

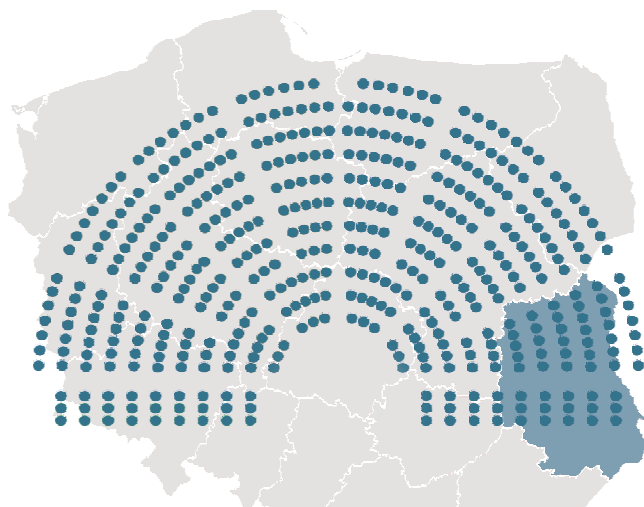
OBLICZA WYBORÓW

*Studia wyborcze
i analizy kampanii parlamentarnej
w 2015 roku na Lubelszczyźnie*

Redakcja Agnieszka Łukasik-Turecka

KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II
WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH





OBLICZA WYBORÓW

*Studia wyborcze
i analizy kampanii parlamentarnej
w 2015 roku na Lubelszczyźnie*

Redakcja Agnieszka Łukasik-Turecka

Wydawnictwo KUL
Lublin 2016

Recenzenci
prof. dr hab. Robert Wiszniowski
dr hab. Marek Mazur

Opracowanie redakcyjne
Anna Bartoś

Opracowanie komputerowe
Jan Z. Słowiński

Projekt okładki i stron tytułowych
Agnieszka Gawryszuk

© Copyright by Wydawnictwo KUL, Lublin 2016

ISBN 978-83-8061-354-6

Wydawnictwo KUL, ul. Konstantynów 1 H, 20-708 Lublin, tel. 81 740-93-40, fax 81 740-93-50,
e-mail: wydawnictwo@kul.lublin.pl, <http://wydawnictwo.kul.lublin.pl>

Druk i oprawa: volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Ks. Witolda 7-9, 71-063 Szczecin, tel. 91 812 09 08, e-mail: druk@volumina.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
MIROSŁAW MURAT	
Czas wyborów, czasem odpowiedzialności obywatelskiej	11
AGNIESZKA ZARĘBA	
Wybrane aspekty kampanii permanentnej w Polsce	25
AGNIESZKA ŁUKASIK-TURECKA	
Beata Szydło vs Ewa Kopacz, Elżbieta Kruk vs Joanna Mucha – kampania kobiet	43
EWELINA KANCIK-KOŁTUN	
Analiza kampanii internetowej do Sejmu na Lubelszczyźnie w 2015 roku	61
MAŁGORZATA ADAMIK-SZYŚIAK	
Kampania wyborcza na Facebooku – studium przypadku aktywności liderów ugrupowań politycznych na Lubelszczyźnie w 2015 roku	83
MAŁGORZATA POSYŁEK	
Bezideowość po polsku, czyli polityczne „być albo nie być” Janusza Palikota	103
JACEK WOŁOSZYN	
Wybory do Sejmu PRL jako element legitymizacji mobilizacyjnej i pragmatycznej	151
Wykaz skrótów	171
Bibliografia	173
Netografia	182
Noty o autorach	187

WSTĘP

Parlamentarna kampania wyborcza 2015 roku była ostatnią z czterech elekcji, które polski kalendarz wyborczy przewidział na lata 2014-2015. Kampania wyjątkowa, będąca niejako kontynuacją kampanii prezydenckiej, przeplatana działaniami związanymi z wrześnieją kampanią referendalną. To kampania, w wyniku której jedno ugrupowanie przejęło w praktyce pełnię władzy w Polsce; żadnej partii po 1989 roku nie udało się utworzyć rządu bez konieczności szukania koalicjanta – koalicjantów zwycięskie ugrupowanie znalazło na etapie tworzenia list wyborczych; to kampania, w której kandydaci po raz pierwszy na taką skalę korzystali z narzędzi komunikowania politycznego praktycznie do momentu rozpoczęcia ciszy wyborczej, wreszcie to kampania, w której w dużej mierze rywalizujące ze sobą ugrupowania postawiły na kobiety.

Celem niniejszej publikacji jest próba przyjrzenia się parlamentarnej kampanii wyborczej głównie z perspektywy Lubelszczyzny, chociaż starano się uchwycić również i szerszy, ogólnopolski kontekst. Publikacja składa się z siedmiu artykułów. W pierwszym z nich, zatytułowanym *Czas wyborów czasem odpowiedzialności obywatelskiej*, autor – Mirosław Murat snuje rozważania na temat współczesnego definiowania takich pojęć, jak „obywatel” i „obywatelskość”, przygląda się Europie stojącej, jak to określa, na „kulturowym rozdrożu” i próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie: jak być ponowoczesnym patriotą we współczesnej Polsce i Europie?

Do kampanii wyborczych, mających miejsce w Polsce w latach 2014-15, nawiązuje w swym tekście Agnieszka Zaręba. W artykule zatytułowanym *Wybrane aspekty kampanii permanentnej w Polsce* autorka opisuje czynniki, które decydują jej zdaniem o permanentnym charakterze elekcji.

Kolejny tekst, zatytułowany *Beata Szydło vs Ewa Kopacz, Elżbieta Kruk vs Joanna Mucha – kampania kobiet*, ukazuje ostatnią elekcję przez pryzmat sylwetek i działań partyjnych liderek. Autorka, Agnieszka Łukasik-Turecka, zestawia kampanię działaczek partyjnych dwóch największych ugrupowań na polskiej scenie politycznej zarówno na szczeblu ogólnopolskim, jak i regionalnym. W tekście omawia czynniki, które zadecydowały o postawieniu w parlamentarnej kampanii wyborczej na kobiety, a także analizuje przyczyny, które wpłynęły na wyniki wyborcze prezentowanych działaczek.

Internet w dużej mierze zadecydował o rezultatach ostatniej elekcji. *Analizy kampanii internetowej do Sejmu na Lubelszczyźnie w 2015 roku* dokonuje w kolejnym artykule Ewelina Kancik-Kołtun. Autorka w swym tekście ocenia aktywność kandydatów do Sejmu z okręgu 6. na płaszczyźnie Internetu. Próbą badawczą objęła kandydatów z pięciu list wyborczych: Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej, Kukiz'15, Korwin i Polskiego Stronnictwa Ludowego.

Temat Internetu w kampanii, tym razem na poziomie bardziej szczegółowym, bo skupiając się na jednym medium społecznościowym, którym jest Facebook, kontynuuje Małgorzata Adamik-Szybiak. W artykule zatytułowanym *Kampania wyborcza na Facebooku – studium przypadku aktywności liderów ugrupowań politycznych na Lubelszczyźnie w 2015 roku* autorka analizuje wykorzystanie przez kandydatów nowego narzędzia umożliwiającego dotarcie do potencjonalnego wyborcy w okresie kampanijnym, a także ocenia rodzaj tej aktywności.

Tekst Małgorzaty Posyłek poświęcony jest z kolei sylwetce i działalności kandydata Janusza Palikota. Autorka w swym artykule zatytułowanym *Bezideowość po polsku, czyli polityczne „być albo nie być” Janusza Palikota* prezentuje jednego z najbardziej rozpoznawalnych na polskiej scenie politycznej lubelskich polityków. Jak podkreśla, jej celem było przedstawienie politycznych wcieleń Janusza Palikota, który jej zdaniem zmienia barwy polityczne oraz perspektywę i sposób postrzegania problemów społecznych w zależności od okoliczności.

Ostatni artykuł, autorstwa Jacka Wołoszyna, przenosi Czytelnika do historycznego już okresu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Autor w tekście zatytułowanym *Wybory do Sejmu PRL jako ele-*

ment legitymizacji mobilizacyjnej i pragmatycznej analizuje procesy przystosowawcze i stabilizacyjne występujące w trakcie wyborów do Sejmu PRL. Przede wszystkim jednak omawia, z historycznej już perspektywy, związane z nimi zachowania wyborcze Polaków.

Analiza Jacka Wołoszyna zamyka podjęte rozważania dotyczące wyborów z perspektywy Lubelszczyzny, głównie parlamentarnej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku. Autorzy mają nadzieję, że spojrzenie na ostatnią elekcję z perspektywy regionu najbliższego większości z nich spotka się z zainteresowaniem i życzliwym przyjęciem przez Czytelników.

MIROŚLAW MURAT

Wyższa Szkoła Stosunków Międzynarodowych i Amerykanistyki
w Warszawie

CZAS WYBORÓW CZASEM ODPOWIEDZIALNOŚCI OBYWATELSKIEJ

Okres zamknięty latami 2014-2015 był dla Polaków wypełniony pamięcią wydarzeń historycznych¹. Wspominano poległych w obronie ojczyzny. Wszystkich, którzy oddali swoje życie, walcząc na frontach całego świata. Ich groby rozsiane są po nekropoliach upamiętniających działania bojowe II wojny światowej oraz potyczki stoczone w imię szacunku do człowieka z ideologiami nazizmu i komunizmu. Pamiętano o zabitych, zmarłych z głodu oraz chorób, a także ocalałych więźniach hitlerowskich obozów koncentracyjnych. Rok 2016 z kolei przenosi Polaków w odległą przeszłość, do korzeni ich kulturowej europejskości. To 1050. rocznica chrztu Mieszka I². W przestrzeń pamięci historycznej Polaków wplecione zostały wydarzenia o charakterze politycznym. Wybory do Parlamentu Europejskiego. Odpowiedzialne uczestniczenie w nich było świadectwem ponadlokalnego zaangażowania oraz poczucia odpowiedzialności za „dzisiaj” i przyszłość Europy³. Aktywność w wyborach samorządowych⁴ oraz prezydenckich⁵ i parlamentar-

¹ Por.: M. Murat, *Aksjologiczne tło kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego* [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie w 2014 roku*, red. A. Łukasik-Turecka, Lublin 2015, s. 60.

² E. Guerriero, M. Impagliazzo, *Najnowsza historia Kościoła*, Kraków 2006, s. 53.

³ Frekwencja 23,82% nie świadczy o poczuciu odpowiedzialności za UE – http://pkw.gov.pl/g2/oryginal/2014_05/966be725a42d277a1cd313ba2af21e6f.pdf [dostęp z dn. 14.02.2016].

⁴ Frekwencja 47,21% – http://samorzad2014.pkw.gov.pl/357_rady_woj [dostęp z dn. 14.02.2016].

⁵ Frekwencja: I głosowanie: 48,96%. Zob.: http://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie [dostęp z dn. 14.02.2016]; II głosowanie: 55,34%.

nych⁶ można potraktować jako dowód uczestniczenia w lokalnej, narodowej i politycznej socjoprzestrzeni⁷.

Polacy na przestrzeni lat 2014-2016 poddawani byli i są przyspieszonej edukacji obywatelskiej. Włączeni zostali w aktywne budowanie dwóch wielowymiarowych rzeczywistości – europejskiej oraz polskiej. Ta pierwsza – mimo wydawałoby się stabilnych filarów⁸, dzięki którym przetrwała przez wieki w Europie wielokulturowość – została obecnie poddana imigracyjnej próbie. Polska przed i po wyborach jest areną, gdzie odbywają się „polityczne igrzyska”, dochodzi do przebudowy albo – może trzeba to określić bardziej dosadnie – burzenia starej i budowania nowej socjoprzestrzeni. Dynamika zachodzących przemian implikuje potrzebę pochylenia się nad znaczeniem pojęć „obywatel” i „obywatelskość”. Dostosowania ich do zjawisk, w których uczestniczą Polacy. Wydaje się, że nie obędzie się bez ich redefinicji, uwspółcześnienia znaczeń. Dopasowania do powstającego modelu ponowoczesnej europejskości i polskości. Bazując na ich pierwowzorze, politycy – można odnieść wrażenie, że trochę chaotycznie – kreują nową rzeczywistość, która ma być skuteczną odpowiedzią na (chyba nie do końca zdiagnozowane) zagrożenia. Samo ich istnienie jest świadectwem decyzyjnego „szamotania” się decydentów. Świadczy o wewnętrznie niespójnej koncepcji budowanej na fundamencie europejskiej oraz polskiej tradycji. Trzeba pamiętać, że ta ostatnia jest zminiaturyzowanym

Zob.: http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie [dostęp z dn. 14.02.2016].

⁶ Frekwencja 50,92%. Zob.: <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-parlamentarne-2015-pkw-podala-ostateczne-wyniki/zqe59> [dostęp z dn. 14.02.2016].

⁷ Kolejność wymienionych składowych socjoprzestrzeni jest pochodną przekonania autora tekstu, że podprzestrzeń obywatelska w analizowanym przypadku obejmuje struktury społeczne o charakterze lokalnym. Jest łącznikiem pomiędzy społeczeństwem, strukturą składającą się z kulturowych lokalizmów, a narodem, który stanowi duchową jedność ukształtowaną wokół rdzenia, wspólnej jego członkom, pamięci historycznej. Polityczna socjoprzestrzeń dotyczy rzeczywistości, gdzie zachodzi proces budowania wielowymiarowego pogranicza pomiędzy grupami przewyciężającymi zamknięte tożsamości społeczne.

⁸ Chodzi o filary Europy – europejskie religie monoteistyczne, humanizm grecki oraz prawo rzymskie. Por.: M. Kociuba, *Tożsamość kulturowa cywilizacji europejskiej. O potrzebie aksjologicznej „metanoi”*, „Annales” 2002, vol. XXVII, 3 Sectio I, s. 41-49.

odbiciem – zawierającym oczywiście elementy tylko sobie właściwe – pierwszej.

OBYWATEL I OBYWATELSKOŚĆ

Kim jest obywatel Europy? Czy w ogóle można używać przywołanego wcześniej określenia? Pojęcie „obywatel” odnosi się do wielopoziomowej rzeczywistości. Mimo że dotyczy ono pojedynczego człowieka, to umieszcza się go na wielu płaszczyznach. Oplata pajęczyną praw i obowiązków. Wprowadza w „wielowymiarowe pomiędzy”⁹. Semantyczne znaczenie wyrazowego złożenia „obywatel Europy” dopiero od niedawna można wypełnić treścią. Nowa organizacja europejskiej przestrzeni politycznej, opisanie jej wieloznaczną nazwą Unia Europejska, umieszcza jednostkę w prawnej, kulturowej i społecznej, uświadomionej przestrzeni. Spełnia ona rolę spoiwa, politycznej synapsy¹⁰. Pozwala na wykreowanie bezkonfliktowego pogranicza¹¹, dzięki któremu możliwe stało się istnienie wielopoziomowej rzeczywistości złożonej z zamkniętych wcześniej granicami geopolitycznych tworów¹². Obecnie, mimo ciągle toczony gry politycznej, potrafią one współpracować i realizować zadania wykreślone przez partykularne racje stanu. Dzięki temu człowiek żyjący na wschód od granicznej rzeki Bug został umieszczony w wielopłaszczyznowej przestrzeni odpowiedzialności.

⁹ „Wielowymiarowe pomiędzy” – określenie dotyczy sytuacji jednostki, która zobligowana jest prawnymi obowiązkami w stosunku do organizacji, z którą się utożsamia. Organizacja także ma obowiązki w stosunku do jednostki. Inaczej rzecz się ma z wymiarem aksjologicznym, który jest zbudowany na fundamencie tradycji. To organizacja jest fundatorem poczucia wspólnotowości, które jednostka może przyjąć lub odrzucić. Utożsamiać się z socjostrukturą bądź zostać outsiderem.

¹⁰ Pojęcie „polityczna synapsa” dotyczy zbudowania i zalegalizowania praw, które pełnią rolę organizacyjnego fundamentu, na podstawie którego na przestrzeni UE możliwa jest bezkonfliktowa koegzystencja państw realizujących partykularne interesy.

¹¹ Pojęcie „bezkonfliktowe pogranicze” dotyczy rzeczywistości współistnienia wielu tworów politycznych, które mimo uczestnictwa w grze politycznej stanowią geopolityczną całość.

¹² To zamknięcie się w politycznych granicach państw po II wojnie światowej wzmocnione było pamięcią krzywd wyrządzonych podczas działań wojennych.

Jest – jak dawniej – Europejczykiem, ale obecnie także obywatelem Unii Europejskiej oraz członkiem narodu, podlega jurysdykcji państwowej oraz kulturowej określonej socjostrukturą. Z racji tego ma swoje obowiązki i prawa. Realnie korzysta przede wszystkim z tych ostatnich.

Analizując szczegółowo sytuację przed i po wyborach w Polsce, należy dodać, że mieszkając między Bugiem i Odrą, jest obywatelem Polski. Co wynika z tego „podwójnego obywatelstwa” i potrójnej tożsamości?¹³. Czy są one sobie przeciwstawne, czy może uzupełniają się? W jaki realnie aktywny sposób Polak może zrealizować swoje obywatelskie obowiązki w stosunku do UE?¹⁴. Mógł to zrobić przez odpowiedzialne uczestniczenie w wyborach do Parlamentu Europejskiego, które odbyły się w 2014 roku. Oddać głos na ludzi, którzy swoją polityczną aktywnością mogą przyczynić się do budowania wspólnej Europy.

Na czym ma polegać ta wspólność?¹⁵. Jest ona stanem, w którym dochodzi do połączenia dobra jednostkowego z dobrem ogółu w wymiarze gospodarczo-politycznym oraz kulturowym. Czy pomimo kosztownej kolorowej kampanii wyborczej¹⁶ Polacy zdali egzamin z europejskiej obywatelskości?¹⁷. Albo szerzej: czy Europejczycy zdali egzamin z europejskiego obywatelstwa? Analizując wyniki wyborów do PE, należy stwierdzić, że świadczą one o małym zainteresowaniu biurokratycznym – jak się okazało – molochem. Dowodzą

¹³ J. Kociuba, *Idea Ja i koncepcje tożsamości. Zmiana idei Ja i koncepcji tożsamości w nauce i kulturze*, Lublin 2014, s. 129.

¹⁴ W przypadku europejskiej przestrzeni w jej wymiarze politycznym i kulturowym należy przyjąć, że obywatelem można być tylko w odniesieniu do struktury o charakterze politycznym. Wymiar kulturowy pozwala mówić raczej o tożsamości.

¹⁵ Specjalnie nie użyto pojęcia „wspólnotowość”. Wspólność autor rozumie jako realizację zadań, aby osiągnąć cele, w których wszyscy aktywnie działający będą mogli partycypować. Najpierw ponosić koszty, później korzystać z zysków.

¹⁶ A. Łukasik-Turecka, *Kampania wyborcza na ulicach Lublina, czyli wizualna reklama zewnętrzna* [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego...*, s. 147-152. Warto jeszcze zadać dodatkowe pytanie, czy przekaz kampanii wyborczej do PE był prawidłowo rozumiany przez jej adresatów? Najtrafniejszą odpowiedzią na postawione pytanie jest frekwencja wyborcza.

¹⁷ Polacy nie zaliczyli pozytywnie egzaminu z obywatelstwa europejskiego – por. przypis nr 3.

raczej istnienia procesu postępującego zamykaniu się organizmów narodowych. Budowaniu albo odświeżaniu rozmytej politycznie tożsamości wokół kulturowych totemów, które składają się przede wszystkim ze zideologizowanej pamięci wspólnych wydarzeń historycznych. Świadczą o budzeniu się starych lokalizmów, na których pączkować zaczęły nowe nacjonalizmy. Pożywką dla nich jest narastający strach przed falą imigrantów, którzy „zostali zaproszeni”¹⁸ do „starzejącej się Europy”. Polityczne hasła¹⁹ o potrzebie pomocy humanitarnej zostały wyrzucone na śmietnik dyskursu społecznego. Wykorzystali to polityczni kaznodzieje, ponowoczesni trybuni, którzy (podobnie jak przed laty) kreują się na jedynie prawdziwych obrońców czystości kulturowej i bezpieczeństwa narodowego.

Trzeba – chcąc być uczciwym – przyznać, że rzeczywistość przerosła możliwości animatorów organizujących przyjęcie uchodźców. Okazało się bowiem, że oprócz uciekinierów przed działaniami wojennymi, którzy chcą ocalić życie swoje i najbliższych, ukryli się emigranci ekonomiczni oraz socjalni. Można podejrzewać, że nie brakuje także tych, których udział w ponowoczesnym eksodusie ma charakter typowo polityczny. Mimo dynamicznie zmieniającej się politycznej rzeczywistości, a może tym bardziej należy jeszcze raz postawić pytanie o egzamin z europejskiego obywatelstwa. Kto jest winny obecnemu stanowi rzeczy? Czy wycofywanie się we wspomniane wyżej lokalizmy jest pochodną społecznego egoizmu, czy może nieprzygotowania do nowych, będących w politycznym *in statu nascendi*, uwarunkowań? Strachem przed powiększającymi się obszarami tabu, które – jak kosmiczne czarne dziury – zawłaszczają coraz to nowe podprzestrzenie kulturowej rzeczywistości. Dlaczego tak się dzieje?

¹⁸ Chyba nie da się ostatecznie odpowiedzieć na pytanie: czy Angela Merkel „zaprosiła uchodźców” ze względów humanitarnych, czy chodziło raczej o siłę roboczą dla niemieckiej gospodarki?

¹⁹ Polityczne hasła, słowa, które nie zawsze, bez większych konsekwencji dla ich adresata, są realizowane.

EUROPA NA KULTUROWYM ROZDROŻU

Obywatel Europy przez chwilę znalazł się w stanie zawieszenia²⁰. Zastanawia się, czy nie schować głowy w wymieszany piasek tradycji i ponowoczesności, który pozwoli mu ukryć się przed odpowiedzialnością za najbliższe otoczenie. Stanął przed wyborem: Zejść z egzystencjalnego hamaka wygody i konsumpcji, który swoim bujaniem uspił potrzebę epistemicznego wysiłku i przyczynił się do zburzenia pomostów między tradycją a zbudowaną ze szkła i stali ponowoczesną rzeczywistością, której twórcy obiecywali Eden na ziemi. Czy zacząć porządkować europejską przestrzeń kulturową? Przygotować ją na przyjęcie uchodźców tak, aby wiedzieli, że europejska gościnność ma swoje granice oparte na przestrzeganiu lokalnych unormowań prawnych i kulturowych. A może wycofać się, wywiesić białą flagę rezygnacji z tradycji europejskich? Powstrzymać swoją aktywność i zawiesić odpowiedzialność gospodarza, który powinien przygotować miejsce odpoczynku dla strudzonego wędrowca między kulturami? Zamknąć w wygodnym kokonie albo jaskini bezpiecznej swojskości²¹ wypełnionej cywilizacyjnymi gadżetami. Zamienić kreatywną aktywność na egzystencjalną vegetację. Dać się zdominować przez kulturę, którą przynieśli ze sobą imigranci, zaproszeni goście i uciekinierzy w swoich „plecakach pamięci”²².

Przed postawionymi wyżej pytaniami stanęła większość narodów europejskich. Niestety ich przywódców politycznych najczęściej przerosła zaistniała sytuacja. Problemy Europy, może dokładniej Unii Europejskiej, nie pojawiły się nagle i nie dotyczą tylko migracji. Europa i Europejczycy doświadczyli zjawiska, które można nazwać odpryskiem globalizacji. Stanęli oko w oko z efektem podejmowanych wcześniej działań. Wektor gospodarczej i kulturowej ekspansji zmienił kierunek. „Europejski Eden” zadziałał jak plaster miodu na

²⁰ Stan zawieszenia, określenie stanu niemożności, zawahania przed dokonaniem wyboru pomiędzy aktywnym i kreatywnym uczestnictwem w dynamice przemian na arenie europejskiej a wycofaniem się w przestrzenie znanych kulturowych i politycznych lokalizmów.

²¹ Pojęcie „jaskinia bezpiecznej swojskości” dotyczy rzeczywistości znanej, opisananej zrozumiałym językiem symboli kulturowych.

²² И.С. Метелев, *Социально-философские проблемы миграции*, Севастополь 2011, с. 42.

przebudzonego z zimowego snu niedźwiedzia, który szybko chce zlikwidować poczucie głodu²³. Europa ta od Bugu na zachód jest miejscem ścierania się kultury zachodniej, zlaicyzowanej i konsumenckiej z jej eurazjatyckim odpowiednikiem, który jest wypełniony wielopłaszczyznową ideologią²⁴. Nabiera na sile zjawisko ideologicznego konkurowania międzywilizacyjnego. W okresie powojennym był on skutecznie hamowany przez żelazną kurtynę. To, co w języku politycznym i politologicznym w dwudziestym wieku nazywano zimną wojną, obecnie można uznać za forpczę procesów, zachodzących obecnie w Europie. Zburzenie muru berlińskiego, jego wymiar polityczny, kulturowy i gospodarczy, odzyskiwanie niepodległości przez stare państwa, powstawanie nowych tworców geopolitycznych, wszystko to stało się preludium dla współczesnej, dynamicznej sytuacji, z którą zмага się Stary Kontynent i jego polityczne struktury.

Uśpieni przez konsumpcjonizm i postępujący sekularyzm mieszkańcy Europy zachodniej zgubili swoją kulturową tożsamość. „Mieć” stało się ważniejsze od „być”, a polityczna płyta eurazjatyizmu z coraz większą siłą napiera na kontynent europejski. Kulturowe góry Ural²⁵ zostały z tyłu. Proces wielopłaszczyznowej inwazji powoli, chociaż skutecznie realizowany jest w czasie. Najpierw powoli, oswajając Europejczyków ze wzrostem swojej aktywności, dokonywało się żmudne przerastanie socjoprzestrzeni²⁶. Emigranci od dawna tworzyli w „bogatej Europie” kulturowe getta. Nikt nie zwracał na nie uwagi. Europejczycy zachwycali się europejskością,

²³ Porównanie imigracyjnej sytuacji w Europie do plastra miodu i niedźwiedzia wynika z przekonania, że jest ona zjawiskiem konfliktu kultur zachodniej i eurazjatyckiej. Czynnikiem aktywizującym procesy migracyjne jest różnica w rozwoju ekonomicznym i gospodarczym pomiędzy krajami, z których rozpoczyna się emigracja, a krajami docelowymi. Niedźwiedź migruje do plastra miodu.

²⁴ Eurazjatycki odpowiednik to nic innego jak kulturowy, polityczny i ideologiczny miszmasz tego, co rosyjskie i azjatyckie z domieszką „afrykańskiej nuty”. Trzeba pamiętać, że są one przetworzone, uwspółcześnione przez procesy, które swoimi korzeniami sięgają okresu gospodarczego kolonializmu oraz globalizacji.

²⁵ „Kulturowe góry Ural” – pojęcie obrazujące otwarcie Europejczyków na kulturowe nowinki z Azji i Afryki.

²⁶ U. Eco, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Warszawa 2007, s. 28.

z podniesionym dumnie czołem nieśli cywilizacyjny i kulturowy kaganek całemu światu. W zadufaniu swoją wielkością nie zauważyli, że coraz bardziej oddalają się od ideologicznych podwalin, na których opiera się Europa. Były one sukcesywnie wymywane z pamięci przez postępującą sekularyzację, błędnie rozumianą tolerancję, bezrefleksyjną otwartość na nowinki kulturowe²⁷. Nagle okazało się, że trudno jest znaleźć punkty odniesienia dla ponowoczesnej europejskości. Brak fundamentów do zbudowania postaw obywatelskiej odpowiedzialności w stosunku do organizmów, które są odpowiedzialne za kreowanie współczesnej, gospodarczej, politycznej i kulturowej, wewnętrznie spójnej socjostruktury. Geopolityczna przestrzeń przestała być miejscem, gdzie znaleźć można kulturowe artefakty, które powinny pełnić rolę aksjologicznego tła dla Europy. W kolorowym zgiełku kultur występujących na Starym Kontynencie trudno jest znaleźć budulec dla społecznej rafy, z której mogłyby pączkować odpowiedzialne postawy europejskiego obywatelstwa. Czy dojdzie do sytuacji, jak chciał papież Polak, że Europa zacznie oddychać dwoma płucami? Wschodnim i zachodnim? Oprze się kulturowemu najazdowi i odzyska kreacyjną siłę wspomaganą odpowiedzialnymi działaniami polityków do budowania wielo-
poziomowej rzeczywistości, socjoprzestrzeni opartej na aktywnej tolerancji? Szukanie odpowiedzi na postawione wyżej pytania jest obecnie obarczone zbyt dużym niebezpieczeństwem popełnienia poznawczej pomyłki, dlatego niech pozostaną retoryczne.

POLSKA W EUROPIE. POLITYCZNE OBYWATELSTWO

Polska i Polacy, podobnie jak znakomita większość państw wchodzących w skład Unii Europejskiej, znalazła się w politycznej i kulturowej sytuacji opisanej wyżej. I chociaż nie jest ona postrzegana przez uchodźców jako docelowe miejsce migracji, to problemy obecne na kontynencie zostały także wprowadzone i wykorzystane na różne sposoby do kształtowania przestrzeni dyskursu społecznego w Polsce. Migranci nie są postrzegani jako realne zagrożenie. Związane z nimi problemy o charakterze kulturowym i ekonomicz-

²⁷ Jan Paweł II, *Dono e misterio* [w:] *Najnowsza historia ...*, s. 41.

no-gospodarczym przekształcone zostały i wykorzystane jako materiał o charakterze czysto politycznym. Wybory samorządowe, prezydenckie oraz parlamentarne, kampanie przedwyborcze posłużyły za kanwę, na której działacze partyjni dokonali subtelnej redefinicji polskiej europejskości²⁸. Odwołali się do tradycji. Za pomocą znajomych wszystkim kodów komunikacyjnych opisali na nowo starą rzeczywistość. Użyli kulturowych artefaktów, odwołali się do ich znaczeń, aby wzmocnić polityczny przekaz. Wciągnęli Polaków na grząskie tereny redefiniowania wielopoziomowej socjoprzestrzeni. Namalowali ją pędzlem obietnic socjalnych, które, jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki, doprowadziły do wewnętrznych podziałów. Spowodowało to, że walka polityczna o przychylność, a później głosy elektoratu, porzuciła poziom poprawności politycznej, została zamieniona na spory o charakterze ataków personalnych.

Można trochę przewrotnie postawić tezę, że przedstawiciele polskiej klasy politycznej w kampaniach wyborczych pokazali, że z tą klasą – szczególnie, jeżeli chodzi o prowadzenie dyskusji – bywa różnie. Dowiedli, że nie potrafią wznieść się na poziom debaty kreacyjnej. Złożyć propozycje, które mogłyby doprowadzić do pozytywnych zmian w wielopłaszczyznowej rzeczywistości. Wolą posługiwać się niedopowiedzeniami i insynuacjami, obrzucać odpowiedzialnością. Uprawiać polityczne sutenerstwo²⁹. Dowodzi to, że nie potrafią jeszcze korzystać z historycznego dorobku polityki europejskiej. Są – i często się tym szczycą – spadkobiercami szlacheckiego *liberum veto*. A może bardziej zależy im na dobru partii niż ojczyzny?

Struktura polskiej sceny politycznej, a właściwie panujący na niej chaos świadczy o braku stabilnego tła aksjologicznego. Przecież to właśnie wartości powinny być fundamentem społecznych bu-

²⁸ „Polska europejskość” – pojęcie dotyczące miejsca Polski w strukturach instytucji europejskich oraz redefinicja multiplaszczyznowego bilateralnego sąsiedztwa z państwami sąsiadującymi.

²⁹ Pojęcie „polityczne sutenerstwo” opisuje sytuację, w której polityczne przepustwo zamienia się w działanie nakierowane na utrzymanie się przy władzy za wszelką cenę. Politycy, „kupując” społeczne poparcie, zapewniają sobie utrzymanie się u steru władzy. Posługują się grupami poparcia dla manipulowania socjoprzestrzeni.

dowli, które wnoszą politycy. Dlatego z przykrością należy skonstatować, że polska polityka, a w zasadzie politycy muszą jeszcze nad sobą dużo popracować. Nauczyć się, jak wznosić się nad personalne niechęci. Uświadomić sobie, że głównym celem ich debat powinno być dobro ogółu, a nie budowanie barykad niechęci społecznej. Ostrożnie można postawić tezę, że polscy politycy w ostatnich wyborach nie zdali egzaminu ze swojej obywatelskości. Ich postawy nadal (takie można odnieść wrażenie) charakteryzuje partyjne zacietrzewienie i chęć politycznego albo dokładniej: partyjnego zwycięstwa³⁰.

POLAK OBYWATEL

Jak być odpowiedzialnym obywatelem w zaminowanej politycznie socjoprzestrzeni³¹. Co tak naprawdę znaczą pojęcia Polak i obywatel? Czy są one nośnikiem jakichkolwiek przekonujących informacji, które mogą sprawić, że ich odbiorca podejmie odpowiedzialne i kreatywne działania w najbliższej sobie socjoprzestrzeni? Już nie trzeba machać sztandarami z europejskimi hasłami politycznej równości³² i braterstwa kulturowego. Trzeba natomiast zacząć odpowiedzialnie aranżować wspólne, co by to nie znaczyło, działania zmierzające do zmiany na lepsze zastanej rzeczywistości i budowania podwalin pod przyszłość dla siebie i swoich dzieci. Wyrwać się ze stanu obywatelskiej bierności. Zamienić ją na kreatywną i konstruktywną aktywność.

Czy w Polsce są osobowe przykłady, na których można się wzorować? Czy da się natrafić na autorytet, który zachęci – jak pisał prof. T. Kotarbiński – do dobrej roboty? Nakreśli podstawy prakseologii gospodarczej, politycznej, a przede wszystkim wskaże drogę do ponowoczesnego patriotyzmu. Postawione wyżej pyta-

³⁰ Pojęcie „polityczne zwycięstwo” w użytym znaczeniu określa sytuację stania dobra partii politycznej ponad dobro państwa i obywateli.

³¹ Zaminowana politycznie socjoprzestrzeń, polityczna rzeczywistość, w której potencjalny wyborca nie rozumie kodów komunikacyjnych, którymi posługują się politycy. Nie jest w stanie dotrzeć do ich prawdziwego znaczenia.

³² Pojęcie „politycznej równości” jest wewnętrznie sprzeczne. Nie ma równości w relacjach, których podstawowym celem jest realizacja partykularnej racji stanu.

nia to próba, używając języka medycznego, zdiagnozowania stanu, w jakim znajduje się polskie społeczeństwo. Czy posiada ono wewnętrzne zdolności samonaprawcze? Czy są w nim siły kreacyjne, które mogą przyczynić się do odpowiedzialnej pracy w i nad zastaną rzeczywistością? Odpowiadając bardzo pobieżnie, na pierwsze z postawionych wyżej pytań, są podstawy do optymizmu. Analizując procentowy udział Polaków w wyborach parlamentarnych, można by postawić nieśmiało (bardzo nieśmiało) tezę, że wzrasta odpowiedzialność za kształtowanie, czasami chciałoby się powiedzieć kształcenie, klasy politycznej. Natychmiast nasuwa się jednak kolejne pytanie, czy 51% obywateli przy urnach wyborczych naprawdę daje podstawy do optymizmu? Czy może być świadectwem podejmowania, może jeszcze niepewnie, próby znalezienia politycznego lidera, który położy podwaliny, a może dopiero zacznie kopać dół pod fundament jedności, który stanie się początkiem wspólnego działania? Namiastką ponadpartyjnej zgody? Kampanie wyborcze, prezydencka i parlamentarna, były mieszanką obietnic o charakterze socjalnym. Słysząc było z wielu stron nawoływanie do odnowy społecznej.

Wybory, święto demokracji i obywatelskiej odpowiedzialności minęły. Opadł kampanijny kurz i odsłoniła się polska powyborcza rzeczywistość. Odnowa, do której wzywali politycy z partyjnych mównic, zamieniła się w socjoprzestrzeń przeoraną zasiekami politycznej niechęci. Rzeczpospolita Polska ma nowego prezydenta i nowy rząd. Czy coś się zmieniło? Odpowiedź musi być twierdząca. Tak, zachodzą zmiany. Wprowadzane są w życie, często pod osłoną nocy, obietnice wyborcze. Krytykowane na wszystkie możliwe sposoby przez przedstawicieli partii opozycyjnych.

Pierwszeństwo mają ustawy o charakterze politycznym, to one rozgrzewają do czerwoności, niestety bezsensowne debaty partyjnych harcówników. Do dyskusji, z których nic kreatywnego nie wynika, włączyli się specjaliści od życia społecznego. Używając naukowego metajęzyka, starają się wyjaśnić, przede wszystkim sobie, co dzieje się na powyborczym ringu. A wyborcy oczekują zmian w Polsce i dla Polski, i dla Polaków. Te – już bez nocnego pośpiechu – o charakterze socjalnym, ogłaszane są jako wielkie zwycięstwa. Szkoda, że w tle znowu słysząc zgiełk partyjnych sporów. I znowu pytanie: czy społeczeństwo docenia wysiłki polityków? I jeszcze raz

odpowieź twierdząca. Problem tylko w tym, że nie da się zaobserwować chociażby namiastki tego tak oczekiwanego zjednoczenia społecznego. Wręcz odwrotnie, używając przenośni, kopane są naprędce, może niewspomniane wyżej okopy, ale na pewno – może jeszcze płytkie – rowy wewnętrznych podziałów. Polacy zamiast razem z politykami, w końcu też Polakami, budować powyborczą rzeczywistość, zaczęli wznosić barykady – i to jest chyba bardzo niebezpieczne – ideologicznej niechęci. Ci, którzy pretendowali i robią to nadal do roli narodowych przywódców, można użyć jeszcze raz tego pojęcia – społecznych trybunów, stali się (tak jak można się było tego spodziewać) budowniczymi zamkniętych, wrogich sobie socjostruktur.

Wielu znalazło się w tożsamościowej rozterce. Wierzyli przed wyborami, że będą mogli przyczynić się do ulepszania, przebudowy narodowej rzeczywistości (zawsze jest coś do poprawienia) i nagle zdali sobie sprawę, że nie są potrzebni. Nikt nie organizuje wielkich, jak było to na szczęście już minionej epoce politycznej, czynów społecznych. Wszyscy, którzy nawoływali do wysiłku dla ojczyzny, obiecywali pracę u podstaw, zajęli się sobą, a właściwie swoją partią. Na razie odbywa się proces dzielenia powyborczego łupu³³. I przykro pewnie jest tym, którzy chcieli wypełniać swój obowiązek w stosunku do ojczyzny. Zaczęli to robić, idąc do urn wyborczych, a teraz wielu z nich nie wie, jak powinni dalej postępować. Słyszą tylko kakofonię zredefiniowanego języka politycznego. Nie wiedzą, czy mają prawo czuć się suwerenem, czy może jednak zostali, często na siłę umieszczeni w tej innej, może gorszej grupie? I pewnie znowu, mimo obiecanych 500 PLN na drugie i każde następne dziecko³⁴, wielu będzie szukało szczęścia i „jakiejs małej ojczyzny” poza granicami kraju, w którym się urodzili. Jak im wyjaśnić, że w ich ojczyźnie dobrze żyje się tym, którzy potrafili postawić na zwycięskiego konia politycznego? Reszta musi ciężko pracować i płacić

³³ Ten podział powyborczego łupu jest zjawiskiem, do którego wyborcy się już przyzwyczaili. Robiło to, robi i pewnie długo będzie robiło każde zwycięskie ugrupowanie polityczne.

³⁴ W obiecywaniu finansowego rozdawnictwa prześcigają się partie władzy z partiami opozycyjnymi. Czy świadczy to o braku szacunku do inteligencji Polaków, czy może o politycznej nieodpowiedzialności?

podatki. To są obowiązki odpowiedzialnego obywatela. A co będzie, kiedy ten zapracowany albo szukający zajęcia na rozregulowanym rynku pracy, dumny z tego, że jest Polakiem i obywatelem, zada sobie pytanie: dlaczego ja swoją pracą i podatkami, uczciwie wypełniając obowiązki obywatelskie, mam przyczynić się pośrednio do darmowego kształcenia na polskich wyższych uczelniach wykwalifikowanych specjalistów, którzy po studiach wyjadą do pracy za granicę, bo nie znajdują perspektyw dla siebie w kraju? Zostaną wchłonięci przez ustabilizowany, dzięki odpowiedzialnemu działaniu polityków, europejski rynek pracy. Zamieszkają w kraju, który jest bardziej rozwinięty gospodarczo niż Polska, gdzie ludzie czują się ekonomicznie bezpieczni, gdzie organizacje pozarządowe nie muszą zbierać pieniędzy na leczenie ciężko chorych dzieci albo na doposażenie w sprzęt szpitali. Jaka jest szansa, że dzieci, na które rodzice dostaną 500 PLN, a później wykształcą się na państwowej wyższej uczelni, zostaną i będą odpowiedzialnymi obywatelami w swoim kraju?

Jak Polak, który nie chce z różnych względów zajmować się polityką w polskim wydaniu, może zrealizować w sposób nieurągający szacunkowi do siebie obowiązki obywatelskie w stosunku do Polski? Być ponowoczesnym patriotą³⁵, którego nie da się zmanipulować i zachęcić do budowania ideologicznych murów abominacji do przedstawicieli obcych mu kultur, którzy mogą stanąć u granic jego ojczyzny. Czy będzie potrafił być dla nich gościnnie? Na razie podprzestrzeń polskiego dyskursu społecznego dotycząca przelewającej się przez Europę fali migrantów pełna jest przekłamań często o charakterze wręcz szowinistycznym. Dlaczego znajdują one podatny grunt w społeczeństwie, którego członkowie na przestrzeni lat stawiani byli za przykład prawdziwej tolerancji, a Polska postrzegana jako miejsce schronienia przed prześladowaniami religijnymi i politycznymi? Co się dzieje z Polakami, którzy nie potrafią znaleźć bezpiecznej granicy pomiędzy zdrowym nacjonalizmem, a niebez-

³⁵ Pojęcie „ponowoczesny patriotyzm” jest określeniem postawy jednostkowej, w której przenikają się obowiązki o charakterze obywatelskim z otwartą tożsamością społeczną. Otwarta tożsamość społeczna to postawa oparta na kulturowej samoświadomości pochodnej wiedzy na temat tradycji socjostruktury, z którą utożsamia się jednostka, oraz otwarcia w stosunku do innych kultur opartemu na fundamencie aktywności poznawczej, a nie epistemicznemu zaniechaniu.

piecznym szowinizmem? Czy wszystko można wytłumaczyć poznawczym lenistwem i strachem przed nieznanym? Przecież kultura polska pełna jest charakterystycznych tylko dla niej punktów odniesienia. Krajobraz wypełniony kulturowymi artefaktami, z których jak z kawałków puzzli złożyć można piękny obraz polskości i Polski, kraju tolerancyjnego i gościnnego. To chyba polityczne lepszysze, którym wypełnione są przestrzenie pomiędzy częściami układanki sprawia, że całość jawi się niejednoznacznie. Ideologiczne nakładki zmieniają się jak w kalejdoskopie, a patrzący nie zdaje sobie sprawy, że jest politycznie manipulowany. Czy jest szansa, aby polska przestrzeń polityczna była pochodną świadomych aktów wyborczych opartych na postpoznawczym krytycyzmie, a nie bezrefleksyjnym krytykanctwie?

Summary

Years 2014 – 2015 was the time of elections in Poland. Poles had the opportunity to test their “civic responsibility” on all possible levels. Voters took part in decisions about the future of Europe, their local homelands (city council elections), elected President of the Republic of Poland and representatives for the Parliament. Taking into account the turn of years 2015-2016 the question appears, whether they positively passed the exam of their „civic duty”. We should consider the causes of reluctant participation in „celebrating democracy” and unpreparedness to rational approach to the widely understood political sphere.

We need to try to diagnose a problem and find ways to change beliefs, deeply inherent in the social consciousness, that being a citizen is no longer associated only with the privileges but it also demands a social responsibility and creativity.

WYBRANE ASPEKTY KAMPANII PERMANENTNEJ W POLSCE

WPROWADZENIE

Procesy związane z kampanią permanentną w Polsce można obserwować już co najmniej od dekady. Wynika to nie tylko z dużej saturacji medialnej społeczeństwa, ale i stosowanego instrumentarium w trakcie kampanii oraz sposobów zarządzania nią. Ojczyzną kampanii permanentnej są Stany Zjednoczone. Jako pierwszy sformułował to pojęcie Sidney Blumenthal na początku lat 80. XX wieku. Jego kariera zawodowa doskonale opisuje istotę pracy konsultanta politycznego. Był doradcą prezydenta Billa Clintona, wspierał sekretarz stanu, a obecnie kandydatkę w prawyborach na stanowisko prezydenta Stanów Zjednoczonych, Hillary Clinton¹.

Celem niniejszej analizy jest deskrypcja zjawiska kampanii permanentnej w Polsce ze względu na wybrane aspekty, między innymi genezę i definiowanie samego zjawiska, przyczyny rozwoju kampanii permanentnej w Polsce, rolę konfliktu i nowych mediów w kampanii permanentnej².

¹ Obecnie najprawdopodobniej ponownie doradza, tym razem Hillary Clinton, w trakcie prawyborów w 2016 roku. K. Silverstein, *Just Who Is Sidney Blumenthal, the Clintons' Closest Advisor?*, <http://observer.com/2015/11/just-who-is-sidney-blumenthal-the-clintons-closest-advisor/> [dostęp z dn. 29.03.2016].

² W niniejszej analizie zdecydowano się na szczegółowe badanie zjawiska kampanii permanentnej w kontekście kampanii ogólnokrajowej. Wydaje się, iż model kampanii permanentnej można analizować w miastach wojewódzkich, takich jak np.: Warszawa, Poznań, Kraków, Trójmiasto, aczkolwiek w kampanii lokalnej trudno zaobserwować wszystkie elementy modelu kampanii permanentnej.

KAMPANIA PERMANENTNA – GENEZA I DEFINIOWANIE

W koncepcji kampanii permanentnej Sidney Blumenthal łączy jej powstanie z rozwojem doradztwa politycznego i jego znaczącym wpływem na kształtowanie procesu rządzenia w Stanach Zjednoczonych³. Jego zdaniem nowy rodzaj polityki (postpolityki⁴) składa się na współdziałanie tematyki kampanii, badań opinii publicznej oraz środków masowego przekazu⁵. Kampania permanentna jest swego rodzaju polityczną ideologią charakterystyczną dla czasów współczesnych. Autor łączy ją z procesem kreacji wizerunku i strategiczną kalkulacją, rządzenie zaś staje się nieustanną kampanią, a zarazem instrumentem do zdobycia popularności⁶. Utrzymywanie

³ B.I. Newman w swej ocenie sytuacji na rynku politycznym porównał politykę do przynoszącego szybkie zyski biznesu, w którym eksperci w dosłownym znaczeniu „produkują” wizerunki polityków. Takie przekonanie wynika z faktu, iż w Stanach Zjednoczonych kandydat jest głównie zaangażowany w tworzenie ogólnego zarysu strategii kampanii. Natomiast za pozostałe jej części, takie jak: kształtowanie platformy wyborczej, przeprowadzanie badań opinii publicznej, planowanie promocji, są odpowiedzialni specjaliści. Rzadko zdarza się, aby w przygotowaniach do wymienionych wcześniej etapów rozprowadzania marketingowego brał udział polityk. Zwiększający się udział konsultantów i wszelkiego rodzaju profesjonalistów w kampanii wyborczej i poza nią powoduje realne zagrożenie dla społeczeństwa demokratycznego. Dotychczas za całość strategii i kształtu kampanii odpowiadał przewodniczący partii i sztab wyborczy, natomiast obecnie można zaobserwować przesunięcie procesu decyzji politycznej od instytucji publicznej do doradcy, który jest „wynajmowany”, nie podlega żadnej kontroli i weryfikacji demokratycznej w postaci wyborów. Natomiast oddziaływanie konsultantów na wybory i kampanię permanentną jest znaczące. Świadczy o tym poniższa ankieta przeprowadzona wśród konsultantów politycznych przez „Chicago Tribune” w 1994 roku. Najbardziej interesujący jest punkt, iż według konsultantów permanentna kampania oznacza, że nie przestają oni doradzać po zakończeniu kampanii wyborczej, lecz kontynuują swoją pracę w trakcie sprawowania urzędu przez ich kandydata w oczekiwaniu na kolejną kampanię, a także odpłatną współpracę z politykiem jako oficjalni doradcy lub z nominacji. B.I. Newman, *Politics in an Age of Manufactured Images*, „Journal for Mental Changes” 2/1999, vol. V, s. 11-13.

⁴ J. Szafrński, *Hermeneutyka dyskursu postpolitycznego*, „Annales” 2009, vol. XXXIV, s. 167-177.

⁵ S. Blumenthal, *The Permanent Campaign*, New York 1982, s. 10.

⁶ Natomiast D. Nimmo sformułował koncepcję „totalnej kampanii”. Jej istotę stanowi zanik różnic pomiędzy procesem kampanii i procesem rządzenia państwem oraz próba całościowej kontroli komunikacji polityka w trakcie sprawowania urzędu. Koncepcja kampanii permanentnej jest obecna w Europie Zachodniej,

popularności staje się celem rządzenia państwem. Wymaga to od polityków stałego potwierdzania legitymacji państwowej przez podtrzymywanie wiarygodności polityków. Natomiast wiarygodność jest weryfikowana przez satysfakcjonujący wynik wyborczy⁷. Dla polityków kampania permanentna stanowi swego rodzaju „plan gry”, który wyznacza określony schemat działania. Politycy, zycząc w wyborach przez odwoływanie się do niezdecydowanych wyborców, powodują, iż ich oferta programowa, niezbędna w zarządzaniu państwem, staje się słaba. Nie mając propozycji na rozwiązanie merytorycznych problemów z zakresu gospodarki, podatków itp., powracają bardzo szybko do metod działania, które pozwoliły im osiągnąć sukces wyborczy. Obywatele w koncepcji kampanii permanentnej są postrzegani jako nieokreślona masa, która ulega prostym emocjom, sztuczkom autoprezentacyjnym oraz retoryce. Kampania w tej koncepcji nie ma ram czasowych⁸. Zdaniem S. Blumenthala kampania permanentna porównywalna jest z koncepcją „permanentnej rewolucji” Lwa Trockiego, stanowi proces ciągłej transformacji. Oznacza to, że zaczyna się przed wyborami i jest kontynuowana w trakcie całej kadencji⁹. Cechami charakterystycznymi dla kampanii permanentnej jest słabość partii politycznych, silne środki masowego przekazu oraz pragmatyzm polityczny, który sam w sobie staje się ideologią polityczną dla partii¹⁰. Podsumowując rozważania Blumenthala, Dorota Piontek wskazała, iż kampania wyborcza to jednocześnie komunikowanie i uwodzenie oraz stały kontakt z opinią publiczną, to badania i poddawanie się woli opinii publicznej przy podejmowaniu decyzji, co do wyboru tematów kampanii oraz sposobu jej prowadzenia czy elementów wizerunku kandydata. Jest to jedyna okazja, w której elektorat ma możliwość

szczególnie w Wielkiej Brytanii. Brytyjski premier ma możliwość ogłoszenia, w dogodnym dla swojej partii momencie, daty wyborów parlamentarnych, co zmusza opozycję do prowadzenia permanentnej kampanii wyborczej. D. Nimmo, *The Permanent Campaign as a Governing Tool* [w:] *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, Thousand Oaks 1999, s. 73-88.

⁷ Por.: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura polityczna*, Poznań 2011, s. 172.

⁸ S. Blumenthal, *The Permanent...*, s. 23-24.

⁹ Tamże, s. 24; D. Verčić, *The Politics of Total Communication*, “Journal for Mental Changes” 2/1999, vol. V, s. 56.

¹⁰ S. Blumenthal, *The Permanent...*, s. 25.

oddziaływania na elity polityczne. Niestety wyborcy są ograniczeni w ramach poznawczych w ocenie rzeczywistości. Z drugiej strony rządzenie to prawdopodobna utrata popularności i sympatii wyborców w wyniku podejmowania niepopularnych decyzji lub zaniechania obietnic wyborczych. Paradoks kampanii permanentnej zdaniem autorki polega na tym, iż politycy „uwodzą, żeby rządzić, politycy rządzą, żeby stracić”¹¹ poparcie społeczne.

Zdaniem D. Piontek nowatorskością kampanii permanentnej jest ciągła stymulacja uwagi odbiorców poprzez wyszukiwanie coraz to nowszych bodźców. Stanowi to podstawowy element promocji. Prowadzi to do coraz szerszego otwierania kulisy polityki, umożliwiając wyborcom (za pośrednictwem mediów) przyglądania się „procesowi politycznej produkcji”. Z jednej strony reżyserowany polityczny dramat sprzyja zainteresowaniu odbiorcy, z drugiej strony może powodować chaos informacyjny (np. poprzez niezaplansowane sceny), który okaże się mało klarowny. Zdaniem autorki wybory mają własne uwarunkowania prawne aniżeli sam proces rządzenia oraz mają własną dynamikę i spektakularność. Wiążą się z procesem pozycjonowania produktu politycznego, tworzeniem polaryzacji stanowisk (konflikt), co ma pomóc wyborcy w zdefiniowaniu sytuacji przez wyborcę. Przekaz reklamy politycznej może doprowadzić, zdaniem D. Piontek, do rozbudzenia niemożliwych do spełnienia oczekiwań w przypadku rządzenia. Proces rządzenia „wymusza uwzględnienie realnych uwarunkowań, konieczność zawierania kompromisów, rezygnacji z części własnych pomysłów, podejmowanie decyzji, które nie spodobają się wyborcom”¹².

Kampania permanentna – zdaniem autorki – wytwarza własne rytuały, które wszystkich uczestników, zarówno aktorów, jak i widzów, muszą utrzymywać w stanie ciągłej koncentracji uwagi. Tego rodzaju sytuacja wymaga coraz to intensywniejszych bodźców, które pozwalają funkcjonować mediom, w szczególności kanałom informacyjnym. D. Piontek stawia ważne pytanie: czy stałe utrzymywanie stanu gotowości uwagi nie znuży wyborców, którzy z czasem będą mniej zaangażowanymi obserwatorami, a nie pasjonatami śledzącymi rozwój wypadków z tzw. wypiekami na twa-

¹¹ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, s. 172.

¹² Tamże, s. 173.

rzy? Kampania permanentna rozumiana jako stan podwyższonej mobilizacji zatracą swą wyjątkowość czasu kampanii wyborczej, osłabia mobilizacyjną funkcję kampanii, rozumianą generalnie jako moment zdefiniowania własnych pragnień i racjonalnej oceny ofert wyborczych. Autorka krytykuje koncepcję S. Blumenthala. Strategia działań skupiona wokół wizerunku, sondażowej kalkulacji i wywoływania emocji prowadzi do nadawania niewspółmiernie wielkiego znaczenia sprawom, które na to nie zasługują, natomiast prawdziwe problemy albo zostają zaniechane, albo rozwiązywane bez rzeczywistej kontroli opozycji i mediów. Konieczność ciągłej mobilizacji elektoratu powoduje wzrost populizmu w polityce i brak przywódców, którzy mieliby wizję rozwoju społeczeństwa. Ustawiczna konfrontacja zwiększa czynnik negatywny w kampanii, ogranicza racjonalność dokonywanego wyboru. Jest to powodowane ciągłym szumem informacyjnym i prowadzi do zmniejszenia frekwencji wyborczej, na co tak skarżą się politycy¹³. Permanencji kampanii sprzyja przenikanie podejścia marketingowego do wszystkich sfer życia, w których liczy się skuteczność¹⁴.

KAMPANIA PERMANENTNA W POLSCE

Pojawienie się kampanii permanentnej w Polsce możemy łączyć za S. Blumenthalem z badaniem rozwoju doradztwa politycznego. Ponadto wskazywany jest czynnik rozwoju mediów informacyjnych, w szczególności TVN 24 (pomimo iż powstał w 2001 roku), podobnie jak to miało miejsce w Stanach Zjednoczonych (rozwój CNN)¹⁵. Zdaniem Jana Garlickiego jako czynniki wpływające na rozwój kampanii permanentnej w Polsce należy wymienić:

- wspomnianą wcześniej rosnącą rolę mediów, a zwłaszcza telewizji w komunikowaniu oraz kreowaniu polityki;
- rozwój nowych mediów, a szczególnie Internetu i możliwości stwarzanych przez ten środek komunikowania;
- wzrost roli i oddziaływania opinii publicznej na politykę;

¹³ Tamże, s. 174.

¹⁴ Tamże, s. 174-176.

¹⁵ Tamże, s. 172.

- powstanie modelu polityki plebiscytarnej (polityki sondażowej), czyli działania ośrodka decyzyjnego pod wpływem wyników badania opinii i nastrojów społecznych, oraz stymulowanie przez ośrodek decyzyjny nastrojów społecznych poprzez działania politycznego PR;
- funkcjonowanie płaszczyzny nieustannego sporu (konfliktu) między rządzącymi a ugrupowaniami opozycyjnymi, w szczególności ich liderami;
- narastająca częstotliwość wyborów przyczynia się do wytwarzania atmosfery ciągłej kampanii wyborczej i stosowania technik kampanijnych;
- wspomniana wcześniej profesjonalizacja kampanii oraz wzrost roli konsultantów politycznych w różnych stadiach komunikowania politycznego, co wpływa na redukcję roli aparatów partyjnych;
- działania sztabów zmierzające do segmentacji wyborców i identyfikację grup docelowych, do których przede wszystkim adresowana będzie kampania komunikacyjna¹⁶.

Rozwój kampanii permanentnej w Polsce warto połączyć z rozwojem doradztwa politycznego. Wówczas można wyróżnić trzy etapy:

- „Okres pierwszych doświadczeń marketingowych” 1990¹⁷-1994, w którym zastosowano podstawowe techniki marketingowe,

¹⁶ J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 34-35.

¹⁷ W przypadku analizy adaptacji technik marketingu politycznego w Polsce trudno nie wspomnieć o wyborach w 1989 roku. Faktem jest, iż były to wybory niedemokratyczne (tzw. kontraktowe), więc stosowanie kategorii przypisanej do demokracji jest błędem. W wyborach kontraktowych po raz pierwszy można było zaobserwować zaangażowanie w przygotowanie kampanii doradców politycznych. Pomoc stronie solidarnościowej zaoferowali prof. Zbigniew Brzeziński, francuski specjalista Jacques Séguéla – doradca prezydenta Francois Mitteranda. J. Séguéla był pomysłodawcą zintegrowanej promocji kandydatów „Solidarności” oraz ich zdjęć z Lechem Wałęsą. Ponadto wizytę w Polsce w ramach kampanii złożyli: Yves Montand, Jane Fonda i Steve Wonder. W tamtej kampanii strona rządowa była bardzo dobrze przygotowana. Miała do własnej dyspozycji fundusze, zaplecze medialne oraz w miarę działające struktury – urzędy partyjne i państwowe, przeprowadzano badania preferencji wyborczych. G. Ignaczewski, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2005, s. 58-61.

próbowano adaptować doświadczenia z innych krajów. Podstawą funkcjonowania kampanii było zaangażowanie wielu osób, rola doradców politycznych była zazwyczaj niewielka¹⁸.

- Okres „nadrabiania strat” przypadający na lata 1995-2003, w którym można było zaobserwować działania dostosowujące techniki marketingu politycznego do warunków i potrzeb polskich kampanii. Zwiększono wykorzystanie mediów masowych oraz wzrosła rola doradców politycznych¹⁹.

¹⁸ W pierwszym okresie warto zwrócić uwagę na wybory parlamentarne w 1993 roku, wówczas zdecydowano się na większy udział firm zewnętrznych. Zrobił to głównie Kongres Liberalno-Demokratyczny, któremu firma Satchi&Satchi prowadziła kampanię wyborczą od strategii kampanii po druk plakatów i spoty telewizyjne. Współpraca pomiędzy partią a firmą zewnętrzną układała się w ten sposób, iż to w sztabie firma miała równoległą i osobną strukturę, która wydawała zalecenia realizowane przez sztab główny. Adaptacja technik amerykańskich na grunt polski okazała się całkowitym błędem. Parady uliczne kandydatów KLD w towarzystwie orkiestry i młodych dziewcząt nie uzyskały poparcia w Polsce. Hasła – „Żadnych haseł, tylko fakty”, „Milion nowych miejsc pracy” bardziej odpowiadały ugrupowaniu socjaldemokratycznemu aniżeli liberalnemu. Kampania „Kupuj polskie” i Polski Program Umiejętności miały służyć zmianie wizerunku ugrupowania. W programie podkreślano potrzebę zwalczania korupcji i wprowadzenia przejrzystości i uczciwości w życiu gospodarczym. Celem tych działań była poprawa wizerunku ugrupowania, ponieważ kojarzone ono było z niszczącą prywatyzacją i aferami gospodarczymi. Faktem jest, iż hasła były zgodne z oczekiwaniami wyborczymi, lecz wówczas liberałów kojarzono z samymi negatywnymi zjawiskami, np. wzrastającym bezrobociem. Należy dodać, iż KLD jako pierwszy zlecił przeprowadzenie badań *benchmark polls* oraz wykonał kilka badań typu *focus group interview*. Bezpartyjny Blok Wspierania Reform zlecił opracowanie kampanii firmie marketingowej, która zgodziła się przeprowadzić kampanię po kosztach. W tym przypadku rola agencji w kampanii polegała na przygotowaniu propozycji graficznych materiałów wyborczych i doradztwie strategicznym w małym zakresie. Należy podkreślić, iż większość ugrupowań politycznych nadal przywiązywała małą wagę do roli doradców zewnętrznych. A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, Kraków 2007, s. 162; B. Biskup, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce [w:] Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2011, s. 97-98.

¹⁹ Momentem przełomowym w sposobie prowadzenia kampanii były wybory prezydenckie 1995 roku. Zagranicznym doradcą Aleksandra Kwaśniewskiego, który regularnie przyjeżdżał do Polski, był Jacques Séguéla. W kampanii pracowało wielu doradców zewnętrznych – prof. Janusz Rejkowski, prof. Jerzy Wiatr. Francuski doradca uważany jest za twórcę wizerunku kandydata, czyli ubioru z charakterystyczną błękitną koszulą oraz błękitnymi szklami kontaktowymi,

– Okres kampanii permanentnej od 2004 roku²⁰ – wówczas ak-

podkreślającymi naturalny kolor oczu kandydata. Pozostałe sztaby kandydatów również korzystały ze specjalistów zewnętrznych. Z ekspertami z brytyjskiej Partii Konserwatywnej współpracowali Hanna Gronkiewicz-Waltz i Lech Wałęsa. W kampanię Jacka Kuronia byli zaangażowani: socjolog prof. Andrzej Rychard, reżyserzy – Laco Adamik, Jacek Bromski i kompozytor Maciej Żebąty. Doradcą Waldemara Pawlaka był dziennikarz Henryk Sobierajski, natomiast doradcami Tadeusza Zielińskiego ds. wizerunku profesorowie socjologii – Ryszard Borowicz i Zbigniew Szczypiński. B. Biskup, *Rozwój doradztwa...*, s. 98-99.

²⁰ W tym okresie na uwagę zasługują wybory parlamentarne w 2011 roku. Zespół pracujący nad kampanią Platformy Obywatelskiej składał się z dwóch agencji reklamowych DDB Warszawa i Brain, dwóch agencji interaktywnych, między innymi Tribal DDB oraz OS3, a także specjaliści ds. marketingu w sieci Tomoho Umedy, dwóch firm badawczych, domu mediowego: Pan Media Western, firmy doradztwa marketingowego, spółki producenckiej oraz agencji public relations. W sztabie partii w Warszawie pracowało na trzy zmiany około 100 osób. Głównym odbiorcą prac agencji był szef sztabu Jacek Protasiewicz. Wraz z nim sztab współtworzyli: rzecznik rządu Paweł Graś, sekretarz stanu w kancelarii premiera i jego zaufany PR-owiec Igor Ostachowicz, Maciej Grabowski oraz Michał Nowosielski, specjalista z branży reklamowej, dyrektor kreatywny agencji reklamowej Young & Rubicam Brands. Przygotowania do kampanii wyborczej sztab Platformy Obywatelskiej rozpoczął w kwietniu 2011 roku. Wówczas zaczęły się prace nad pierwszym etapem kampanii pod hasłem: „Polska w budowie”, który wyborcy zobaczyli na początku sierpnia. Za ten etap kampanii odpowiadały przede wszystkim agencja reklamowa DDB Warszawa oraz agencja interaktywna Tribal DDB. Na przełomie lipca i sierpnia dla sztabu PO zaczęła pracować agencja reklamowa Brain (na co dzień obsługująca takie firmy, jak ING czy BMW), dom mediowy Pan Media Western (pracujący m.in. dla Suzuki czy Energi); firma doradztwa marketingowego ADHD założona przez Romana Jędrkowiaka, byłego szefa marketingu ING, oraz agencja public relations Meritum Lab prowadzona przez Adama Łaszyna. Reklamówki dla PO nakręciła spółka ATM Grupa produkująca takie seriale, jak: *Ranczo*, *Pierwsza miłość* czy *Świat według Kiepskich*. Janusz Palikot i jego ugrupowanie oficjalnie przyznało, iż nie korzystało z pomocy profesjonalnych firm marketingowych. Natomiast jego jedynym doradcą był Piotr Tymochowicz, który był członkiem Ruchu. Polskie Stronnictwo Ludowe ze względu na ograniczone środki finansowe nie miało eksperckiego zaplecza medialnego. Sojusz Lewicy Demokratycznej współpracował m.in. z domem mediowym. Kampanią wyborczą w PiS zajmował się zespół ds. wyborów na czele z Adamem Lipińskim, Markiem Kuchcińskim, Mariuszem Błaszczakiem i Jackiem Kurskim. Natomiast według nieoficjalnych źródeł, filmy dla PiS, podobnie jak we wcześniejszych kampaniach, kręciła firma Odeon oraz podobno doradzał Stanisław Janecki – dziennikarz, były redaktor „Wprost”. V. Makarenko, *Kampania, jakiej jeszcze nie było*, „Gazeta Wyborcza”, 238/2011, s. 6; K. Borowska, *Wszyscy spin doktorzy Prawa i Sprawiedliwości*, <http://www.rp.pl/artukul/638831.html?print=tak&p=0> [dostęp z dn. 9.01.2016].

tywnie zastosowano zarówno media masowe, jak i nowe media, rola doradców politycznych stała się niemalże pierwszorzędna²¹.

W literaturze przedmiotu istnieje kilka koncepcji początku kampanii permanentnej. Generalnie wskazuje się na 2005 rok, kiedy wybory parlamentarne i prezydenckie odbywały się w krótkim odstępie czasu oraz nastąpiło przewartościowanie sporu w dyskursie politycznym, szersze wykorzystanie mediów masowych oraz tzw. nowych mediów. Jednakże moment rozpoczęcia kampanii permanentnej można łączyć z oglądalnością obu parlamentarnych komisji śledczych²². Wówczas obywatele na ekranach swoich telewizorów mogli obserwować szeroko zakrojony dramatyczny spektakl, odgrywający się „na żywo”, w dużej mierze spontaniczny, bez przygotowanego wcześniej scenariusza²³.

KONFLIKT JAKO ELEMENT KAMPANII PERMANENTNEJ

Konflikt wpływa na atrakcyjność przekazu medialnego. Jest źródłem nieustannych bodźców do promocji. W myśl „logiki mediów” konflikt destrukcyjny jako „zła wiadomość” staje się dla określonego środka masowego przekazu „dobrą wiadomością” (*bad news is good news*). Tego rodzaju rozdźwięk przyciąga uwagę odbiorcy, a zarazem jest atrakcyjny zarówno dla mediów, jak i polityków. Radosław Marzęcki przywołuje stanowisko Jespera Strömbäcka, który stwierdza, iż: „Media faworyzują historie, które zawierają konflikt, gdyż konflikt sprzyja bardziej dramatycznej narracji. Medialna potrzeba historii, które są dramatyczne i mają zdolność opanowywa-

²¹ B. Biskup, *Rozwój doradztwa...*, s. 96.

²² Sejmowej Komisji Śledczej do zbadania ujawnionych w mediach zarzutów dotyczących przypadków korupcji podczas prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji oraz Sejmowej Komisji Śledczej do zbadania zarzutu nieprawidłowości w nadzorze Ministerstwa Skarbu Państwa nad przedstawicielami Skarbu Państwa w spółce PKN Orlen S.A. oraz zarzutu wykorzystania służb specjalnych (d. UOP) do nielegalnych nacisków na organa wymiaru sprawiedliwości w celu uzyskania postanowień służących do wywierania presji na członków Zarządu PKN Orlen S.A.

²³ A. Zaręba, *Spektakl medialny jako instrument kreowania wizerunku polityka* [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 152-153.

nia uwagi ludzi, może wyjaśnić ich skłonność do koncentrowania się na skandalach, do traktowania polityki raczej w kategoriach wyścigu (walki) czy gry strategicznej niż w kategoriach konkretnych kwestii (*issues*)”²⁴.

Antagonizm jest stałym elementem polskiej sceny politycznej. Warto w tym momencie odwołać się do historii i zwrócić uwagę na ówczesne symboliczne podziały²⁵. W XIX wieku zarysowywał się antagonizm między tradycją oświeceniową a romantyczną²⁶, natomiast pod jego koniec pomiędzy pozytywizmem a odżywającym romantyzmem. Na początku XX wieku istniał konflikt pomiędzy myślą Narodowej Demokracji oraz tradycją niepodległościowego socjalizmu. Antagonizmy te opierały się na odmiennym definiowaniu rzeczywistości oraz różnych strategiach rozwiązań dotyczących przyszłości²⁷.

W okresie PRL-u funkcjonowały trzy podziały kultury politycznej: tradycyjny system norm²⁸, oficjalny system norm²⁹ oraz system

²⁴ R. Marzęcki, *Konstruowanie wzajemnych relacji jako element stylu uprawiania polityki PO i PiS*, http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2012_2/099-116.pdf, s. 100 [dostęp z dn. 10.03.2016].

²⁵ Można oczywiście odwołać się do literatury przedmiotu i wskazać wyróżnione przez Lipharta dwa style uprawiania polityki – konfliktowy i konsensualny, jednakże warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden czynnik dodany przez R. Marzęckiego – czynnik racjonalnej kalkulacji zapewniającej skuteczność działania. R. Marzęcki, *Konfliktowy styl uprawiania polityki a widoczność medialna* [w:] *Nowe media: edukacja – polityka – ekonomia – kultura*, red. A. Ogonowska, Kraków 2012, s. 284.

²⁶ Według M. Janion tradycja romantyczna w XX wieku miała trzy momenty kulminacyjne: pobudzenie dążeń niepodległościowych poprzedzających i kończących I wojnę światową, duch romantyczny dwudziestolecia międzywojennego, który zaowocował powstaniem warszawskim oraz etos pierwszej „Solidarności”. M. Janion, *Nie wszystko stracone*, „Polityka” 1992, nr 48, s. 17.

²⁷ S. Mocek, *Style politycznego myślenia i działania*, „Studia Polityczne” 2004, nr 16, s. 256.

²⁸ Pierwszy obejmował polskie wartości narodowe, wartości patriotyczno-romantyczne, mocno osadzone w nauce moralnej Kościoła katolickiego. Ten system norm koncentrował się wokół prawdy, wolności i godności człowieka, a zarazem zwracał uwagę na związek tych zasad z wielowiekową historią narodu polskiego. Uboczny efekt tego systemu norm stanowi brak identyfikacji społeczeństwa z państwem.

²⁹ Drugi oficjalny zestaw norm obejmował tzw. moralność socjalistyczną. Z założenia dotyczyła ona doktryny komunistycznej, „idei dobrego państwa” oraz

norm modernistycznych³⁰. Społeczeństwo, będąc w obrębie trzech ośrodków wzorotwórczych, doświadczało sytuacji konfliktu moralnego, preradzającego się w chaos aksjologiczny, który w dużej mierze wynikał z rozbieżności pomiędzy poszczególnymi ośrodkami w akcentowaniu wzorów zachowań³¹.

Po 1989 roku funkcjonują dwa podziały polskiej sceny politycznej. Pierwszy sformułowała Mirosława Grabowska dotyczący wytworzenia się w trakcie przejścia od systemu totalitarnego do demokratycznego podziału elektoratu na postkomunistyczny i postsolidarnościowy³². Wydaje się, iż wybory w 2005 roku przełamały schemat dwóch pasm – postkomunistycznego i postsolidarnościowego, ponieważ główna walka wyborcza toczyła się pomiędzy dwoma ugrupowaniami wywodzącymi się z pasma postsolidarności-

zasad, składających się na „demokrację socjalistyczną”. Efektem tej kompilacji było deklaratywne i instrumentalne traktowanie wartości socjalistycznych, takich jak: równość, sprawiedliwość społeczna, opiekuńczość państwa w sferze społecznej, bezpieczeństwo wewnętrzne i pokój światowy.

³⁰ Trzeci system to normy modernistyczne kształtowane w dużej mierze przez wzory kulturowe państw Europy Zachodniej. Zaliczały się do nich zarówno pluralizm, poszanowanie odmienności i różnorodności, jak i materialistyczny i konsumpcyjny styl życia, dobrobyt stworzony przez państwo oraz społeczeństwo z niego korzystające, natomiast w sferze normatywnej dominacja zasad pragmatyzmu wyprowadzonego z klasycznego liberalizmu i utylitaryzmu nad etyką sięgającą korzeniami religijnej tradycji judeochrześcijańskiej. Tamże, s. 273-274.

³¹ Tamże, s. 276.

³² M. Grabowska podała cechy sprzyjające podziałowi elektoratu na postkomunistyczny i postsolidarnościowy. Według niej elektorat postkomunistyczny to ci, którzy mają dystans i niechęć do religii i Kościoła oraz przejawiają zakorzenienie w systemie komunistycznym sprzed 1989 roku, które przejawiało się w nienależeniu do „Solidarności”, docenianiu demokratycznych procedur (ale nie preferowaniu demokracji jako systemu w szczególności w porównaniu z przeszłością) oraz drobnych cechach demograficzno-społecznych (miejscu zamieszkania). Natomiast ogólnie pojętemu elektoratowi postsolidarnościowemu sprzyjają umiarkowanie w kwestii stosunków państwo – Kościół, religijność, przynależność do „Solidarności” 1980-1981 (nieprzynależenie do partii systemowych sprzed 1989 roku), a także pozytywna ocena obecnego ustroju na tle poprzedniego. M. Grabowska przyznała, iż wybory prezydenckie z 2000 roku nie potwierdzały hipotezy podziału na dwa elektoraty, ponieważ ówczesny prezydent – Aleksander Kwaśniewski przyciągnął wielu wyborców z pasma postsolidarnościowego. Natomiast wybory parlamentarne z 2001 roku doprowadziły do pewnego odrodzenia niniejszego podziału. M. Grabowska, *Cienie PRL [w:] Zmiana czy stagnacja: społeczeństwo polskie po czterech latach transformacji*, red. M. Marody, Warszawa 2004, s. 111.

ciowego, natomiast tematem kampanii była wizja Polski solidarnej *versus* wizja Polski liberalnej³³.

Drugim występującym w Polsce podziałem jest dychotomia lewica – prawica. Należy zaznaczyć, iż różni się on od podziału zdefiniowanego w zachodniej literaturze przedmiotu. Przede wszystkim występuje znaczny rozdział pomiędzy wartościami charakterystycznymi zarówno dla lewicy, jak i dla prawicy w sferze moralności oraz gospodarki. Akceptacja znaczącej roli Kościoła oraz religii zazwyczaj łączy się z aprobatą dla państwa opiekuńczego oraz eksponowaniem polskich tradycji, natomiast ograniczenie wpływu Kościoła w życiu publicznym łączy się z akceptacją liberalizmu gospodarczego oraz otwarciem na Europę. Tradycyjny socjopolityczny podział lewica – prawica został zastąpiony innymi: akceptacja – odrzucenie liberalizmu gospodarczego, ograniczenie – wzrost wpływu Kościoła, polskie tradycje – otwarcie na Europę, akceptacja – negacja osiągnięć PRL³⁴.

W okresie 2001-2005 nie było konfliktu pomiędzy Prawem i Sprawiedliwością a Platformą Obywatelską. Wynikało to z faktu, iż na rynku politycznym jednoczył ich wspólny przeciwnik – Sojusz Lewicy Demokratycznej, wówczas żadna z partii nie posiadała realnej władzy. Dopiero w 2005 roku obie partie stały się głównymi pretendentami do sprawowania władzy i musiały zdywersyfikować własne oferty polityczne³⁵. Wówczas narodził się pomysł Polski liberalnej *vs.* Polski solidarnej³⁶. W trakcie wspomnianej kampanii

³³ Zob. np.: W. Załuska, *Dwie Polski kandydatów*, „Gazeta Wyborcza”, nr 233 z 3.10.2005, s. 5; I. Krzemiński, *Kampania wyborcza, rząd i Polska*, „Rzeczpospolita”, nr 260 z 7.11.2005; M. Janicki, W. Władyka, *Wybory jak rozbiory*, „Polityka” 2005, nr 44, s. 6-12; G. Indulski, R. Pleśniak, *IV prezydent polskitej*, „Wprost” 2005, nr 43, s. 8-13.

³⁴ Zob.: T. Szawiel, *Podział na lewicę i prawicę w Polsce po 1989 roku – jego sens i trwałość* [w:] *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*, red. R. Markowski, Warszawa 2002, s. 178-214.

³⁵ Por.: R. Marzęcki, *Konfliktowy styl...*, s. 288.

³⁶ Po wycofaniu się Włodzimierza Cimoszewicza oś podziału została stworzona na podstawie socjalnego bezpieczeństwa i „liberalnego eksperymentu”. Pomysł ten powstał po ukazaniu się w sierpniu 2005 roku sondaży, które wyraźnie wskazały, iż 60% wyborców Platformy Obywatelskiej opowiada się za państwem opiekuńczym. Fakt ten postanowili wykorzystać sztabowcy PiS-u przez skierowanie uwagi wyborców na podatek liniowy konkurentów. Posłużono się spotem

wyborczej w 2005 oraz w 2007 roku wykreowano cztery płaszczyzny wzajemnie wykluczających się podziałów pomiędzy głównymi oponentami: 1) nowe – stare państwo (PiS); 2) IV RP – III RP (PiS); 3) „Polska solidarna” – „Polska liberalna” (PiS); 4) „cywilizacja Wschodu” – „cywilizacja Zachodu” (PO). Głębokość konfliktu pomiędzy PiS i PO jest tak znacząca, ponieważ dla obu ugrupowań ta strategia postępowania jest opłacalna. Przede wszystkim ze względów tożsamościowych. Klarowny konflikt służy obronie własnej pozycji oraz mobilizacji elektoratu. Ponadto ze względów wizerunkowych – wyrazisty konflikt, jak to już wcześniej zostało wspomniane, zapewnia „widoczność medialną”³⁷. Dodatkowym czynnikiem sprzyjającym nasileniu kampanii permanentnej w latach 2005-2007 były trudności partii rządzącej – PiS w stworzeniu i utrzymaniu koalicji rządzącej oraz zagrożenie wcześniejszymi wyborami. To ostatnie zjawisko miało dwojaki charakter. Po pierwsze – w koalicji rządzącej dochodziło do napięć wewnątrz koalicji, spowodowanych odmiennymi wizjami rozwiązania problemów. Po drugie – zagrożenie przedterminowymi wyborami miało odgrywać rolę czynnika dyscyplinującego ugrupowania koalicyjne. Wyniki sondaży wskazywały, iż PiS ma szansę zdobyć większe poparcie we wcześniejszych wyborach, a nawet taką liczbę mandatów, która umożliwiłaby PiS samodzielne sprawowanie władzy³⁸.

Zwycięzcą kampanii wyborczej w 2007 roku okazała się Platforma Obywatelska. Osiągnięto to dzięki wyższej frekwencji wyborczej oraz mobilizacji znaczącej części elektoratu pod hasłami odsunięcia PiS od władzy. Na większą skalę zastosowano w Polsce takie instrumenty komunikowania, jak: przesyłanie komunikatów pocztą elektroniczną, wykorzystanie wiadomości tekstowych przekazywanych

reklamowym z pustą lodówką, co w konsekwencji wprowadziło nowy temat: konfrontację pomiędzy „Polską socjalną” a „Polską liberalną”. Ten zabieg pozwolił na stworzenie wizerowania u przeciętnego obywatela, iż kampania dotyczy konkretnego problemu: pieniędzy. Należy podkreślić, iż podatek liniowy nie był elementem najważniejszym w kampanii Platformy. Kolejnym „drobiazgiem”, który mógł zawazyć o wyniku PiS-u, były puste kartki z „niby-programem Platformy”. Po wygranych przez PIS wyborach parlamentarnych Jarosław Kaczyński konsekwentnie przestrzegał przed wizją niebezpiecznego liberała – Donalda Tuska. A. Łukasiak, L. Zalewska, *Polowanie na prezydenta*, „Newsweek” 2005, nr 40, s. 31-32.

³⁷ R. Marzęcki, *Konstruowanie wzajemnych...*, s. 5.

³⁸ J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne...*, s. 37-38.

za pomocą telefonów komórkowych, blogi oraz dyskusje polityczne w Internecie. Tego rodzaju instrumentarium zostało wykorzystane przez sztab Platformy Obywatelskiej. Wyborcy komunikowali się pomiędzy sobą, wykorzystując Internet oraz inne rodzaje nowych mediów. Intensyfikacja działań z zakresu komunikowania politycznego została zaobserwowana w drugiej połowie 2009 roku, czyli po dwóch latach rządów koalicji PO-PSL. Z jednej strony przyczyniły się do tego szeroko nagłaśniane przez media wydarzenia określone mianem „afery hazardowej” i „afery stoczniowej”, z drugiej strony przybliżanie się okresu swoistego maratonu wyborczego w Polsce, czyli wyborów prezydenckich i samorządowych w 2010 roku oraz wyborów parlamentarnych w 2011 roku. Internet wprowadza dodatkowe cechy komunikacji, takie jak: personalizacja przekazu, decentralizacja komunikowania (obywatele z odbiorców stają się także nadawcami) oraz redefinicję roli tradycyjnych mediów i dziennikarzy, dziennikarstwo uczestniczące (*grassroot journalism*)³⁹. Konflikt pomiędzy PiS i PO charakteryzuje się następującymi cechami: jest konfliktem wartości, w celach i sposobach działania, interakcje między partiami mają charakter konfliktowy, konflikt jest nieusuwalny, wymusza walkę (obrona zagrożonych wartości, żadna ze stron nie widzi się jako przyczyny konfliktu, rozwiązaniem konfliktu jest pokonanie przeciwnika⁴⁰).

Poparcie dla PiS po wyborach w 2011 roku było tzw. obciachem politycznym. Momentem przełomowym w kampanii permanentnej była kampania Baracka Obamy i użycie Internetu⁴¹. W Polsce podobnie wykorzystano Internet w kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy⁴². Po wyborach parlamentarnych w 2015 roku zmieniła się

³⁹ Istotą dziennikarstwa uczestniczącego jest możliwość niezależnego od mediów tradycyjnych tworzenia, przekazu i odbioru informacji. Skutkiem tego zjawiska w sferze polityki jest istotne ograniczenie możliwości manipulowania przez media przekazem. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne...*, s. 40-41.

⁴⁰ R. Marzęcki, *Konstruowanie wzajemnych...*, s. 15.

⁴¹ *Barack Obama and New America. Changing Face of Politics*, red. L.J. Sabato, Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth 2013, s. 105-225.

⁴² *Czy Andrzej Duda wygrał wybory dzięki internetowi? Paweł Szefermaker o kulisach kampanii prezydenckiej. NASZ WYWIAD*; <http://wpolityce.pl/polityka/254307-czy-andrzej-duda-wygral-wybory-dzieki-internetowi-pawel-szefermaker-o-kulisach-kampanii-prezydenckiej-nasz-wywiad> [dostęp z dn. 10.03.2016]; M. Stysiak, *Duda wygrał przez Facebooka*, <http://wyborcza.biz/>

oś podziału konfliktu pomiędzy PiS i PO. Poparcie dla PO przed i po wyborach w 2015 roku stało się synonimem swego rodzaju ośmieszenia, dyskredytacji (kolokwialnie można to określić jako tzw. obciach polityczny). Pierwszą osią podziału z kampanii była „dobra zmiana” (PiS) *vs.* stagnacja (PO). Hasło to wiązało się głównie z wprowadzeniem programu 500+ (programu wspierającego rodzinę, czyli elektorat PiS). Druga oś konfliktu koncentruje się obecnie wokół sporu o Trybunał Konstytucyjny – poszanowanie państwa prawa (opozycja – PO i Nowoczesna.pl) *vs.* realizacja interesu partyjnego (PiS). Dodatkowym ośrodkiem społecznym jest Komitet Obrony Demokracji, który z jednej strony chce sprawić wrażenie niezależnego ruchu obywatelskiego, z drugiej strony oczekuje wsparcia partii opozycyjnych np. przy manifestacjach. Kolejna oś podziału ogniskuje się wokół obrony III RP (PO) *vs.* IV RP (PiS)⁴³. Podobna oś podziału tworzy się na podstawie kolejnych charakterystyk – beneficjenci III RP *vs.* pokrzywdzeni przez III RP, ma głębszy kontekst społeczny i gospodarczy. Przykładem siły telewizji w naświetlaniu konfliktu o Trybunał Konstytucyjny było wylansowanie w sondażach opinii publicznej Ryszarda Petru na lidera opozycji w listopadzie i grudniu 2015 roku. Okazało się, iż jego częste wypowiedzi w mediach, w szczególności w telewizji publicznej, spowodowały wzrost poparcia dla Nowoczesnej.pl w sondażach opinii publicznej. Po zmianie władzy w TVP notowania Nowoczesnej.pl spadły w rankingach popularności.

PODSUMOWANIE

Kampania permanentna w Polsce jest uzależniona od kilku czynników. Przede wszystkim jej zaistnienie jest możliwe dzięki rozwojowi nowych mediów, doradztwa politycznego oraz widoczności medialnej działalności polityków. Kampania permanentna w Polsce występuje od 2004 roku. Jest to związane z rozwojem

biznes/1,147752,18001921,Duda_wygral_przez_Facebooka.html [dostęp z dn. 10.03.2016].

⁴³ Szczególnie wyraża się to w sprawie L. Wałęsy i jego współpracownicy ze Służbami Bezpieczeństwa PRL.

konsultingu politycznego oraz występowaniem po raz pierwszy w Polsce określonych spektakli medialnych, którymi były komisje śledcze. Stanowiły one swego rodzaju atrakcję medialną dla widzów. Największą oglądalność miały konfrontacje osób związanych z przygotowaniem ustawy⁴⁴.

Kampania permanentna przez sam fakt, że *de facto* nie ma ram czasowych, wpływa negatywnie zarówno na okres sprawowania władzy, jak i okres kampanii wyborczej. Zarządzanie państwem staje się podporządkowane procesom utrzymywania stałego poziomu poparcia w sondażach opinii publicznej, często decyzje niepopularne są odwlekane w czasie lub w ogóle nierealizowane ze względu na obawy przed utratą sympatii obywateli. Natomiast okres kampanii wyborczej, który powinien pozwolić na podjęcie racjonalnej decyzji wyborczej (na skonfrontowanie różnych ofert wyborczych) staje się czasem jeszcze bardziej nasilonego chaosu informacyjnego, zniechęcającego do uczestnictwa w wyborach.

Istotnym elementem kampanii permanentnej jest funkcjonowanie wielowymiarowego konfliktu pomiędzy rządzącymi i opozycją. Antagonizm jest zazwyczaj oparty na odmiennym systemie wartości, trudno go zlikwidować, opłaca się obydwu stronom konfliktu, ponieważ wzbudza zainteresowanie mediów oraz uwagę odbiorców. Osie podziałów mogą być zdywersyfikowane i nie zawsze opierać się na racjonalnych przesłankach. Wydaje się, iż politycy w przyciąganiu uwagi obywateli niejednokrotnie zapominają o ograniczeniach publicznej wypowiedzi. Polska historia zna ofiary antagonizmów politycznych, np. prezydenta Gabriela Narutowicza, który zginął z rąk młodego człowieka.

⁴⁴ 964 tysiące widzów TVP3 i 140 tysięcy widzów TVN24 oglądało konfrontację Bożeny Szumielewicz i Janiny Sokołowskiej (udział rynkowy emisji w TVP 3 – 15,9%, a w TVN24 – 2,3% widzów). Na drugim miejscu znalazła się konfrontacja Bożeny Szumielewicz z Iwoną Galińską, którą na TVP3 oglądało 832 tysiące widzów (udział stacji w trakcie emisji konfrontacji wyniósł 17,2%), na TVN24 natomiast 76 tysięcy widzów (udziały stacji – 1,6% widzów). AGB Polska analizuje oglądalność komisji śledczej podczas wakacji, *AGB Polska analizuje oglądalność komisji śledczej podczas wakacji*; <http://mmp24.pl/artykuly/11456,agb-polska-analizuje-ogladalnosc-komisji-sledczej-podczas-wakacji> [dostęp z dn. 12.03.2016].

Summary

The article describes the chosen aspects of the permanent campaign in Poland. The homeland of the permanent campaign is the United States. Sidney Blumenthal is the first author who defined that process. The permanent campaign in Poland can be observed since the decade. The article is divided for parts. The first part contains the genesis and definitions of the permanent campaign. The second part contains part the causes of development of the permanent campaign in Poland. The third part contains role conflict and new media in a the permanent campaign. The last one is conclusion.

BEATA SZYDŁO VS EWA KOPACZ, ELŻBIETA KRUK VS JOANNA MUCHA – KAMPANIA KOBIEC

WPROWADZENIE

Kampania parlamentarna w Polsce w 2015 roku nie przypadkiem w mediach określona została mianem kampanii kobiet. Dwa największe ugrupowania: Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość na pierwszą linię frontu wystawiły kobiety – premier Ewę Kopacz i kandydatkę na przyszłą premier – Beatę Szydło. Gdy chwilę później Zjednoczona Lewica wytypowała na liderkę koalicji Barbarę Nowacką, było już jasne, że o wygranej w tej kampanii w dużej mierze zadecydują wizerunki i działania skoncentrowane wokół działaczek, a nie działaczy partyjnych.

Od stycznia 2011 roku, kiedy to prezydent RP Bronisław Komorowski podpisał nowelizację ordynacji wyborczej, wprowadzając 35-procentową kwotę na listy wyborcze, kobiety mają zagwarantowaną taką właśnie pulę miejsc na listach wyborczych w walce o mandat. 35-procentowa kwota zamiast oczekiwanego przez środowiska kobiece parytetu jest wynikiem debaty, która odbyła się w polskich mediach w latach 2009-2010¹, i decyzji parlamentarzystów, którzy ostatecznie – po pracach parlamentarnych nad projektem obywatelskim – przegłosowali ustawę kwotową².

¹ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Kwoty na listach wyborczych w 2011 roku. Przedwyborcza debata zwolenników i przeciwników parytetów*, „Roczniki Nauk Społecznych” 4 (40) 2012, nr 3, s. 127-138.

² *Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. o zmianie ustawy – Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw, ustawy – Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej oraz ustawy – Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego* [w:] Dz.U. z 2011 r., nr 34, poz. 172.

Decyzja ta, gwarantująca kobietom określoną liczbę miejsc na listach wyborczych, nie przełożyła się na znaczny wzrost liczby kobiet w polskim parlamencie³, nie wpłynęła też znacząco na ich liczbę w jednostkach samorządu terytorialnego⁴. Nie często też w kampaniach wyborczych kobiety występowały w charakterze liderek ugrupowań; kampania parlamentarna 2015 roku nieco ten obraz zmieniła.

Problematyka dotycząca udziału kobiet w polskiej polityce poruszana jest w literaturze politologicznej coraz częściej. Niniejsza publikacja poświęcona kampanii parlamentarnej w 2015 roku na Lubelszczyźnie nie pozwala na szersze przybliżenie tej tematyki. Celem artykułu jest raczej próba ukazania specyfiki ostatniej parlamentarnej kampanii wyborczej przez pryzmat zmagania liderki dwóch największych ugrupowań, zarówno na scenie ogólnokrajowej (rywalizacja: Szydło – Kopacz), jak i regionalnej (Kruk – Mucha).

POWODY WYEKSPONOWANIA KOBIET W KAMPANII WYBORCZEJ

Powodów wyeksponowania kobiet w kampanii wyborczej 2015 roku należy upatrywać w trzech obszarach: w przypadku Platformy Obywatelskiej – w przywództwie Ewy Kopacz i powiązaniach działaczy partyjnych PO z aferą taśmową, w przypadku pozostałych ugrupowań – w dużym negatywnym elektoracie mężczyzn, związanych głównie z PiS i lewicą. Postawienie przez trzy ugrupowania w parlamentarnej kampanii wyborczej na kobiety tłumaczone było również wynikiem zapotrzebowania na specyficzną PR⁵.

³ W Sejmie VIII kadencji na 460 posłów mandaty sprawuje 125 kobiet-posłanek (13 kobiet więcej niż w Sejmie poprzedniej kadencji), co daje 27,2% posłów Sejmu obecnej kadencji, zob. *Nowo wybrany Sejm w liczbach*, <http://www.sejm.gov.pl/sejm8.nsf/komunikat.xsp?documentId=34D30356534837EEC1257EFB00329E56>, [dostęp z dn. 21.03.2016]. W poprzednich kadencjach Sejmu kobiety stanowiły: 24% (Sejm VII kadencji), 18% (Sejm VI kadencji), 20% (Sejm IV i V kadencji), 13% (Sejm II i III kadencji) i 10% (Sejm I kadencji) wszystkich posłów.

⁴ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Kobiety w jednostkach samorządu terytorialnego w dobie debaty nad parytetami i kwotami*, „Roczniki Nauk Społecznych” 5 (41) 2013, nr 1, s. 73-85.

⁵ P. Reszka, *Lewica poszła po rozum*, wywiad z Barbarą Nowacką, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 43, s. 25.

Ewa Kopacz, „namaszczona” przez Donalda Tuska na przewodniczącą Platformy Obywatelskiej, niejako automatycznie, w naturalny sposób stała się liderką kampanii wyborczej. Przekazanie władzy, a nie wybór przez członków partii zadecydowało o postrzeganiu Kopacz jako człowieka Donalda Tuska, co prawda wybijającego się na niepodległość, ale na warunkach byłego premiera⁶. Ewentualny sukces kampanii PO (według wszystkich partyjnych frakcji określany na poziomie powyżej 30%⁷) oznaczałby zarówno sukces ugrupowania, jak i jej osobisty; podobnie ewentualna porażka w kampanii oznaczała przegraną nie tylko Platformy Obywatelskiej, ale i samej premier. Klęska wyborcza radykalnie zmniejszyła szanse Ewy Kopacz na utrzymanie fotela przewodniczącej partii⁸.

Dodatkowym czynnikiem, który zadecydował w przypadku Platformy Obywatelskiej o usunięciu mężczyzn w cień kampanii parlamentarnej i postawieniu na kobietę, było powiązanie działaczy partyjnych PO – mężczyzn z aferą taśmową. Jej „bohaterami” byli, poza przypadkiem Elżbiety Bieńkowskiej, sami mężczyźni, stąd – jak się wydawało – jedynym wyjściem było wysunięcie na plan pierwszy kobiet-polityków niekojarzących się tak negatywnie wyborcom.

Przeciwnicy polityczni Platformy Obywatelskiej postawili w kampanii na kobiety z innego względu. Zarówno Prawo i Sprawiedliwość, jak również przedstawiciele lewej strony polskiej sceny politycznej połączyli szyldem Zjednoczonej Lewicy borykali się z problemem dużego negatywnego elektoratu mężczyzn-polityków. Wśród polityków PiS największy, negatywny elektorat miał Jarosław Kaczyński, z kolei wśród działaczy lewicowych – Leszek Miller i Janusz Palikot⁹. Pomysłem na zatarcie niedobrego wrażenia, które

⁶ A. Pawlicka, *Kierownik pilnuje Platformy*, „Newsweek” 2015, nr 38, s. 25.

⁷ Tamże, s. 24.

⁸ J. Miziołek, *Brak kandydatów na przywódcę PO*, „Wprost” 2015, nr 39, s. 38.

⁹ Zob. szerzej: *Raport „Przyczyny niezadowolenia wyborców poszczególnych partii politycznych”*, ARC Rynek i Opinia, czerwiec 2015, http://arc.com.pl/image/www/Raport_Przyczyny_niezadowolenia_wyborcow_ARC_Rynek_i_Opinia.pdf, [dostęp z dn. 18.03.2016]; *Jarosław Kaczyński nie będzie szefem rządu? „Ma zbyt silny elektorat negatywny”*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/492439,jaroslaw-kaczynski-nie-bedzie-premierem-lider-pis-moze-zostac-marszalkiem-sejmu.html> [dostęp z dn. 18.03.2016]; <http://b2-biznes.pl/index.php/publicystyka-i-wywiady/4572-kaczynski-ma-swiadomosc-ze-ma-duzy-elektorat->

wywoływali u potencjalnych wyborców starzy działacze polityczni tych ugrupowań, było wysunięcie na pierwszy plan kobiet-działaczek funkcjonujących już wcześniej na polskiej scenie politycznej, stąd w przypadku PiS – postawienie na Beatę Szydło jako kandydatkę na premiera przyszłego rządu (znaną z kampanii prezydenckiej i uznawaną za współautorkę sukcesu Andrzeja Dudy), a w przypadku Zjednoczonej Lewicy – na Barbarę Nowacką (wizerunkowo całkowicie inny typ kandydatki niż Magdalena Ogórek – kandydatka SLD w wyborach prezydenckich).

KAMPANIA BEATY SZYDŁO

Beata Szydło rozpoczęła swą kampanię wyborczą jako polityk kojarzony z kampanią prezydencką Andrzeja Dudy, jako współtwórczyni jego sukcesu. Funkcjonująca w polskiej polityce od 2005 roku, wcześniej nieznaną szerszej społeczności, potem oceniana jako sprawny i skuteczny organizator działań kampanijnych. Po zrealizowaniu planów związanych z kampanią prezydencką Andrzeja Dudy praktycznie z marszu przeszła do kolejnych działań kampanijnych, tym razem swojej kampanii. Ową zamianę, a zarazem kontynuację działań miała symbolizować zmiana baneru na autobusie, którym wcześniej (w trakcie kampanii prezydenckiej) jeździł po Polsce Andrzej Duda, a teraz – na czas kampanii parlamentarnej – miał on służyć Beacie Szydło. Dudabus został przemieniony na Szydłobus¹⁰.

Kampania parlamentarna zarówno Prawa i Sprawiedliwości, jak i samej Beaty Szydło opierała się na atrakcyjnych obietnicach wyborczych. Zapewnienia Szydło w dużej mierze były kontynuacją obietnic Andrzeja Dudy z jego kampanii wyborczej. Teraz argumentowano, że mają one szanse zostać spełnione przy założeniu,

-negatywny?fa3ed1da623a184e5b4708f9d6f25147=414e992b9e48d5367f2d25f79e878a9e [dostęp z dn. 18.03.2016]; N. Maliszewski, *Sondaż: prezes Kaczyński znów obiektem największej nienawiści*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/sondaz-prezes-kaczyński-znow-obiektem-najwiekszej-nienawisci/93bply> [dostęp z dn. 18.03.2016].

¹⁰ *Symboliczne przekazanie autokaru. Dudabus to teraz Szydłobus*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/493555,dudabus-zmienia-sie-w-szydlobus-prezydent-elekt-przekazal-kampanijny-pojazd-beacie-szydlo.html> [dostęp z dn. 29.03.2016].

że Prawo i Sprawiedliwość będzie mogło utworzyć rząd i wprowadzić w życie poszczególne projekty ustaw, które prezydent podpisze. W trakcie kampanii wytykano błędy dotychczasowej ekipy rządzącej, w tym głównie Platformy Obywatelskiej.



Ilustracja 1. Moment zmiany Dudabusu w Szydłobus

Źródło: <http://bi.gazeta.pl/im/2d/57/11/z18183981IF,Kandydatka-PiS-na-premiera-Beata-Szydlo-inauguruje.jpg>

Przeciwnicy Beaty Szydło podważali jej samodzielność, wskazując na zależność od Jarosława Kaczyńskiego, prezesa PiS, który na czas kampanii „zniknął z pola widzenia, ustępując pola projektom »prezydent Duda« i »premier Szydło«”¹¹. Ukazywanie przez część publicystów kandydatów PiS: Andrzeja Dudy (kampania prezydencka) i Beaty Szydło (kampania parlamentarna) jako projektów PiS deprecjonowało kandydatów i wskazywało na ich zależność od prezesa partii. J. Kaczyński wraz z trzema wiceprezesami: Mariuszem Kamińskim, Antonim Macierewiczem i Adamem Lipińskim mieli ukryć się na czas kampanii ze względu na wysoki negatywny elek-

¹¹ A. Dąbrowska, *Prezes listy pisze*, „Polityka” 2015, nr 36, s. 16.

torat. Krystyna Pawłowicz i Marek Suski również wycofali się z mediów. Anna Dąbrowska, publicystka „Polityki”, oceniła ten zabieg mianem „kuriozum na skalę światową”: „Kampania to [...] okres eksponowania przywódców i przywództwa, to na nich i wokół nich jest zazwyczaj budowany przekaz wyborczy. Jeśli partia, chcąc zwyciężyć, musi schować swoich szefów, to znaczy, że uważa ich za wizerunkowe i polityczne obciążenie; pośrednio przyznaje, że się ich wstydzi, a jawnie niemal deklaruje zamiar manipulacji wyborcami, okazuje cyniczną pogardę wobec ich naiwności i łatwowierności”¹².

O zależności Beaty Szydło od Jarosława Kaczyńskiego pisał też w trakcie kampanii „Newsweek”. Michał Krzymowski cytował jednego z działaczy PiS, który tłumaczył oschłe relacje między Kaczyńskim i Szydło: „Prezes wykonywał wobec niej wrogie gesty nie po to, żeby odebrać jej premierostwo, ale właśnie po to, by je powierzyć. On ją formatuje, ustawia sobie z nią relacje, próbuje ją wychować. To test uległości. Jarosław daje do zrozumienia, kto tu rządzi, i obserwuje reakcję. Beata parę razy próbowała postawić na swoim i prezesowi to się nie spodobało. Odpowiedzią było dalsze dokręcanie śruby”¹³.

Zależności Beaty Szydło od Jarosława Kaczyńskiego, co warto podkreślić, nie wywodzą z faktu, że Beata Szydło jest kobietą. Dowodem braku takich zależności może być to, że również Andrzejowi Dudzie, zarówno podczas kampanii przed wyborami prezydenckimi, jak również po zwycięstwie, zarzucano zależność w stosunku do Jarosława Kaczyńskiego. Sugerowano też sprawdzanie jego uległości wobec prezesa PiS¹⁴. Płeć zatem nie miała w tym przypadku znaczenia.

Kandydatka PiS na premiera rządu, Beata Szydło, miała również dobrą prasę, nie tylko w przypadku tytułów prasowych, które jednoznacznie sympatyzowały z opcją polityczną, którą reprezentowała Szydło. A. Dąbrowska na łamach „Polityki” wypowiadała się o kandydatce PiS na przyszłą premier, Beacie Szydło, pozytywniej niż o innych działaczach PiS na czele z prezesem ugrupowania: „Z całego »podziemnego« kierownictwa partii na widok publiczny

¹² Tamże.

¹³ M. Krzymowski, *Poskramianie Beaty Szydło*, „Newsweek” 2015, nr 40, s. 17.

¹⁴ Zob. tamże.

wystawiona jest tylko Beata Szydło. Jako żona, która wychowała dwóch synów (w tym jednego na księdza), prowadziła dom, pracowała w miejskim domu kultury i poznała zwyczajne życie, jest bardziej przekonująca w głoszeniu nowych haseł wyborczych PiS od prezesa, samotnego kawalera żyjącego wyłącznie z polityki¹⁵.

Beata Szydło w swej kampanii skazana była jednak przede wszystkim na ciągłe porównywanie jej kandydatury i posunięć kampanijnych z kandydaturą i działaniami Andrzeja Dudy w trakcie jego kampanii prezydenckiej, której była szefową. Porównania jej i Dudy – jako kandydatów – wypadały najczęściej na niekorzyść dla niej. Słabszą pozycję Szydło najczęściej upatrywano w naturalnych predyspozycjach kandydatki na przyszłą premier rządu¹⁶.

KAMPANIA EWY KOPACZ

Ewa Kopacz w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej pełniła rolę liderki ugrupowania namaszczonej przez Donalda Tuska – p.o. przewodniczącej Platformy Obywatelskiej. Pozbawiona była jednak charyzmy poprzednika: „Kopacz nie dorównuje Tuskowi, który w 2007 r. pokonał Kaczyńskiego w decydującej debacie, a w 2011 r., jeżdżąc Tuskobusem, potrafił zmierzyć się z gniewem wyborców. Kampania Kopacz obfituje we wpadki, jak otwieranie nieczynnego gazoportu czy kuriozalna wypowiedź o budowie elektrowni atomowych – premier zaatakowała za takie plany rywali, jakby zapomniała, że jej rząd wydał na to niemałe pieniądze”¹⁷. E. Kopacz próbowała przebić się przez zarzuty związane z aferą taśmową i ukazać sukcesy własnego ugrupowania, jednak w dużej mierze zmuszona była stale tłumaczyć się – jak pokazał wynik wyborów (nieskutecznie) – z błędów koalicji: „Polacy przypomnieli sobie o aferach koalicji, z podsłuchową na czele, ukarali też partię rządzącą za bolesne działania i zaniechania – podniesienie wieku

¹⁵ A. Dąbrowska, *Prezes...*, s. 16-17.

¹⁶ Zob.: J. Flis, *Przedwyborcza równowaga słabości*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 43, s. 5.

¹⁷ W. Szacki, *Loteria wyborcza*, „Polityka” 2015, nr 43, s. 21.

emerytalnego, likwidację OFE, *de facto* podniesienie podatków, nierozwiązanie problemu frankowiczów, plagę umów śmieciowych”¹⁸.

W kampanii wyborczej Platforma Obywatelska postawiła główne, jeśli nie tylko, na E. Kopacz. O ile w przypadku kampanii PiS Beata Szydło była jedynie wysunięta na czoło szeregu działaczy, którzy ją wspierali, o tyle można było odnieść wrażenie, że z całego peletonu polityków PO Ewa Kopacz musi rywalizować z przeciwnikami politycznymi sama. Sprawiało to wrażenie osamotnienia premier: „Platforma zapomniała, że to jest jej kampania, widać tylko Kopacz [...]. Wygląda to trochę tak jak przygotowanie do wyborów szefa partii, a nie premiera; PO nawet nie udaje, że tworzy jakąś drużynę”¹⁹.

W mediach sprzyjających Platformie ocena jej działań była pozytywna. Centrum analityczne POLITYKA INSIGHT w październiku 2015 roku, a więc jeszcze w trakcie kampanii wyborczej, wystawiło Ewie Kopacz ocenę B+, pozostawiając ją na tej samej pozycji w rankingu, co przed rokiem i wyżej oceniając ją niż ugrupowanie, którym rządziła²⁰. O lepszych notowaniach Ewy Kopacz w porównaniu z notowaniami Platformy Obywatelskiej pisał też, cytując swoich rozmówców, Michał Krzymowski w „Newsweeku”²¹.

Osamotnienie Ewy Kopacz, wspieranej różnymi doradcami – którzy mieli skrajnie różne, często sprzeczne ze sobą pomysły – powodowało, że popełniała błędy. Norbert Maliszewski wskazywał na trudności w określeniu, do kogo kierowany był program wyborczy Platformy: „Kopacz gra na kilku fortepianach. A to jedzie do Watykanu całować pierścień papieża, a to mówi, że nie chce państwa wyznaniowego. A to znów, że jest za *in vitro*. Nie ma jednej wiążącej idei”²². Różne osoby doradzały jej różne scenariusze, często ze sobą sprzeczne. Maliszewski w działaniach premier Kopacz widział chęć bycia przez nią kalką Donalda Tuska, jednak w jego opinii naśladowanie byłego premiera nie bardzo się premier Kopacz udawało.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Ł. Lipiński, *Premier lepsza niż rząd*, „Polityka” 2015, nr 41, s. 17.

²¹ M. Krzymowski, *Drgawki przedwyborcze*, „Newsweek” 2015, nr 39, s. 27.

²² J. Miziołek, *PO bez twarzy*, „Wprost” 2015, nr 34, s. 19.

Próby pokazania przez Ewę Kopacz, że jest twardym przywódcą, że zrobiła porządek w partii, odbierał jako zbyt ostentacyjne²³.

Na działania premier Kopacz w trakcie kampanii wpływ miały najbliższe osoby z jej politycznego otoczenia – byli to sami mężczyźni: spin doktor Michał Kamiński, szef gabinetu politycznego premier Kopacz, Marcin Kierwiński, doradca Sławomir Nitras i asystent Łukasz Zaręba. Dodatkowo (na odległość) miał doradzać Donald Tusk, a z kolei na jego prośbę – również PR-owiec Igor Ostachowicz²⁴. Często sprzeczne ze sobą rady doradców powodowały chaos w kampanii Platformy²⁵.

Kampania Ewy Kopacz obfitowała w objazdy po Polsce, które przyczyniały się do licznych jej wpadek, łatwo przerabianych w liczne memy. Osoby, które z nią podróżowały, oceniały ją jako nieprzewidywalną; świadczyć o tym miały takie sytuacje, jak słynne już: skok przez fontannę czy bujanie się na urządzeniu w siłowni na świeżym powietrzu²⁶.

KAMPANIA DWÓCH KOBIET – KAMPANIA DWÓCH PARTII

Ze względu na ponownie wykreowaną konieczność wyboru w praktyce między dwiema partiami parlamentarna kampania wyborcza toczyła się wokół dualizmu: PO kontra PiS. Tym samym kampania przebiegała pod znakiem obu liderów: Ewy Kopacz i Beaty Szydło.

Kampania obu pań odbierana była właśnie w taki sposób: rywalizacji: „Mapa wyjazdów (Beaty Szydło – przyp. A.Ł.-T.) jest ustalana na bieżąco i zbliżona do planów podróży Ewy Kopacz, wypisanych na stronie KPRM. Bo tu o zderzenie tych dwóch kobiet chodzi. Kiedy Kopacz zapowiada wyjazdowe posiedzenie rządu na przykład w Krakowie, to Szydło jedzie tam kilka godzin wcześniej i przypomina o niespełnionych dla tego regionu obietnicach PO”²⁷.

²³ Tamże.

²⁴ M. Krzymowski, *Drgawki...*, s. 27.

²⁵ Tamże.

²⁶ E. Olczyk, J. Miziołek, *Walka o głosy ulicy*, „Wprost” 2015, nr 43, s. 22.

²⁷ A. Dąbrowska, *Prezes...*, s. 18.

To „zderzenie kobiet” założone przez sztab wyborczy PiS znalazło odzwierciedlenie w mediach, w tym w telewizjach ogólnopolskich. Jak wynika z *Raportu podsumowującego telewizje ogólnopolskie*²⁸, pierwsze trzy miejsca pod względem frekwencji i czasu ekspozycji wśród wszystkich kandydatów biorących udział w wyborach parlamentarnych, którzy w ostatnim tygodniu byli pokazywani w serwisach informacyjnych telewizji ogólnopolskich, zajęły kobiety: Ewa Kopacz, Beata Szydło i Barbara Nowacka. Frekwencja ekspozycji E. Kopacz była większa w ogólnopolskich dziennikach telewizyjnych w ostatnim tygodniu przed wyborami od frekwencji B. Szydło (90 do 81). Dla Ewy Kopacz czas ekspozycji czynnej wynosił 58’30”, z kolei biernej – 22’29”. Dla Beaty Szydło odpowiednio: 49’04” i 16’26”²⁹.

Najbardziej spektakularnym momentem konfrontacji obu liderki była debata w telewizji publicznej 19 października 2015 roku. Według sondażu przeprowadzonego przez Millward Brown dla Faktów TVN debatę wygrała Beata Szydło; na jej zwycięstwo wskazało 37% respondentów³⁰.

²⁸ *Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP 2015. Raport podsumowujący telewizje ogólnopolskie. Badanie zrealizowane na zlecenie KRRiT*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/wybory-2015/monitoring-wyborczy-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych.-wybory-do-parlamentu-rp-2015.pdf [dostęp z dn. 12.02.2016].

²⁹ Tamże.

³⁰ *Sondaż: Szydło wygrała debatę z Kopacz*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Sondaz-Szydlo-wygrala-debate-z-Kopacz,wid,17926488,wiadomosc.html?icaid=116b8f> [dostęp z dn. 25.03.2016].



Ilustracja 2. Debata obu liderek

Źródło: https://www.google.pl/search?q=debata+kopacz-szyd%C5%82o&espv=2&biw=1280&cbih=709&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjux63-hePLAhVI3iwKHaCRAIMQ_AUIBygC#imgsrc=vvz7KM5myt9AbM%3A

Co ciekawe, fakt udziału w kampanii parlamentarnej kobiet-liderek nie wpłynął na tematykę kampanii. Dominowały w niej – obecne już podczas prezydenckiej kampanii wyborczej – tematy socjalne. Nieobecność problematyki kobiecej w parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku zauważa również Dorota Piontek. Podkreśla, że kobiety są w polityce pragmatycznie wykorzystywane przez partie; są lepiej odbierane przez wyborców niż mężczyźni, poszerzają elektorat ugrupowań, a także ocieplają wizerunek partii, którą reprezentują³¹. Nie zawsze jednak ich obecność w kampanii przekłada się na obecność problematyki kobiet w agendzie tematycznej, tak było i tym razem.

³¹ *Przed ciszą. Podsumowanie kampanii parlamentarnej 2015*, <http://oapuw.pl/przed-cisza-podsumowanie-kampanii-parlamentarnej-2015-23-10-2015/> [dostęp z dn. 1.09.2016].

Mimo iż rywalizacji obu kandydatek nie postrzegano też raczej przez pryzmat ich cech kojarzonych stereotypowo jako kobiece, to jednak zarówno Beata Szydło, jak i Ewa Kopacz podkreślały w kampanii własną empatię i opiekuńczość: kandydatka PiS podczas konwencji inaugurującej kampanię przedstawiła się: „Nazywam się Szydło, Beata Szydło, i będę słuchać ludzi”, ripostą na to miało być hasło Ewy Kopacz: „Słucham, rozumiem, pomagam”³².

Tradycyjnie już spersonalizowana kampania wyborcza jesienią 2015 roku wyróżniała się głównie tym, że – jak zauważa Olgierd Annusewicz – liderami poszczególnych ugrupowań byli politycy partyjni „niższej ligi”, z mniejszym doświadczeniem politycznym od poprzedników³³. Jeżeli więc w niektórych przypadkach podważano niezależność kandydata, to nie ze względu na płeć, a na faktyczny udział we władzy. Świadczyć o tym mogą – wspomniane już wcześniej – sytuacje z prezydenckiej kampanii wyborczej 2015 roku, kiedy to Andrzejowi Dudzie zarzucano zależność w stosunku do Jarosława Kaczyńskiego.

LUBELSZCZYŻNA – POLSKA W PIGUŁCE? ELŻBIETA KRUK VS JOANNA MUCHA

Podczas gdy na polskiej scenie politycznej współzawodnictwo obu partii symbolizowała walka Ewy Kopacz i Beaty Szydło, tak w Lublinie rywalizacja między obiema partiami również sprowadzona została (przynajmniej teoretycznie) do rywalizacji dwóch kobiet – jedynek na listach wyborczych Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Pierwsze miejsce na liście PiS otrzymała Elżbieta Kruk, z kolei na liście PO – Joanna Mucha.

KAMPANIA ELŻBIETY KRUK

Dla liderki listy PiS sporym ułatwieniem było kandydowanie z okręgu w województwie, które od lat (na podstawie wyników wyborów) traktowane jest jako matecznik Prawa i Sprawiedliwości. Do-

³² E. Olczyk, *Polityczna seksmisja*, „Wprost” 2015, nr 36, s. 22.

³³ Tamże.

datkowo wysoka pozycja w sondażach całego ugrupowania działała na korzyść kandydatki z pierwszego miejsca na liście, niezależnie od podejmowanych działań kampanijnych samej Kruk. Tych zbyt wiele nie było. Przede wszystkim Elżbieta Kruk była stosunkowo mało aktywna w Internecie i mediach społecznościowych. Nie prowadziła w czasie kampanii wyborczej własnej strony internetowej, chociaż miała swój profil na Facebooku. Również poprzez billboardy i banyery nie przypominała się mieszkańcom miasta.



Ilustracja 3. Elżbieta Kruk

Źródło: <http://lublin.wyborcza.pl/lublin/56,35640,19068144,lista-nr-1-komitet-wyborczy-prawo-i-sprawiedliwosc,,1.html>

KAMPANIA JOANNY MUCHY

Znacznie aktywniejsza od Elżbiety Kruk była w okresie kampanii wyborczej jedynka z lubelskiej listy Platformy – Joanna Mucha. Jej zwiększona aktywność wynikała po części z faktu, iż pełniła ona w tym czasie funkcję rzecznika kampanii Platformy Obywatelskiej. Nominację Joanny Muchy wiązano przede wszystkim z roz-

grywkami wewnątrzpartyjnymi w samym Lublinie. Premier Ewa Kopacz dążyła do osłabienia pozycji przewodniczącego PO w mieście, nagranego na taśmach Włodzimierza Karpińskiego. Dobry wynik Joanny Muchy miał wzmocnić pozycję posłanki w regionie, osłabiając tym samym notowania Karpińskiego, a w konsekwencji zwiększyłyby możliwości samej premier w przypadku powyborczej walki w partii. Z drugiej zaś strony nominacja Muchy na rzecznika kampanii miała być nagrodą za lojalność posłanki wobec premier i chęcią E. Kopacz wynagrodzenia krzywd, których doznała Mucha w związku ze zdymisjonowaniem jej z funkcji ministra sportu przez Donalda Tuska³⁴.

Joanna Mucha jako rzecznik sztabu Platformy Obywatelskiej poza prowadzeniem swoich własnych działań kampanijnych na terenie Lublina i okolic uczestniczyła też czynnie w związku z działaniami kampanijnymi Platformy na terenie całego kraju. To z jednej strony niewątpliwie pomagało (zwiększało szanse na pojawianie się w mediach ogólnopolskich), z drugiej jednak strony ograniczało czas na działania na obszarze, z którego kandydowała. Również popularność wynikająca z pojawiania się nie tylko na regionalnej, ale i ogólnopolskiej scenie politycznej nie zawsze była pozytywna. Właśnie podczas parlamentarnej kampanii wyborczej jako rzeczniczka zasłynęła stwierdzeniem, że program Platformy Obywatelskiej jest świetny i zrozumiały, tyle że nie da się go wytłumaczyć³⁵.

Jako liderka listy PO była bardzo aktywna w trakcie kampanii również na Lubelszczyźnie. Aktywność ta była widoczna zarówno na ulicach (w formie billboardów, banerów czy osobistych kontaktów z wyborcami, podczas których wręczała ulotki, czy gadżety, m.in. pilnik do paznokci z wizerunkiem jej oczu³⁶), jak również w mediach społecznościowych (Facebook i Twitter). Posiadała również własną stronę internetową. Najpoważniejszym – jak się wydaje – problemem dla kandydatki były utrudnienia związane z kandydowaniem z okręgu w województwie – mateczniku PiS, jak

³⁴ J. Miziołek, *PO...*, s. 19.

³⁵ W. Szacki, *Loteria...*, s. 21.

³⁶ M. Ciastoch, *Wybrałam pilnik, bo kalendarzyki są nudne*, <http://polska.newsweek.pl/gadzety-w-kampanii-wyborczej-joanna-mucha-rozdaje-pilniczki,artykuly,371761,1.html> [dostęp z dn. 15.02.2016].

również spadek poparcia dla całej Platformy po 8 latach sprawowania rządów.



Ilustracja 4. Joanna Mucha

Źródło: https://www.google.pl/search?q=joanna+Mucha+kampania+2015&biw=1280&bih=709&nojs=1&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjMt7LHhuPLAhWEEiwKHcMzBW0Q_AUIBygB#imgsrc=L6mf7S_r0uZMSM%3A

ELŻBIETA KRUK VS JOANNA MUCHA

Podobnie jak w przypadku dwóch ogólnopolskich liderok, Ewy Kopacz i Beaty Szydło, również w porównaniu liderok obu ugrupowań na Lubelszczyźnie, Joanna Mucha przewyższała frekwencją ekspozycji Elżbiety Kruk. Frekwencja ekspozycji J. Muchy wynosiła 22, podczas gdy E. Kruk w ogóle nie jest wymieniona w zestawieniu zamieszczonym w raporcie ani w jego aneksie, co oznacza, że nie pojawiła się w tym okresie w serwisach informacyjnych ogólnopolskich.

polskich telewizji. Czas ekspozycji czynnej Joanny Muchy wyniósł 4'31", zaś biernej – 2'25"³⁷.

W analizowanych wyborach obie kandydatki uzyskały bardzo zbliżony wynik. E. Kruk zdobyła 43 432 głosów, J. Mucha zaś o 27 więcej – 43 459 głosów. Na oba wyniki miały jednak wpływ zupełnie inne czynniki. Sukces kandydatki PiS nie wynikał ze skutecznej działalności kampanijnej, a raczej był wypadkową sukcesu całej partii, kandydowania z okręgu w mateczniku PiS i najwyższej pozycji na liście wyborczej. Utrzymująca się na fali po zwycięskich wyborach prezydenckich parlamentarna kampania wyborcza Prawa i Sprawiedliwości przełożyła się na bardzo dobry wynik kandydatki. Dodatkowym czynnikiem, który miał duży wpływ na dobry wynik Elżbiety Kruk było jej kandydowanie z okręgu w województwie lubelskim – mateczniku PiS i rozpoznawalność kandydatki.

Całkiem odmienne czynniki wydają się być tymi, które zadecydowały o dobrym wyniku J. Muchy. W przeciwieństwie do E. Kruk kandydatka PO osiągnęła sukces wyborczy mimo spadku poparcia dla Platformy Obywatelskiej, w okresie, w którym PO zaczęła być rozliczana m.in. za błędy ośmiu lat rządów i aferę taśmową. Sukces Muchy był wynikiem własnej działalności kampanijnej kandydatki mimo trudnień związanych z kandydowaniem w mateczniku PiS.

WNIOSKI

Wyeksponowanie kobiet w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej nie przełożyło się na poprawę ich sytuacji na polskiej scenie politycznej. Wobec Beaty Szydło rekomendowanej i nominowanej przez zwycięski obóz na premiera rządu, nadal (już za rządów PiS) wysuwane są zarzuty, że nie jest politykiem samodzielnym, tylko zależnym całkowicie od prezesa Jarosława Kaczyńskiego. Zarówno obsada gabinetu, jak również poszczególne decyzje rządu zdają się być co najmniej konsultowane z prezesem Prawa i Sprawiedliwości.

Kłęska wyborcza Platformy Obywatelskiej zadecydowała o przegranej we własnym obozie Ewy Kopacz. Początkowo chcąc walczyć o przywództwo w partii, ostatecznie wycofała się z walki o fotel

³⁷ *Monitoring wyborczy...*

przewodniczącego. Po zmianie władzy w Platformie jest jednym z posłów mało widocznym w mediach. Liderki ugrupowań na poziomie regionalnym: Elżbieta Kruk i Joanna Mucha po zakończonej kampanii wypełniają obowiązki posła.

Kilkumiesięczna obserwacja polskiej sceny politycznej po zakończonej kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2015 roku nasuwa wniosek, że kobiety doceniono jedynie na czas kampanii wyborczej. Wykorzystano je do odwrócenia uwagi wyborców od bardziej skompromitowanych polityków-mężczyzn, a także do ocieplenia wizerunku ugrupowań. Po wykonanym zadaniu powróciły do pełnienia swoich dawnych, drugoplanowych ról.

Summary

The parliamentary campaign in Poland in 2015 was termed a campaign of women. The largest parties put women on the forefront. The goal of the article is to show the specificity of the latest parliamentary election campaign from the standpoint of the struggle between women leaders of the largest parties: Law and Justice, and Civic Platform, both on the national (the Szydło-Kopacz rivalry) and regional scene (the Kruk-Mucha rivalry).

ANALIZA KAMPANII INTERNETOWEJ DO SEJMU NA LUBELSZCZYŹNIE W 2015 ROKU

WPROWADZENIE

Powstanie i ewolucja społeczeństwa informacyjnego (cyfrowego) znacząco zmieniło przestrzeń publiczną, ekonomiczną i polityczną współczesnych społeczeństw, których obywatele zaczęli na coraz większą skalę wykorzystywać nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w codziennym funkcjonowaniu. Jednym z determinantów rozwoju społeczeństwa informacyjnego jest ciągły postęp technologiczny ITC, a w nim ekspansja Internetu. W społeczeństwie informacyjnym podstawową formą działania jest produkcja, przetwarzanie, magazynowanie, przekaz i aplikacja informacji, a dostęp do informacji buduje nową stratyfikację społeczną¹.

Wykorzystanie Internetu w celach politycznych stało się pewnego rodzaju wyzwaniem dla polityków. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski wyróżnili kilka czynników, które wpłynęły na wykorzystanie Internetu podczas kampanii wyborczych, gdzie ich celem było pozyskanie wyborców oraz kształtowanie ich zachowań. W polskich realiach dwa z nich ciągle wydają się być aktualne: pierwszy, to ciągły spadek liczby wyborców, a tym samym malejący poziom partycypacji politycznej, który zdeterminował poszukiwanie nowych form komunikacji z wyborcami; drugi natomiast to wzrost liczby łączący internetowych i internautów w Polsce².

¹ E. Skrzypek, *Jakość życia w warunkach społeczeństwa informacyjnego w XXI wieku* [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Wizje struktury i determinanty rozwoju*, red. C. Hales, Rzeszów 2009, s. 34.

² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 438-442.

Jak słusznie zauważa Jan Garlicki, nowe media wpłynęły nie tylko na procesy komunikowania politycznego, funkcjonowanie demokratycznych społeczeństw, ale również na wzrost partycypacji politycznej obywateli i ich wpływu na procesy decyzyjne³. Wraz z rozwojem Internetu zmianie uległ system komunikacji politycznej, a tym samym prowadzenia kampanii wyborczych. „Kampania wyborcza jest mechanizmem budowy pewnych form komunikowania podmiotów rywalizacji z obywatelami (wyborcami). Muszą być one efektywne politycznie i rozbudowane na skalę masową, treść i forma przesłania programowego zaś powinna być atrakcyjna i sprzedana w jak najlepszej oprawie”⁴. W Internecie powstały nowe narzędzia komunikowania, takie jak: strony internetowe, portale społecznościowe (Facebook, Twitter), telewizja internetowa (YouTube), które zmieniły oblicze komunikowania politycznego i przekazywania informacji wyborcom. Nowe formy komunikowania przełamały monopol mediów tradycyjnych w komunikowaniu politycznym, wprowadzając szybki i ciągły przekaz (codzienne informacje, wydarzenia z przebiegu kampanii, całodobową dostępność) oraz interaktywność, gdzie odbiorca może stać się nadawcą – co prowadzi do dialogu polityka z wyborcą, jednocześnie stwarzając możliwość zaangażowania się obywateli w kampanię.

Kampania wyborcza w Internecie daje możliwość personalizacji przekazu, która pozwala umieścić wyborcę, zgodnie z filozofią nowoczesną marketingu politycznego, w centrum zainteresowania⁵. W kampaniach zorientowanych na wyborcę Robert Wiszniowski wyróżnia następujące nowoczesne techniki marketingu:

- komputerowe banki danych o wyborcach,
- stałe sieciowe połączenie organizacyjne ze wszystkimi agendami wyborczymi partii,
- bezpłatne satelitarne i tradycyjne linie telefoniczne i komputery dla wyborców,
- internetowe badania poparcia społecznego,

³ J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 40.

⁴ R. Wiszniowski, *Kampania polityczna i wyborcza jako formy komunikowania politycznego* [w:] *Teorie komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, red. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Wrocław 2002, s. 149.

⁵ S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 10.

- pocztę elektroniczną, strony www dostępne dla wyborców⁶.
Należy dodać do tych narzędzi również media społecznościowe, które stały się wyznacznikiem współczesnych kampanii.

Marketing polityczny jest niezbędnym w efektywnym zarządzaniu kampanią wyborczą i można go definiować jako formę politycznego komunikowania perswazyjnego, którego celem jest wywołanie określonego zachowania o charakterze politycznym u odbiorców docelowych⁷. W nowej rzeczywistości politycznej mamy do czynienia z e-marketingiem (zwanym marketingiem wirtualnym lub marketingiem *online*), który jest jedną z najnowszych form komunikacji marketingowej, gdzie rozwój technologii komunikacyjnych stworzył nową przestrzeń komunikacji, takich jak: strony internetowe, e-mail czy tekst⁸.

W niniejszym opracowaniu autorkę interesuje ogólna aktywność kandydatów w wyborach do Sejmu z poszczególnych partii politycznych na płaszczyźnie Internetu. Pytanie badawcze zatem brzmi: czy kandydaci do Sejmu z okręgu 6 wykorzystywali Internet w celach marketingowych podczas kampanii wyborczej? Jeśli tak, to w jakim stopniu i jakie narzędzia internetowe zostały wykorzystywane? Analizie przypadku poddany został okręg wyborczy nr 6. Próbą badawczą objęto kandydatów z pięciu list wyborczych, w ramach klucza doboru polegającego na najwyższym wyniku kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2015 roku z poszczególnych partii politycznych w województwie lubelskim⁹. W związku z doborem celowym badaniu podlegały listy wyborcze następujących partii politycznych: Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej, Kukiz'15, Korwin, Polskiego Stronnictwa Ludowego.

⁶ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 54.

⁷ M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych* [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2014, s. 55.

⁸ J. Lees-Marshment, *Political Marketing: principles and applications*, Abingdon 2009, s. 170.

⁹ Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015*, http://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie/06 [dostęp z dn. 07.02.2015].

W opracowaniu zostaną wykorzystane zarówno techniki badań ilościowych, jak i jakościowych. Analiza ilościowa obejmuje badania aktywności kandydatów, natomiast jakościowa analiza zawartości dotyczy poszczególnych narzędzi internetowych.

Badanie aktywności kandydatów obejmowało dni od 16 do 18 października, czyli miało miejsce tydzień przed wyborami, które odbyły się 25 października 2015 roku. Objęte badaniem zostały takie narzędzia komunikacyjne, jak: strony internetowe, Facebook¹⁰, Twitter, YouTube poszczególnych kandydatów.

AKTYWNOŚĆ KANDYDATÓW Z LIST WYBORCZYCH

Aktywność członków listy wyborczej Prawa i Sprawiedliwości przedstawia tabela nr 1 (tab. 1). Biorąc pod uwagę posiadanie stron internetowych przez kandydatów korzystało z nich zaledwie dziewięciu, co stanowi 30% wszystkich kandydatów z tej listy. Własny profil na Facebooku posiadało znacznie więcej kandydatów, bo aż dwudziestu jeden, czyli 70%. Użytkownikami konta na Twitterze było dziesięciu kandydatów, to jest 33%. Swoje filmy, spoty wyborcze, wywiady czy inne nagrania na YouTube miało piętnastu kandydatów, co stanowi 50% kandydatów. Pięciu najbardziej aktywnych kandydatów – 20% wykorzystywało w swojej kampanii wyborczej wszystkie objęte badaniem narzędzia komunikacji internetowej. Natomiast sześciu kandydatów nie korzystało z internetowych narzędzi.

Tabela 1. Aktywność kandydatów Prawa i Sprawiedliwości

	Strona WWW	Facebook	Twitter	YouTube
1. Elżbieta Kruk	–	x	–	x
2. Krzysztof Michałekiewicz	–	x	–	x
3. Gabriela Masłowska	x	x	–	x

¹⁰ W badaniu uwzględnione zostały zarówno profile publiczne, czyli fanpagi, z charakterystycznymi polubieniami „Lubię to!”, jak i prywatne profile kandydatów.

4. Jarosław Stawiarski	–	x	–	–
5. Jerzy Bielecki	–	x	–	–
6. Krzysztof Szulkowski	–	x	–	x
7. Lech Sprawka	x	x	–	x
8. Krzysztof Głuchowski	x	x	x	x
9. Artur Soboń	x	x	x	x
10. Sylwester Tułajew	x	x	x	x
11. Zdzisław Podkański	–	–	–	–
12. Bogna Bender-Motyka	–	x	x	–
13. Marcin Wieczorek	x	x	x	–
14. Ewa Zybala	–	x	–	x
15. Lech Tor	x	x	x	–
16. Henryk Dudziak	–	–	–	–
17. Sławomir Skowronek	x	x	x	x
18. Maria Stachowicz-Cioczek	–	x	–	x
19. Daniel Chudek	–	x	–	x
20. Sylwia Pisarek-Piotrowska	–	x	–	–
21. Marek Wojciechowski	–	x	x	x
22. Katarzyna Kubiś	–	–	–	–
23. Aneta Kałaska	–	–	–	–
24. Agnieszka Lenart	–	–	–	–
25. Aneta Pastuszek	–	x	–	–
26. Jerema Paprocki	–	–	–	–
27. Anna Romańczuk	–	–	x	x
28. Dorota Skrzat	–	–	–	–
29. Ryszard Majkowski	–	–	–	–
30. Grzegorz Muszyński	x	x	x	x

Źródło: badania własne

Drugą badaną partią jest lista kandydatów Platformy Obywatelskiej, których aktywność przedstawia tabela nr 2 (tab. 2). Strony internetowe podczas kampanii wyborczej posiadało siedmiu kandy-

datów, co stanowi 23% wszystkich kandydatów z listy. Użytkownikami Facebooka było dziesiętnastu kandydatów, czyli 63%. Z Twittera korzystało dziesięciu kandydatów, to jest 33%. Aktywnych kandydatów posługujących się YouTube było jedenastu, czyli 37%. W przypadku kandydatów z list Platformy Obywatelskiej wszystkie narzędzia internetowe wykorzystywało pięciu, czyli 20%, natomiast kompletnie nieaktywnych było dziesięciu, co stanowi 33%.

Tabela 2. Aktywność kandydatów Platformy Obywatelskiej

	Strona WWW	Facebook	Twitter	YouTube
1. Joanna Mucha	x	x	x	x
2. Włodzimierz Karpiński	x	x	x	x
3. Magdalena Gąsior-Marek	x	x	x	x
4. Wojciech Wilk	x	x	x	x
5. Urszula Bancercz	–	x	x	x
6. Marta Wcisło	x	x	x	x
7. Bożena Lisowska	–	x	x	x
8. Waldemar Białowąs	–	x	x	–
9. Janusz Pożak	–	x	–	x
10. Adam Wasilewski	–	x	–	–
11. Krzysztof Bojarski	–	–	–	–
12. Zbigniew Jurkowski	x	x	–	x
13. Magdalena Dobrosielska	–	–	–	–
14. Irena Cholewińska	–	–	–	–
15. Wojciech Malessa	–	x	x	–
16. Ayman Al Kusayer	–	–	–	–
17. Celina Stasiak	–	x	–	–
18. Rafał Żołyńia	–	x	–	–
19. Monika Kulka	–	–	–	–
20. Teresa Sęk	–	–	–	–
21. Marzena Doroszuk-Maj	–	x	–	–
22. Mariusz Cielica	–	–	–	–

23. Marcin Pisula		x	x	x
24. Łukasz Werengowski	–	x	–	–
25. Justyna Zawrotnik-Bogusz	–	–	–	–
26. Ewelina Lamparty	–	–	–	–
27. Krzysztof Łątka	x	x	–	x
28. Paweł Mamiński	–	x	–	–
29. Daria Banasik	–	–	–	–
30. Mariusz Siembida	–	–	–	–

Źródło: badania własne

Następnie została zbadana aktywność kandydatów z partii Kukiz'15, której wyniki przedstawia tabela nr 3 (tab. 3). Strony internetowe posiadało zaledwie trzech kandydatów, czyli 10%. Użytkownikami Facebooka było szesnastu kandydatów, co stanowi 53% wszystkich kandydatów z listy. Twittera wykorzystywało w czasie kampanii trzech kandydatów, to jest 10%, natomiast YouTube tylko dwóch, czyli 7%. Żaden z kandydatów nie był aktywny we wszystkich badanych narzędziach. Z Internetu podczas kampanii nie korzystało aż trzynastu kandydatów, co odpowiada 43% całej listy.

Tabela 3. Aktywność kandydatów Partii Kukiz'15

	Strona WWW	Facebook	Twitter	YouTube
1. Jakub Kulesza	x	x	x	–
2. Kamil Kopeć	x	x	–	–
3. Sławomir Janicki	–	x	–	–
4. Małgorzata Tylus	–	x	–	–
5. Robert Gogółka	–	x	x	x
6. Krzysztof Kowalczyk	–	–	–	–
7. Józef Godlewski	–	x	–	–
8. Aleksandra Ceglarska	–	x	x	–
9. Jan Motyka	–	–	–	–

10. Izabela Iwanek	-	-	-	-
11. Paweł Zacharewicz	-	x	-	-
12. Krzysztof Serafin	-	-	-	-
13. Paweł Janulewicz	-	x	-	-
14. Agnieszka Biernacka-Olesiejuk	-	x	-	-
15. Michał Dzierżak	-	x	-	-
16. Joanna Mania	-	x	-	-
17. Andrzej Bojanek	x	x	-	x
18. Przemysław Kostrzewa	-	x	-	-
19. Monika Kozak	-	-	-	-
20. Sylwia Jakubas	-	x	-	-
21. Kamil Błaszak	-	-	-	-
22. Anna Rola	-	-	-	-
23. Joanna Świąder	-	-	-	-
24. Beata Tuziemska	-	-	-	-
25. Katarzyna Graniczka	-	x	-	-
26. Małgorzata Gęca	-	-	-	-
27. Marta Piłat	-	-	-	-
28. Mateusz Marzec	-	-	-	-
29. Marcin Grabowski	-	-	-	-
30. Jacek Madejek	-	-	-	-

Źródło: badania własne

Przedostatnią listą wyborczą biorącą udział w badaniu aktywności kandydatów w Internecie była lista partii Korwin, a jej wyniki przedstawia tabela nr 4 (tab. 4). Żaden z kandydatów nie posiadał własnej strony internetowej. Z Facebooka korzystało zaś szesnastu kandydatów, czyli 53%. Użytkownikami Twittera było dwóch kandydatów, co stanowi 7%, natomiast YouTube'a czterech, to jest 13%. Ani jeden kandydat nie wykorzystał w kampanii wszystkich narzędzi internetowych. Nieaktywnych w sieci było czternastu kandydatów, czyli 47%.

Tabela 4. Aktywność kandydatów Partii Korwin

	Strona WWW	Facebook	Twitter	YouTube
1. Michał Rozpendowski	–	x	x	x
2. Krzysztof Kozieł	–	x	–	–
3. Jarosław Konowafek	–	x	–	x
4. Natalia Wiślińska	–	x	x	x
5. Anna Wojciechowska	–	x	–	–
6. Mirosław Świś	–	x	–	–
7. Tomasz Urba	–	x	–	–
8. Adrian Zakrzewski	–	–	–	–
9. Mariusz Niezbecki	–	x	–	–
10. Martyna Kuszyk	–	–	–	–
11. Marzena Grad	–	–	–	–
12. Artur Banach	–	x	–	–
13. Jakub Rodak	–	–	–	–
14. Anna Kołodziej	–	x	–	–
15. Michał Wypych	–	x	–	–
16. Marika Wasak	–	x	–	–
17. Michał Wolski	–	x	–	–
18. Paulina Mundzik	–	x	–	–
19. Anna Kawecka-Oliwa	–	–	–	–
20. Dominika Kasprzak	–	–	–	–
21. Maciej Zabielski	–	–	–	–
22. Agnieszka Król	–	–	–	–
23. Martyna Sobstyl	–	–	–	–
24. Jonasz Bryka	–	x	–	–
25. Marta Sowa	–	–	–	–
26. Urszula Skupińska	–	–	–	–
27. Wojciech Oskrobka	–	–	–	–
28. Elżbieta Sewetyn	–	–	–	–
29. Paweł Kobylarz	–	–	–	–

30. Jarosław Hunek	–	x	–	x
--------------------	---	---	---	---

Źródło: badania własne

Na końcu została przebadana aktywność kandydatów z listy wyborczej Polskiego Stronnictwa Ludowego, co przedstawia tabela nr 5 (tab. 5). Warto zauważyć, iż na tej liście znajdowało się dwudziestu dziewięciu kandydatów, a nie jak w przypadku wcześniejszych – trzydziestu. Siedmiu kandydatów korzystało podczas kampanii wyborczej ze strony internetowej, co stanowi 24%. Profile na Facebooku posiadało dwudziestu dwóch kandydatów, czyli aż 76%. Użytkownikami Twittera było trzech kandydatów, to jest 10%. Aktywnych na YouTube było siedmiu kandydatów, czyli 24%. Jeden kandydat (3%) korzystał ze wszystkich narzędzi internetowych, natomiast nieaktywnych w Internecie było sześciu kandydatów (21%).

Tabela 5. Aktywność kandydatów Polskiego Stronnictwa Ludowego

	Strona WWW	Facebook	Twitter	YouTube
1. Jan Łopata	x	x	–	x
2. Henryk Smolarz	x	x	x	–
3. Marian Sterownik	–	x	–	–
4. Piotr Rzetelski	x	x	–	–
5. Marek Kos	x	x	–	–
6. Leszek Świętochowski	x	x	x	x
7. Zenon Rodzik	–	x	–	–
8. Hanna Czerska-Gąsiewicz	–	x	x	x
9. Roman Cholewa	–	x	–	–
10. Dariusz Kołodziejczyk	–	x	–	–
11. Andrzej Bieńko	–	x	–	–
12. Maria Szczotka	–	–	–	–
13. Monika Wielogórska	–	x	–	x
14. Andrzej Kita	–	–	–	x
15. Elżbieta Rola	–	–	–	–

16. Wioletta Wilkos	–	x	–	–
17. Iwona Giza	–	x	–	x
18. Jan Sęk	–	x	–	–
19. Elżbieta Brzuch	–	–	–	–
20. Beata Woroszyłko	–	x	–	–
21. Anna Augustyniak	–	x	–	x
22. Renata Kasprzak	–	–	–	–
23. Małgorzata Bujak	–	x	–	–
24. Arkadiusz Małecki	x	x	–	–
25. Magdalena Misiaszek	–	x	–	–
26. Jarosław Szlendak	–	–	–	–
27. Krzysztof Stępnik	–	–	–	–
28. Mirosław Korbut	–	x	–	–
29. Elżbieta Seredyn	x	x	–	–

Źródło: badania własne

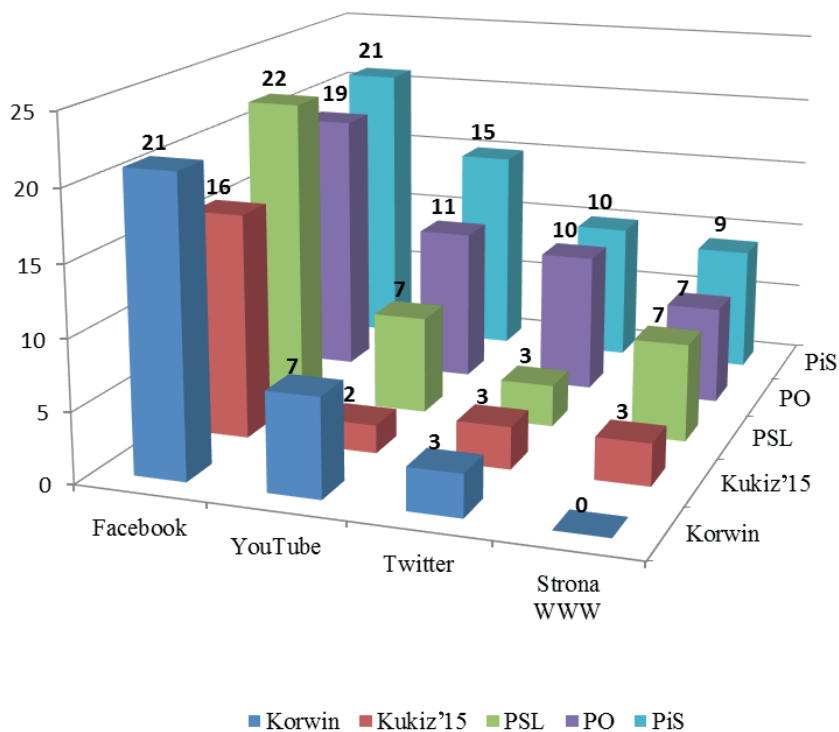
Najbardziej aktywnymi w Internecie byli kandydaci z listy Prawa i Sprawiedliwości, następnie z Platformy Obywatelskiej, Polskiego Stronnictwa Ludowego, Kukiz'15 i Partii Korwin. Wyniki poszczególnych list partyjnych i wykorzystania narzędzi przedstawia szczegółowo ilustracja nr 1 (il. 1).

Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej kandydaci korzystali podczas kampanii z mediów społecznościowych, a mianowicie w pierwszej kolejności z Facebooka, YouTube, Twittera. Najmniej zaś wykorzystywali strony internetowe. Biorąc pod uwagę, wykorzystanie danego narzędzia, to najwięcej profili na Facebooku posiadali kandydaci z listy PSL, najbardziej aktywni na YouTube byli kandydaci z listy Prawa i Sprawiedliwości, najwięcej kandydatów z PiS i PO korzystało z Twittera, natomiast najwięcej stron internetowych posiadali kandydaci PiS.

Analizując wyniki badań, szczególną uwagę należy zwrócić na łączną aktywność w Internecie wszystkich kandydatów w stosunku do osób nieaktywnych. Aktywność w sieci obrazuje ilustracja nr 2 (il. 2), z której dowiadujemy się, że aż 67% kandydatów było

aktywnych w Internecie. Najwięcej nieaktywnych kandydatów startowało z listy wyborczej Korwin – 14, natomiast najmniej takich osób było na listach PiS i PSL – po 6.

Wykorzystanie narzędzi internetowych przez kandydatów



Ilustracja 1. Wykorzystanie narzędzi internetowych przez kandydatów

Źródło: badania własne

Aktywność kandydatów w Internecie

■ Aktywni w Internecie ■ Nieaktywni w Internecie



Ilustracja 2. Aktywność w Internecie

Źródło: badania własne

KANDYDACI POSZCZEGÓLNYCH PARTII NAJBARDZIEJ AKTYWNI W INTERNECIE

Niemalże na każdej liście wyborczej byli kandydaci, którzy swoją kampanię oparli wyłącznie na narzędziach internetowych. W niniejszym artykule autorkę będą interesowały szczególnie przypadki tych kandydatów, którzy nie zasiadali dotychczas w ostatnich dwóch kadencjach Sejmu i swoje kampanie internetowe zaczęli od podstaw. Z każdej listy wyborczej został w taki sposób dobrany kandydat i byli to odpowiednio: Artur Soboń (PiS), Marta Wcisło (PO), Jakub Kulesza (Kukiz'15), Michał Rozpendowski (Korwin), Leszek Świętochowski (PSL). Najpierw poddane krótkiej analizie zostaną strony internetowe, a następnie Facebook, Twitter, YouTube.

Strony internetowe jako narzędzie komunikacji politycznej są najstarszym, a zarazem podstawowym elementem wirtualnej kam-

panii wyborczej. Na stronach internetowych zamieszcza się reklamy polityczne, buduje się wizerunek, bada opinię publiczną, wykorzystując wyniki do modyfikacji czy tworzenia strategii wyborczej, zwłaszcza komunikacyjnej¹¹. Biorąc pod uwagę wszystkie narzędzia wykorzystywane podczas kampanii wyborczej, to strony WWW były najrzadziej używanym elementem e-marketingu. W większości przypadków ich jakość była bardzo słaba nie tylko pod względem wizualnym, ale również zamieszczanych treści. Strona internetowa kandydatki Platformy Obywatelskiej Marty Wcisło (il. 3) na pierwszy rzut oka, czyli widok wejścia, wydawała się być – zarówno wizualnie, jak i pod względem elementów paska zadań – skonstruowana prawidłowo, jednak poszukując dalszych informacji zaraz po przewinięciu strony od razu widzimy wszystkie niedociągnięcia. Strona była skonstruowana chaotycznie, informacje zawarte na niej były bardzo nieczytelne, treści i wątki tematyczne wymieszane, zdjęcia słabej jakości, wizualnie kolory czcionek tekstu i zdjęć były nieodpowiednio dobrane. Strona Marty Wcisło, biorąc pod uwagę treści, bardziej wyglądała na stronę kandydatki do Rady Miasta Lublin niż do Sejmu, na co wskazywały takie wątki zamieszczone na końcu, jak: program, kadencja czy działania.

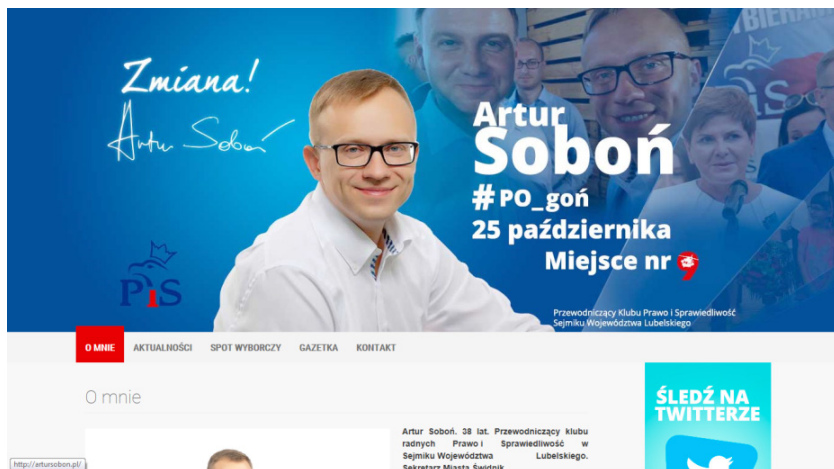


Ilustracja 3. Strona WWW Marty Wcisło

Źródło: strona internetowa Marty Wcisło, <http://martawcislo.pl/> [dostęp z dn. 17.10.2015]

¹¹ D. Walczak-Duraj, *Wykorzystanie Internetu w komunikacji politycznej* [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. Haber, M. Niezgodą, Kraków 2006, s. 240.

Dokonując przeglądu stron kandydatów, bez wątplenia pozytywnie wyróżniła się strona Artura Sobonia z Prawa i Sprawiedliwości (il. 4), która zawierała nie tylko poprawną szatę graficzną, ale również posegregowane tematycznie treści. Warto zaznaczyć, że jako jedna z nielicznych zawierała spoty wyborcze, gazetkę – w tym przypadku humorystyczny komiks, ikonowe przekierowania do mediów społecznościowych czy elektroniczny formularz kontaktowy.



Ilustracja 4. Strona WWW Artura Sobonia

Źródło: strona internetowa Artura Sobonia, <http://artursobon.pl/> [dostęp z dn. 17.10.2015]

Kolejnym badanym narzędziem był portal społecznościowy – Facebook, który dla Michała Rozpendowskiego (il. 5) był podstawowym narzędziem marketingu. Kandydat partii Korwin założył profil fanowski, na którym był bardzo aktywny pod względem zamieszczania nowych postów i informacji. Jak na nieznanego kandydata, to możemy mówić o sukcesie Rozpendowskiego, który w krótkim czasie zdobył na tydzień przed wyborami ponad 1500 fanów i nieco więcej niż połowa mówiła o tym (komentowała, udostępniała, „lubiła to”).

Aktywny na Facebooku był również kandydat partii Kukiz'15, Jakub Kulesza (il. 6), który korzystał wyłącznie z profilu prywat-

nego, co nie wskazywało konkretnego poparcia, tym samym miał mniej komentarzy, polubień i udostępnień.

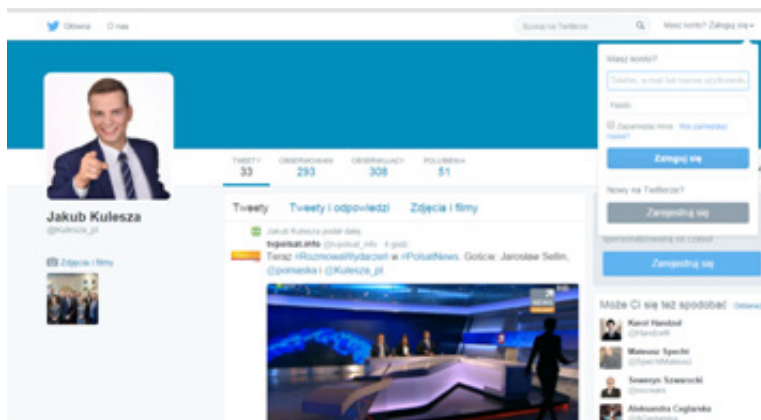


Ilustracja 5. Michał Rozpendowski na Facebooku



Ilustracja 6. Jakub Kulesza na Facebooku

Źródło: Facebook, <https://www.facebook.com/> [dostęp z dn. 17.10.2015]



Ilustracja 7. Jakub Kulesza na Twitterze

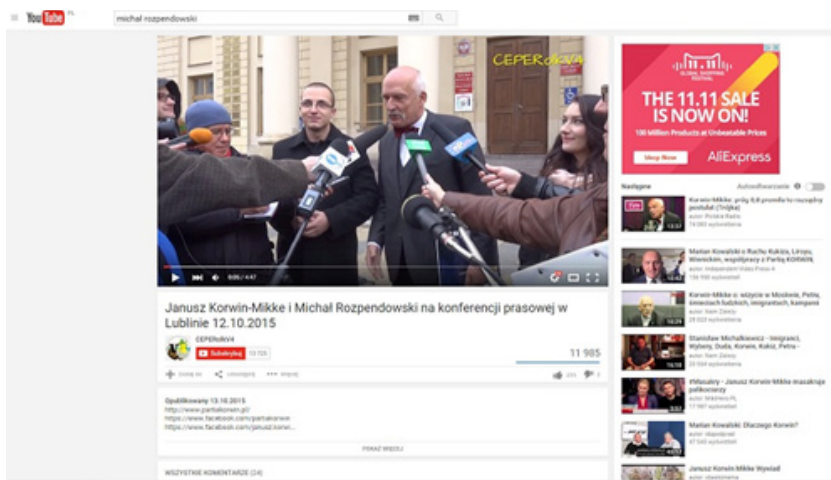


Ilustracja 8. Artur Soboń na Twitterze

Źródło: Twitter, <https://twitter.com> [dostęp z dn. 18.10.2015]

Dokonując analizy aktywności na Twitterze, należy dostrzec, iż kandydaci zamieszczali na nim znacznie mniej tweetów niż postów na Facebooku. Jakub Kulesza co prawda komunikował się z wyborcami za pomocą Twittera, ale dosłownie było to zaledwie kilka tweetów. Co ciekawe, po objęciu mandatu stał się aktywniejszy

na tym portalu. Bardziej aktywny w czasie kampanii był Artur Soboń, który kilka razy w tygodniu zamieszczał wpisy i zdjęcia. Bez wątpienia w jego przypadku możemy mówić o dobrej strategii komunikacyjnej w mediach społecznościowych.



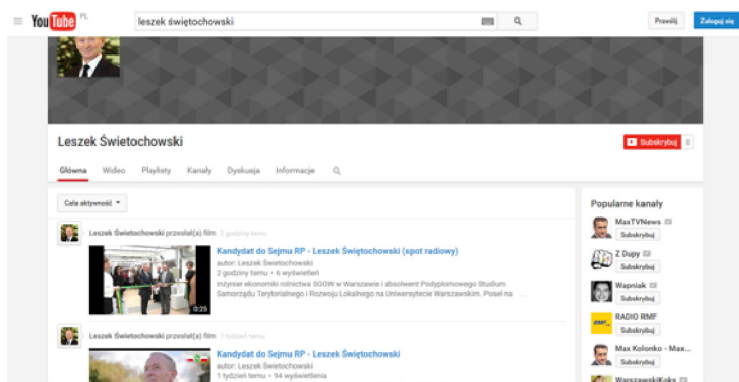
Ilustracja 9. Michał Rozpendowski na YouTube

Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com> [dostęp z dn. 18.10.2015]

Ostatnim omawianym narzędziem marketingu politycznego jest YouTube. Wiele spotów wyborczych i różnego rodzaju nagrań umieszczali kandydaci na tym serwisie internetowym. Biorąc pod uwagę badanych kandydatów, to bardzo aktywny był Michał Rozpendowski, który większość swoich wypowiedzi zamieszczał w formie nagrania na YouTube i umieszczał na Facebooku. Jego wystąpienie z Januszem Korwinem-Mikke obejrzało ponad 1100 osób (il. 9), natomiast ponad 4 tys. wyświetleń miał filmik, w którym to kandydat wyjaśnia wyborcom dlaczego kandyduje¹². Kandydat PSL – Leszek Świętochowski (il. 10) na swoim kanale umieścił spot wyborczy, ale obejrzało go zaledwie ponad 160 osób. Kandydat ten zamieścił kilka nagrań w czasie kampanii, natomiast był aktyw-

¹² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kZbdXL9au3k> [dostęp z dn. 18.10.2015]

ny już wcześniej, pełniąc funkcję prezesa Agencji Nieruchomości Rolnych.



Ilustracja 10. Kanał Leszka Świętochowskiego na YouTube

Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com> [dostęp z dn. 18.10.2015]

Dokonując analizy aktywności kandydatów w Internecie, należy również zwrócić uwagę na wyniki wyborcze. Kampania internetowa kandydatki Platformy Obywatelskiej – Marty Wcisło była na bardzo niskim poziomie i pomimo aktywności w sieci nie udało się jej uzyskać mandatu, otrzymała zaledwie 0,73% wszystkich głosów. Artur Soboń (PiS) starał się efektywnie wykorzystywać w kampanii internetowej narzędzie komunikacyjne, oczywiście widoczne są w tym zakresie małe niedociągnięcia, ale udało mu się zdobyć mandat, otrzymując 3,41% głosów elektoratu. Kandydat PSL Leszek Świętochowski podczas kampanii wykorzystywał narzędzia marketingu internetowego, które zostały stworzone wcześniej do pełnienia przez niego funkcji prezesa, natomiast podczas samej kampanii był zaledwie trochę bardziej aktywny, ale ta aktywność i tak była na niskim poziomie. Znacznie lepszą kampanię internetową miał Jakub Kulesza z partii Kukiz'15, który swoją strategię internetową oparł na prywatnym profilu facebookowym i stronie WWW. Udało mu się również zdobyć mandat, uzyskując 3,09% głosów. Na bardzo wysokim poziomie kampanię internetową miał Michał Rozpendowski (Partia Korwin), który wykorzystując media społecznościowe, oparł

na nich całą swoją kampanię wyborczą. Pomimo że nie udało mu się zdobyć mandatu¹³, to możemy mówić o sukcesie samego kandydata, który miał bardzo wysoki wynik – 2,52% głosów, co dało mu 9. miejsce pod względem zdobytego poparcia w okręgu. Tym samym zdobyte przez niego poparcie było wyższe niż niektórych kandydatów, którzy otrzymali mandat, np. Wojciecha Wilka (PO) – 1,30%, Jerzego Bieleckiego (PiS) – 1,74%, Jana Łopaty (PSL) – 1,59%¹⁴.

Dokonując ogólnej analizy treści zawartości stron internetowych badanych kandydatów, brane były pod uwagę elementy podstawowe, takie jak: życiorysy kandydatów, programy, kontakt, aktualności. Wszyscy kandydaci zamieszczali na stronach internetowych mniej lub bardziej szczegółowe życiorysy, w których odnajdywaliśmy informacje odnośnie do daty i miejsca urodzenia, kariery zawodowej, rodziny. Przy czym często w samej treści trafiało się wiele błędów językowych i stylistycznych. Konstruując swoje programy, kandydaci skupiali się głównie na problemach lokalnych, proponując ich własne rozwiązanie. Wielu kandydatów zapomniało natomiast o podaniu pełnego kontaktu, zawierającego dane adresowe, e-mail. Coraz więcej kandydatów pokusiło się natomiast na elektroniczne formularze kontaktowe, które są bardzo dobrym narzędziem komunikacji. Odnośnie do zamieszczania aktualności to najbardziej aktywni byli kandydaci z czołowych miejsc list partyjnych. Nowe wpisy ograniczały się w większości do podania informacji i zdjęć ze spotkań z wyborcami albo bieżących interpretacji wydarzeń polityki lokalnej i krajowej.

Na Facebooku niewielu kandydatów umieszczało swój życiorys. Niektórzy natomiast zamieszczali w różnych postach swoje postulaty programowe bądź całe programy, zapominając o kontakcie. Zasadniczym elementem, który w pełni wykorzystywali kandydaci, było zamieszczanie nowych postów. Nowe posty dotyczyły bieżących wyrażenia z przebiegu kampanii, życia rodzinnego i codziennego.

¹³ Partia Korwin nie przekroczyła progu wyborczego.

¹⁴ Dane dotyczące procenta głosów zdobytych przez kandydatów pochodzą ze strony Państwowej Komisji Wyborczej, http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm/0/0/6 [dostęp z dn. 15.02.2016].

PODSUMOWANIE

Reasumując, należy zauważyć, że aż 67% badanych kandydatów wykorzystywało narzędzia internetowe w czasie kampanii wyborczej w celach marketingowych. Skala aktywności konkretnych kandydatów była różna, w różnym stopniu też je wykorzystywali. Biorąc pod uwagę całe listy partyjne, najbardziej aktywni w Internecie byli kandydaci Prawa i Sprawiedliwości. Niezależnie od przynależności do listy partyjnej kandydaci najczęściej korzystali z mediów społecznościowych, zwłaszcza Facebooka, który znacznie dominował nad innymi narzędziami komunikacji. Bez wątpienia wielu kandydatów oparło na nim swoją kampanię, tak jak wspomniany wcześniej Michał Rozpendowski. Co ciekawe, jak wynika z badań przeprowadzonych podczas kampanii wyborczej w 2011 roku, aż 13% Polaków czerpało wiedzę o wyborach z serwisów społecznościowych, w tym z Facebooka¹⁵. Istnieje prawdopodobieństwo, że podczas wyborów w 2015 roku procent ten uległ wzrostowi.

Biorąc pod uwagę ogólną jakość zawartości wykorzystanych przez kandydatów stron internetowych, bez wątpienia w większości przypadków była ona na niskim poziomie, przy czym warto zwrócić uwagę, że wielu kandydatów bardzo dobrze, a czasami wręcz profesjonalnie wykorzystywało Facebook podczas kampanii, który *de facto* posiada znaczny potencjał marketingowy. Najczęściej widoczne były strategie e-marketingu wyborczego u kandydatów zajmujących początkowe numery list wyborczych, którzy wykazywali również największą aktywność w Internecie.

Summary

In this paper the author is interested in general activity of candidates in elections to the Republic of Poland parliament in 2015 on the level of particular, political parties as far as Internet is concerned. The research included the following tools of marketing communication: websites, Facebook, Twitter and YouTube profiles of candidates. In the introduction there is a piece of information on theoretical issues, for instance: information

¹⁵ J. Zbieranek, *Polacy o Internecie w kampanii wyborczej 2011 roku* [w:] *Wybory 2011. Organizacja – przebieg – efekty*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński, W. Szewczak, Toruń 2013, s. 98.

society, political marketing and political e-marketing. Further, author performs the research on the activity of particular candidates in the Internet during the election campaign. In the next part of the article she performs a detailed analysis of chosen Internet campaigns of candidates. For analysis the quantitative and qualitative techniques were used.

KAMPANIA WYBORCZA NA FACEBOOKU – STUDIUM PRZYPADKU AKTYWNOŚCI LIDERÓW UGRUPOWAŃ POLITYCZNYCH NA LUBELSZCZYŹNIE W 2015 ROKU

„Facebook przypomina słonia stojącego pośrodku salonu mediów społecznościowych. Jest ogromny i onieśmielający, a jednak wszyscy chcą znaleźć sposób na prowadzenie tam działań marketingowych”¹.

WPROWADZENIE

Filozofia Web 2.0 przyczyniła się do postrzegania Internetu nie tylko przez pryzmat kolejnego źródła informacji, ale również miejsca spotkań, nawiązywania i/lub podtrzymywania kontaktów przez użytkowników. Serwisy społecznościowe, takie jak Facebook doskonale wpisują się w rolę kanału umożliwiającego internautom zarówno publikowanie różnorodnych informacji o sobie, jak i śledzenia zmian w życiu osoby obserwowanej czy w większym stopniu – zaproszonej do grona znajomych.

Wydaje się, iż współcześnie trudno trafić z przekazem wyborczym, zwłaszcza do najmłodszego elektoratu, inaczej niż za sprawą najbardziej popularnego w tej grupie docelowej medium – Internetu². Wysoki wskaźnik absencji wyborczej wśród młodych obywateli³ wskazuje *de facto* na znaczny odsetek „niezagospodarowanego” po-

¹ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa 2011, s. 29.

² Szerzej np.: *Wyborca 2.0*, red. D. Batorski, M. Drabek, M. Gałązka, J. Zbieranek, <http://isp.org.pl/uploads/pdf/1674809630.pdf> [dostęp z dn. 31.10.2015].

³ Tamże.

tencjalnego elektoratu, co niewątpliwie rodzi potrzebę podejmowania przez podmioty polityczne różnorodnych działań promujących i motywujących, w tym wykorzystujących możliwości, narzędzia oferowane przez „nowe media”.

Adoptowanie na gruncie polityki metod marketingu ekonomicznego, w tym postrzeganie wizerunku kandydatów i składających się na niego komponentów (m.in. takich jak: przynależność partyjna, wygląd czy trwałość poglądów) w kategorii produktu politycznego⁴ sprawia, iż marketing polityczny zorientowany na media społecznościowe „powinien być częścią internetowych działań marketingowych, uzupełniającą tradycyjne [własna strona internetowa czy banery reklamowe – przyp. M.A.-Sz.] strategie promocyjne stosowane w sieci”⁵. Budowaniu relacji między internautami (w kontekście podjętych badań odpowiednio: między politykiem a potencjalnym wyborcą oraz między samymi wyborcami) służy fakt, iż „marketing w mediach społecznościowych jest formą marketingu wirusowego przekazywanego przez internautów z ust do ust i opierającego się na informowaniu znajomych o mediach, usługach czy produktach, które dana osoba uwielbia lub których nie znosi”⁶. Tym samym taka swoista „rekomodacja” internauty dla opublikowanego wpisu polityka, w przypadku Facebooka udzielana chociażby przy użyciu funkcji „Lubię to!” czy „Udostępnij”, powoduje jego nagłośnienie, a w konsekwencji może przyczynić się do wzrostu sympatii i pozyskania nowych zwolenników. Warto dodać, iż wspomniane funkcje „Lubię to!” oraz „Udostępnij” wymagają jedynie „biernej” aktywności internauty właściwie ograniczającej się do samego „kliknięcia”: „Oprogramowanie Facebooka nadaje informacjom wirusowy charakter. Idee upublicznione w tym serwisie w błyskawicznym tempie trafiają jednocześnie do całych grup użytkowników, przenoszą się z jednej osoby na drugą niczym wirusy lub memy. Możesz wysłać wiadomość do znajomych niemalże mimochodem, nie wykonując w tym celu żadnych konkretnych czynności”⁷. Konstrukcja

⁴ Szerzej np.: W. Peszyński, *Produkt polityczny* [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013, s. 15-42.

⁵ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi...*, s. 29.

⁶ Tamże, s. 29-30.

⁷ D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, Warszawa 2011, s. 15.

Facebooka sprawia, iż rozpowszechnienie negatywnego stosunku do polityka i/lub jego poczynań wymaga nieco większego zaangażowania ze strony internauty, wpisania komentarza czy założenia adekwatnego tematycznego konta (*antyfanpage*).

Głównym celem badawczym artykułu jest próba uchwycenia zjawiska i ukazania sposobów wykorzystania przez kandydatów potencjału mediów społecznościowych na finiszu kampanii wyborczej. Z uwagi na niezwykłą popularność w ostatnich latach serwisu Facebook⁸ przedmiotem refleksji uczyniono oficjalne konta prowadzone tu przez kandydatów, którzy w wyniku wyborów parlamentarnych, które odbyły się 25 października 2015 roku, uzyskali mandat poselski w okręgu wyborczym nr 6. W okręgu tym wybieranych jest 15 posłów w systemie proporcjonalnym, a swym zasięgiem obejmuje on obszar miasta na prawach powiatu Lublin oraz powiaty: janowski, kraśnicki, lubartowski, lubelski, łęczyński, łukowski, opolski, puławski, rycki i świdnicki. Wstępna weryfikacja materiału badawczego wykazała, iż wszyscy kandydaci ubiegający się o mandat poselski z pozytywnym skutkiem (tj. 15 kandydatów) prowadzili w okresie kampanii wyborczej konta na Facebooku.

W kontekście podjętych badań wybór cezury czasowej był celowy – analizą objęto okres ostatnich dwóch tygodni trwania oficjalnej kampanii wyborczej, a więc 12-25 października 2015 roku. Dodatkowo pobieżnie prześledzono również aktywność kandydatów oraz internautów tuż po ogłoszeniu oficjalnych wyników wyborów (25-31 października 2015 roku). Jednostką badawczą uczyniono pojedynczy wpis.

Pytania badawcze dotyczą sposobów wykorzystania w strategiach komunikacyjnych przez kandydatów z Lubelszczyzny serwisu Facebook. W badaniu interesujący był nie tyle sam fakt założenia konta, ile sposób jego prowadzenia przez poszczególnych kandydatów, a zwłaszcza poziom ich aktywności mierzonej zarówno ilością, jak i jakością wpisów. W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie

⁸ Facebook w Polsce liczy ponad 19 mln użytkowników i jest to tendencja rosnąca; dane z września 2015 r., badania Megapanel PBI/Gemius, szerzej: *Najpopularniejsze serwisy tematyczne we wrześniu 2015 roku*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-we-wrzesniu-2015-roku/page:5> [dostęp z dn. 31.10.2015].

o wykorzystanie przez kandydatów narzędzi oferowanych przez media społecznościowe, w tym Facebook, uwagę badacza zwraca z jednej strony konstrukcja wpisów, z drugiej – stopień zainteresowania internautów publikowanymi przez kandydatów materiałami oraz ewentualna rodząca się dyskusja między kandydatami i internautami oraz między samymi internautami.

W badaniu postawiono dwie hipotezy. Wedle pierwszej ilość i jakość materiałów zamieszczonych na kontach kandydatów na Facebooku, zwłaszcza na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku, wskazuje, iż serwis ten był istotnym narzędziem autopromocji liderów ugrupowań politycznych na Lubelszczyźnie. Druga hipoteza wskazuje, iż mimo interaktywnego charakteru Facebooka politycy najczęściej traktują go analogicznie do „tradycyjnych” mediów, w których prym wiedzie komunikacja jednokierunkowa. Z kolei komunikacja na poziomie internautów najczęściej sprowadza się tu jedynie do akceptacji dla danego wpisu „jednym kliknięciem” („Lubię to!”, „Udostępnij”).

Podstawową metodą badawczą była analiza zawartości, zarówno ilościowa, jak i jakościowa. Metoda ta wydaje się uprawniona, zwłaszcza w odniesieniu do sfery komunikacji, w której analizie podaje się najistotniejsze elementy kształtujące jej zawartość i formę.

WYNIKI BADAŃ

Analizą objęto konta 15 posłów z okręgu wyborczego numer 6, których zawartość w całości lub w części była publicznie dostępna wszystkim potencjalnie zainteresowanym internautom. Weryfikacja zebranego materiału badawczego pozwoliła doprecyzować przedmiot szczegółowych badań, którym ostatecznie uczyniono najpopularniejsze wśród internautów (mierzone liczbą *like’ów*) oficjalne (publiczne) konta sześciu kandydatów (tab. 1): Joanny Muchy (PO)⁹, Sylwestra Tułajewa (PiS)¹⁰, Włodzimierza Karpińskiego

⁹ Facebook, Joanna Mucha, <https://www.facebook.com/joannamucha> [dostęp z dn. 31.10.2015].

¹⁰ Facebook, Sylwester Tułajew, <https://www.facebook.com/tulajew> [dostęp z dn. 31.10.2015].

(PO)¹¹, Elżbiety Kruk (PiS)¹², Artura Sobonia (PiS)¹³ oraz Jakuba Kuleszy (Kukiz'15)¹⁴.

Tabela 1. Posłowie z okręgu wyborczego nr 6
wybrani w wyborach parlamentarnych w 2015 roku

Kandydat	Lista wyborcza (nr na liście)	Liczba uzyskanych głosów	Liczba <i>like</i> 'ów publicznego konta kandydata na Facebooku
Joanna Mucha	PO (1)	43 459	8006
Elżbieta Kruk	PiS (1)	43 432	1319
Gabriela Masłowska	PiS (3)	23 287	bd ¹⁵
Sylwester Tułajew	PiS (10)	17 289	2366
Artur Soboń	PiS (9)	16 643	1275
Jarosław Stawiarski	PiS (4)	15 807	420
Krzysztof Michalkiewicz	PiS (2)	15 806	bd
Lech Sprawka	PiS (7)	15 713	328
Jakub Kulesza	Kukiz'15 (1)	15 058	931
Włodzimierz Karpiński	PO (2)	10 260	1735
Krzysztof Głuchowski	PiS (8)	9 924	266
Krzysztof Szulowski	PiS (6)	9 019	261
Jerzy Bielecki	PiS (5)	8 510	103
Jan Łopata	PSL (1)	7 750	bd
Wojciech Wilk	PO (4)	6 348	bd

Źródło: opracowanie własne

¹¹ Facebook, Włodzimierz Karpiński, <https://www.facebook.com/Wlodzimierz.Karpinski> [dostęp z dn. 31.10.2015].

¹² Facebook, Elżbieta Kruk, <https://www.facebook.com/kruk.elzbieta> [dostęp z dn. 31.10.2015].

¹³ Facebook, Artur Soboń, <https://www.facebook.com/sobonartur> [dostęp z dn. 31.10.2015].

¹⁴ Facebook, Jakub Kulesza, <https://www.facebook.com/jakubkuleszaiobywatele> [dostęp z dn. 31.10.2015].

¹⁵ „bd – brak danych” – na kontach zamkniętych publicznie nie wyświetla się liczba sympatyków danego konta.

Badanie kont kandydatów pod kątem zależności stopnia ich popularności wśród internautów (według stanu oficjalnej liczby sympatyków – „liczby *like’ów*”) do uzyskanej liczby głosów w wyborach oraz aktywności kandydatów na Facebooku (tab. 1 i 2) wskazuje potrzebę dalszych szczegółowych badań powiązania tych kwestii, jednocześnie dając podstawy jedynie do częściowego wnioskowania. W kontekście badań można zauważyć, iż dwóch kandydatów z najdalszych miejsc na liście wyborczej PiS (9. miejsce Artur Soboń i 10. miejsce Sylwester Tułajew) wyróżniało się zarówno dużą aktywnością, jak i popularnością na Facebooku, co mogło w rezultacie przyczynić się do uzyskanego przez nich wysokiego poparcia. W tym miejscu na podkreślenie zasługuje fakt, iż obaj kandydaci wywodzili się z młodszego pokolenia wyborców (Artur Soboń – 38 lat, Sylwester Tułajew – 33 lata) i jednocześnie byli najmłodszymi kandydatami z ramienia PiS, którzy uzyskali mandaty w okręgu wyborczym numer 6.

Dodać należy, iż kilku kandydatów zdecydowało się założyć „zamknięte” konta na Facebooku¹⁶ (w tab. 1 w rubryce „liczba *like’ów*” na tego rodzaju kontach figuruje informacja „brak danych”) na których – mimo iż wskazywano ich istnienie w kampanii wyborczej (na stronach internetowych, w spotach wyborczych, billboardach czy plakatach) – publicznie dostępna była tylko część zamieszczanych materiałów, aby zobaczyć pozostałe, internauta musiał zostać przyjęty przez kandydata do grona znajomych. Czterech z analizowanej grupy kandydatów (wszyscy reprezentujący PiS: Sylwester Tułajew, Jarosław Stawiarski, Krzysztof Szulowski oraz Jerzy Bielecki) promowało się równolegle na oficjalnych dwóch kontach – jednym publicznie dostępnym, drugim „zamkniętym”.

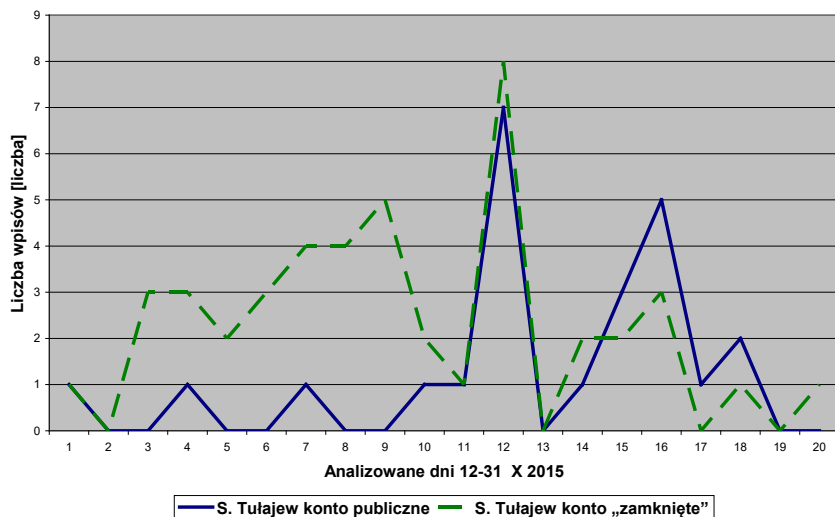
Warto zauważyć, iż na kontach „zamkniętych” w części publicznie dostępnej Jan Łopata (PSL), Sylwester Tułajew (PiS) oraz Wojciech Wilk (PO) zamieścili znacznie więcej wpisów niż większość kandydatów na kontach w całości publicznie dostępnych (tab. 2). W przypadku wymienionych trzech polityków uwagę zwraca również większa aktywność, w tym systematyczność publikowania materiałów na koncie „zamkniętym”, co wyraźnie widoczne

¹⁶ Na koncie „zamkniętym” widniała informacja: „Aby móc zobaczyć, co on (a) udostępni znajomym, wyślij jej (jemu) zaproszenie do grona znajomych”.

jest zwłaszcza w porównaniu aktywności na koncie publicznym i „zamkniętym” Sylwestra Tułajewa (il. 1).

Ilustracja 1. Aktywność Sylwestra Tułajewa na koncie publicznym i „zamkniętym”

Źródło: opracowanie własne



Już pobieżna analiza kont kandydatów w okresie przyjętej cenzury (2 tygodnie), a także niedługo po ogłoszeniu wyników wyborów (1 tydzień) wskazuje, dla których kandydatów Facebook jest raczej okazjonalnym narzędziem komunikacji z potencjalnymi wyborcami, wykorzystywanym głównie w okresie kampanii wyborczej (tab. 2). Po upublicznieniu rezultatów wyborów wszyscy kandydaci zamieścili przynajmniej jeden wpis dziękujący wyborcom za okazane zaufanie, przy czym niektórzy politycy w analizowanym tygodniu (w tab. 2 wszyscy kandydaci, którzy opublikowali od 1 do 3 wpisów) ograniczyli się wyłącznie do tego rodzaju wpisów. Realizacja takiej strategii dowodzi, iż Facebook jest platformą komunikacji, z której czerpią przede wszystkim reprezentanci młodszego pokolenia polityków. Wyjątkiem jest tu niezwykle aktywny na Facebooku reprezentujący PSL Jan Łopata (61 lat), wśród którego grona

znajomych można jednak zauważyć silną reprezentację wyborców młodego pokolenia.

Tabela 2. Aktywność kandydatów na Facebooku na finiszu kampanii wyborczej oraz tuż po ogłoszeniu wyników wyborów [liczby]

Kandydat	Liczba wpisów 12-25 X 2015	Liczba wpisów 26-31 X 2015	Łączna liczba przeanalizowanych wpisów (publicznie dostępnych)
Joanna Mucha	25	6	31
Elżbieta Kruk	31	3	34
Gabriela Masłowska	14 ^{*17}	1*	0
Sylwester Tułajew	13 (38*)	11 (7*)	24
Artur Soboń	31	14	32
Jarosław Stawiarski	26 (1*)	1 (0*)	27
Krzysztof Michalkiewicz	22*	6*	0
Lech Sprawka	22	5	27
Jakub Kulesza	37	7	44
Włodzimierz Karpiński	21	2	23
Krzysztof Głuchowski	24	3	27
Krzysztof Szulowski	13 (2*)	4 (2*)	17
Jerzy Bielecki	14 (1*)	3 (0*)	17
Jan Łopata	77*	33*	0
Wojciech Wilk	37*	4*	0

Źródło: opracowanie własne

Konstrukcja wpisów na kontach wszystkich kandydatów wyraźnie pokazuje, iż dominującą formą materiałów zamieszczanych przez polityków na finiszu kampanii wyborczej na Facebooku są

¹⁷ Symbolem „*” oznaczone zostały „zamknięte” konta kandydatów (większość opublikowanych na takim koncie materiałów dostępna jest dla internautów dopiero po przyjęciu go przez właściciela konta do grona znajomych), w badaniu wzięto zatem pod uwagę tylko wpisy publicznie dostępne.

autopromocyjne wpisy opatrzone pojedynczym zdjęciem (lub galerią zdjęć zawierającą jednak nie więcej niż 3-5 fotografii), a także krótkim materiałem audiowizualnym (tab. 3 i 4). Zaznaczyć należy, iż oficjalne konto na Facebooku (zapewne również z racji relatywnie niskich kosztów rozpowszechniania przekazu) jest także podstawowym miejscem publikacji przez kandydatów własnych spotów wyborczych¹⁸.

W strategii Jakuba Kuleszy (Kukiz'15) oraz Elżbiety Kruk (PiS) istotne miejsce (odpowiednio 42% i 40% wszystkich materiałów zamieszczonych na kontach tych kandydatów) zajmowały wpisy promujące wspomnianych polityków przez pryzmat ich wypowiedzi w mediach i/lub wskazujące na zainteresowanie mediów głównymi postulatami reprezentowanego przez nich ugrupowania politycznego. Jednak w porównaniu do najczęściej *stricte* informacyjnych wpisów Elżbiety Kruk stylem wypowiedzi Jakub Kulesza podejmował próby nie tylko zainteresowania, ale i zachęcenia internautów do aktywności. We wpisie z 18 października retorycznie pytał: „Kto oglądał wczorajsze wydanie Wiadomości TVP? Pokazali fragment mojej wypowiedzi z piątkowej konferencji Kukiz'15 na Lotnisku Chopina w Warszawie. Receptę na godne zarobki młodych można znaleźć w moim programie: [http://kulesza.pl/#section-ourservice:](http://kulesza.pl/#section-ourservice)) #PrzejmujemyMedia#PrzejmujemySejm”, po czym internauta mógł obejrzeć dołączony do materiału fragment newsa z wypowiedzią kandydata. Wyróżniający w przytoczonym przykładzie sposób budowania wpisów na podstawie *hashtagów* (służące grupowaniu informacji/wątków dyskusji i będące jednocześnie hiperłączem do danej przytaczanej kategorii – dzięki zastosowaniu takiego oznaczenia internauta może niemal automatycznie zostać przekierowanym do większej liczby informacji na Facebooku na dany temat) jednak dominował na koncie Joanny Muchy, pozostali kandydaci używali go sporadycznie.

¹⁸ Badania audiowizualnych spotów wyborczych z kampanii parlamentarnej prowadzonej przez kandydatów na Lubelszczyźnie w tym samym roku (a więc w 2015) wykazały, że część spotów wyborczych była rozpowszechniana wyłącznie w Internecie; szerzej: M. Adamik-Szysiak, A. Łukasik-Turecka, B. Romiszewska, *Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie*, Lublin 2016.

Tabela 3. Konstrukcja wpisów na kontach kandydatów na Facebooku w okresie 12-25 X 2015 r. [%]

Kandydat/ Konstrukcja wpisu	Joanna Mucha (PO)	Elżbieta Kruk (PiS)	Sylwester Tułajew (PiS)	Włodzimierz Karpiński (PO)	Artur Soboń (PiS)	Jakub Kulesza (Kukiz '15)
Wpis tekstowy	0	0	0	0	3	0
Wpis ze zdjęciem/galerią (+ foto rodzina)	53 (0)	16 (0)	30 (5)	43 (0)	48 (7)	15 (0)
Wpis z linkiem/cytatem do mediów + zdjęcie	11	40	0	19	9	42
Wpis ze zdjęciem materiałów wyborczych (plakat, ulotka, gazetka)	8	20	43	5	7	12
Wpis z wideo (w tym audiowizualne spoty wyborcze)	27	13	14	29	26	31
Inne (np. grafika)	1	11	8	4	0	0

Źródło: opracowanie własne

Uwagę ze względu na sposób zachęcania internautów do interakcji zwracały też wpisy wspomnianego Jakuba Kuleszy prezentujące materiały wyborcze kandydata (przy czym dodać należy, iż wpisy promujące wyborcze materiały reklamowe dominowały na koncie Sylwestra Tułajewa – 43% wszystkich wpisów, tab. 3). 16 października J. Kulesza zamieścił własnoręcznie nakręcony krótki film ukazujący maszyny drukujące jego materiały promocyjne, w tym gazetkę wyborczą rodzimego ugrupowania z wizerunkiem kandydata na czołówce – „WOW! Trafiłem na okładkę najnowszego wydania „Lubelskiego Super Faktu”. Patrzcie, jak się drukuje! Patrzcie, jaka ciekawa gazeta! Czytajcie! Konkurs z nagrodami. Do nabycia na

najlepszych stronach wyborczych (<http://kulesza.pl/#section-gazeta>) oraz u Twojego listonosza”.

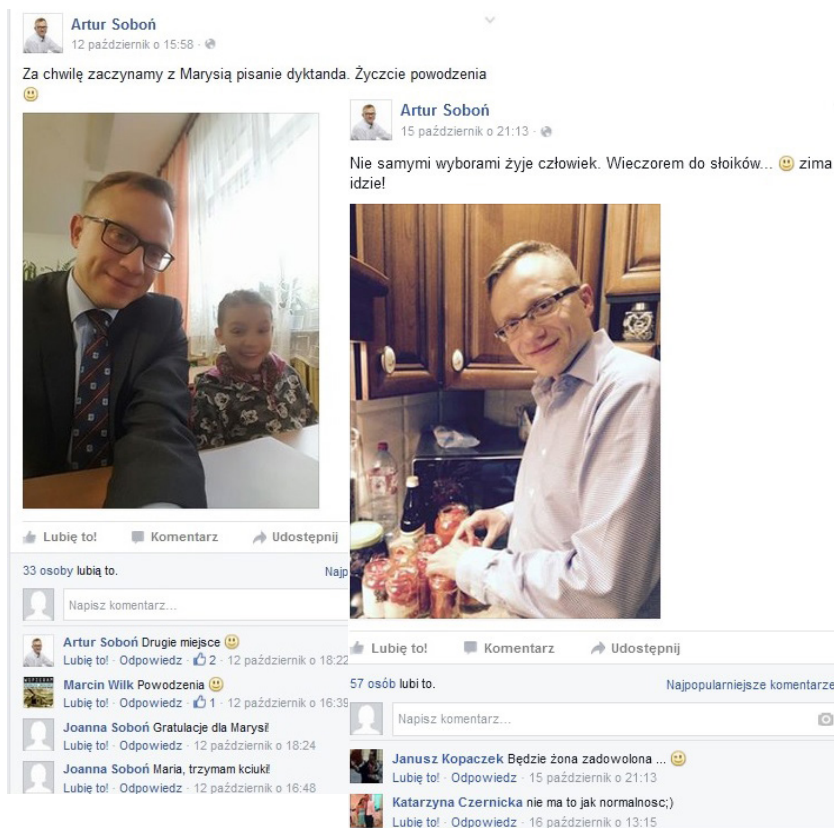
Kandydaci na posłów z okręgu nr 6 w strategii komunikacyjnej realizowanej na Facebooku koncentrowali się raczej na uwypuklaniu sfery swej działalności zawodowej i aktywności społecznej, sporadycznie na kontach publikowano również materiały przybliżające internautom ich życie prywatne. Czerpanie ze strategii prywatyzowania wizerunku¹⁹ w założeniu służyć ma skróceniu dystansu między politykiem a potencjalnym wyborcą. Prezentowanie na „Facebooku” materiałów z życia prywatnego kandydata mogło zatem przyczynić się do zainteresowania internautów osobą polityka z uwagi na „wspólnotę doświadczeń”, możliwość utożsamienia się z nim. W największym stopniu materiały ukazujące życie prywatne eksponował na Facebooku reprezentujący PiS Artur Soboń (tab. 3), koncentrujące się jednak głównie na podkreśleniu relacji rodzinnych i budowaniu domowego ogniska (il. 2). Pozostali kandydaci, jeśli w ogóle ujawniali kulisy swego życia prywatnego, to najczęściej ograniczyli się właściwie do zamieszczenia na Facebooku wspólnego „oficjalnego” zdjęcia z żoną, dziećmi. Wyjątkiem był tu jedynie Jarosław Stawiarski (PiS), na którego oficjalnym koncie jedyny wpis, który dotyczył życia prywatnego, to fotografia urodzonego w przeddzień wyborów wnuczka kandydata²⁰. Zdjęcie z rodziną umieszczone zostało w winiecie dwóch kandydatów PiS Artura Sobonia i Lecha Sprawki, przy czym jedynie w przypadku pierwszego z wymienionych kandydatów fotografia (dzięki aranżacji) wydaje się służyć ociepleniu wizerunku. Pozostali kandydaci za tło winiety zazwyczaj obierali billboard/plakat wyborczy niekiedy dodatkowo oznaczony hasłem zawierającym *hashtagi* (il. 3).

Analiza kont kandydatów pod względem dominującej problematyki poruszanej w publikowanych materiałach pozwoliła wyróżnić

¹⁹ Strategię prywatyzowania wizerunku szczegółowo opisuje chociażby Christina Holtz-Bacha, szerzej: Ch. Holtz-Bacha, *Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?*, „Aus Politik und Zeitgeschichte” 2001, nr 41-42, s. 20-26.

²⁰ Wpis z 24 października na publicznym koncie kandydata zawierający zdjęcie wnuczka opatrzony został informacją: „Przedstawiam Państwu Wiktora Stawiarskiego, mojego czwartego wnuka. Cieszę się ogromnie z jego dzisiejszych narodzin ☺☺☺”, Facebook, Jarosław Stawiarski, <https://www.facebook.com/stawiarski.jaroslaw> [dostęp z dn. 31.10.2015].

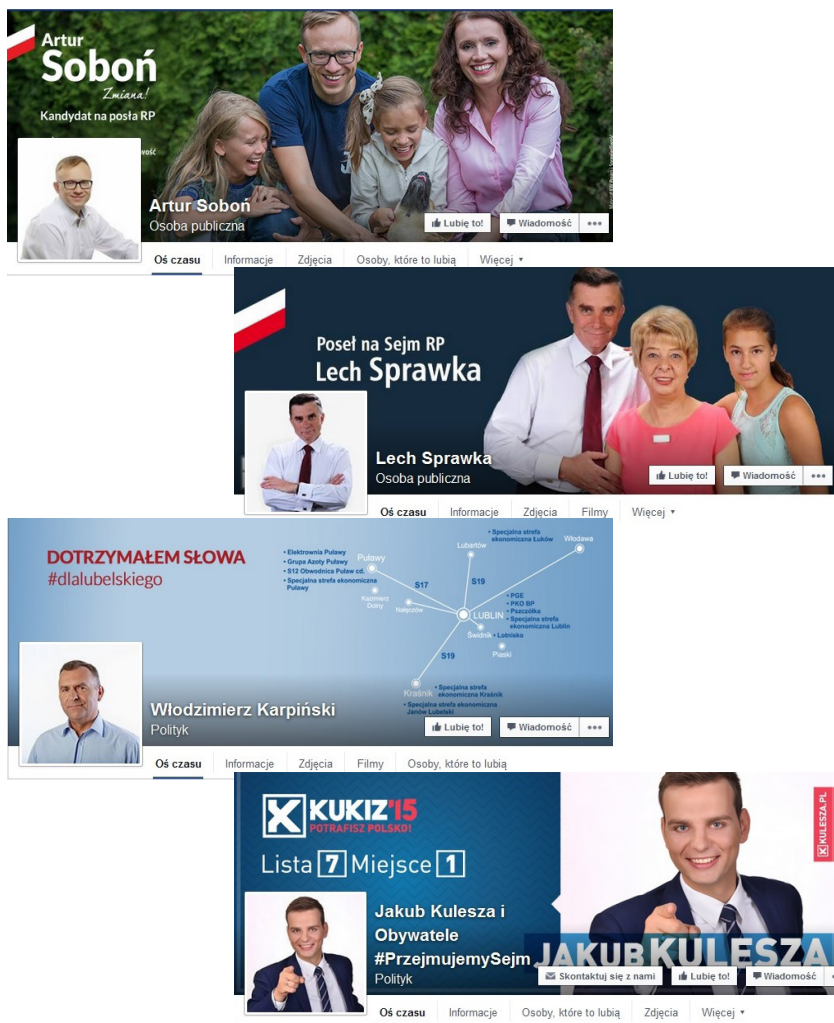
pięć kategorii: autopromocja, poparcie udzielone kandydatowi, wpisy dotyczące życia prywatnego, ukazujące kandydata na tle rodziny, materiały atakujące konkurencję polityczną oraz inne (np. okolicznościowe życzenia kandydata z okazji Dnia Edukacji Narodowej).



Ilustracja 2. Sposoby prywatyzowania wizerunku na Facebooku
– Artur Soboń (PiS)

Źródło: konto Artura Sobonia (PiS) na Facebooku²¹

²¹ Facebook, Artur Soboń...



Ilustracja 3. Wybrane winiety kont kandydatów na Facebooku

Źródło: konta na Facebooku kolejno: Artura Sobonia (PiS), Lecha Sprawki (PiS), Włodzimierza Karpińskiego (PO) oraz Jakuba Kuleszy (Kukiz'15)²²

²² Tamże; Facebook, *Lech Sprawka*, <https://www.facebook.com/LSprawka> [dostęp z dn. 31.10.2015]; Facebook, *Włodzimierz Karpiński...*, Facebook, *Jakub Kulesza...*

W przypadku większości kont kandydatów dominowały wpisy, w których politycy prezentowali własne dokonania, postulaty wyborcze czy stanowisko w bieżących sprawach (tab. 4). Uwagę zwracało konto Sylwestra Tułajewa (PiS), zawierające liczne wskazania osób udzielających mu rekomendacji (przy czym postać prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego pojawiała się kilkukrotnie). Dodać należy, iż informacja o poparciu udzielanym kandydatowi zamieszczana była w różnych formach (plakat, billboard, zdjęcie, spot audiowizualny) rzadko skonstruowanych wyłącznie na potrzeby publikacji w Internecie czy tylko na Facebooku, wyjątkiem była seria audiowizualnych krótkich nagrań zamieszczona na koncie Joanny Muchy skonstruowanych w formie reklamy-świadczenia – znanych osób ze świata polityki, filmu czy nauki.

Na finiszu kampanii wyborczej z przekazu negatywnego atakującego konkurencję polityczną w największym stopniu czerpali Jakub Kulesza i Elżbieta Kruk (tab. 4). W zdecydowanej większości wskazywanie słabości przeciwników politycznych opierało się na zamieszczeniu tekstu i/lub wycinka materiału filmowego (często wyrwanego z kontekstu) z udziałem konkurenta lub też fragmentu bezpośredniej wypowiedzi kandydata w mediach na temat głównego rywala politycznego. Dodatkowo Jakub Kulesza umieszczał często krótkie amatorskie aranżowane filmy, w których osobiście krytykował konkurentów (zwłaszcza ugrupowanie Ryszarda Petru oraz posłankę PO Joannę Muchę).

Tabela 4. Tematyka wpisów na kontach kandydatów na Facebooku w okresie 12-25 X 2015 r. [%]

Kandydat/ Tematyka wpisu	Joanna Mucha (PO)	Elżbieta Kruk (PiS)	Sylwester Tułajew (PiS)	Włodzimierz Karpieński (PO)	Artur Soboń (PiS)	Jakub Kulesza (Kukiz'15)
Autopromocja	60	65	38	81	70	70
Poparcie	24	16	54	19	13	4
Prywatne/rodzina	0	0	8	0	13	0

Konkurencja polityczna	8	17	0	0	4	22
Inne (np. życzenia)	8	2	0	0	0	4

Źródło: opracowanie własne

Analiza aktywności internautów na kontach kandydatów wskazuje, iż dominującą formą było „bierne” okazywanie sympatii politykowi poprzez zastosowanie funkcji „Lubię to” i/lub „Udostępnij” (tab. 5). Wymagający z zasady nieco większego zaangażowania w porównaniu do wymienionych funkcji ograniczających się właściwie do pojedynczego „kliknięcia”, „Komentarz” był znacznie mniej popularny, co więcej często wykorzystywany głównie przez grono tych samych internautów.

Tabela 5. Aktywność internautów na kontach kandydatów na Facebooku w okresie 12-31 X 2015 r. [liczby]

Aktywność internautów	Joanna Mucha (PO)	Elżbieta Kruk (PiS)	Sylwester Tułajew (PiS)	Włodzimierz Karpiński (PO)	Artur Soboń (PiS)	Jakub Kulesza (Kukiz '15)
Liczba wpisów 12-31 X 2015	31	34	24	23	45	44
Lubię to!	11	27	13	21	36	26
Udostępnij	10	6	10	17	31	21
Komentarz	10	2	9	16	17	12
Łączna liczba aktywności internautów	31	35	32	54	84	59
Łączna liczba odpowiedzi kandydata	1	0	4	1	2	5

Źródło: opracowanie własne

Największe zainteresowanie potencjalnych wyborców u kresu kampanii budziły wpisy z jednej strony wskazujące osoby rekomendujące kandydatów, z drugiej atakujące oponentów politycznych. Wyróżniającym pod względem liczby zaangażowanych internautów w analizowanym okresie był wpis Artura Sobonia z 15 października prezentujący fragment konferencji prasowej kandydata, podczas której – jak podkreślono w zapowiedzi – „Soboń miażdży Siemoniaka” (988 udostępnień, 178 polubień, 15 komentarzy), a także wpisy Sylwestra Tułajewa z 12 października (244 udostępnień, 124 polubienia, 14 komentarzy) i Joanny Muchy z 17 października (15 udostępnień, 579 polubień, 79 komentarzy), oba informujące o poparciu udzielonym kandydatom, w pierwszym przypadku przez prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego, w drugim – aktora Marka Kondrata. Warto dodać, iż Sylwester Tułajew, wykorzystując funkcję „Komentarz”, dodatkowo przypominał internautom o niektórych własnych wpisach, zachęcając do dalszego ich „Udostępniania” (il. 4).

Zauważalne, iż właściwie tylko epizodycznie na kontaktach wszystkich kandydatów pojawiały się wpisy zupełnie „zignorowane” przez internautów, a więc nieposiadające choćby kilku oznaczeń „Lubię to!” czy „Udostępnij”. Znacznie częściej taka sytuacja miała miejsce w przypadku komentarzy. Wpis Jakuba Kuleszy z 16 października zawierający wideo, w którym stojącemu obok kandydatowi poparcia udziela muzyk [i były senator z ramienia PiS – przyp. M.A.-Sz.] Krzysztof Cugowski cieszył się największą „bierną” popularnością spośród wszystkich wpisów kandydata (44 udostępnienia, 33 polubienia), jednak żaden z internautów go nie skomentował (0 komentarzy), przy czym na koncie polityka przy innych materiałach pojawiało się średnio od 2 do 7 komentarzy.

Poza Elżbietą Kruk każdy z kandydatów w badanym okresie przynajmniej raz udzielił odpowiedzi na komentarze internautów. W największym stopniu w dyskusję z internautami angażowali się Jakub Kulesza oraz Sylwester Tułajew, pozostali politycy właściwie ograniczyli się do odpowiedzi na pojedyncze pytanie, stwierdzenie lub bezpośredni zarzut internauty (tab. 5). Przykładem próby nawiązywania i podtrzymywania dialogu z internatami może być aktywność Jakuba Kuleszy przy wpisie z 17 października dotyczącym rozpowszechniania jego billboardów, a skomentowanym przez internautę Jarosława Szydłowskiego stwierdzającego: „W mojej oko-

Sylwester Tułajew
12 październik 2015 · 🌐

Już czas na 'Dobrą Zmianę'!
Proszę o Państwa głos. 🇵🇱
Sylwester Tułajew Nr 10 na liście PiS.... Zobacz więcej



Wyświetlenia: 24 tys.

Lubię to! Skomentuj Udostępnij

127 Najpopularniejsze komentarze

241 ponownych udostępnień

Napisz komentarz...

Sylwester Tułajew Już ponad 90 udostępnień tego postu. Bardzo serdecznie dziękuję i proszę o dalsze wsparcie. Zostało już niecałe 10 dni kampanii wyborczej. 🇵🇱
#DamyRadę 😊
Lubię to! · Odpowiedz · 🇵🇱 2 · 14 październik 2015 o 22:08

Sylwester Tułajew 50 udostępnień - Bardzo dziękuję i proszę o dalsze udostępnianie 😊
#DamyRadę 🇵🇱
Lubię to! · Odpowiedz · 🇵🇱 2 · 13 październik 2015 o 11:22

Sylwester Tułajew Proszę o udostępnienie 🇵🇱
Dziękuję 😊
Lubię to! · Odpowiedz · 🇵🇱 1 · 12 październik 2015 o 23:04

Michał Baczewski Już tylko kilka dni. Zwycięzimy wierzę w to głęboko. Czas na zmiany. Życzę panu wszystkiego dobrego. Pozdrawiam 😊
Lubię to! · Odpowiedz · 🇵🇱 1 · 12 październik 2015 o 23:03

Sylwester Tułajew #DamyRadę 😊
Lubię to! · Odpowiedz · 12 październik 2015 o 23:19

Ilustracja 4. Przykład próby aktywizacji internautów przez Sylwestra Tułajewa

Źródło: publiczne konto Sylwestra Tułajewa (PiS) na Facebooku²³

²³ Facebook, Sylwester Tułajew...

licy nie widać w ogóle materiałów związanych z KUKIZ'15 ☺ tylko PO-PiS i ZSL ☺²⁴, w odpowiedzi Jakub Kulesza nawiązał dyskusję: „Chyba musimy odpalić silnik! Co to za okolica?“, kontynuując, Jarosław Szydłowski wskazał: „Powiat radzyński, gmina Borki”, wymianę zdań zwieńczyło stwierdzenie kandydata: „To nie nasz okręg wyborczy, ale odnotowujemy”. Warto przy tym dodać, iż Jakub Kulesza, Sylwester Tułajew, Artur Soboń oraz Joanna Mucha udzielali rozbudowanych odpowiedzi, z kolei Włodzimierz Karpiński ograniczył się w badanym okresie jedynie do syntetycznego pozdrowienia.

WNIOSKI

Formuła mediów społecznościowych, w tym analizowanego Facebooka, daje możliwości z jednej strony zbudowania politykom głębszych więzi²⁵ z dotychczasowym elektoratem, z drugiej pozwala poznać opinie i potrzeby potencjalnych wyborców. Kluczowe znaczenie, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej ma tu również zmiana dokonana za sprawą interaktywnych „nowych mediów” w „tradycyjnym” modelu komunikacji politycznej, w którym prym wiodli dziennikarze przekazujący społeczeństwu, z uwagi chociażby na ograniczony czas antenowy, selektywną wiedzę (zjawisko *gatekeepingu*²⁶). W tym kontekście technologie Web 2.0. zminimalizowały wpływ dziennikarzy na polityczną rzeczywistość – polityk zakładając konto/profil w mediach społecznościowych sam może zdecydować o tym, jakiego rodzaju, w jakiej postaci i ile informacji przekaże społeczeństwu. Co więcej, przeprowadzone badanie wskazało, iż 8²⁷ z 15 posłów z analizowanego okręgu wyborczego postanowiło założyć i promować w kampanii rodzaj „zamknię-

²⁴ Pisownia oryginalna.

²⁵ David Kirkpatrick wskazuje, iż Facebook dzięki swej specyfice „sprzyja efektywnej komunikacji, pielęgnowaniu znajomości i zwiększaniu bliskości”, szerzej: D. Kirkpatrick, *Efekt...*, s. 19.

²⁶ Szerzej: J.B. Abramson, F.Ch. Arterton, G.R. Orren, *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*, New York 1990, s. 158-159.

²⁷ W tym 4 posłów w ogóle nie posiadało konta publicznego.

tego” konta, na którym publicznie wyświetlana była tylko część informacji, aby uzyskać ich więcej (zobaczyć, co polityk udostępni „znajomym”) internauta zobligowany był do wysłania politykowi „zaproszenia do grona znajomych” i uzyskania jego akceptacji. Takie działanie bez wątplenia pozwala dodatkowo zawęzić nadawcy grupę docelową, do której kierowane są publikowane na Facebooku materiały, co w konsekwencji może zarówno zwiększyć efektywność komunikacji, ale również i zniechęcić internautów poszukujących z jednej strony informacji o polityku, z drugiej – postrzegających podobne działania w kategorii wymuszenia określonych zachowań celem „sztucznego” pozyskiwania i zawyżania liczby sympatyków („znajomych”).

Facebook traktowany w kategorii nowego narzędzia umożliwiającego dotarcie do potencjonalnego wyborcy zyskuje wśród kandydatów na popularności, jednak największa aktywność polityków („odświeżanie” zawartości konta) zauważalna jest w okresie kampanii wyborczej. Kandydaci, zakładając konta na portalach społecznościowych, poszukują w ten sposób nowych kanałów dotarcia i zainteresowania swoją ofertą najmłodszych, często jeszcze nie do końca ukształtowanych politycznie wyborców, dla których serwisy społecznościowe są nie tylko źródłem informacji, ale przede wszystkim integracji i rozrywki. Aktywność (pod względem liczby i jakości wpisów) kandydatów na oficjalnych kontach na Facebooku w badanym okresie ostatnich dwóch tygodni kampanii wyborczej daje podstawy do wnioskowania co do ważności tego medium w realizowaniu strategii autopromocji liderów ugrupowań politycznych na Lubelszczyźnie.

Facebook jest kanałem komunikacyjnym, dzięki któremu polityk może porozumiewać się z aktualnymi lub potencjalnymi wyborcami, jednak mimo tej interaktywności na kontach kandydatów dominuje komunikacja jednokierunkowa. Podkreślić należy jednak fakt stopniowego włączania się polityków do dyskusji z internautami. Udział kandydatów w debacie społecznej i politycznej w formie wirtualnej agory staje się zatem sposobem na zainteresowanie potencjalnych wyborców (zwłaszcza młodego pokolenia cechującego się najwyższym wskaźnikiem absencji wyborczej). Jednak wyraźnie zauważalna dominacja wymagającej niewielkiego wysiłku „biernej” aktywności (oraz aktywnych internautów, więcej „biernego” uczest-

nictwa, powołuje, iż z jednej strony tworzy się nadreprezentacja partycypacji wąskiej grupy użytkowników formułującej większość komentarzy, z drugiej – licznego audytorium zazwyczaj biernie śledzącego tok rozmowy.

Summary

The aim of the research presented in the article is an attempt to capture the phenomenon and show the ways to use the potential of social media by the politicians at the finish of the election campaign. Due to the extreme popularity of Facebook in recent years, the object of reflection was the official account conducted here by the candidates, who as a result of the parliamentary elections, which took place on 25 October 2015, gained a parliamentary seat in the constituency no. 6 (15 members).

Two hypotheses were posed in the study. According to the first one, the quantity and quality of self-promotional materials posted on the candidates' accounts on Facebook indicates that this social network was perceived by them at the finish of the parliamentary election campaign in 2015 as the mainstream medium. The second hypothesis suggests that in spite of the interactive nature of Facebook, politicians most often treat it similarly to the “traditional” media, which lead the one-way communication. The results of the conducted analysis have ultimately confirmed both hypotheses.

BEZIDEOWOŚĆ PO POLSKU, CZYLI POLITYCZNE „BYĆ ALBO NIE BYĆ” JANUSZA PALIKOTA

WSTĘP

Działalność polityczna od wieków związana była z ideologią, czyli działaniami z zakresu propagowania określonych wartości i zasad. Systemu, „z którego wywodzona jest całość jego podstawowych zasad organizacyjnych i dyrektyw działania, a także ich uzasadnień oraz racjonalizacji”¹.

Zwrot ku polityce medialnej, która ogranicza się do działań z zakresu *public relations*, oraz brak zrozumienia istoty tego zagadnienia i nieumiejętność jego poprawnej interpretacji, to czynniki, które spowodowały utożsamianie politycznego *public relations* z propagandą lub działaniami o charakterze manipulacji i dyskredytacji przeciwnika politycznego. Partie polityczne oraz ich przedstawiciele ukazywani są więc przez pryzmat korzyści, które niosą za sobą wygrane wybory, a komunikacja polityczna ogranicza się wyłącznie do kreowania wizerunku w taki sposób, aby osiągnąć jak najwyższe poparcie wyborcze.

Działania te, będące następstwem wizerunkowych strategii marketingowych, wskazują na fakt, że dla większości polityków rozpoznawalność medialna jest ważniejsza niż reprezentowana przez nich doktryna polityczna, a ich głównym celem jest zdobycie władzy. Proces ten niesie za sobą szereg negatywnych skutków, w tym upadek wartości ideologicznych społeczeństwa, które zastąpiły potrzeby konsumpcyjne zaspokajane przez system ekonomiczny

¹ J. Tarkowski, *Socjologia świata polityki*, t. 2: *Patroni i klienci*, Warszawa 1994, s. 140.

w zamian za podporządkowanie i przyzwolenie na rządzenie² za pośrednictwem ruchów społecznych i partii politycznych egzemplifikujące brak idei lub ich kompilację.

Celem tego artykułu jest przedstawienie politycznych wcieleń Janusza Palikota, ideologicznego kameleona, który zmienia barwy polityczne oraz perspektywę i sposób postrzegania problemów społecznych stosownie do okoliczności. Analizie poddano działalność polityczną Janusza Palikota w latach 2005-2015, a wnioski oparto na materiałach medialnych oraz danych Państwowej Komisji Wyborczej.

BEZIDEOWOŚĆ SPOSOBEM NA ZAISTNIENIE NA SCENIE POLITYCZNEJ

W ciągu ostatnich kilku dekad komunikacja polityczna została poddana ogromnym zmianom, wynikającym z zacieśniania się związków polityki z mediami, implikując daleko idące konsekwencje w obszarze politycznej demokracji. Nigdy wcześniej politycy nie musieli bowiem tak mocno koncentrować się na komunikowaniu się z obywatelami.

Na proces ten znaczący wpływ miał spadek znaczenia tradycyjnych mediów, będący następstwem kurczenia się i postępującego rozwarstwiania odbiorców, których gusta i zainteresowania coraz wyraźniej zwracają się ku mediom elektronicznym. Tendencja ta szczególnie dostrzegalna jest wśród młodych, dla których informacje dostarczane przez profesjonalnych dziennikarzy nie są tak istotne, jak wiadomości rozproszone w przestrzeni internetowej, zaspokajające ich potrzeby w zakresie rozrywki i informacji³.

Elity polityczne szybko zaadaptowały ten sposób nawiązywania dialogu z elektoratem do strategii komunikacji marketingowych, z nadzieją na utrzymanie lub odzyskanie prymatu na arenie

² Tenże, *Socjologia świata polityki*, t. 1: *Władza i społeczeństwo w systemie autorytarnym*, Warszawa 1994, s. 38.

³ K. Brants, K. Voltmer, *Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication* [w:] *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, red. K. Brants, K. Voltmer, New York 2011, s. 1.

publicznej. W centrum tych działań znalazł się mechanizm dostosowywania zachowań do nieustannie zmieniających się opinii społeczeństwa, co w powiązaniu z kulturą popularną oraz możliwościami, które dają nowe technologie komunikacyjne, w tym media społecznościowe, pozwala politykom czynnie uczestniczyć w życiu publicznym⁴.

Zachowania te spowodowały, że w literaturze z zakresu nauk społecznych coraz częściej można spotkać się ze stwierdzeniem, iż związek ten prowadzi do kryzysu demokracji. Istnieje bowiem niebezpieczeństwo, że postpolityka⁵ powoduje erozję sfery publicznej, a tym samym spadek obywatelskiego zaangażowania przez odpowiednie „opakowanie” komunikacji politycznej i „uproszczenie” wiadomości politycznych⁶. To „[...] odejście od demokratycznego charakteru polityki przez postpolityków [...] bywa opisywane jako swoiste odtworzenie tradycyjnego wymiaru polityki, a mianowicie »władza oddaje ludowi to, co ludowe – politykę rytualną, służącą gawiedzi«. Jeżeli zaś chodzi o politykę realną, to jest ona »ukryta przed oczami większości«, a jej najważniejsze cele mają charakter egoistyczny”⁷. Opisane tu zjawisko nie dotyczy wyłącznie Polski, lecz jest przejawem dynamiki zmian o charakterze globalnym, w tym konsumpcjonizmu, który nie ominął polityki czy też upadku dawnych idei, m.in. komunizmu w Europie Środkowo-Wschodniej w latach 1989-1991.

⁴ Tamże.

⁵ D. Piontek definiuje postpolitykę jako „[...] politykę pozbawioną idei, uzależnioną od mediów i konieczności wygrania wyborów właściwie dla samego sprawowania władzy, nie zaś po to, aby rozwiązywać problemy w sposób, który wydaje się słuszny z punktu widzenia przyjętej aksjologii. Aksjologia bowiem została zastąpiona pragmatyką, która każe traktować idee jako instrumenty zdobywania władzy. Pogląd ten nie jest oczywiście uprawniony, gdyż istotą polityki jest realizowanie określonych zamierzeń, planów, idei, proponowanie i implementacja konkretnych programów w celu rozwiązywania aktualnych i antycypowanych problemów”. Por.: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 14.

⁶ Za: J. Street, *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*, „Political Studies Review” 2005, vol. 3, nr 1, s. 20.

⁷ J. Oniszczyk, *Ponowoczesność: państwo w ujęciu postnowoczesnym (kilka zagadnień szczegółowych)*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” 2012, nr 1, s. 26.

Opisane tu zjawisko nie dotyczy wyłącznie Polski, lecz jest przejawem dynamiki zmian o charakterze globalnym, w tym konsumpcjonizmu, który nie ominął polityki, czy też upadku dawnych idei, m.in. komunizmu w Europie Środkowo-Wschodniej w latach 1989-1991.

Klasyczny podział na lewicę i prawicę, gdzie formuły ideologiczne wskazywały określony zbiór przekonań, wartości i doktryn oraz pola sporu politycznego, utracił swój pierwotny sens, czego następstwem jest „dyskrepancja wieloczynnikowa pełniej oddająca specyfikę politycznego uniwersum”⁸. Zdaniem A. Kamińskiego prawica winna bowiem łączyć konserwatyzm światopoglądowy z liberalizmem gospodarczym, zachowując tradycję oraz niechęć do zmian obyczajowych, ale również idealizację własności prywatnej, całkowicie wolnego rynku i nieingerowania państwa w życie gospodarcze. Z kolei lewicę charakteryzować powinna otwartość światopoglądowa na nowe zjawiska, akceptacja tego, co różni się od utrwalonych reguł oraz aprobatą wszelkiego rodzaju odstępstw od zjawisk typowych. W zakresie gospodarki winna dbać o ochronę pracowników poprzez ingerencję rządów w gospodarkę i budowanie państwa opiekuńczego⁹.

Współcześnie klasyfikacja ta zastąpiona została hybrydowymi formami, które uosabiają alternatywne spektrum polityczne, obejmujące elementy dwu lub więcej wymiarów ideologii, mogące być wyrazem adaptacji ideologii do wizji elektoratu trzeciej fali. Jak podają A. i H. Tofflerowie: „W przeciwieństwie do mas, które tworzyła rewolucja drugiej fali¹⁰ rodzący się elektorat trzeciej fali jest silnie zróżnicowany. Składają się na niego jednostki, które bardzo sobie cenią odmienność i niezależność. Z racji owej heterogeniczności brak im politycznej świadomości i o wiele trudniej ich zjednoczyć

⁸ W. Wojtasik, *Segmentacja ideologiczna rynku wyborczego [w:] Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, red. M. Cichosz, D. Skrzypiński, Wrocław 2014, s. 25.

⁹ W. Kwinta, *Prawica czy lewica? Wybory pokazały, że tego podziału nie ma*, <http://www.parlamentarny.pl> [dostęp z dn. 25.02.2016].

¹⁰ Drugą falą A. Toffler i H. Toffler określają okres, w trakcie którego powstała cywilizacja przemysłowa.

niż dawne rzesze wyborców. Tak więc elektorat trzeciej fali musi dopiero stworzyć swą ideologię polityczną i kategorie pojęciowe”¹¹.

Upadek komunizmu doprowadził do powstania wielu sił ideologicznych, wśród których należy wymienić nacjonalizm, ze szczególnym uwzględnieniem nacjonalizmu etnicznego, liberalizm, konserwatyzm oraz szereg ruchów społecznych, jak: feminizm, ekologizm czy ruchy o charakterze antysystemowym i populistycznym.

W XXI wieku kwestie porządku społecznego, patriotyzmu i moralności w tradycyjnym rozumieniu stały się trudno rozpoznawalne, a miejsce ideologii zastąpiła walka o władzę, która zakłada, że kierowanie wolą mas nie ma polegać na pracy na ich rzecz, lecz wykorzystaniu ich do własnych celów, stosując pochlebstwa, półprawdy oraz grę na emocjach tłumu¹². Tezę tę potwierdza T. Bodio, podkreślając, że: „Polityka »bez ideologii« preferuje sztukę »bycia wybranym«, dostarczając skutecznych narzędzi do osiągnięcia tego celu. Polityka »bez ideologii« to metaforyczne określenie tej odmiany polityki demokratycznej, której ideologią jest walka o zdobycie i utrzymanie władzy przy zachowaniu formalnych procedur demokratycznych. Polityka ta w ostatnich latach robi zawrotną karierę. Apogeum popularności polityki »bez ideologii« przypada na okres kampanii wyborczych”¹³, co nie oznacza, że w okresach między nimi politycy nie prowadzą działań, mających służyć budowaniu i utrzymywaniu pozycji politycznego celebryty.

W świecie współczesnej polityki emocje zajęły więc miejsce programów, a wykreowany na potrzeby kampanii wizerunek stał się ważniejszy niż idee. Zdaniem E. Mistewicza: „W tym świecie rządzą dobrze przygotowane, profesjonalne opowieści, omijające banał, rozumiejące emocje, nie ideologie i programy. Zanikły wielkie projekty czy ambitne cele. Przestały być ważne partie, ba, nawet parlamenty. [...] Nowopowstające partie [...] deklarują, że ideologia jest dla nich nieważna, idee nie są ważne, polityka jest dla nich nie-

¹¹ A. Toffler, H. Toffler, *Budowa nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, Poznań 2003, s. 77.

¹² J. Oniszczuk, *Ponowoczesność...*, s. 25.

¹³ T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 47.

ważna, a to, co jest ważne, to władza”¹⁴, jej zdobycie i utrzymanie. Dlatego też w zmediatyzowanym środowisku politycznym politycy muszą głównie skupiać się na rywalizacji o uwagę, poświęcając znacznie mniej czasu na realizację swoich poglądów politycznych oraz na podejmowanie ważnych dla społeczeństwa decyzji.

JANUSZ PALIKOT – DROGA DO POLITYKI

Janusz Palikot – filozof, biznesmen, polityk. Zanim zajął się polityką, do roku 1989 pracował w Instytucie Filozofii Polskiej Akademii Nauk, w której rozpoczął pracę nad rozprawą doktorską, a następnie zajął się biznesem. Rozpoczął od produkcji drewnianych palet do transportu alkoholu. Zarobione w ten sposób pieniądze zainwestował w winiarnię i destylarnię, zakładając firmę Ambra, zajmującą się produkcją win musujących, którą kierował do roku 2001. W kolejnych latach umacniał swoją pozycję na rynku, ugruntowując ją w wyniku przejęcia firmy Cin-Cin. W 2001 roku założył kolejną spółkę Jabłonna SA, która kontrolowała m.in. Polmos Lublin – producenta Żołądkowej Gorzkiej. W 2006 roku Janusz Palikot sprzedał akcje Polmosu po wcześniejszym wprowadzeniu firmy na giełdę. Pozbył się także Ambry, gdy zajął się polityką¹⁵. Dzięki działalności w branży spirytusowej uzyskiwał znaczne zyski, regularnie pojawiając się też na listach 100 najbogatszych Polaków. W roku 2006 zajmował 50. pozycję na liście 100 najbogatszych Polaków według rankingu opracowanego przez tygodnik „Wprost”.

Zajmował się także działalnością wydawniczą, jako współwłaściciel wydawnictwa „Słowo/obraz terytoria” i konserwatywno-liberalnego tygodnika o charakterze społecznym „Ozon”, wydawanego przez firmę Ozon Media. Tygodnik ukazywał się od kwietnia 2005 do końca lipca 2006 roku. Działania te okazały się jednak biznesową klęską, o której Janusz Palikot po latach opowiadał jako o porażce bardzo bolesnej, ale jednocześnie pożytecznej.

¹⁴ E. Mistewicz, *Idee nieważne, ważna władza*, „Uważam Rze” 2011, nr 4, <http://erykmistewicz.pl> [dostęp z dn. 5.02.2016].

¹⁵ *Janusz Palikot*, Ludzie.wprost.pl/sylwetka/Janusz-Palikot [dostęp z dn. 19.07.2012].

Działalność polityczną rozpoczął od współpracy z Platformą Obywatelską (PO), w roku 2005 z sukcesem kandydując z jej listy w wyborach do parlamentu w okręgu lubelskim, a w kwietniu 2006 roku obejmując stanowisko przewodniczącego regionu lubelskiego PO. Po wyborach parlamentarnych w roku 2007 ponownie znalazł się w gronie parlamentarzystów PO, obejmując funkcję przewodniczącego sejmowej komisji „Przyjazne państwo”. Jej celem była walka z prawnymi absurdami oraz dokonywanie zmian w prawie, które pomogą w ich zwalczaniu.

Janusz Palikot to polityk, który wykreował się w otoczce skandalu, budując swój wizerunek na prowokacji. Jak sam mówi: „Lubię swoje show. Lubię prowokację, lubię wyprowadzać z równowagi i widzieć, jak nie wytrzymują swojej pozy i się odbrązawiają. Lubię zakpić z samego siebie i sytuacji, w której się znalazłem – przekroczyć jej wymiar w najbardziej nieoczekiwanym momencie. Ale we wszystkim co robię, chodzi mi o prawdziwe, istotne sprawy. To nie tylko widowisko dla widowiska. Forma, którą stosuję, wydaje mi się najbardziej adekwatna do treści, które chcę przekazać. Z gładzenia nic nie wynika”¹⁶.

Jest mistrzem prowokacji dyskredytacyjnej, polegającej na „wywołaniu specjalnymi przemyślnymi zabiegami odruchowych reakcji i skojarzeń lub natrętnym narzucaniu wrażeń, ocen i emocji, na utrwalaniu negatywnych stereotypów i uprzedzeń w stosunku do rywali, przeciwników i wszelkich podmiotów [...], których postawa, sama obecność lub wręcz samo istnienie jest dla nas niewygodne, stanowi przeszkodę w urzeczywistnieniu własnych dążeń”¹⁷. Jej celem jest ugruntowanie negatywnego wizerunku przeciwnika, ale także doprowadzenie do jego całkowitej kompromitacji i wyeliminowania go z grona osób, posiadających poparcie społeczeństwa. W swych wystąpieniach nie stroni także od manipulacji, mającej spowodować powstanie mylnych wyobrażeń i domysłów, jak to miało miejsce w przypadku sugerowania, że prezydent RP Lech Kaczyński miał problemy z nadużywaniem alkoholu¹⁸.

¹⁶ J. Palikot, *Pop-polityka*, Gdańsk 2009, s. 20-21.

¹⁷ M. Karwat, *Teoria prowokacji*, Warszawa 2007, s. 215.

¹⁸ Akcja J. Palikota miała miejsce po tym, jak media podały do wiadomości publicznej, że Kancelaria Prezydenta dokonuje zakupów dużej ilości trunków

Jego bezpośredni sposób zachowania, kontrowersyjne wypowiedzi i opinie o innych, często uznawane za obraźliwe, niekonwencjonalny ubiór oraz szeroki wachlarz rekwizytów wykorzystywanych podczas happeningów i konferencji prasowych spowodowały, że stał się dla mediów obiektem gwarantującym zainteresowanie społeczne. Dziennikarze zdają sobie bowiem sprawę z faktu, że: „Media stały się jednocześnie elementem gry kapitałowej i politycznej. Informacja nie jest już informacją w dawnym tego słowa znaczeniu, jej zadaniem przestało być tylko opisywanie prawdy. Informacja ma zrobić wrażenie, które przyciągnie jak największą publiczność”¹⁹, a Janusz Palikot doskonale to wykorzystuje.

Jest mistrzem w zdobywaniu rozgłosu i stosowaniu działań z zakresu *event marketingu*. Wie, że prowokacja zwiększa nakład dzienników, dlatego też podejmuje działania – często na granicy absurdu – szokując, błaznując, przekraczając granice dobrego wychowania i poprawności politycznej w celu zwrócenia uwagi na ważny problem i wyegzekwowania zmian, które ten problem rozwiążą. Ten sposób wyrażania poglądów, obejmujący „happenings, prowokacje, pastisze i inne lekkie formy, dzięki którym – w dobie tabloidyzacji [...] łatwiej jest przedostać się do uszu opinii publicznej”²⁰ spowodował, że stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych polityków.

Popularność w mediach w latach 2008-2010 nie przedkładała się jednak na poziom popularności w partii, którą reprezentował. Jak podaje A. Łukasik-Turecka: „Zaczęły pojawiać się głosy, że może stanowić zagrożenie dla samego Tuska. Palikota z gadżetami, »zarządzającego emocjami« nie wszyscy w strukturach lubelskiej PO akceptowali”²¹. Sytuacja ta w pewnym stopniu przyczyniła się do rezygnacji z członkostwa w klubie PO. „Postponowany za swoje ekscentryczne pomysły wizerunkowe, dystansujący się coraz bardziej wobec PO, Janusz Palikot postanowił wystąpić z partii w trak-

w buteleczkach o małej pojemności. Poślowie Prawa i Sprawiedliwości nazwali nawet „palikotkami” przesadne oskarżenia, prowokacyjne pytania, a także niepotwierdzone informacje wykorzystywane w celu zdyskredytowania przeciwnika. Por. *Palikotki Cugier-Kotki*, „Polityka” 2009, nr 25, s. 8.

¹⁹ J. Palikot, *Pop-polityka...*, s. 24.

²⁰ Tamże, s. 106.

²¹ A. Łukasik-Turecka, *Od przywódcy lokalnego do przywódcy partyjnego. Studium przypadku Janusza Palikota*, „Atheneum” 2013, vol. 38, s. 178.

cie pełnienia mandatu poselskiego w okresie, gdy Platforma miała wysokie poparcie społeczne²² i zdecydował się na stworzenie nowej partii. Okoliczność ta wywołała ogromny szum medialny oraz liczne debaty, podczas których próbowano wyjaśnić rzeczywistą przyczynę tego zajścia.

Nowe ugrupowanie polityczne Janusza Palikota o nazwie Ruch Palikota (RP) zostało wpisane do ewidencji w dniu 1 czerwca 2011 r. W tym samym roku w wyniku wyborów parlamentarnych partia wprowadziła do Sejmu 41 posłów, stając się trzecią siłą polityczną w kraju. Swoją sukces wyborczy Janusz Palikot zawdzięczał przede wszystkim umiejętności wykorzystywania mediów do działań z zakresu *public relations*, ale także efektywnej diagnozie potrzeb i nastrojów społecznych oraz adaptowaniu do niej narracji swoich politycznych wystąpień.

6 października 2013 roku Janusz Palikot ogłosił powstanie nowego lewicowo-liberalnego ugrupowania o nazwie Twój Ruch. W jego skład oprócz RP weszły także: stowarzyszenie Ruch Społeczny Europa Plus kierowany przez Marka Siwca, Racja Polskiej Lewicy, Unia Lewicy, Unia Demokratyczna i Polska Partia Pracy.

Lata 2014-2015 to początek porażek politycznych Janusza Palikota. Próby jednoczenia lewicy i ruchów społecznych o lewicowych poglądach oraz budowania z nimi koalicji wyborczych, w tym koalicji Europa Plus Twój Ruch, nie przyniosły zakładanych rezultatów. Wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego w roku 2014 na poziomie 3,58% były zbyt niskie, aby zapewnić koalicji reprezentację w Brukseli.

Problemy pojawiły się również wewnątrz ugrupowania. Koncentrowanie uwagi przede wszystkim na antyklerykalnych hasłach, brak wizji na przyszłość oraz utrata zaufania do lidera, któremu zarzucano „niewyjaśnione nieprawidłowości finansowe”²³ powodowały, że parlamentarzyści Twojego Ruchu zmieniali barwy partyjne lub odchodząc z klubu, pozostawali posłami niezrzeszonymi. Doprowadziło to do rozwiązania klubu partii w marcu 2015 roku

²² D. Piontek, *Personalizacja rywalizacji wyborczej w kampanii parlamentarnej*, „Roczniki Nauk Społecznych” 4(40) 2012, nr 3, s. 122.

²³ *Rozenek zrezygnował z funkcji w Twoim Ruchu. Powodem nieprawidłowości finansowe*, <http://www.tvp.info> [dostęp z dn. 12.01.2016].

i przekształcenia się w koło poselskie. Spowodowało również podjęcie działań przez Janusza Palikota, który zapowiedział, że „będzie protestował przeciwko »prostytucji politycznej« i zmianom barw politycznych pod byle pretekstem”²⁴. Rok 2015 to także przegrane wybory parlamentarne. Nieuzyskanie w nich 8-procentowego poparcia spowodowało, że koalicja występująca pod nazwą Zjednoczona Lewica nie ma swoich przedstawicieli w Sejmie VIII kadencji.

POLITYCZNE STORYTELLING I MEDIALNE SPEKTAKLE JANUSZA PALIKOTA

Nowoczesną komunikację polityczną coraz częściej cechuje strategia oparta na opowieściach, w którą wpisuje się również proces kreowania wizerunku politycznego. Szczególnie widoczna jest ona podczas działań związanych z tworzeniem obrazu pożądanych przymiotów polityka. Według M. Jezińskiego: „W narracji marketingowej podkreśla się, iż dana osoba publiczna walczy o wartości istotne dla grupy, zaś jej czyny są zawsze moralne, jeżeli nawet nie są, to narracja marketingowa o nich nie wspomina lub wspomina o nich jako o punkcie odniesienia do działań o charakterze pozytywnym, podkreślając zmianę i progresywny aspekt obecnej działalności podmiotu. Jest zatem bohater-polityk ucieleśnieniem mitycznych wartości, dających siłę społeczności w wymiarze grupowym, zaś w wymiarze jednostkowym – dających legitymację do dalszego działania na rzecz reprezentacji politycznych interesów zbiorowości”²⁵.

Retoryka Janusza Palikota oraz jego opowieści oparte są na konkretnych wzorcach, których głównym celem jest zwrócenie uwagi na samego autora. Zdaniem O. Tarasewicz-Gryt wystąpienia Janusza Palikota można zakwalifikować do „[...] retorycznego rodzaju pokazowego (czy też pochwalnego). Osobą, którą audytorium po-

²⁴ *Koniec Twojego Ruchu w Sejmie. Palikot: Postanowiłem przerwać ten żenujący spektakl*, <http://wiadomosci.dziennik.pl> [dostęp z dn. 12.01.2016].

²⁵ M. Jeziński, *Cool images jako element kreacji wizerunku polityka* [w:] *Oblicza współczesnej polityki (aspekty teoretyczne)*, red. A. Kasińska-Metryka, M. Skawińska, Kielce 2005, s. 164.

winno chwalić, jest sam autor słów – co jest typowe dla ‘spektaklu autopromocji’ obecnego w polskiej polityce, [gdzie] [...] nadrzędnym celem polityka jest prowokacja, wywołanie oburzenia – zatem nie *probare* czy *delectare*, a charakterystyczne dla osoby chcącej zwrócić uwagę na siebie i swoje poglądy *flectere*”²⁶.

Wykorzystanie narracji w działalności politycznej często łączy się z procesem teatralizacji. W ujęciu klasycznym zjawisko to definiowane jest jako „suma materiałów i system znaków wykorzystywanych w spektaklu teatralnym poza tekstem literackim dramatu, do których należy zaliczyć: ruch, głos, dźwięki, muzyka, światło, kolor itd.”²⁷. Współcześnie nie ogranicza się już tylko do opisu działań w obszarze sztuki, ale również „opisu interakcji i sytuacji społecznych, a także medialnych obrazów tychże zjawisk”²⁸.

J. Corner i K. Richardson proces teatralizacji polityki określają jako przejaw konfliktu wartości i osobistych konfliktów występujących w kontekście osobistych antagonizmów²⁹. Opinię tę uzupełnia W. Edelman, twierdząc, że tworzenie politycznych przeciwników wymaga nadania politycznemu widowisku dynamizmu poprzez powiązanie widza z postacią konfliktu. „Należy bowiem pamiętać, że wróg, który dla jednych jest sprzymierzeńcem, dla innych jest niewinną ofiarą”³⁰.

Politycy prześcigają się więc w budowaniu narracji konfliktu w formie spektakli, gdzie operowanie symbolami, pobudzanie emocji oraz bazowanie na głębokich mitach kultury staje się narzędziem rywalizacji politycznej, oddziałującej na społeczną wyobraźnię poprzez swoistą manipulację. Wykorzystywane w niej „praktyki w wyraźny sposób spełniające odczuwalne – choć niekoniecznie

²⁶ O. Tarasewicz-Gryt, *Homo seriosus i homo rhetoricus w dyskursie politycznym. Strategie argumentacyjne Janusza Palikota i jego oponentów*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011, nr 3, s. 88-90.

²⁷ Cyt. za: E. Fischer-Lichte, *Theatricality Introduction: Theatricality: A Key Concept in Theatre and Cultural Studies*, „Theatre Research International” 1995, vol. 20, nr 2, s. 86, <http://journals.cambridge.org> [dostęp z dn. 25.02.2016].

²⁸ E. Wąchocka, *Teatr – widowisko – dramat*, Katowice 2010, s. 11.

²⁹ J. Corner, K. Richardson, *Political Values and Television Drama*, Paper for the Panel *Politics and Drama*, Political Studies Association Annual Conference, Manchester, April 2009, www.psa.ac.uk [dostęp z dn. 27.05.2010].

³⁰ Za: S.J. Parry-Giles, T. Parry-Giles, *Meta-Imaging, The War Room, and the Hyperreality of U. S. Politics*, „Journal of Communication” 1999, nr 49, s. 38.

w pełni zrozumiałe – potrzeby konkretnych grup ludzi”³¹ sprawiają, że granica między skutecznością teatralizacji polityki a jej manipulacyjnością jest niezwykle cienka. Z jednej strony może bowiem jednoczyć naród wokół szlachetnych celów i wartości, z drugiej może jednak stać się formą „publicznego terroru”³².

Wystąpienia publiczne Janusza Palikota, które ich autor określił jako: „działania zmierzające do okazania istoty sprawy opinii publicznej przy pomocy bardzo nowoczesnych narzędzi medialnych”³³ charakteryzuje kontrowersyjna retoryka. Skupiała się ona głównie na dyskredytacji politycznych przeciwników, demaskowaniu nieprawidłowości w państwie, antyklerykalizmie, w tym roli Kościoła katolickiego w polityce i miejscu religii w przestrzeni publicznej, legalizacji związków partnerskich oraz zniesienia kar za posiadanie marihuany na użytek własny.

IDEOLOGICZNE SPORY, CZYLI JAKIMI WARTOŚCIAMI KIERUJE SIĘ JANUSZ PALIKOT

Przejawem hybrydyzacji ideologii jest ugrupowanie Janusza Palikota. Jego lider stwierdził, „[...] że dotychczasowe kategorie opisujące partie polityczne jako lewicowe, prawicowe i ewentualnie liberalne odchodzą w przeszłość. Wyłania się coś nowego i widać to we wszystkich krajach europejskich”³⁴. Jaki zatem zbiór przekonań, wartości i doktryn jest istotą działalności Janusza Palikota? To pytanie, na które nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Analizując przebieg jego działalności biznesowej i politycznej, można jednak przyjąć, że obecnie uosabiane ideały znacznie odbiegają od tych reprezentowanych w poprzedniej dekadzie. Wielowymiarowość postaci, które prezentuje Janusz Palikot, nie pozwala również bezdyskusyjnie stwierdzić, że ich stopniowa degradacja lub też gwał-

³¹ E. Hobsbawm, *Masowa produkcja tradycji: Europa, lata 1870-1914* [w:] *Tradycja wynaleziona*, red. E. Hobsbawm, T. Ranger, Kraków 2008, s. 316.

³² Za: P. Dudek, M. Kuś, *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*, Toruń 2010, s. 420.

³³ *Dziesięć przykazań Palikota*, „Machina” 2008, nr 32, s. 48.

³⁴ J. Palikot, *Czy Ruch Palikota to lewica?*, wpis z dnia 21 października 2011 roku, <http://palikot.blog.onet.pl> [dostęp z dn. 15.02.2016].

towne odrzucanie to przejaw głębokich przemyśleń, wynikających z dojrzałości emocjonalnej oraz zdobytych doświadczeń. Można bowiem założyć, że to tylko gra polityczna, w której główny bohater jest bezideowcem, poszukującym własnej drogi, odwołując się do aktualnych nastrojów społecznych.

Nie należy przy tym zapominać, że główną rolę w budowanych przez Janusza Palikota narracjach odgrywają media, które podkreślają polaryzację polskiej sceny politycznej oraz działania ukierunkowane na konflikt. Podziały te budują również zasadniczy kontekst tematów podejmowanych przez Janusza Palikota, gdzie na pierwszy plan wysuwają się dwie antagonistyczne grupy – zwykłych ludzi i elity, do których zaliczył koalicję rządzącą oraz hierarchów kościelnych. Grono osób, dla których polityka nie oznacza dobrobytu dla ogółu, lecz środek do osiągnięcia partykularnych celów. Lider Twojego Ruchu w bezkompromisowy sposób wchodził więc w spory ideologiczne, podkreślając troskę o dobro wspólne wszystkich obywateli oraz budując na nich swój wizerunek.

STOSUNEK DO RELIGII I KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO

„Sprawy światopoglądowe to istota polityki, która jest przecież nauką o najwyższym dobru”³⁵, dlatego też walka o wolność w sferze religijnej – zdaniem Janusza Palikota zagrożona z powodu dominacji religii rzymskokatolickiej – stała się głównym tematem wystąpień. Głoszone w nich postulaty dotyczyły wycofania lekcji religii ze szkół, wypowiedzenia konkordatu pomiędzy Polską a Stolicą Apostolską, finansowania z budżetu państwa Kościoła katolickiego oraz jego przedsięwzięć na rzecz społeczeństwa, a także usunięcia symboli religijnych z przestrzeni publicznej.

Temat symboli religijnych rozpoczął się od debaty na temat usunięcia krzyża z sali sejmowej w imię „wolności od przymusu życia w świecie innych”³⁶ oraz zaprzestania naruszania dobra osobistego, którym jest wolność religijna. Na potwierdzenie tej tezy Janusz

³⁵ Tenże, *Krzyż i istota polityki*, wpis z dnia 18 października 2011 roku, <http://palikot.blog.onet.pl> [dostęp z dn. 15.02.2016].

³⁶ Tenże, *Argument krzyża*, wpis z 11 grudnia 2013 roku, <http://palikot.blog.onet.pl> [dostęp z dn. 15.02.2016].

Palikot przedstawił cztery ekspertyzy poświadczające, że nie ma w Polsce ustawy, która by regulowała obecność symboli religijnych w Sejmie, i stwierdził, że jego partia rozpocznie procedurę sądową zmierzającą do podważenia możliwości powieszenia krzyża w sali parlamentu³⁷, co też uczynił.

W kontekście tym nasuwa się pytanie, czy krzyż to wyłącznie symbol religijny, czy również historyczny i kulturowy? Paradoxem jest fakt, że odpowiedzi na nie udzielił Janusz Palikot we wpisie na blogu z dnia 6 grudnia 2009 r., oświadczając: „[...] nie przeszkadzają mi krzyże w szkołach czy innych miejscach publicznych. Krzyż jest w takim samym stopniu w Polsce symbolem religijnym, co narodowym. Jeśli komuś przeszkadza symbol religijny, niech odczytuje to w sposób narodowy właśnie. Kościół w Polsce był zawsze bowiem po stronie ludu i po stronie polskości. Dlatego – inaczej niż w Hiszpanii – nie można bezmyślnie walczyć z krzyżem. Są jednak sytuacje, gdzie zdecydowana większość jest innego zdania i w tych miejscach powinno dojść do zmiany. Krzyż nie powinien dzielić Polaków”³⁸. Wypowiedź ta jasno wskazuje na brak jakichkolwiek obiekcji przed umieszczeniem krzyża w miejscach publicznych.

W tym miejscu należałoby zastanowić się, co spowodowało tak diametralną zmianę poglądów Janusza Palikota oraz czy jest ona autentyczna, czy to tylko nowa strategia przetrwania na rynku politycznym? Czy działania te są przejawem antyklerykalizmu i czy to walka z krzyżem, czy też może walka o krzyż? Wytworzony wokół tej sprawy szum medialny przyczynił się bowiem do szerokiej dyskusji na temat krzyża nie tylko w obrębie władzy, ale także w wielu polskich domach. Gdyby nie retoryka Janusza Palikota i jego partyjnych kolegów, najprawdopodobniej nie miałyby ona miejsca i nie spowodowała umocnienia roli krzyża w życiu społecznym.

Dyskusja na temat miejsca religii w przestrzeni publicznej nie ograniczyła się wyłącznie do krzyża. Podczas zaprzysiężenia nowych członków gabinetu Donalda Tuska w 2013 roku Andrzej Biernat i Mateusz Szczurek swoją przysięgę zakończyli słowami: „Tak

³⁷ *Palikot przedstawił ekspertyzy ws. krzyża w Sejmie*, <http://wiadomosci.gazeta.pl> [dostęp z dn. 25.10.2015].

³⁸ J. Palikot, *Zaległości*, wpis z 6 grudnia 2009 roku, <http://palikot.blog.onet.pl> [dostęp z dn. 15.02.2016].

mi dopomóż Bóg”. Nie uszło to oczywiście uwadze Palikota. Lider Twojego Ruchu skomentował ten fakt na Twitterze (il. 1), wywołując burzliwą debatę na temat wiarygodności posta. Jak wynika z zapisów, na pierwszym posiedzeniu Sejmu RP V kadencji w dniu 19 października 2005 roku poseł Platformy Obywatelskiej Janusz Palikot, po odczytaniu roty, wypowiedział słowo „ślubuję” oraz „Tak mi dopomóż Bóg”³⁹ (il. 2).

Ilustracja 1. Wpis Janusza Palikota na Twitterze (zrzut ekranu)

Rafał Muchacki: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Tomasz Mirosław Dudziński: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Józef Piotr Klim: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Stanisław Ożóg: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Danuta Pietraszewska: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Andrzej Szlachta: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Ewa Więckowska: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Jacek Bogucki: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Małgorzata Kidawa-Błońska: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Jarosław Rusiecki: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Rafał Grupiński: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Jarosław Jagiello: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Paweł Śpiewak: Ślubuję.	Artur Górski: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Maria Pasło-Wisniewska: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Jolanta Emilia Hibner: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Janusz Palikot: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Danuta Jazłowiecka: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Andrzej Gut-Mostowy: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Bożenna Bukiewicz: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Dariusz Antoni Kleczek: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Ewa Wanda Wolak: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Michał Wojtkiewicz: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Krzysztof Grzegorek: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Monika Ryniak: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Julia Pitera: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Józef Rojek: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Halina Rozponteł: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
Aleksandra Natalli-Świat: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.	Beata Malecka-Libera: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
	Izabela Katarzyna Mrzyglocka: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.
	Beata Dorota Sawicka: Ślubuję. Tak mi dopomóż Bóg.

Źródło: https://twitter.com/palikot_janusz [dostęp z dn. 27.10.2015]

Kolejny przykład ewolucji poglądów Janusza Palikota na kwestie religii, określa jego wypowiedź opublikowana w „Newsweeku” z dnia 15 maja 2010 roku. Wspominał w niej moment, w którym dowiedział się o katastrofie prezydenckiego samolotu: „Włączyłem telewizor i właśnie w tej chwili pojawiła się informacja, że wszyscy zginęli. Odwołałem wszystkie spotkania, wywiesiłem flagi i pojechałem do żony na wieś. Tam mamy kaplicę, którą zrobiłem rok po śmierci papieża. Pomodliliśmy się”⁴⁰. Zakładając tezę, że modlitwa

³⁹ Podczas kolejnych kadencji Sejmu, w czasie zaprzysiężenia w latach 2007 i 2011 ograniczył się już tylko do słowa „ślubuję”.

⁴⁰ *Śmierć Palikota*, www.newsweek.pl [dostęp z dn. 25.10.2015].

jest potwierdzeniem istnienia Boga (modlitwa za zmarłych pomaga z kolei nie tylko im, ale także sprawia, że staje się skuteczne ich wstawiennictwo za nami⁴¹), a własna kaplica to miejsce kultu religijnego, coraz trudniejsze wydaje się zrozumienie działań posła w latach 2011-2015, zakończonych odejściem z Kościoła katolickiego⁴².



Ilustracja 2. Fragment stenogramu z posiedzeń Sejmu RP V kadencji – 1. posiedzenia Sejmu (obrazy w dniu 19 października 2005 r.), s. 8

Źródło: <http://orka.sejm.gov.pl> [dostęp z dn. 27.10.2015]

Finansowanie Kościoła katolickiego z budżetu państwa oraz udział hierarchów w życiu politycznym to kolejny temat, którym Janusz Palikot przyciągnął uwagę społeczną. Stał się on ważny nie tylko dla zdeklarowanych ateistów, ale także dla osób wierzących,

⁴¹ *Katechizm Kościoła katolickiego*, komunია za zmarłych (958), www.katechizm.opoka.org.pl [dostęp z dn. 25.02.2016].

⁴² Janusz Palikot 19 maja 2012 roku złożył publicznie akt apostazji pod oknem papieskim przed siedzibą krakowskiej kurii.

dla których nakłady te w stosunku do przeznaczanych na pomoc najbiedniejszym, czy też na rehabilitację osób niepełnosprawnych, wydają się zbyt wysokie.

W lutym 2014 roku burzę w mediach wywołała informacja o przeznaczeniu 6 milionów złotych z budżetu ministerstwa kultury na roboty budowlane w Muzeum Stefana Wyszyńskiego i Jana Pawła II, które stanowią część Świątyni Opatrzności Bożej oraz dane dotyczące wydatków przeznaczonych na lekcje religii w szkołach. Komentarz Janusza Palikota był jednoznaczny: „W Polsce wg GUS głoduje ponad pół miliona dzieci! Tymczasem na lekcje religii w szkołach rocznie wydajemy ponad 1,3 mld złotych. Nakarmienie tych i innych dzieci w szkołach dobrym i zdrowym jedzeniem wpajającym korzystne nawyki zdrowotne – to góra 300 mln PLN! Góra!!!! To szokujące zestawienie”⁴³.

Krytyka Janusza Palikota nie ominęła również działalności prospołecznej kościoła. Na swoim blogu 13 stycznia 2014 roku dokonał analizy finansowej dochodów uzyskiwanych przez Caritas ze sprzedaży świec. „Z każdej świeczki sprzedanej przez Caritas, zakładając, że kosztuje np. 10 złotych, podział pieniędzy jest następujący: 5 PLN dla księdza miejscowej parafii, 3 PLN dla Kurii, 2 PLN dla potrzebujących”⁴⁴. Zapomniał prawdopodobnie, że wspomagając w 2005 roku fundusz stypendialny „Szansa dla 1000”, obejmujący opieką młodzież z terenu archidiecezji lubelskiej⁴⁵ nie dokonywał tak szczegółowych wyliczeń i nie pytał, ile z przekazanej darowizny trafia do dzieci.

MNIEJSZOŚCI SEKSUALNE I RÓWNOŚĆ PŁCI

Wspomaganie osób o odmiennych preferencjach seksualnych, w drodze do zrównania ich praw z osobami heteroseksualnymi oraz równość płci we wszystkich aspektach życia, społecznego, gospodarczego, politycznego i kulturalnego, stały się kluczowymi

⁴³ J. Palikot, *Biblią się nie nakarmią*, wpis z dnia 4 lutego 2014 roku, <http://palikot.blog.onet.pl> [dostęp z dn. 15.02.2016].

⁴⁴ Tenże, *Caritas*, wpis z 13 stycznia 2014 roku, <http://palikot.blog.onet.pl> [dostęp z dn. 27.10.2015].

⁴⁵ Lublin: fundusz stypendialny „Szansa dla 1000” ma ponad 300 młodych, <http://system.ekai.pl> [dostęp z dn. 27.10.2015].

postulatami Ruchu Palikota w kampanii w roku 2011. Na listach wyborczych miejsca otrzymali: Wanda Nowacka – działaczka społeczna, feministka, Anna Grodzka – działaczka społeczna, która jest osobą transseksualną – numer jeden na liście KW Ruch Palikota w Krakowie, czy Robert Biedroń – polityk, działacz na rzecz osób LGBT, były prezes Kampanii przeciw Homofobii, który otwierał listę wyborczą w okręgu gdyńsko-słupskim.

Janusz Palikot brał udział w feministycznych manifach oraz paradach równości. W roku 2009 został wyróżniony Hiacyntem (nagrodą przyznawaną przez Fundację Równości za zasługi na rzecz tolerancji, równouprawnienia i walki z dyskryminacją) za odwagę stawiania pytań i zmuszania do dyskusji na temat inności.

Porównując ten obraz z biznesowymi działaniami Janusza Palikota, gdy jako wydawca prawicowego tygodnika „Ozon” nie przeciwstawiał się współpracy z publicystami o często skrajnie konserwatywnych poglądach, związanych z Kościołem katolickim, w tym: Grzegorzem Górnym, Tomaszem Terlikowskim, Piotrem Semką i prof. Jadwigą Staniszkis, można odnieść wrażenie, że mamy do czynienia z zupełnie inną osobą. Dopełnieniem tej oceny powinna być okładka jednego z numerów czasopisma z hasłem „Zakaz pedałowania”, które stało się symbolem wykorzystywanym często przez organizacje narodowo-radykalne.

Odnosząc się do tego wydarzenia, Janusz Palikot w roku 2011 stwierdził: „Dzisiaj wstydę się za tę okładkę i jest mi przykro, że kiedykolwiek dołożyłem do tego chociaż złotówkę”⁴⁶.

LEGALIZACJA MARIHUANY

Janusz Palikot ze swoją partią oraz Stowarzyszeniem Wolne Konopie, biorąc udział w licznych manifestacjach oraz tworząc happeningi z marihuaną jako rekwizytem⁴⁷, opowiadał się za zmianą

⁴⁶ Palikot wyznaje: Wstydę się okładki „Ozonu” z „zakazem pedałowania”, <http://wiadomosci.gazeta.pl> [dostęp z dn. 27.10.2015].

⁴⁷ Pierwszy z nich miał miejsce w jednym z pokoi sejmowych, gdzie Janusz Palikot mimo szumnych zapowiedzi (deklaracje te postawiły w stan gotowości dbającą o bezpieczeństwo straży marszałkowską), że zapali jointa, zapalił jednak tylko kadzidełko „Cannabis”, okadzając nim pomieszczenie. Drugi to udział w manifestacji Wolnych Konopi przed Sejmem RP, będącej wyrazem niezadowolenia

przepisów dotyczących penalizacji za posiadanie niewielkich ilości marihuany oraz zalegalizowania jej dostępności, w tym także w celach leczniczych. Niestety, podobnie jak we wcześniej opisanych sytuacjach i w tym przypadku poglądy na temat nieszkodliwości konopi oraz konieczności wymierzania kar za ich posiadanie uległy radykalnej metamorfozie.

W roku 2006 poseł PO Janusz Palikot głosował za przyjęciem w całości projektu ustawy o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii oraz ustawy o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary (il. 3).

Głosowania



V kadencja

Głosowanie nr 42 dnia 27-04-2006
Wyniki imienne posłów PO

.....

Małecka-Libera Beata	Za	Maniura Edward	Za
Markowiak Andrzej	Za	Miodowicz Konstanty	Za
Młyńczak Aldona	Za	Mroczek Czesław	Za
Mrzygłocka Izabela Katarzyna	Za	Muchacki Rafał	Za
Nitras Sławomir	Za	Nowak Sławomir	Za
Nowak Tomasz Piotr	Za	Okularczyk Stanisława Anna	Za
Olechowska Alicja	Nieobecny	Olszewski Paweł	Za
Pacelt Zbigniew	Za	Palikot Janusz	Za
Pasło-Wiśniewska Maria	Za	Piechota Sławomir Jan	Za
Pierzchała Elżbieta	Za	Pietraszewska Danuta	Za

Ilustracja 3. Głosowanie nad przyjęciem w całości projektu ustawy o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii oraz ustawy o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary – fragment stenogramu z dnia 27.04.2006 r.

Źródło: www.sejm.gov.pl [dostęp z dn. 27.10.2015]

z działania nowelizacji ustawy o zapobieganiu narkomanii, gdzie poseł publicznie zapalił skrzęta.

LEWICOWY LIBERALIZM

Wydawałoby się, że połączenie ideologii lewicowej z liberalną jest sprzecznością samą w sobie, co wynika z ich podstawowych założeń. W klasycznym rozumieniu pojęcie „lewica” oznacza bowiem orientację polityczną, którą wyznaczają: przekonanie o możliwości racjonalnego kierowania rozwojem cywilizacji ludzkiej, prymat interesu grupowego i społecznego nad jednostkowym, uznanie równości społecznej za wartość naczelną⁴⁸ oraz neutralność światopoglądową państwa. W obszarze gospodarki lewicowa koncepcja przedkłada wiarę w wyższość gospodarki kontrolowanej i sterowanej przez państwo nad systemem wolnorynkowym oraz dążenie do maksymalnej rozbudowy zakresu polityki społecznej państwa.

„Liberalizm” jest natomiast podejściem, które cechuje: wyrozumiałość, otwartość i tolerancja wobec postaw, poglądów i czynów ludzi oraz ideologia oparta na indywidualnej koncepcji człowieka. Zgodnie z nią harmonijny rozwój jest efektem wolnej i nieskrępowanej działalności jednostek, a optymalnym systemem politycznym demokracja parlamentarna z prawami zagwarantowanymi dla mniejszości⁴⁹. Idea liberalizmu z punktu widzenia ekonomii stanowi natomiast „emanację wolnokonkurencyjnego kapitalizmu”⁵⁰, zakłada bowiem spójny zespół poglądów dotyczących reguł funkcjonowania mechanizmu rynkowego⁵¹, negującego potrzebę ingerencji państwa we właściwe funkcjonowanie gospodarki oraz promującego ideę samoregulującego się rynku.

W tym ujęciu pogodzenie obu idei szczególnie w kwestiach ekonomicznych jest oczywiście niemożliwe. Przyjmując jednak, że pozostałe założenia zostaną spójnie połączone, a kwestie gospodarcze ograniczone do koncepcji liberalnej, powstanie kierunek, który można określić jako socjalliberalny lub liberalizm lewicowy. Nurt ten powstał w XX wieku, gdy myśl liberalna ewoluowała w kie-

⁴⁸ A. Piniarski, *Język polskiej debaty parlamentarnej*, t. 2: A-Z, s. 74, <https://repozytorium.amu.edu.pl> [dostęp z dn. 28.10.2015].

⁴⁹ Tamże, s. 75.

⁵⁰ J. Heller, *Liberalizm i etatyzm w praktyce gospodarczej krajów Unii Europejskiej*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2009, nr 3(37), s. 29.

⁵¹ A. Gomułowicz, J. Małecki, *Podatki i prawo podatkowe*, Warszawa 2011, s. 37.

runku lewicowym, dostarczając intelektualnych podstaw ideowego konsensusu, na którym oparło się demokratyczne państwo opiekuńcze⁵².

Zwolennikiem koncepcji liberalizmu lewicowego jest Janusz Palikot – stronnikiem liberalizmu gospodarczego oraz liberalnego systemu politycznego, który twierdzi, że: „Modernizacja Polski jest możliwa jedynie na podstawie ideałów liberalnej demokracji i wolnego rynku, czyli ustroju, w którym wolność jednostki ludzkiej jest fundamentem społecznym, a indywidualna przedsiębiorczość – źródłem dobrobytu. Ustroju, w którym jedynym ograniczeniem wolności obywatela jest wolność współobywateli. Liberalna demokracja – autorka nie ma co do tego wątpliwości – jest absolutnie niezbędna, aby sprostać wyzwaniom zewnętrznym i nadrobić dystans dzielący nas od bogatych tego świata”⁵³. Przejawem praktycznego zastosowania tej koncepcji była jego kariera w biznesie oraz wejście do polityki z ugrupowaniem o liberalnych korzeniach.

To także orędownik lewicowych ideałów w kwestiach światopoglądowych, czego dowodem były jego liczne wystąpienia o charakterze antyklerykalnym oraz odcinanie się od przeszłości, gdy związany był z tygodnikiem „Ozon”. Wysuwane postulaty w tej kwestii są tożsame z założeniami *Konstytucji programowej SLD*, do których należą m.in.: zwiększenie roli kobiet w życiu publicznym, neutralność światopoglądowa państwa oraz konieczność zmniejszenia wpływu Kościoła na życie publiczne⁵⁴.

WPEŁYW IDEOLOGII A POZIOM POPARCIA – ANALIZA WYNIKÓW WYBORCZYCH

Ideologie stanowią podstawę budowania podmiotów politycznych, to na ich podstawie tworzone są programy partyjne i strategie wyborcze. Wraz z ewolucją społeczeństw ewoluowały także

⁵² A. Walicki, *Czy możliwy jest liberalizm lewicowy?*, <http://www.tygodnikprzeglad.pl> [dostęp z dn. 27.03.2016].

⁵³ J. Palikot, *Poletko Pana P.*, Gdańsk 2008, s. 159.

⁵⁴ *Konstytucja programowa SLD „Państwo socjalne i demokratyczne”*, www.sld-wlkip.pl [dostęp z dn. 26.03.2016].

doktryny polityczne, które partie polityczne dostosowywały do wymogów rzeczywistości. Zestawienie partii politycznych obecnych w roku 2016 na polskiej scenie z podziałem na ideologię przedstawia tabela 1.

Tabela1. Podział polskich partii politycznych ze względu na ideologię (stan na luty 2016)

Ideologia	Podgrupa	Podstawowe wartości programowe	Partie
Socjaldemokratyczna		Wolność, równość. sprawiedliwość i wrażliwość społeczna, neutralność światopoglądowa państwa, system parlamentarno-gabinetowy, regulacyjna rola państwa, polityka wyrównywania szans, współistnienie różnych form własności.	SLD SDPL PPS UP Razem
Liberalna	liberałowie konserwatywni	Konserwatywne wartości w sferze światopoglądowej, w imię tradycyjnie pojmowanego ideału wspólnoty, rola państwa tam, gdzie chodzi o kulturę czy moralność, liberalne ograniczanie polityki w sferze gospodarki (wolny rynek).	PO
	neoliberalowie	Wolność jednostki, wolny rynek.	Nowoczesna
	lewicowo-liberalna	Wolność światopoglądowa, ograniczona interwencja państwa w system rynkowy. W przypadku partii o ekologicznych korzeniach nawiązanie do koncepcji zrównoważonego rozwoju, na bazie ustroju demokratycznego nastawionego na realizację praw człowieka, w ramach społeczeństwa obywatelskiego.	PD Twój Ruch Zieloni

Chadecka	chrześcijańsko-narodowa	Oprócz wartości chadeckich: naród, religia katolicka, implementacja norm katolickich w ustawodawstwie, protekcyjna polityka gospodarcza i polityka prorodzinna.	PR
Konserwatywna	konserwatywno-liberalna	Jednostka, rodzina, naród, religia, cywilizacja łańcińska, wolność obywateli, wolny rynek, ograniczony rząd, poszanowanie własności prywatnej, obniżenie podatków, uproszczenie i zaostrzenie przepisów prawa.	UPR Korwin Polska Razem
	narodowi konserwatyści	Naród, wartości chrześcijańskie, eksponowanie roli Kościoła katolickiego, bezpieczne państwo służące narodowi, solidaryzm społeczny, interwencjonizm w ramach gospodarki rynkowej, polityka prosocjalna.	PiS SP
Ludowa		Neoagraryzm, nauka społeczna Kościoła, społeczna gospodarka rynkowa z ograniczonym interwencjonizmem, ochrona produkcji rodzimej, protekcyjna polityka rolna, wyrównywanie dysproporcji między miastem a wsią.	PSL
Niepodległościowa		Niepodległość, suwerenność, patriotyzm, tradycja, etyka chrześcijańska, katolicka nauka społeczna, odbudowa państwa, antykomunizm, antyrosyjskość, „rozliczenie” przeszłości, protekcjonizm gospodarczy, polityka prorodzinna.	RKN KPN KPN-OP
Narodowa	narodowo-katolicka	Naród, państwo narodowe, katolicyzm, solidaryzm narodowy, strategiczne sektory gospodarki w ręku państwa, wsparcie własności prywatnej.	LPR
Partie niestandardowe	populistyczna	Kontestacja kierunku przemian ustrojowych i elit postsolidarnościowych i postkomunistycznych ochrona interesów narodowych, „trzecia droga” w gospodarce, wstrzymanie prywatyzacji, rozbudowana polityka prosocjalna, daleko idący eklektyzm programowy.	Samoobrona

KPN – Konfederacja Polski Niepodległej, KPN-OP – Konfederacja Polski Niepodległej – Obóz Patriotyczny, LPR – Liga Polskich Rodzin, PD – Partia Demokratyczna – demokraci.pl, PiS – Prawo i Sprawiedliwość, PO – Platforma Obywatelska, PPS – Polska Partia Socjalistyczna, PR – Prawica Rzeczypospolitej, PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe, RKN – Ruch Katolicko-Narodowy, SDPL – Socjaldemokracja Polska, SLD – Sojusz Lewicy Demokratycznej, SP – Solidarna Polska, UP – Unia Pracy, UPR – Unia Polityki Realnej,

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Kowalczyk, *Typologia polskich partii politycznych według kryterium programowego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2014, nr 1, s. 92-94; A. Smolar, *Kilka słów wprowadzenia* [w:] *Partie i zmiany granic polityki*, red. P. Kosiewski, Warszawa 2009, s. 7.

Działalność polityczna Janusza Palikota to również proces, który na przestrzeni ostatniej dekady znacznie ewaluował, co odzwierciedlał poziom jego poparcia w wyborach. W latach: 2005, 2007 i 2015 ubiegał się o mandat posła w województwie lubelskim – okręg nr 6. Obejmuje on miasto Lublin oraz następujące powiaty: janowski, kraśnicki, lubartowski, lubelski, łużyński, łukowski, opolski, puławski, rycki, świdnicki. W roku 2011 kandydował natomiast z okręgu nr 19 z siedzibą w Warszawie, który obejmował swym zasięgiem miasto na prawach powiatu Warszawę oraz obwody zagraniczne, gdzie na kandydatów głosują Polacy przebywający i mieszkający w okresie wyborów poza granicami kraju.

Jak wynika z analizy danych przedstawionych przez PKW, w okręgu wyborczym nr 6 najwyższy poziom poparcia Janusz Palikot uzyskał, gdy kandydował z listy KW Platforma Obywatelska RP, przy czym wynik w roku 2007 był o 2,19% wyższy w stosunku do roku 2005. Najmniej głosów uzyskał natomiast w roku 2015, bo zaledwie 3,10% (tab. 2), gdy kandydował z listy KKW Zjednoczonej Lewicy SLD+TR+PPS+UP+Zieloni.

Tabela 2. Wyniki wyborcze Janusza Palikota w latach 2005-2015⁵⁵

Palikot Janusz Marian		
Rok	Głosy	Procent

⁵⁵ W latach: 2005, 2007 i 2015 Janusz Palikot kandydował w okręgu wyborczym nr 6 z siedzibą w Lublinie, w roku 2011 w okręgu wyborczym nr 19 z siedzibą w Warszawie.

2005	26 275	6,62
2007	44 186	8,81
2011	94 811	9,32
2015	15 115	3,10

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Poziom poparcia, który uzyskał Janusz Palikot w roku 2011, kandydując z pierwszego miejsca listy KW Ruch Palikota w Warszawie, musi być rozpatrywany indywidualnie, gdyż ujmowanie go w analizie porównawczej ze względu na występowanie znacznych rozbieżności⁵⁶ spowodowałoby fałszywe wnioski.

Tabela 3. Wyniki ugrupowań, z którymi w okresie wyborczym związany był Janusz Palikot (okręg wyborczy z siedzibą w Lublinie)

Rok	Platforma Obywatelska		Ruch Palikota		Europa Plus Twój Ruch		Zjednoczona Lewica SLD+TR +PPS+UP+Zieloni	
	Głosy	Procent	Głosy	Procent	Głosy	Procent	Głosy	Procent
2005	67 564	17,04						
2007	147 852	29,47						
2011			54 139	11,77				
2014					15 720	3,94		
2015							29 172	8,41

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

⁵⁶ Na listę w okręgu 19 głosują nie tylko mieszkańcy Warszawy, ale także Polacy przebywający poza granicami kraju i Polonia. Poza tym, jak wynika ze statystyk, na tzw. listę warszawską głosuje znacznie więcej osób. W roku 2011 frekwencja w okręgu 19 wynosiła 69,44%, przy frekwencji w okręgu 6 na poziomie 49,31%. Por. <http://wybory2011.pkw.gov.pl> [dostęp z dn. 27.03.2016].

Podobną tendencję odnotowano w przypadku ugrupowań, z którymi związany był Janusz Palikot. Mimo iż PO nie uzyskała najwyższego wyniku w okręgu nr 6, to jednak w porównaniu z rokiem 2005 był on lepszy o 12,43% (tab. 3).

Szczegółowa analiza została przedstawiona w dalszej części artykułu.

WYBORY PARLAMENTARNE 2005

W roku 2005 Janusz Palikot otwierał listę KW Platformy Obywatelskiej w okręgu nr 6, w którym oddano ogółem 396 616 głosów. Liczba głosów oddanych przez wyborców na kandydata w województwie lubelskim wynosiła 26 275 głosów, co stanowi 6,62% poparcia ogółem oraz 38,89% poparcia na liście wyborczej numer 8 (PO). W samym Lublinie wynik ten kształtował się na poziomie 17 782 głosów, tj. 13,44% poparcia ogółem i 53,10% na liście KW Platforma Obywatelska RP (tab. 4).

Tabela 4. Wybory do Sejmu 2005 – wyniki wyborcze w okręgu nr 6, lista nr 8 – KW Platforma Obywatelska RP

Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP		
	Woj. lubelskie	Lublin
	Wyniki	
Liczba głosów ważnych w okręgu	396 616	132 333
Liczba głosów na listę nr 8	67 564	33 490
Liczba głosów na J. Palikota	26 275	17 782
Procent głosów oddanych na listę	17,04	25,31
Procent głosów oddanych na J. Palikota w okręgu	6,62	13,44
Procent głosów oddanych na J. Palikota na liście nr 8	38,89	53,10

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Wynik Janusza Palikota był drugim w województwie lubelskim i w mieście Lublin, po kandydatce z listy KW Prawo i Sprawied-

liwość (PiS) Elżbiecie Kruk, która uzyskała 28 535 głosów w województwie i 18 865 głosów w Lublinie, czyli odpowiednio 2260 i 1083 głosy, więcej głosów niż Janusz Palikot (tab. 5).

Tabela 5. Wybory do Sejmu 2005 – lista kandydatów, którzy otrzymali mandaty (okręg wyborczy nr 6)

Nr listy	Pozycja	Nazwisko i Imię	Liczba głosów	
			Woj. lubelskie	Lublin
3	1	Mańka Andrzej	10 646	3 855
3	2	Masłowska Gabriela	11 977	6 237
6	1	Kruk Elżbieta Małgorzata	28 535	18 865
6	2	Michałkiewicz Krzysztof	11 246	8 003
6	4	Sadurska Małgorzata Barbara	6988	1275
6	6	Żaczek Jarosław	6246	1104
6	12	Bielecki Jerzy	4748	377
7	2	Kurczuk Grzegorz	9683	5302
8	1	Palikot Janusz Marian	26 275	17 782
8	2	Karpiński Włodzimierz	8751	1541
8	4	Wilk Wojciech	5501	350
10	1	Łopata Jan	8033	1397
10	26	Smolarz Henryk Józef	4534	498
15	1	Borysiuk Bolesław Borys	8256	1433
15	4	Gut Alina	8455	1020

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Najwyższy wynik w wyborach parlamentarnych w roku 2005 przypadł PiS (26,99%). PO w analizowanym okresie uzyskała poparcie na poziomie krajowym 24,14%. W województwie lubelskim uplasowała się bezpośrednio za PiS (25,82%), zdobywając 17,04% głosów, a w mieście Lublin 25,31% przy wyniku PiS 31,63% (tab. 6).

Tabela 6. Wybory do Sejmu 2005 – wyniki głosowania w podziale na komitety wyborcze, których kandydaci uzyskali mandaty poselskie

Nazwa komitetu	Oddane głosy					
	Polska		Lubelskie		Lublin	
	Liczba	Proc.	Liczba	Proc.	Liczba	Proc.
KW Prawo i Sprawiedliwość	3 185 714	26,99	102 403	25,82	41 863	31,63
KW Platforma Obywatelska RP	2 849 259	24,14	67 564	17,04	33 490	25,31
KW Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej	1 347 355	11,41	57 881	14,59	6551	4,95
KW Liga Polskich Rodzin	940 762	7,97	49 044	12,37	15 688	11,85
KW Polskiego Stronnictwa Ludowego	821 656	6,96	45 066	11,36	3755	2,84
KW Sojusz Lewicy Demokratycznej	1 335 257	11,31	32 086	8,09	13 150	9,94
KW Wyborców „Mniejszość Niemiecka”	34 469	0,29	0	0,00	0	0,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Na rezultat ten znamienny wpływ miało wprowadzenie do kampanii propagandowego hasła, przeciwstawiającego „Polskę liberalną”, utożsamianą z programem PO, w której reprezentowane są tylko interesy bogatych ludzi i która wiąże się z „drapieżnym kapitalizmem i podejrzaną obcością narodową”⁵⁷, „Polsce solidarnej”, w której jednym z podstawowych założeń jest zapewnienie równowagi interesów różnych grup społecznych⁵⁸. W wyniku tej akcji część

⁵⁷ I. Krzemiński, *Polska solidarna – Polska liberalna*, „Przegląd polityczny” 2005, nr 73/74, s. 155-158.

⁵⁸ Technika dzielenia społeczeństwa została stworzona na potrzeby kampanii George’a W. Busha przez stratega wyborczego i doradcę politycznego Karla Rove’a.

społeczeństwa, a szczególnie osoby starsze, mniej wykształcone, pochodzące z małych miast i wsi przestraszyły się, że program ten doprowadzi do pogłębienia się niedostatku wśród najuboższych, co najprawdopodobniej wpłynęło na zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości.

WYBORY PARLAMENTARNE 2007

Rządy Prawa i Sprawiedliwości w koalicji z Samoobroną i Ligą Polskich Rodzin po szeregu afer zakończyły się jej rozpadem. W przeciwieństwie do dwóch poprzednich rząd ten nie przetrwał czteroletniego okresu, na który został wybrany. „11 sierpnia Rada Polityczna PiS przyjęła uchwałę o zakończeniu koalicji z LPR i Samoobroną oraz poparciu wniosku o samorozwiązanie Sejmu”⁵⁹, do którego doszło 7 września 2007 roku.

Ogłoszono więc przedterminowe wybory i rozpoczęła się nowa kampania wyborcza, w której – podobnie jak w roku 2005 – rywalizacja polityczna toczyła się między dwoma formacjami prawicowymi, wywodzącymi się z tego samego (postsolidarnościowego) środowiska politycznego – Prawem i Sprawiedliwością oraz Platformą Obywatelską. Zdaniem R. Markowskiego: „Po wyborach z 2005 r. system partyjny został na nowo zdefiniowany wokół dwóch dużych obozów politycznych – »społeczno-solidarnego«, reprezentowanego przez PiS (ich radykalnie populistycznych i nacjonalistycznych sojuszników) oraz »liberalnego« reprezentowanego przez PO”⁶⁰.

Janusz Palikot w roku 2007 ponownie kandydował z pierwszego miejsca na liście KW Platforma Obywatelska RP w okręgu 6. Poparcie dla posła w województwie lubelskim wynosiło 44 186 głosów, czyli 8,81% ogółem i 29,89% głosów na liście nr 8. W Lublinie wskaźnik ten był jeszcze wyższy (26 871 głosów) i wynosił odpowiednio 15,44% oraz 37,45% (tab. 7).

⁵⁹ A. Dudek, *Główne konflikty polityczne w Sejmie V kadencji* [w:] *Wybrane aspekty funkcjonowania Sejmu w latach 1997-2007*, red. J.K. Sokołowski, P. Poznański, Kraków 2008, s. 180.

⁶⁰ Cyt. za: K. Kowalczyk, *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „*Studia Polityczne*” 2011, vol. 19, s. 201.

Tabela 7. Wybory do Sejmu 2007 – wyniki wyborcze w okręgu nr 6, lista nr 8 – KW Platforma Obywatelska RP

Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP		
	Woj. lubelskie	Lublin
	Wyniki	
Liczba głosów ważnych w okręgu	501 704	174 041
Liczba głosów oddanych na listę nr 8	147 852	71 744
Liczba głosów oddanych na J. Palikota	44 186	26 871
Procent głosów oddanych na listę	29,47	41,22
Procent głosów oddanych na J. Palikota w okręgu	8,81	15,44
Procent głosów oddanych na J. Palikota na liście nr 8	29,89	37,45

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Analogicznie, jak w wyborach w roku 2005, w okręgu nr 6 wy-nik Janusza Palikota był drugi po Elżbiecie Kruk z PiS, którą popar-ło 53 474 osób w województwie (9288 głosów więcej niż oddanych na Janusza Palikota). W Lublinie został natomiast liderem rankingu z wynikiem 26 871 głosów (15,44%), wyższym od uzyskanego przez kandydatkę PiS o 1694 głosów (0,94%) – tab. 8. W stosunku do roku 2005 wynik Janusza Palikota był wyższy o 2 punkty procentowe.

Filarem kampanii wyborczej PO był jej lider, który w swych wystąpieniach podkreślał, że tylko jego partia może spełnić oczeki-wania Polaków. W swych wypowiedziach odwoływał się głównie do emocji, zdając sobie sprawę, że „składnik emocjonalny potrafi zmienić przedsięwzięcie polityczne w kampanię ratowania kraju czy mobilizacji w celu obrony przed rzeczywistym bądź symbolicznym niebezpieczeństwem”⁶¹. W ten sposób odżyły antagonizmy z kam-panii wyborczej w 2005 roku i zaczęły się działania, których celem było niedopuszczenie partii Jarosława Kaczyńskiego do ponownego objęcia władzy.

⁶¹ O. Wysocka, *Populizm – rządy emocji*, „Znak” 2011, nr 679, www.miesiecz-nik.znak.com.pl [dostęp z dn. 28.02.2016].

Tabela 8. Wybory do Sejmu 2007 – lista kandydatów, którzy otrzymali mandaty (okręg wyborczy nr 6)

Nr listy	Pozycja	Nazwisko i Imię	Liczba głosów	
			Woj. lubelskie	Lublin
6	1	Kruk Elżbieta Małgorzata	53 474	25 177
6	2	Michałkiewicz Krzysztof Stefan	11 250	6501
6	3	Sadurska Małgorzata Barbara	21 420	2835
6	4	Żaczek Jarosław	15 040	1611
6	5	Masłowska Gabriela	18 743	10 729
6	8	Stawiarski Jarosław Piotr	11 949	284
6	9	Sprawka Lech Stanisław	11 929	6838
8	1	Palikot Janusz Marian	44 186	26 871
8	2	Karpiński Włodzimierz Witold	16 873	4603
8	3	Wilk Wojciech	9079	833
8	4	Mucha Joanna	21 028	12 603
8	8	Gąsior-Marek Magdalena Ewa	16 114	10 532
10	1	Wojtas Edward	8375	2349
10	2	Łopata Jan	9128	1745
20	2	Sierakowska Izabella Antonina	24 870	13 661

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Rola Donalda Tuska nie ograniczała się wyłącznie do wywołania negatywnych skojarzeń związanych z kontrkandydatem. Strategia wyborcza obejmowała bowiem marketing korzyści. Liberalne postawy ugrupowania Donalda Tuska i jego wizja „drugiej Irlandii” w Polsce miały więc swoje odzwierciedlenie w prowadzonej narracji.

Donald Tusk wiedział, że aby doprowadzić społeczeństwo do dobrobytu niezbędna jest wiedza na temat jego potrzeb, dlatego też w swych wypowiedziach podkreślał, że „[...] bardzo dobrze wie, czego chcą wyborcy, toteż jest wyrazicielem ich potrzeb. Używał takich sformułowań, jak: »Polacy nie potrzebują i nie chcą władzy, która...«, »Czego tak naprawdę chcą Polacy?« »Polacy chcą...«,

»A sądę, że to przekonanie podziela przygniatająca większość Polaków«, »Przygniatająca większość ludzi ma poczucie porażki«, »Polacy oczekują od władzy, by była normalna i skromna«, »Polacy nie lubią tych, którzy dzielą skórę na niedźwiedziu«⁶².

Retoryka ta okazała się skuteczna, gdyż PO uzyskała najwyższy wynik w kraju. W okręgu lubelskim najwyższy wynik osiągnęło PiS (41,52%). PO uplasowało się na drugim miejscu z wynikiem 29,47% (tab. 9).

Tabela 9. Wybory do Sejmu 2007 – wyniki głosowania w podziale na komitety wyborcze, których kandydaci uzyskali mandaty poselskie

Nazwa komitetu	Oddane głosy					
	Polska		Lubelskie		Lublin	
	Liczba	Proc.	Liczba	Proc.	Liczba	Proc.
KW Platforma Obywatelska RP	6 701 010	41,51	147 852	29,47	71 744	41,22
KW Prawo i Sprawiedliwość	5 183 477	32,11	208 323	41,52	63 675	36,59
KKW Lewica i Demokraci SLD+SDPL+PD+UP	2 122 981	13,15	52 680	10,50	22 722	13,06
KW Polskiego Stronnictwa Ludowego	1.437.638	8,91	62.983	12,55	7.889	4,53
KW Wyborców „Mniejszość Niemiecka”	32.462	0,20	0	0,00	0	0,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Zwycięstwo PO skomentował na swoim blogu Janusz Palikot, podkreślając w nim rolę młodzieży: „O ostatecznym zwycięstwie zdecydowała młodzież, która SMS-ami, mailami, internetowymi wpisami i komentarzami zmobilizowała się we froncie antyka-

⁶² Za: D. Grzesiński, *Język wypowiedzi publicznych Donalda Tuska w latach 2005-2007*, „Refleksje” 2011, nr 3, s. 120-121.

czyzmu. To już drugi przypadek po śmierci Papieża, gdy młodzież potrafiła się zorganizować na masową skalę. Dzięki temu, też po raz drugi, internet i cała rewolucja technologiczna okazała się tak bardzo istotna i wręcz w jakimś sensie – wyznacza przyszłość⁶³.

WYBORY PARLAMENTARNE 2011

Odejście Janusza Palikota z PO i utworzenie przez niego nowej formacji stało się medialną sensacją. Dziennikarze i komentatorzy prześcigali się w prognozowaniu wyników wyborczych partii i zastanawiali się, do jakiej kategorii ją zaliczyć.

Zdaniem K. Kowalczyka Ruch Palikota można zakwalifikować do ugrupowań, które reprezentują dualizm ideologiczny, gdyż „z jednej strony opowiadają się za rozwojem przedsiębiorczości, z drugiej zaś eksponują potrzebę prowadzenia przez państwo polityki zapewniającej równe szanse wszystkim obywatelom, przeciwdziałającej wykluczeniu społecznemu”⁶⁴. Można więc przyjąć za A. Łukasik-Turecką, że Janusz Palikot „wypełnił lukę po lewej stronie polskiej sceny politycznej, powstałą wskutek nieporadnego kierowania SLD przez Grzegorza Napieralskiego”⁶⁵, potwierdzając jednocześnie tezę, że jego obecne poglądy charakteryzuje lewicowy liberalizm.

Kampania wyborcza nowego ugrupowania skupiała się głównie na jej liderze, który przyjął rolę charyzmatycznego przywódcy walczącego z systemem. Jego główną narracją stało się dążenie do rozbicia dychotomii władzy PO-PiS i odzyskania kraju, w którym od 20. lat rządzą te same twarze⁶⁶.

Przekazy medialne oraz bezpośrednie rozmowy z potencjalnymi wyborcami skupiały się głównie na wizji nowoczesnego państwa: z rozdziałem państwa od Kościoła, legalnymi związkami partnerskimi (bez prawa do adopcji), dopuszczalnym posiadaniem miękkich

⁶³ J. Palikot, *Młodzież*, wpis z dnia 26 października 2007 roku, <http://palikot.blog.onet.pl> [dostęp z dn. 26.02.2016].

⁶⁴ K. Kowalczyk, *Typologia polskich partii politycznych według kryterium programowego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2014, nr 1, s. 79.

⁶⁵ A. Łukasik-Turecka, *Od przywódcy...*, s. 172.

⁶⁶ *Nowoczesna Polska*, Program Ruchu Poparcia Palikota, Katowice 2011, s. 4.

narkotyków, zliberalizowaną ustawą aborcyjną, finansowanymi z budżetu państwa zabiegami *in vitro*, równymi prawami do wynagrodzeń dla kobiet i mężczyzn, darmowym dostępem do środków antykoncepcyjnych i Internetu oraz ograniczoną biurokracją⁶⁷. Wymienione tu postulaty stanowią tylko część tych, które znalazły się w programie partii, jednak ze względu na ich kontrowersyjny wydźwięk, to właśnie one były istotą narracji.

Nowa formacja Janusza Palikota stała się bardzo nośnym tematem dla mediów. Dziennikarze, komentatorzy, ale także politycy z konkurencyjnych ugrupowań podejmowali się spekulacji na temat jej szans wyborczych. W debacie tej można było usłyszeć zarówno pozytywne głosy, które wskazywały na nowe otwarcie dla polskiej demokracji w spetryfikowanym systemie partyjnym, jak i opinie krytyczne. Ich autorami w przeważającej części byli rywale polityczni oraz ich zwolennicy, dla których wizerunek lidera Ruchu Palikota był odzwierciedleniem „przerostu formy nad treścią”.

Zdaniem Donalda Tuska Janusz Palikot „to niestabilny i nieodjrzały partner, zajmujący się niepoważnymi sprawami”. Dla Jarosława Kaczyńskiego to polityk niesamodzielny, sterowany przez Donalda Tuska oraz „klon Donalda Tuska”⁶⁸, którego wybór wiąże się z możliwością zawiązania koalicji z PO. Sytuacja ta oznaczałaby „stoczenie się polskiego życia politycznego już nie na dno, tylko poniżej dna”⁶⁹. Według Ryszarda Kalisza z SLD Janusz Palikot to „jakaś podróbka” oraz polityk nieautentyczny, „strojący się w cudze piórka” i tylko „udający lewicowość”⁷⁰. Natomiast zdaniem lidera PSL Waldemara Pawlaka to „niepewny człowiek”, „szalony burmistrz”, który dawał temu świadectwo, „jeśli spojrzymy, z jakimi rekwizytami pokazywał się w mediach”, o którym trudno jest powiedzieć, „czy to jest polityk, czy showman”⁷¹.

⁶⁷ Tamże.

⁶⁸ Za: M. Cichosz, *Mr Hyde. Kreowanie negatywnego wizerunku rywala na przykładzie wyborów parlamentarnych 2011 roku w Polsce* [w:] *Wybory parlamentarne 2011*, red. A. Turcka-Kawa, W. Wojtasik, Katowice 2012, s. 145.

⁶⁹ *Jarosław Kaczyński w Rzeszowie: Podkarpacie popiera PiS*, www.nowiny24.pl [dostęp z dn. 26.03.2016].

⁷⁰ Za: M. Cichosz, *Mr Hyde...*, s. 145.

⁷¹ *Wybory 2011. Waldemar Pawlak: Nie jestem kumplem Tuska. PiS-owi trudno uwierzyć – debata Super Expressu*, <http://www.se.pl> [dostęp z dn. 26.03.2016].

Negatywny wizerunek Janusza Palikota prezentowany przez polityków, przyczynił się także do wykluczenia go z debat przedwyborczych. A. Pieczyński w liście do Janusza Palikota lidera RP wyjaśnił tę sytuację w następujący sposób: „Nieobecność wynika wyłącznie z braku woli dyskusowania z Panem wyrażonej przez cztery inne ugrupowania polityczne. [...] nie mam narzędzi, które mogłyby zmusić innych polityków do dyskusowania z Panem, a jednocześnie uznaję, że lepsza debata czterech stron niż brak debaty. Deklaruję po raz kolejny, iż w chwili, gdy przekona Pan pozostałych liderów partyjnych, iż warto z Panem debatować, miejsce dla Pana w naszym studiu natychmiast się znajdzie”⁷². Janusz Palikot wziął udział w debacie zorganizowanej w TVP – 7 września 2011 roku, podczas której wypowiadał się na temat gospodarki i ekonomii, oraz 5 października w debacie liderów, w której nie uczestniczyli: lider PiS (nikt go też nie zastąpił), natomiast w imieniu Donalda Tuska wystąpił Jacek Rostowski.

Jako lider partii politycznej Janusz Palikot zdecydował się kandydować w okręgu nr 19 (Warszawa I) – podobnie jak liderzy PO i PiS. Poziom poparcia, który uzyskał w Warszawie, wynosił 94 811 głosów – 9,32% ogółem i 85,73% głosów oddanych na listę KW Ruch Palikota. Poza granicami kraju wynik ten kształtował się na poziomie 11 324 głosów – 9,64% ogółem oraz 87,69% na liście nr 4 (tab. 10).

⁷² *List z TVN*, wpis z 6 października 2011 roku, <http://palikot.blog.onet.pl> [dostęp z dn. 28.03.2016].

Tabela 10. Wybory do Sejmu 2011 – wyniki wyborcze w okręgu nr 19, lista nr 4 – KW Ruch Palikota

Komitet Wyborczy Ruch Palikota				
	Okręg nr 19	Miasto na prawach powiatu Warszawa	Statki (Warszawa)	Zagranica
Wyniki				
Liczba głosów ważnych w okręgu	1 017 564	900 081	16	117 467
Liczba głosów oddanych na listę nr 4	110 589	97 669	7	12 913
Liczba głosów oddanych na Janusza Palikota	94 811	83.482	5	11 324
Procent głosów oddanych na listę	10,87	10,85	43,75	10,99
Procent głosów oddanych na J. Palikota w okręgu	9,32	9,27	31,25	9,64
Procent głosów oddanych na J. Palikota na liście nr 4	85,73	85,47	71,43	87,69

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

W stosunku do kontrkandydatów, którzy uzyskali mandaty poselskie, Janusz Palikot zajął trzecią pozycję pod względem zgromadzonych głosów. Pierwszy był lider PO Donald Tusk, który uzyskał 374 920 głosów, drugi – lider PiS Jarosław Kaczyński z liczbą 202 297 głosów. Ryszard Kalisz reprezentujący SLD uzyskał 53 451, a więc jego wynik był gorszy od wyniku Janusza Palikota i plasował go na czwartym miejscu (tab. 11).

Tabela 11. Wybory do Sejmu 2011 – lista kandydatów, którzy otrzymali mandaty (okręg wyborczy nr 19)

Nr listy	Pozycja	Nazwisko i Imię	Liczba głosów
1	1	Kaczyński Jarosław Aleksander	202 297
1	2	Kamiński Mariusz	17 535
1	3	Gosiewska Małgorzata Maria	8129
1	6	Górski Artur Cezary	4762
1	7	Wipler Przemysław Janusz	4615
1	40	Kwiatkowski Adam Mariusz	6284
3	1	Kalisz Ryszard Roman	53 451
4	1	Palikot Janusz Marian	94 811
4	2	Nowicka Wanda Hanna	7065
7	1	Tusk Donald Franciszek	374 920
7	2	Kidawa-Błońska Małgorzata Maria	45 027
7	3	Vincent-Rostowski Jan Antony	10 743
7	4	Fabisiak Joanna	6739
7	5	Kierwiński Marcin Piotr	3580
7	7	Krajewska Ligia	3590
7	8	Święcicki Marcin	6246
7	10	Kosecki Roman Jacek	4603
7	14	Dąbrowska Alicja	4622
7	15	Szczerba Michał Roch	4137
7	40	Jastrzębski Leszek Andrzej	3075

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Wynik RP w okręgu 19, wynoszący 1 017 564 głosów (10,87%) był porównywalny z uzyskanym w kraju i dawał dwa mandaty poselskie, czyli o jeden więcej niż SLD, które uzyskało 7,67% głosów. Wynik zwycięskiej PO wyniósł 49% poparcia, a PiS 27,28%.

W okręgu 6, gdzie we wcześniejszych wyborach kandydował Janusz Palikot, najwięcej głosów wśród ugrupowań, które uzyskały mandaty poselskie, otrzymało PiS – 38,58%, druga była

PO – 25,26%, na trzecim miejscu uplasował się RP z wynikiem 11,77%, a więc wyższym niż w kraju. Czwarty wynik przypadł PSL – 12,52%, piąty natomiast SLD – 6,48% (tab. 12).

Tabela 12. Wybory do Sejmu 2011 – wyniki głosowania w podziale na komitety wyborcze, których kandydaci uzyskali mandaty poselskie

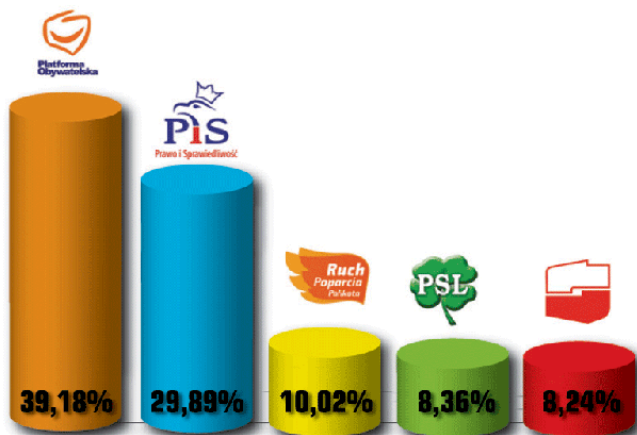
Nazwa komitetu	Oddane głosy					
	Polska		Lubelskie		Lublin	
	Liczba	Proc.	Liczba	Proc.	Liczba	Proc.
KW Platforma Obywatelska RP	5 629 773	39,18	116 252	25,26	53 819	34,24
KW Prawo i Sprawiedliwość	4 295 016	29,89	177 543	38,58	53 857	34,26
KW Ruch Palikota	1 439 490	10,02	54 139	11,77	23 054	14,67
KW Polskie Stronnictwo Ludowe	1 201 628	8,36	57.606	12,52	7777	4,95
KW Sojusz Lewicy Demokratycznej	1 184 303	8,24	29.799	6,48	7712	4,91
KW Wyborców „Mniejszość Niemiecka”	28014	0,19	0	0,00	0	0,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Negatywne wypowiedzi o liderze RP oraz próby straszenia jego osobą nie przyniosły kontrkandydatom zamierzonego rezultatu. Ugrupowanie z wynikiem 10,02% weszło do parlamentu jako trzecia siła polityczna, wyprzedzając PSL i SLD (rys. 4).

Wybór ten był wielkim zaskoczeniem, stając się sensacją wyborów. Zaprzeczał bowiem „tezie o petryfikacji (czy jak pisali publicyści zabetonowaniu) systemu partyjnego w Polsce”⁷³.

⁷³ W. Wojtasik, *Nowa partia w systemie partyjnym: przykład Ruchu Palikota* [w:] *Demokracja w Polsce po 2007 roku*, red. D. Plecka, Katowice 2014, s. 110.



Ilustracja 4. Wyniki wyborów do Sejmu w roku 2011

Źródło: PKW, oficjalne wyniki wyborów 2011. PO – 207 mandatów, PiS – 157, RP – 40, PSL – 28, SLD – 27, Mniejszość Niemiecka – 1, www.se.pl [dostęp z dn. 15.10.2015]

Zwycięstwo to było zasługą przede wszystkim młodych ludzi w wieku 18-25 lat, którzy poparli hasła zmiany na scenie politycznej i powrót do normalności (23,3%). Wyborcy RP w wieku poniżej 39. roku życia stanowili 60%, w tym 32% miało nie więcej niż 25 lat, a 30,5% – 26-39 lat. 25,8% stanowiły osoby w wieku 40-50 lat. Najmniej liczną grupę 11,7% stanowiły osoby powyżej 60. roku życia⁷⁴.

WYBORY DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO 2014

Nowym pomysłem Janusza Palikota, który miał zjednoczyć polską lewicę była wizja zbudowania spójnego programowo, politycznego obozu centrolewicowego skupionego wokół Aleksandra Kwaśniewskiego. Były prezydent podjął się tego zadania, ogłaszając, że jest gotów stworzyć wspólną listę, gdyż tylko współdziałanie

⁷⁴ Janusz Palikot gwiazdą młodych. Opłacyli się radykalne hasła, <http://wiadomosci.gazeta.pl> [dostęp z dn. 8.03.2016].

środowisk centrolewicowych może dać alternatywę dla obecnie rządzących.

Inicjatywa ta budziła silne emocje zarówno wśród polityków, jak i zwykłych obywateli, którzy dzięki mediom wprowadzani byli w dynamiczny proces budowania nowego organizmu na scenie politycznej. Najtrudniejsze rozmowy dotyczyły udziału w koalicji SLD, którego przedstawiciele otwarcie demonstrowali niechęć do Janusza Palikota. Krzysztof Gawkowski, sekretarz generalny SLD, stwierdził, że „z Januszem Palikotem nie ma o czym rozmawiać”, ponieważ jest to człowiek, który „już dawno stracił wiarygodność polityczną” w wyniku zmian poglądów i barw politycznych, a jego publiczne wypowiedzi są zbyt kontrowersyjne i często zbyt pochopne, by traktować je poważnie⁷⁵. Lider SLD Leszek Miller stwierdził natomiast, że Aleksander Kwaśniewski zniżył się do poziomu Palikota, ale jego ugrupowanie, które jest dumną, silną partią polityczną, podejmującą suwerenne decyzje, nie zamierza tego robić⁷⁶.

Ostatecznie w skład Koalicyjnego Komitetu Wyborczego Europa Plus Twój Ruch weszły: Twój Ruch, Równość i Nowoczesność, Dom Wszystkich Polska, Wolne Konopie, Patria Demokratyczna – Demokraci.pl, Stronnictwo Demokratyczne i Europa Plus. Wśród kandydatów do Parlamentu Europejskiego znaleźli się m.in.: Kazimiera Szczuka, Barbara Nowacka, Ryszard Kalisz i Marek Siwiec.

KKW Europa Plus Twój Ruch nie uzyskał żadnego mandatu na Lubelszczyźnie. W okręgu nr 8 – Lublin oddano na niego 15 720 głosów, co stanowi zaledwie 3,94% głosów ogółem (tab. 13). W skali kraju wynik ten był jeszcze niższy i kształtował się na poziomie 3,58% (tab. 14).

⁷⁵ *Europa Plus będzie ekstraklasą polityczną. Aleksander Kwaśniewski spektakularnie podbije znów polską politykę?*, <http://www.lewicarazem.pl> [dostęp z dn. 27.02.2016].

⁷⁶ *Miller: Kwaśniewski zniżył się do poziomu Palikota. Kaliszowi grozi usunięcie z SLD*, <http://www.rmfm24.pl> [dostęp z dn. 27.02.2016].

Tabela 13. Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014 – wyniki i podział mandatów (okręg wyborczy nr 8 w Lublinie)

Nr listy	Nazwa	Liczba głosów na listy	Procent głosów ważnych	Liczba mandatów
1	KW Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro	13 932	3,49	0
2	KW Wyborców Ruch Narodowy	8994	2,25	0
3	KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	21 248	5,32	0
4	KW Prawo i Sprawiedliwość	164 578	41,20	1
5	KKW Europa Plus Twój Ruch	15 720	3,94	0
6	KW Polska Razem Jarosława Gowina	10 464	2,62	0
7	KW Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke	27 482	6,88	0
8	KW Platforma Obywatelska RP	64 889	16,24	0
9	KW Polskie Stronnictwo Ludowe	70 055	17,54	1
10	KW Demokracja Bezpośrednia	2121	0,53	0
	Komitety razem	399 483	100,00	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Tabela 14. Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014 – wyniki krajowe z podziałem mandatów

Nr listy	Nazwa	Liczba głosów na listy	Procent głosów ważnych	Liczba mandatów
1	KW Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro	281 079	3,98	0
2	KW Wyborców Ruch Narodowy	98 626	1,40	0
3	KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	667 319	9,44	5
4	KW Prawo i Sprawiedliwość	2 246 870	31,78	19

5	KKW Europa Plus Twój Ruch	252.779	3,58	0
6	KW Polska Razem Jarosława Gowina	223 733	3,16	0
7	KW Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke	505 586	7,15	4
8	KW Platforma Obywatelska RP	2 271 215	32,13	19
9	KW Polskie Stronnictwo Ludowe	480 846	6,80	4
10	KW Demokracja Bezpośrednia	16 222	0,23	0
11	KW Samoobrona	2729	0,04	0
12	KW Partia Zieloni	22 481	0,32	0
	Komitety razem	7 069 485	100,00	51

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Wynik SLD, który wraz z Unią Pracy stworzył koalicyjny KW Sojusz Lewicy Demokratycznej-Unia Pracy, również w okręgu nr 8 nie przyniósł oczekiwanego rezultatu. Jednak poziom poparcia dla „starej lewicy” na poziomie 21 248 głosów (5,32%) był wyższy od tego, który osiągnęła centrolewica. W skali krajowej był on zdecydowanie wyższy i wyniósł 9,44% (667 319 głosów), co przełożyło się na uzyskanie pięciu mandatów.

Nieudana próba budowania jednej wspólnej koalicji z SLD oraz porażka koalicji Europa Plus Twój Ruch w wyborach do Parlamentu Europejskiego stały się pretekstem do tworzenia nowej narracji Janusza Palikota. Najprościej można ją nazwać „rachunkiem sumienia”, gdyż jest ona rozliczeniem się pośła z błędów popełnionych w przeszłości.

21 grudnia 2014 r. na swoim blogu Janusz Palikot napisał:

„Największym błędem moim i partii była decyzja o budowaniu szerokiego obozu politycznego z postkomunistyczną lewicą. Zarówno Europa Plus, jak i rozmowy z SLD ws. samorządu spowodowały, że utraciliśmy część (i to istotną) naszej wiarygodności! Niestety! Dziś wiem, że porozumienie z Kwaśniewskim, Kaliszem czy Millerem nie ma sensu. Ja i Twój Ruch jesteśmy partią zmiany, a nie władzy!

Drugim wielkim błędem była umowa z PO w sprawie wydłużenia wieku emerytalnego do 67. roku życia. Rząd nas oszukał, gdyż nie dokonał całościowej, proponowanej przez nas reformy emerytalnej, a tylko podniósł wiek i zabrał część pieniędzy z OFE. A miało być inaczej... Wielu ludzi ma o to żal, więc przepraszam. Nigdy więcej!”

Za błędne uznał też wulgarną walkę z Kościołem katolickim. „W krytyce Kościoła przekroczyłem granice walki o świeckie państwo na rzecz walki z Kościołem. Nie na miejscu były wypowiedzi o dzieciach papieża i pedofilii biskupów. Bo choć wielu biskupów łamie prawo i niestety ma skłonności pedofilskie, to przecież nie dotyczy to każdego z nich”⁷⁷.

Samoocena przeszłości okazała się jednak wyłącznie chwilową słabością jej autora. Podczas kolejnej kampanii wyborczej znów powróciła retoryka antyklerykalna. Lider „partii zmiany” ponownie rozpoczął też rozmowy z przedstawicielami partii i ruchów lewicowych o wspólnym kandydowaniu w wyborach parlamentarnych pod szyldem Zjednoczonej Lewicy z Barbarą Nowacką jako kandydatką na premiera RP.

WYBORY PARLAMENTARNE 2015

Wybory w roku 2015 były dla Janusza Palikota szansą na umocnienie wizerunku lewicowca, który coraz bardziej przysłaniał prezentowane w roku 2011 liberalne ideały.

Działania Twojego Ruchu, które zaczęły ograniczać się do indywidualnych, medialnych występów posłów, braku realizacji postulatów zawartych w programie oraz wewnętrznych konfliktów w partii, stały się przyczyną jej rozłamu.

W zaistniałej sytuacji samodzielne tworzenie list wyborczych było nierealne, dlatego też Janusz Palikot podjął decyzję o próbie utworzenia koalicji w wyborach parlamentarnych, w której skład wchodziłyby, oprócz Twojego Ruchu, SLD i Partia Zielonych. Pomyślowi temu przeciwni byli przede wszystkim połowie SLD, którzy

⁷⁷ *Przepraszam za błędy*, <http://januszpalikot.natemat.pl> [dostęp z dn. 30.10.2015].

zdawali sobie sprawę z aktualnych notowań (sondaże przedwyborcze nie dawały szans na osiągnięcie wymaganego dla koalicji ośmioprocentowego progu wyborczego)⁷⁸. „Twardy” elektorat SLD był niewystarczający, a zwolennicy TR z 2011 roku – szczególnie ci najmłodsi, którzy poparli wizję szybkiej i gwałtownej zmiany oraz budowę nowoczesnego państwa – nie chcieli zagłosować na skompromitowaną lewicę, ale także na TR, który zaczął być postrzegany w kategoriach partii, która za wszelką cenę chce zdobyć władzę. Przyczyny tego stanu rzeczy należy upatrywać w braku zaangażowania w prowadzoną działalność. Zdaniem R. Markowskiego: „To, jak Palikot w ciągu ostatnich lat roztrwonił 10-procentowe poparcie, może się w przyszłości znaleźć w podręcznikach, żeby uczyć studentów, jak nie należy prowadzić partii politycznej”⁷⁹.

Wśród członków SLD nie brakowało też głosów krytycznych w stosunku do osoby Janusza Palikota. Podobne opinie formułowali specjaliści z zakresu nauk społecznych, twierdząc, że decyzja o koalicji jest nieprzemyślana i może wiązać się z porażką wyborczą. Według R. Chwedoruka „»Palikotyżacja« Millera tylko zaszkodzi temu ostatniemu”⁸⁰. R. Markowski stwierdził z kolei, iż „[...] informacja, że pan Palikot z panem Millerem i panią Nowacką nie zagryzają się na śmierć i chcą razem startować w wyborach, to nie jest żaden sensowny przekaz”. Lewica potrzebuje bowiem nie tylko zjednoczenia, ale programu⁸¹, programu, który przyciągnąłby nowy elektorat.

Po długich i burzliwych dyskusjach do integracji jednak doszło. 8 sierpnia 2015 roku, fakt ten potwierdził Leszek Miller, parafrazując wypowiedź Neila Armstronga „mały krok dla SLD, ale wielki dla zjednoczenia lewicy w Polsce”⁸². Na czele Zjednoczonej Lewicy

⁷⁸ M. Pieńkowski, *Sojusz Lewicy Demokratycznej. Niechciana koalicja*, <http://www.rp.pl> [dostęp z dn. 28.03.2016].

⁷⁹ Prof. Markowski: *Polska to kraj średniowiecznego katolicyzmu. Lewica powinna mieć minimum 15 proc. Zjednoczenie to za mało. Trzeba mieć program*, www.tokfm.pl [dostęp z dn. 28.03.2016].

⁸⁰ S. Klauziński, *SLD gra va banque*, <http://wyborcza.pl> [dostęp z dn. 28.03.2016].

⁸¹ Prof. Markowski: *Polska...*

⁸² *Powstaje koalicja wyborcza Zjednoczona Lewica*, www.parlamentarny.pl [dostęp z dn. 28.03.2016].

stanęła Barbara Nowacka, która jak powiedział Janusz Palikot – wraz z powstaniem po wyborach „antyPiS-owskiej” koalicji zostanie kandydatką [...] na premiera⁸³.

Janusz Palikot na liście KKW Zjednoczona Lewica SLD+TR+PPS+UP+Zieloni w województwie lubelskim (okręg nr 6) otrzymał numer jeden. W ramach kampanii wyborczej zaprezentował plan rozwoju Lubelszczyzny, który zakładał utworzenie okręgu przemysłowego opartego na przetwórstwie rolno-spożywczym (cydrownie, bimbrownie, gorzelnie, fabryki pigmentów), który obejmowałby Lubelszczyznę i Podlasie⁸⁴.

Poparcie dla Janusza Palikota w województwie lubelskim wyniosło zaledwie 15 115 głosów 3,1% ogółem oraz 51,81% na liście KKW Zjednoczona Lewica SLD+TR +PPS+UP+Zieloni. Trochę wyższy wynik kandydat uzyskał w Lublinie – 7940 głosów, tj. 5,07% ogółem oraz 60,26% na liście nr 6 (tab. 15).

Tabela 15. Wybory do Sejmu 2015 – wyniki wyborcze w okręgu nr 6, lista nr 6 – KKW Zjednoczona Lewica SLD+TR+PPS+UP+Zieloni

Koalicyjny Komitet Wyborczy Zjednoczona Lewica SLD+TR+PPS+UP+Zieloni		
	Woj. lubelskie	Lublin
	Wyniki	
Liczna głosów ważnych w okręgu	487 720	156 598
Liczba głosów oddanych na listę nr 6	29 172	13 177
Liczba głosów oddanych na Janusza Palikota	15 115	7940
Procent głosów oddanych na listę	5,98	8,41
Procent głosów oddanych na J. Palikota w okręgu	3,10	5,07
Procent głosów oddanych na J. Palikota na liście nr 6	51,81	60,26

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

⁸³ Barbara Nowacka liderką Zjednoczonej Lewicy, www.parlamentarny.pl [dostęp z dn. 28.03.2016].

⁸⁴ Wybory 2015. Palikot ma plan dla Lubelszczyzny. Bimbrownie i gorzelnie, <http://lublin.wyborcza.pl> [dostęp z dn. 28.03.2016].

Uwzględniając wyniki osiągnięte w poprzednich wyborach, należy stwierdzić, że zarysował się wyraźny trend spadkowy. W odniesieniu do roku 2005 wyniósł on 3,52 punkty procentowe w okręgu i 8,37 punktów procentowych w Lublinie. W stosunku do roku 2007 różnica ta była jeszcze wyższa i wynosiła 5,71 punktów procentowych w okręgu i aż 10,37 punktów procentowych w Lublinie.

Liczba głosów oddanych na KKW Zjednoczona Lewica również była bardzo niska i wynosiła odpowiednio 5,98% w okręgu oraz 8,41% w Lublinie. Wynik ten dał mu piątą pozycję w okręgu po KW PiS, który osiągnął poparcie na poziomie 47,57%, KW PO z wynikiem 16,59%, KW Wyborców Kukiz'15, który uzyskał 9,32% poparcia oraz KW PSL z wynikiem 7,74%. Nieco lepszy rezultat odnotowano w Lublinie, gdzie KKW Zjednoczona Lewica uzyskała trzecią lokatę po KW PiS, który otrzymał 40,84% głosów i KW PO z poparciem 23,79% wyborców (tab. 16).

Tabela 16. Wybory do Sejmu 2015 – wyniki głosowania w podziale na komitety wyborcze, których kandydaci uzyskali mandaty poselskie uzupełnione o poziom poparcia dla KKW Zjednoczona Lewica SLD+TR+PPS+UP+Zieloni

Nazwa komitetu	Oddane głosy					
	Polska		Lubelskie		Lublin	
	Liczba	Proc.	Liczba	Proc.	Liczba	Proc.
KW Prawo i Sprawiedliwość	5 711 687	37,58	232 014	47,57	63 956	40,84
KW Platforma Obywatelska RP	3 661 474	24,09	80 892	16,59	37 247	23,79
KW Wyborców „Kukiz'15”	1 339 094	8,81	45 448	9,32	12 927	8,25
KW Nowoczesna Ryszarda Petru	1 155 370	7,60	22 158	4,54	10 720	6,85
KKW Zjednoczona Lewica SLD+TR+PPS+UP+Zieloni	1 147 102	7,55	29 172	5,98	13 177	8,41
KW Polskiego Stronnictwa Ludowego	779 875	7,55	37 733	7,74	3799	2,43

KW Wyborców „Mniejszość Niemiecka”	27 530	0,18	0	0,00	0	0,00
------------------------------------	--------	------	---	------	---	------

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej

Krajowy wynik KKW Zjednoczona Lewica w wyborach parlamentarnych w roku 2015 wyniósł 7,55% i był niższy od wymaganego dla koalicji progu wyborczego. Tym samym przedstawiciele lewicy oraz Janusz Palikot nie uzyskali mandatów poselskich.

PODSUMOWANIE

Zmiany barw partyjnych oraz wyrażanych idei stały się domeną polskiej polityki po roku 1989. Ich celem jest wybór ugrupowania dającego największe prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu wyborczego, a zatem służy wyłącznie do osiągnięcia kariery politycznej. Rola polityków wybieranych do pełnienia swych funkcji w demokratycznych wyborach, polegająca głównie na reprezentowaniu wyborców w parlamencie oraz podejmowaniu działań zmierzających do poprawy ich życia, została zastąpiona działaniami służącymi uzyskaniu i utrzymaniu władzy.

Polityczne „być albo nie być” stało się także udziałem Janusza Palikota, polityka, dla którego marketing jest ważniejszy niż ideologia, a narracje medialnych opowieści, w tym także ich kontekst ideowy dostosowywane są do bieżących trendów społecznych.

Wizerunek „błazna”, będący wizytówką posła w Platformie Obywatelskiej, zastąpiony więc został nową maską – lewicowego liberała, który zapowiedział radykalne zmiany w państwie i odsunięcie od władzy ekipy, która ją sprawuje od 26 lat. Gdy w wyniku braku realizacji postulatów wyborczych i utraty wiarygodności poziom zaufania społecznego do nowej partii, ale przede wszystkim jej lidera zaczął spadać, a wyniki sondaży wskazywały na coraz niższy poziom poparcia, zwrócił się w stronę lewicy, budując z nią centrolewicową formację. Zakończenie tego projektu niepowodzeniem spowodowało, że postanowił zawiązać lewicową koalicję wyborczą

z SLD i Zielonymi. Społeczeństwo jednak nie dało się zwieść hasłami socjalnymi i zagłosowało na innych kandydatów.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, niewiarygodny polityk, posługujący się ideami, w które nie wierzy, a w swej retoryce ogranicza się do sloganów, odgrywając wyuczoną na pamięć rolę, nie ma szans na osiągnięcie dobrego wyniku wyborczego. Brak autentyczności oraz utrata zaufania, którym społeczeństwo obdarzyło lidera Twojego Ruchu, w przypadku tak wyrazistego polityka, którym jest Janusz Palikot, musiały zakończyć się porażką.

Czy jednak zmieni to sposób postrzegania polityki przez Janusza Palikota oraz innych przedstawicieli władzy? Czas pokaże. Najważniejsze jest jednak to, by politycy zrozumieli, iż bezideowość lub budowanie strategii marketingowych wyłącznie na podstawie sondażowych preferencji wyborczych, bez uwzględnienia systemu wartości obywateli, może prowadzić do marginalizacji politycznej, uniemożliwiającej powrót do czynnej polityki.

Summary

Popular culture changes and progressing process of commercialization in social life caused, that place of politics understood as rational actions taken for common good was superseded by post-politics, where ideals are not important, but there is only one goal – to be chosen. Personal aspect and effective propaganda for politicians became a substitute for ideological factors, and electoral success express only realization of individual affairs. As an example of politician, whose approach to political reality presentation evolved ideologically, including political colour changes, is Janusz Palikot. Politician, who has charismatic personality, talents in recognition of social moods, showmanship or using event marketingendeavours in building electoral strategies, thus become one of the most identifiable representative of Polish political scene. He is also regarded as a symbol of irrecoverable hopes and personification of ideological self-identification deficiency, for whom “to be or not to be” in politics is more important than acknowledged values.

WYBORY DO SEJMU PRL JAKO ELEMENT LEGITYMIZACJI MOBILIZACYJNEJ I PRAGMATYCZNEJ

SEJM I WYBORY W SYSTEMIE POLITYCZNYM PRL

System polityczny Polski Ludowej spełniał definicję ładu monocentrycznego¹. Jego główną cechą był monopol władzy w rękach Polskiej Partii Robotniczej/Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej (PPR/PZPR), dokładnie I sekretarza Komitetu Centralnego (KC) i jego zaufanych współpracowników. „Partie sojusznicze”: Zjednoczone Stronnictwo Ludowe (ZSL) i Stronnictwo Demokratyczne (SD) jako „pasy transmisyjne” realizowały tylko politykę PZPR, której Komitet Centralny określał wysokość ich finansów oraz struktury, cele i skład władz naczelnych.

Będący poza kontrolą społeczną aparat partyjny dublował i kierował konstytucyjnymi organami państwa, pełniącymi funkcje fasadowe. System nomenklatury kadr (obsada stanowisk kierowniczych uzależniona od zgody partii rządzącej) gwarantował udział jej działaczy w strukturach poszczególnych instytucji i organizacji. Politykę państwa traktowano jako tożsamą z polityką partii. W lutym 1976 r. – mimo protestów – przewodnią rolą PZPR stała się jedną z zasad ustrojowych.

Ustrój Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (PRL) determinował rolę Sejmu – formalnie niezależnego, „najwyższego organu władzy państwowej i [...] wyraziciela suwerennej woli ludu pracującego” (*Konstytucja PRL z 22 lipca 1952 r.*)². W rzeczywistości pełnił on

¹ S. Ossowski (*O nauce*, Warszawa 1967, s. 175-177, 180) definiował system monocentryczny jako ład, w którym zachowaniem obywateli kieruje jeden ośrodek decyzyjny za pomocą wyspecjalizowanych instytucji.

² O roli Sejmu zob. np.: J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim w okresie tzw. małej stabilizacji (1956-1970)*, Toruń 2010; A. Dudek, „Pierwsza władza”. *Model nadzoru PZPR nad władzą ustawo-*

funkcję służebną wobec centralnego kierownictwa PZPR, polegającą po prostu na przekształceniu woli I sekretarza w obowiązujące prawo.

Nadzór nad Sejmem gwarantował m.in. mechanizm elekcji posłów, formalnie wybieranych w głosowaniu wolnym, równym, tajnym i bezpośrednim. Faktycznie zasada przedstawicielstwa została złamana. Polacy wybierali bowiem wyznaczonych przez Komitet Centralny kandydatów, umieszczonych na jednej liście wyborczej (usankcjonowanej w styczniu 1976 r.). Listę oficjalnie prezentowano jako przejaw woli całego narodu zjednoczonego pod kierownictwem PZPR w ramach Frontu Narodowego – FN (1952-1956), Frontu Jedności Narodu – FJN (1957-1980) czy Patriotycznego Ruchu Odrodzenia Narodowego – PRON (lata osiemdziesiąte).

Ponad połowę miejsc na listach przewidziano dla członków PZPR (umieszczonych na tzw. miejscach mandatowych – początek listy). Pozostałe dzieleno między „partie satelickie” – ok. 25% ZSL i 8,5% SD. Od 1957 r. resztę miejsc przeznaczono dla osób bezpartyjnych, np. działaczy Stowarzyszenia PAX, posłów katolickich Znak i Chrześcijańskiego Stowarzyszenia Społecznego. Tworzono fikcję konsultacji społecznych przy układaniu list, lecz kandydaci niepożądanymi byli utracani – również przez aparat represji.

Obywatele mieli głosować w sposób jawny, kabiny celowo umieszczano w przeciwnym krańcu lokali, aby członkowie komisji mogli widzieć osoby z nich korzystające. Pewność „właściwego” wyboru wzmacniało dodatkowo hasło głosowania bez skreśleń na liście (tzw. głosowanie bierne), oznaczające oddanie głosu na osoby z miejsc premiowanych. Od 1957 r. liczba kandydatów przekraczała bowiem liczbę mandatów, co miało stworzyć pozory rywalizacji.

Większość obywateli była świadoma, że Sejm nie decyduje o kształcie polityki, dlatego właściwie nie interesowała się przebiegiem kampanii wyborczej i samej elekcji³. Na jego fasadową rolę

dawczą, wykonawczą i sędowniczą [w:] *Władza w PRL. Ludzie i mechanizmy*, red. K. Rokicki, R. Spałek, Warszawa 2011; L. Mażewski, *System rządów w PRL (1952-1989)*, Warszawa-Biała Podlaska 2011; W. Sokół, *System wyborczy w Polsce Ludowej. Uwarunkowania, mechanizmy i konsekwencje polityczne* [w:] *Wybory i referenda w PRL*, red. S. Ligarski, M. Siedziako, Szczecin 2014.

³ Chłopi nie interesowali się wyborami do Sejmu jako niemającymi wpływu na politykę rolną. Z uwagą natomiast śledzili uchwały poszczególnych zjazdów

i fikcję wyborów wskazują m.in. słowa W. Gomułki wypowiedziane w styczniu 1957 r. do premiera Chin Zhou Enlaia: „jak uczy doświadczenie, komuniści w żadnym kraju nie zdobyli władzy państwowej w drodze wyborów parlamentarnych, tym bardziej więc nikt nie może liczyć na to, że na tej drodze można ich odsunąć od władzy”⁴.

Wybory do Sejmu PRL i kampanie wyborcze stanowiły jednakże ważne narzędzie politycznej legitymizacji władzy PZPR. Przez legitymizację polityczną należy rozumieć czynności podejmowane przez rządzących, działających bezpośrednio i przez swoje „pasy transmisyjne” w celu uprawomocnienia własnych rządów⁵. Zachowania wyborcze obywateli decydowały o reprodukcji ładu politycznego. Nie mniej ważne było mobilizowanie społeczeństwa do okazywania posłuszeństwa. Działania te mieściły się w ramach legitymizacji propagandowej i mobilizacyjnej. W obu przypadkach władze odwoływały się do różnych argumentów (ideologicznych, teleologicznych, pragmatycznych czy patriotycznych). Celem aktu wyborczego – nawiązując do tezy L. Mażewskiego – było bowiem udzielenie zbiorowej akceptacji dla woli partii – rozumianej jako „zorganizowana struktura ludu pracującego”⁶.

Dlatego co cztery lata rządzący rozpoczynali kampanie wyborcze, będąc ich jedynym reżyserem. Układali program (powtórzenie programu PZPR), prezentowany społeczeństwu w ramach FN, FJN czy PRON. Pracownicy Wydziału Propagandy KC PZPR decydowali m.in. o wysokości budżetu „partii sojuszniczych” przeznaczonego

PZPR jako determinujące kierunki polityki wobec wsi (S. Stęпка, *Chłopi wobec systemu komunistycznego w Polsce (1956-1970)* [w:] *Dzieje i przyszłość polskiego ruchu ludowego*, t. 2: *Polska Ludowa (1944/45-1989)*, red. W. Paruch, S. J. Pastuszka, R. Turkowski, Warszawa 2002, s. 475.

⁴ A. Werblan, *Rozmowy Władysława Gomułki z Zhou Enlaiem w 1957 r.*, „Dzieje Najnowsze” 1997, z. 4, s. 129.

⁵ *Definicje legitymizacji*, zob.: L. Sobkowiak, *Legitymizacja polityczna* [w:] *Studia z teorii polityki*, t. II, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 1998; W. Sokół, *Specyfika legitymizacji systemu politycznego Polski Ludowej* [w:] *PRL, czyli Polska w drugiej połowie XX wieku. Studia i szkice oraz materiały źródłowe. Praca zbiorowa*, red. E. Maj, J. Gryz, E. Kirwiel, M. Wichmanowski, Lublin 2013; M. Zaremba, *Komunizm, legitymizacja, nacjonalizm. Nacjonalistyczna legitymizacja władzy komunistycznej w Polsce*, Warszawa 2001.

⁶ L. Mażewski, *System rządów w PRL...*, s. 43.

na wyborczą agitację. Dbali o oprawę propagandową, starannie planując przebieg i termin zebrań przedwyborczych (np. kolejność wypowiedzi), treść haseł i plakatów. Szczegółowo ustalał np. przebieg kampanii prasowej, nawet wygląd poszczególnych wydań gazet⁷.

Przeanalizowano dziewięć kampanii wyborczych z lat 1952-1985, aby uchwycić ich wspólne cechy i rolę w procesie legitymizacji władzy w PRL⁸. Pominięto dwie elekcje – z 1947 r. i z 1989 r., mające charakter częściowo rywalizacyjny. W 1947 r. obywatele głosowali bowiem na jedyną partię opozycyjną – Polskie Stronnictwo Ludowe. Czterdzieści lat później w wyniku obrad „okrągłego stołu” znów pojawiła się alternatywa polityczna (o 35% miejsc w Sejmie ubiegali się kandydaci niewyznaczeni przez PZPR). Istotne były również skutki. W 1947 r. w wyniku fałszerstw wyborczych komuniści przejęli pełnię władzy, przystępując do budowy systemu monocentrycznego. Czerwiec 1989 r. oznaczał z kolei początek transformacji ustrojowej.

KAMPANIA WYBORCZA – „LEGITYMIZACJA PRZEZ MOBILIZACJĘ”

Celem wyborów było zademonstrowanie poparcia dla władzy. Powinno ono wynikać jednakże z odgórnej i stałej mobilizacji, łączącej przymus (represje za brak udziału) i entuzjazm z przekazem informacji o oczekiwaniach rządzących (D. Beetham uznał legitymizację mobilizacyjną za typową dla systemu sowieckiego). Mobilizacja stanowiła substytut partycypacji politycznej. Zadaniem obywateli pozbawionych wpływu na decyzje polityczne był po prostu masowy udział w realizacji celów narzuconych przez rządzących⁹.

⁷ M. Siedziako, *Kampania wyborcza do Sejmu PRL w okresie rządów Edwarda Gierka (na przykładzie okręgu szczecińskiego)* [w:] *Wybory i referenda...*, s. 235-236; J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 411-413; S. Ligarski, *Wybory do Sejmu PRL w latach 1972, 1976, 1980 w prasie dolnośląskiej* [w:] *Obraz wyborów w prasie XIX i XX wieku na Pomorzu, Śląsku i w Wielkopolsce*, red. A. Chlebowska, J. Nowosielska-Sobel, Szczecin 2007, s. 395-397.

⁸ Chodzi o wybory: 26 X 1952 r.; 20 I 1957 r.; 16 IV 1961 r.; 30 V 1965 r.; 1 VI 1969 r.; 19 III 1972 r.; 21 III 1976 r.; 23 III 1980 r. i 13 X 1985 r.

⁹ D. Beetham, *The Legitimation of Power*, Nowy Jork 1991, s. 155-156; M. Zarembo, *Komunizm jako system mobilizacyjny: casus Polski* [w:] *Komunizm. Ideologia,*

Kampania wyborcza była właśnie formą masowej mobilizacji do ukazania powszechnego poparcia dla władzy PZPR¹⁰. Dążono do „uzyskania ogólnonarodowej akceptacji programu dalszego socjalistycznego rozwoju kraju” uchwalonego przez kolejne zjazdy partyjne, stanowiącego jednocześnie „podstawę platformy wyborczej Frontu Jedności Narodu”.

Mobilizacji służył mit jedności narodu i partii: „Cały naród popiera program VIII Plenum KC PZPR – program odnowy wszystkich dziedzin życia” (1957 r.). Cele wyznaczone przez partię zawsze bowiem prezentowały „myśli, odczucia i pragnienia milionów ludzi pracy [...], chłopów, inteligencji, członków partii i stronnictw politycznych, bezpartyjnych”. Główny slogan każdej kampanii można streścić w słowach „partia z narodem, naród z partią” i „program partii – programem narodu”. Lista wyborcza, np. w okresie tzw. normalizacji po wprowadzeniu stanu wojennego, była „listą narodowego porozumienia”, a Sejm: „forum narodowego porozumienia i odrodzenia”¹¹.

Jedynym gwarantem osiągnięcia sukcesu oraz utrzymania bezpieczeństwa wewnętrznego i zewnętrznego była PZPR: „Głosując za programem FJN, głosujesz za pokojem” (1980 r.). Kreowano wizję „dobrej władzy”, zapewniającej bieżący ład i tworzącej perspektywy na przyszłość (realizacja interesów społecznych): „W ramach programu FJN, znajdują swoje spełnienie aspiracje wszystkich pokoleń naszego narodu” (słowa E. Gierka, hasło z 1976 r.). Wszystkie argumenty propagandowe zebrano w deklaracji wyborczej PRON (1985 r.), przekonując, że „W 40-lecie Polski Ludowej staliśmy się krajem

system, ludzie, red. T. Szarota, Warszawa 2001, s. 112-113; L. Habuda, *Rządzący i rządzeni. Totalitaryzm w stosunkach władzy w PRL*, Opole 2001, s. 172, s. 148.

¹⁰ *Hasła wyborcze*, za: M. Siedziako, *Kampania wyborcza...*; J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*; *Kampania wyborcza i wybory do Sejmu 20 stycznia 1957 r.*, oprac. P. Machcewicz, Warszawa 2000; A. Hutnikiewicz, *Obraz wyborów parlamentarnych w latach 1947 i 1952 w prasie szczecińskiej* [w:] *Obraz...*; J. Tyszkiewicz, *Propaganda wyborów do Sejmu PRL w 1952 roku na łamach prasy wrocławskiej* [w:] *Obraz...*; R. Stokłosa, *Wybory do Sejmu PRL w latach 1957-1969 w świetle prasy wrocławskiej* [w:] *Obraz...*; S. Ligarski, *Wybory...*; M. Mazur, *Strategie perswazyjne w wyborach do Sejmu w latach 1947, 1952, 1957. Model porównawczy* [w:] *Wybory i referenda...*

¹¹ *Zadania Partii w kampanii wyborczej do Sejmu PRL*, „Sztandar Ludu”, 5 VIII 1985 r., s. 2.

uprzemysłowionym, zurbanizowanym, morskim. Odzyskane i zagospodarowane zostały ziemie zachodnie i północne. Rewolucyjne reformy i socjalistyczne przeobrażenia uwolniły społeczeństwo od niesprawiedliwości społecznej, bezrobocia i analfabetyzmu”¹².

Zasadniczym celem kampanii wyborczej było zmobilizowanie społeczeństwa do masowego udziału w głosowaniu. Dla zewnętrznych obserwatorów (i nie tylko) miał to być bowiem sygnał, że rządzący posiadają społeczną legitymację dla swojej władzy (zwłaszcza po tzw. kryzysach władzy). Dlatego np. w 1969 r. duży nacisk położono na udział młodzieży (reakcja na jej bunt w marcu poprzedniego roku), aby udowodnić jej przywiązanie do PRL. W Krakowie kilkadziesiąt tysięcy osiemnastolatków przed kamerami telewizyjnymi przyrzekało wierność rządzącym (baner nad stadionem głosił: „Ślubujemy Tobie Ojczyzno – oddamy swe głosy na FJN”)¹³. W 1985 r. w trakcie tzw. normalizacji po wprowadzeniu stanu wojennego władzom znów zależało na masowym udziale obywateli w elekcji. Prasa przekonywała, że „pomyślny przebieg wyborów będzie świadectwem pogłębiającej się stabilizacji sytuacji społeczno-politycznej w kraju, umocni wewnętrznie nasze państwo oraz jego pozycję na arenie międzynarodowej”¹⁴.

Powstrzymanie się przed głosowaniem przedstawiano jako działanie nieracjonalne, wręcz wrogie. Hasła przestrzegały: „Nie oddasz głosu w niedzielę? Zyskają Polski nieprzyjaciele” czy „Nie głosując, wyrządzasz swej Ojczyźnie szkodę! Idź czym prędzej do urny, bądź razem z narodem” (fraszka wyborcza z lat sześćdziesiątych). Dlatego obowiązywała tylko jedna lista wyborcza. Oddanie głosu opisywano jako obywatelski obowiązek i wyraz troski o „socjalistyczną ojczyznę”.

Ostatnim etapem był akt głosowania. Poparcie dla rządzących miało manifestować się w głosowaniu jawnym (bez korzystania z kabin) i bez skreśleń (działaczy PZPR i „partii sojuszników” umieszczano na tzw. miejscach mandatowych). Szczególnie mocno

¹² *Deklaracja wyborcza Patriotycznego Ruchu Odrodzenia Narodowego*, „Sztandar Ludu”, 2 VII 1985 r., s. 1-2.

¹³ J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 418-419.

¹⁴ *Zadania Partii...*, s. 2.

wezwanie do tej formy głosowania zabrzmiało w trakcie wyborów w styczniu 1957 r., kiedy rządzący obawiali się odrzucenia ich kandydatów przez obywateli. Dlatego propaganda odwoływała się do poczucia obowiązku i troski za ojczyznę. W przemówieniu radiowym I sekretarz KC PZPR W. Gomułka szantażował obywateli, że skreślenie kandydatów partyjnych to „przekreślenie niepodległości naszego kraju, to skreślenie Polski z mapy Europy”¹⁵.

Dla rządzących akt elekcji był istotnym elementem uprawomocnienia ich władzy. Za K. Nowakiem można mówić o uzasadnieniu legalistycznym, odwołaniu się władz do charakterystycznych także dla państw demokratycznych procedur formalnych przejmowania władzy, w tym wypadku wyborów (Weberowska władza racjonalno-legalna)¹⁶. Wysoka frekwencja i wyniki wyborów – abstrahując od kontekstu ich uzyskania – była dla centralnego kierownictwa PZPR dowodem, że posiada społeczny mandat do sprawowania władzy (oficjalnie na jedyną listę zawsze głosowało ponad 90% uprawnionych). Uzasadnienie legalistyczne miało czysto propagandowy charakter, chociaż używano języka prawniczego. Mobilizacji towarzyszyła również „ideologia odświętna” (element legitymizacji propagandowej) obejmująca opis rzeczywistości postulowanej jako już istniejącej – chwalenie się założeniami jako zrealizowanymi celami. Argumenty propagandowe wpisywały się w zupełnie nierealny obraz świata, który jednakże należało przyjąć za prawdziwy, jeśli chciało się uniknąć represji¹⁷.

¹⁵ *Kampania wyborcza i wybory do Sejmu...*, s. 17. W 1957 r. w przekazie propagandowym znalazły się hasła, że wybory to „egzamin z patriotyzmu i politycznej dojrzałości”, a „odpowiednio oddany głos to warunek kontynuacji przemian październikowych” (R. Stokłosa, *Wybory do Sejmu PRL...*, s. 366, 368; M. Mazur, *Strategie perswazyjne...*, s. 495).

¹⁶ K. Nowak, *Kryzys legitymizacyjny systemu w perspektywie doświadczeń życia codziennego* [w:] *Spółczesność polskie czasu kryzysu*, red. S. Nowak, Warszawa 2004, s. 193-197.

¹⁷ M. Głowiński, *Dzień Ulissesa i inne szkice na tematy niemitologiczne*, Kraków 2000, s. 98-110.

ZACHOWANIA WYBORCZE JAKO ELEMENT
„LEGITYMIZACJI PRAGMATYCZNEJ”

Zachowania wyborcze Polaków w okresie PRL były ważną determinantą stabilizacji systemu. Łączyły one kilka czynników podtrzymywania rządów: strach i przekonanie o braku alternatywy dla istniejącego systemu (wysoki koszt jego ewentualnej zmiany). Z nich wynikała „masowa lojalność”, bezrefleksyjne przyzwolenie oparte na przyzwyczajeniu i „interesowna adaptacja” (tylko w ramach systemu można było realizować własne interesy)¹⁸.

Strach był niezwykle ważną determinantą zachowań politycznych, wynikającą z braku jasnych zasad użycia sankcji przez reżim. Obawiano się nie tylko represji fizycznych, lecz przede wszystkim utraty pracy, możliwości nauki czy kar finansowych (na początku lat osiemdziesiątych ok. 79% badanych jako powód posłuszeństwa wobec władzy podało strach przed karą za krnąbrność)¹⁹.

Lęk kreowali sami rządzący. W 1961 r. I sekretarz KC PZPR W. Gomułka sugerował umieszczenie na afiszach wyborczych anonimowych dopisków: „kto nie głosuje, ten na liście figuruje”. Miały one „zachęcać” do udziału w wyborach, nikt bowiem nie wiedział, w jakim rejestrze się znajdzie. Członkom komisji polecono jawnie obserwować zachowania wyborców, zwłaszcza osób korzystających z kabin²⁰.

Dlatego przez swoje zachowania (rządzący arbitralnie mogli uznać je za antysystemowe) nie chciano utracić zdobytej pozycji społecznej, zawodowej czy materialnej. Jeden z pracowników Bazy Transportowej z Bydgoszczy wskazywał, że trzeba pójść na wybory,

¹⁸ W. Wesołowski, *Weberowska koncepcja legitymizacji: ograniczenia i kontynuacje* [w:] *Legitymizacja – klasyczne teorie i polskie doświadczenia*, red. A. Rychar, A. Sułek, Warszawa 1988, s. 34-37; W. Lamentowicz, *Kulturowe aspekty legitymizacji monocentrycznych struktur politycznych* [w:] *Legitymizacja – klasyczne teorie...*, s. 69-70; E. Widawska, *Totalitaryzm a władza legalna. Przypadek Polski 1945-1989*, Toruń 2007, s. 26-27; T. Buksiński, *Prawo a władza polityczna*, Poznań 2009, s. 125-132.

¹⁹ M. Marody, *Warunki trwania i zmiany ładu społecznego w relacji do stanu świadomości społecznej*, Warszawa 1986, s. 27; A. Podgórecki, *Spółczesność polskie*, Rzeszów 1995, s. 100-103.

²⁰ J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 282-283.

„gdyż FJN i MO zapisują wszystkich, którzy nie głosowali, ponadto wciąga ich na listę podejrzanych, więc lepiej się nie narażać”²¹. Dowodem na obawy przed skutkami niewzięcia udziału w elekcji może być fakt niskiej frekwencji w głosowaniu poza granicami kraju (w 1961 r. wyniosła ona 22%). Tam bowiem łatwiej było zachować anonimowość. Inaczej w miasteczkach i wsiach, gdzie istniała większa możliwość kontroli głosujących, frekwencja zazwyczaj była wyższa niż w dużych miastach²². Wydaje się zatem, że większość osób wrzucała kartkę do urny dla świętego spokoju, aby – jak uważała – nie znaleźć się na liście przeciwników systemu. Trzeba bowiem było żyć, pracować, skończyć studia i utrzymać rodzinę.

Obywatele realizowali wytyczne partii w sferze publicznej, aby w prywatnej zająć się własnymi sprawami. Przykładem mogą być zachowania wyborcze księży parafialnych, zazwyczaj głosujący jawnie i bez skreśleń. W ten sposób chronili się przed reperkusjami finansowymi ze strony władz. Oddawali po prostu Cezarowi co jego, aby móc poświęcić się najważniejszemu zadaniu – pracy duszpasterskiej²³.

Zachowania wyborcze w okresie PRL mieściły się w ramach strategii przetrwania i przystosowania do reżimu. Jednocześnie umożliwiały uzyskanie przez system legitymacji pragmatycznej. Oznaczała ona narzucenie społeczeństwu, przynajmniej w sferze oficjalnej, zachowań zgodnych z regułami ustanowionymi przez rządzących. Niektórzy badacze (np. A. Rychard) używali określenia „przyzwolenie” – pośrednia akceptacja systemu poprzez działanie w nim realizowane. Czynnikiem reprodukcji systemu był zatem konformizm obywateli, a nie ich przekonanie o słuszności ustroju²⁴.

²¹ Tamże, s. 309.

²² Tamże, s. 285; S. Ligarski, *O fałszerstwach wyborczych w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej – głos w dyskusji* [w:] *Wybory i referenda...*, s. 58.

²³ A. Friszke, *Przystosowanie i opór. Studia z dziejów PRL*, Warszawa 2007, s. 128. W 1961 r. część duchownych obawiała się skutków słów ks. prymasa Stefana Wyszyńskiego, pozostawiającego im wolną rękę, jednocześnie zapowiadającego swoją absencję. Pojawiły się pogłoski o pozbawieniu ks. prymasa funkcji i zastąpieniu go przez bpa Michała Klepacza jako gotowego do prowadzenia bardziej elastycznej polityki wobec władz (J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 272, 315).

²⁴ W. Narojek, *Przeobrażenia społeczne z perspektywy losu jednostki (Wstępne założenia analizy zjawiska awansu społecznego w PRL)*, „Studia Socjologiczne”

Ten sam pragmatyzm wraz z warunkową legitymizacją personalną prawdopodobnie zadziałał w trakcie wyborów 1957 r. Część społeczeństwa postrzegała je bowiem jako wybór między „zliberalizowanym komunizmem narodowym” a „reżimem stalinowskim dawnego typu”. Część wyborców głos na rządzących traktowała jako wybór mniejszego zła, czynnik ochrony niepodległości przed ewentualną sowiecką interwencją (podobne opinie mogły być celowo inspirowane przez aparaty – represji i partyjny). Dlatego wysoki wynik uzyskał nowy I sekretarz KC PZPR W. Gomułka – uznany za gwaranta zmian politycznych i spodziewanej (przynajmniej częściowej) demokratyzacji. Można mówić o uzyskanej przez tow. „Wiesława” ograniczonej i warunkowej legitymacji personalnej²⁵.

W 1957 r. wysoką frekwencję także mogło spowodować wezwanie hierarchii Kościoła katolickiego, zwłaszcza ks. prymasa Stefana Wyszyńskiego, do udziału w elekcji. Część wyborców głosowała jednak na własnych kandydatów z końca listy, skreślając umieszczonych na początku działaczy PZPR (zjawisko częste w latach 1957-1969)²⁶.

Opisane zachowania w większości przypadków nie stanowiły o uzyskaniu przez rządzących legitymacji w rozumieniu Weberowskiej „wiary w prawomocność”, czyli legitymacji realnej (społecznej), wynikającej przede wszystkim ze wspólnoty wartości między rządzonymi a rządzącymi, którzy wspomniane normy realizują w swoich działaniach²⁷.

2011, nr 1, s. 184-185; A. Rychard, *Komu potrzebna jest legitymizacja?* [w:] *Legitymizacja – klasyczne teorie...*, s. 303, 305-311, s. 313; K. Nowak, *Kryzys legitymizacyjny...*, s. 193-197; M. Marody, *Warunki trwania...*, s. 36.

²⁵ Kolportowane w styczniu 1957 r. ulotki nawoływały do wyboru kandydatów PZPR. Ich autor przestrzegał, że „Jeśli Gomułka i jego grupa przegra wybory, bolszewicy oddadzą władzę swoim sługusom – Co kraj może zyskać na tej prowokacji?”, cyt. za: J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 211.

²⁶ T. Danilecki, *Formy oporu społecznego związanego z wyborami powszechnymi w Polsce w okresie „małej stabilizacji” – zarys problematyki*, „Pamięć i Sprawiedliwość” 2012, nr 1(19), s. 128; J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 148.

²⁷ W. Wesołowski, *Legitymizacja jako potoczna filozofia władzy*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 1, s. 557; G. Brunner, *Legitimacy Doctrines and Legitimation*

Rządzący dążyli do wykształcenia nawyku głosowania, rozumianego jako czynność powtarzalna niewymagająca namysłu, jedynie przypomnienia o obowiązku jej dokonania. Temu służyła mobilizacja przedwyborcza (czyli kampania wyborcza), której towarzyszyła – mniej lub bardziej jawna – presja ze strony PZPR i jej „pasów transmisyjnych”. Zresztą rządzący dążyli do uczynienia „nawyku posłuszeństwa cnotą powszechną”, która musi jednak zostać wyuczona – wpojona perswazją (apelującą do różnych motywów, np. ideologicznych czy interesu osobistego)²⁸.

Zgodnie z założeniami Polacy mieli oddać swój głos na odgórnie ustalonych kandydatów. Potem wrócić do domów i zakładów pracy, aby „zwyczajnie i rzetelnie pracować jako obywatele zdyscyplinowani, uczestniczący w społecznym podziale ról i zadań całego społeczeństwa”²⁹. Dlatego w 1972 r. Sekretariat KC PZPR zalecał, aby media w trakcie kampanii wyborczej przekonywały odbiorców, że realizacja programu partii i wyborczego zależeć będzie od „codziennego wysiłku na każdym stanowisku pracy”³⁰.

SKUTKI MOBILIZACJI I PRAGMATYZM ZACHOWAŃ

Sam nawyk mógł przełożyć się na niezwykle wysoką frekwencję odnotowywaną w trakcie wyborów parlamentarnych (abstrahując od możliwości jej sztucznego podwyższenia). Według danych oficjalnych przeciętnie głosowało od 94,7% (1961 r.) do 98,87% (1980 r.). W latach osiemdziesiątych wyniki oficjalne nie były już tak wysokie – zgodnie z ogłoszeniem Państwowej Komisji Wyborczej w wyborach z marca 1985 r. wzięło udział 78,9% uprawnionych³¹.

Procedures in East European Systems [w:] *Political Legitimation in Communist States*, red. T.H. Rigby, F. Fehér, Nowy Jork 1982, s. 264 i n.

²⁸ S. Ossowski, *O nauce*, s. 177.

²⁹ M. Jakubowski, *Rola patriotyzmu i internacjonalizmu w jednolitym systemie oświatowo-wychowawczym* [w:] *Współczesny kształt patriotyzmu i internacjonalizmu*, red. J. Kantyka, Warszawa 1976, s. 247, s. 132.

³⁰ Cyt. za: M. Siedziako, *Kampania wyborcza...*, s. 245-246.

³¹ Wyniki za: T. Danilecki, *Formy oporu społecznego...*, s. 111-114; S. Ligarski, *Falszerstwa...*, s. 53-54, 58.

Liczby te budzą poważne wątpliwości, zwłaszcza dane z marca 1980 r. W tym czasie istniała bowiem zorganizowana opozycja antysystemowa, której przedstawiciele wzywali do bojkotu wyborów (np. Konfederacja Polski Niepodległej – KPN, Ruch Młodej Polski, Studenckie Komitety Solidarności, inicjatywa „Wolne Wybory (WW)” rzucona przez Ruch Wolnych Demokratów czy Ruch Światło-Życie, który w swojej deklaracji wskazywał, że „Wybory to prawo, nie obowiązek! Nie idziesz – nie skłamiesz”)³². Nie można również zapominać o wydarzeniach w Radomiu, Płocku i Ursusie w czerwcu 1976 r. Koniec lat siedemdziesiątych oznaczał także znaczący spadek zaufania społecznego do władz i poziomu optymizmu wśród obywateli³³. W lecie 1980 r. doszło do wybuchu strajków robotniczych, które dały początek masowemu ruchowi społecznemu. Czy zatem do przewartościowania postaw obywateli doszło w tak krótkim czasie (marzec – lipiec 1980 r.), że wiosną głosowało niemal 100%, a w lecie strajkowano? Działacze KPN podawali, że w marcu 1980 r. wybory zbojkotowało ok. 15-20% uprawnionych. Pamiętajmy, że nie wszyscy uprawnieni brali udział w głosowaniu, niektórzy z powodu choroby, niedołążeńności lub innych obiektywnych przyczyn nie mogli tego uczynić. Kolejny element wiąże się z faktem, że część osób po prostu nie szła na wybory. Nawet w 1952 r., w apogeum stalinizmu, wielu młodych robotników prawdopodobnie nie poszło do urn³⁴.

Opisane zjawiska każą się zastanowić nad rzeczywistym poziomem frekwencji. Nie można jednakże zweryfikować tych danych, brakuje bowiem źródeł potwierdzających manipulowanie przez władze przy wynikach³⁵. Istnieją natomiast poważne przesłanki, że za-

³² K. Dworaczek, *Opozycja wobec wyborów do Sejmu PRL w 1980 r.* [w:] *Wybory i referenda...*, s. 663-683; S. Ligarski, *Spoleczeństwo polskie wobec wyborów do sejmu w 1976 i 1980 roku* [w:] *Opozycja demokratyczna w PRL w latach 1976-1981*, red. W. Polaka, J. Kufel, P. Ruchlewski, Gdańsk 2012, s. 342-343.

³³ M. Zaremba, *Zimno, ciepło, gorąco. Nastroje Polaków od „zimy stulecia” do lata 1980* [w:] *Solidarność od wewnątrz 1980-1981*, red. A. Friszke, K. Persak, P. Sowiński, Warszawa 2013, s. 16-18.

³⁴ B. Brzostek, *Robotnicy Warszawy. Konflikty codzienne (1950-1954)*, Warszawa 2002, s. 79.

³⁵ Rozważania na temat ewentualnych fałszerstw wyborczych, bez jednoznacznej odpowiedzi, chociaż z licznymi argumentami „za”, zob.: S. Ligarski, *Fałszerstwa...*, s. 43-65.

wyżano statystyki, zwłaszcza wobec faktu swoistej rywalizacji między województwami na frekwencję wyborczą. Nie można również wykluczyć, że rządzący, aby potwierdzić na zewnątrz i przed Polakami posiadanie mandatu społecznego, uciekali się do fałszowania ostatecznych wyników. Centralne kierownictwo PZPR postrzegało siebie jako przedstawiciela wszystkich obywateli „socialistycznego narodu”. Musiało zatem wraz ze swoim programem uzyskać poparcie niemal 100% uprawnionych do głosowania obywateli, w myśl hasła „naród z partią – partia z narodem”³⁶.

Dodatkowo pójście do lokalu wyborczego i jawne głosowanie bez skreśleń nie stanowiło jakiegось szczególnego wysiłku ze strony obywateli. Nie wymagało zaparcia się swoich poglądów i otwartego jednoznacznego poparcia władzy, jak np. aktywne wystąpienie w trakcie masówki, kiedy trzeba było „opluwać zewnętrznych i wewnętrznych wrogów PRL”.

Również Kościół nie sprzeciwiał się udziałowi w wyborach, wiele duchownych, w tym biskupów oddawało swój głos. Zdarzały się również wezwania z ambon do dokonania aktu wyborczego³⁷. Dlatego wielu obywateli uważało, że nie jest to wysoka cena za możliwość realizacji własnych celów w sferze prywatnej, a jednocześnie zachowania dotychczasowych osiągnięć w sferze publicznej. Nie oznacza to jednakże, że uczestnicy wyborów interesowali się życiem politycznym. Według danych z 1965 r. w województwie bydgoskim głos w trakcie spotkań przedwyborczych zabierało ok. 6% ich uczestników³⁸. Większość z nich również doskonale zdawała sobie sprawę z fikcyjności samego aktu, lecz nie zamierzała przeciw niemu występować – na bojkot i różne formy oporu decydował się bowiem niewielki odsetek uprawnionych. Polacy postępowali tak jak jeden z warszawskich licealistów: „Przynajmniej na pozór cho-

³⁶ W latach 1957-1980 na listę FJN głosowało ok. 99% uprawnionych, dane za: J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 285, 356, 426; S. Ligarski, *Fałszerstwa...*, s. 54.

³⁷ W 1976 r. głosowało np. 60% biskupów, oprócz ks. prymasa, arcybiskupa krakowskiego i biskupów z diecezji przemyskiej (K. Sychowicz, *Kampania przedwyborcza i wybory do Sejmu oraz rad narodowych na terenie województw białostockiego i łomżyńskiego w 1976 r.* [w:] *Wybory i referenda...*, s. 260).

³⁸ J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 377.

dzimy w tym kieracie. Nawet spokojnie recytuję kłamstwa z historii w tym stylu, bo tak zostało ustalone” (wypowiedź z lat siedemdziesiątych). Dalej ten sam młody człowiek stwierdzał: „Ja akurat się nie szarpie [nie walczę o samodzielność], bo chcę mieć święty spokój w życiu i na własną rękę, w prawdziwym kontakcie z kolegami rozwijać samego siebie”³⁹. *Nota bene* część z osób zamierzających zaprotestować czyniła to w trakcie trwania głosowania, *de facto* biorąc w nim udział i podnosząc frekwencję.

Wpływ na wysoką frekwencję mógł mieć nie tylko sam pragmatyzm, lecz również konkretne działania władz. Agitatorzy odwiedzali po południu w dniu wyborów mieszkania osób, które jeszcze nie głosowały (komisje przedłużały czas pracy). Organizowano również zbiorowe i jawne głosowania grup społecznych i zawodowych. W ten sposób uczestniczyli w wyborach pracownicy niektórych państwowych gospodarstw rolnych czy pełnoletni mieszkańcy internatów szkolnych. W jednostkach wojskowych żołnierze głosowali na komendę (zazwyczaj ok. południa wybory w koszarach były zakończone). Urny dowożono do osób chorych i niedołącznych. Zdarzały się również przypadki przymusowego doprowadzania do lokali wyborczych osób opornych. W niektórych miasteczkach i wsiach w wyborach mogli wziąć udział wszyscy mieszkańcy (trudno było skorzystać z przywileju anonimowości dużego miasta). Pośrednio tezę tę potwierdzają wyniki wyborów z marca 1980 r. podane przez opozycję. Zgodnie z nimi w miasteczkach głosowało 97,20% uprawnionych, w dolnośląskich wsiach – 99%⁴⁰. Większość takich osób oddawała swój głos bez skreśleń – zgodnie z oczekiwaniami rządzących.

³⁹ H. Świada-Ziemba, *Młodość PRL. Portrety pokoleń w kontekście historii*, Kraków 2010, s. 509.

⁴⁰ K. Dworaczek, *Opozycja wobec wyborów...*, s. 678-679. W wyborach kwietniowych 1961 r. np. wzięli udział wszyscy uprawnieni mieszkańcy Zambrowa (K. Sychowicz, *Zambrów na przestrzeni wieków*, Zambrów 2006, s. 141). O sposobach zapewniania frekwencji podczas wyborów, zob. np.: T. Danilecki, *Formy oporu społecznego...*, s. 130-131; J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*

WYBORY JAKO ELEMENT DELEGITYMIZACJI
SYSTEMU POLITYCZNEGO PRL

W tej części pominięto zorganizowane formy sprzeciwu wobec wyborów pochodzące od opozycji politycznej (Komitet Obrony Robotników, Ruch Obrony Praw Człowieka i Obywatela, KPN czy „Solidarność” Podziemna). W większości przypadków wzywały one do bojkotu samego aktu, ukazując jego niedemokratyczny i fikcyjny charakter. Najważniejsze były bowiem postawy zwykłych obywateli mieszczące się w ramach oporu społecznego, a więc zachowania o charakterze spontanicznym, niekierowanym, grupowym lub indywidualnym (*vide* definicje A. Friszke i Ł. Kamińskiego)⁴¹. Chodziło przede wszystkim o działania delegitymizujące mające miejsce w trakcie samego głosowania. Karta wyborcza i zachowania wyborcze stawały się wówczas zastępczym kanałem (wobec braku wolnych mediów), dzięki któremu zwykły obywatel mógł wyrazić swoją opinię na temat istniejącego systemu i samych wyborów. Do tej kategorii działań m.in. można zaliczyć: skreślanie wszystkich kandydatów umieszczonych na liście, wrzucanie do urn czystych kartek (zamiast kart wyborczych), antysystemowe napisy na kartach, a nawet kreślenie osób z miejsc mandatowych czy „pójścia za zasłonę” (skorzystanie z przysługujących praw)⁴².

Głosowanie tajne często było jedyną formą wyrażenia własnej postawy. Z tej możliwości korzystała chociażby młodzież, ukazując w ten sposób brak zaufania do władz (np. w 1969 r. większość warszawskich studentów i KUL zachowała się w ten sposób). Należy jednakże pamiętać, że liczba „idących za zasłonę” nie była zbyt duża. W latach sześćdziesiątych odsetek ten w skali całego kraju zmalał z 18,5% (1961 r.) do 10,8% (1969 r.)⁴³.

⁴¹ A. Friszke, *Opór społeczny w PRL 1956-1980. Tezy, uwagi, pytania* [w:] *Studia z dziejów opozycji i oporu społecznego*, red. Ł. Kamiński, t. IV, Wrocław 2000, s. 40; Ł. Kamiński, *Formy oporu społecznego w Polsce w latach 1944-1948*, „Polska 1944/45-1989. Studia i Materiały” 1999, t. 4, s. 46-47.

⁴² O formach oporu społecznego związane z wyborami, zob. np.: S. Ligarski, *Spółczesność polskie...*; T. Danilecki, *Formy oporu społecznego...*; J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*

⁴³ Dane za: J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 286, 357, 427.

Inną formą oporu było oddanie głosu nieważnego polegające na wrzuceniu czystej kartki (zamiast karty do głosowania) lub pustej koperty. Czasami karty do głosowania zastępowano m.in. rosyjskimi banknotami, wycinkami z gazet, a nawet zdjęciami pornograficznymi. W latach sześćdziesiątych liczba głosów nieważnych również spadała od 0,35% (1961 r.) do 0,04% (1969 r.)⁴⁴ – nie wszystkie prawdopodobnie stanowiły wyraz postaw politycznych, wśród nich bowiem mogły znaleźć się także pomyłki wyborcze.

Skreślenie wszystkich kandydatów, przekreślenie czy podarcie karty miało jednakże znaczenie czysto symboliczne. Zgodnie bowiem z obowiązującymi ordynacjami wyborczymi nie powodowało nieważności głosu (według prawa był to wybór kandydatów z tzw. miejsc mandatowych).

Czasami na zastępnikach karty lub na nich samych pisano przyczyny protestu czy umieszczano antysystemowe hasła. Niektóre z nich wprost negowały sens wyborów, wskazując ich fikcyjny charakter: „Nam nie potrzeba posłów z teczki”, „Żądamy sprawiedliwych wyborów” czy „Żądamy wolnych wyborów pod kontrolą ONZ i ukarania przestępców Katynia” (hasła z województwa białostockiego). W 1980 r. na kartach wyborczych umieszczano zapisy wskazujące np. na wsparcie dla ugrupowań opozycyjnych (we Wrocławiu pisano po prostu KPN czy Wolne Wybory). Warto jednakże dodać, że również wszelkie dodatkowe napisy na kartach nie stanowiły o nieważności samego głosu.

Inną formą oporu, również związaną z przełamaniem monopolu komunikacyjnego rządzących, była tzw. szeptana propaganda (w tym ulotki i wrogie napisy pojawiające się w przestrzeni publicznej) czy niszczenie oficjalnych plakatów i dekoracji wyborczych. „Szeptana propaganda” obejmowała przede wszystkim wezwania do bojkotu wyborów czy skreślenia kandydatów PZPR.

⁴⁴ Dane za: T. Danilecki, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 123.

ZACHOWANIA WYBORCZE NA LUBELSZCZYŹNIE⁴⁵

Nie odbiegały one od notowanych w całym kraju. W większości przypadków mieszkańcy nie interesowali się przebiegiem wyborów i towarzyszącą im propagandą, traktując je jako element oficjalnego rytuału⁴⁶. Większość osób mieszkała w małych miasteczkach i na wsi, co nie sprzyjało podejmowaniu bezpośrednich form oporu (bojkot wyborów, niszczenie afiszy propagandowych, akcja ulotkowa, skreślanie kandydatów czy korzystanie z kabin). Na tę postawę wyborców mogły wpłynąć działania władz, które z osobami wyrażającymi publicznie niechęć wobec aktu wyborczego prowadziły za pośrednictwem pracowników SB rozmowy dyscyplinujące⁴⁷. Sytuacji tej nie zmieniło również pojawienie się w drugiej połowie lat siedemdziesiątych zorganizowanej opozycji politycznej, wzywającej do bojkotu wyborów (np. w marcu 1980 r.)⁴⁸. Dopiero w trakcie wyborów w październiku 1985 r. same władze przyznały się do spadku frekwencji w dużych ośrodkach robotniczych (Lublin, Świdnik, Puławy i Łęczna) i w środowisku studenckim (wszystkie uczelnie), co wiązano z wpływem opozycji. W gminach i małych miasteczkach nie odnotowano natomiast zmniejszenia liczby głosujących⁴⁹.

⁴⁵ Jako Lubelszczyznę należy rozumieć zarówno istniejące do 1975 r. tzw. duże województwo lubelskie, jak i późniejsze województwa: białkopodlaskie, chełmskie i zamojskie.

⁴⁶ W trakcie wyborów 1961 i 1960 r. lublinianie prawie nie interesowali się przebiegiem kampanii. Przed elekcją 1972 r. odnotowano wiele głosów, pochodzących z różnych środowisk, że głosowanie jest fikcją, gdyż „właściwych kandydatów” wybrano z chwilą ogłoszenia list wyborczych (J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w okresie rządów Władysława Gomułki* [w:] *Wybory i referenda w PRL...*, s. 164; AIPN Lu, 078/11, Meldunek o sytuacji w Lublinie w związku z kampanią wyborczą za okres 17-23 V 1969 r., Lublin, 23 V 1969 r., k. 79; *ibidem*, 0135/19, Ocena sytuacji polityczno-operacyjnej na terenie woj. lubelskiego w okresie kampanii przedwyborczej do Sejmu PRL, Lublin, 4 III 1972 r., k. 11, 13).

⁴⁷ Przed wyborami z kwietnia 1961 r. pracownicy SB w pow. łukowskim przeprowadzili kilkanaście takich rozmów, które w większości spowodowały, że dane osoby głosowały (AIPN Lu, 031/33, Ocena przebiegu kampanii wyborczej na terenie pow. łukowskiego, Łuków, 18 IV 1961 r., k. 162-162v).

⁴⁸ M. Choma-Jusińska, *Środowiska opozycyjne na Lubelszczyźnie 1975-1980*, Warszawa-Lublin 2009, s. 399.

⁴⁹ AIPN Lu, 0141/10, Informacja dotycząca przebiegu kampanii wyborczej oraz wyborów do Sejmu PRL w woj. lubelskim, Lublin, 6 XI 1985 r., k. 224-225.

Niewielu decydowało się na podjęcie bezpośrednich form oporu społecznego, również w zakresie zachowań wyborczych. Jeśli już dochodziło do odmowy uczestnictwa, to podłożem był raczej spór z lokalnymi władzami niż odrzucenie systemu politycznego. W marcu 1980 r. księża z podzamajskiego Sitańca nie poszli do urn prawdopodobnie w proteście przeciw decyzji administracji gminnej nakazującej rozbiórkę nowej drogi krzyżowej⁵⁰. Większość duchownych jednakże głosowała, traktując te zachowania jako oddanie Cezarowi, co jego, czasami również zachęcając do tego swoich wiernych⁵¹. Grupą, która najczęściej bojkutowała elekcję – z powodów religijnych – byli natomiast Świadkowie Jehowy⁵².

Brakuje pełnych danych dotyczących różnych form oporu wyborczego. Informacje z 1961 r. wskazują, że ich liczba (ok. 160 wypadków) nie przekraczała tzw. średniej krajowej⁵³. Doszło natomiast do nieudanych prób zarejestrowania odrębnych list wyborczych. W 1965 r. starali się to uczynić członkowie struktur Stowarzyszenia PAX w powiecie puławskim. Piętnaście lat później (część ogólnopolskiej akcji) podobne działania w jednej z lubelskich komisji wyborczych podjęli działacze KPN. W większości przypadków głosowano

⁵⁰ Według danych zgromadzonych przez członków komisji wyborczych na Zamojszczyźnie 15% bojkotujących wybory w 1976 r. uczyniło to w wyniku niezadowolenia z decyzji urzędów, np. efektów scalenia gruntów, naliczenia podatków czy rent. W 1961 r. część mieszkańców ul. Sierpińskiego w Lublinie nie chcieli uczestniczyć w wyborach w proteście przeciw zabraniu ich ziemi (M. Choma-Jusińska, *Opozycja na terenie byłych województw: lubelskiego, siedleckiego, chełmskiego, zamojskiego i białkopodlaskiego w latach 1975-1980*, s. 6 – podziękowanie dla autorki za udostępnienie maszynopisu; P. Gawryszczak, *Przejawy niezależnych postaw wobec władz PRL na Lubelszczyźnie w latach 1956-1975*, Lublin 2006, mps pracy doktorskiej KUL napisanej pod kierunkiem J. Konefała, s. 124).

⁵¹ W 1969 r. większość duchownych z Lubelszczyzny uznała, że absencja wyborcza byłaby zbędną manifestacją polityczną, która mogłaby zaszkodzić relacjom państwo – Kościół. Dlatego w wyborach z czerwca tr. głosowało ok. 97,27% księży świeckich (AIPN Lu, 078/11, Ocena kampanii wyborczej do Sejmu i rad narodowych w województwie lubelskim [1969 r.], b.d., k. 211).

⁵² W 1975 r. według danych zgromadzonych przez członków komisji wyborczych 65% niegłosujących stanowili Świadkowie Jehowy (M. Choma-Jusińska, *Opozycja...*, s. 6).

⁵³ W 1961 r. doszło m.in. do 26 przypadków nawoływania do bojkotu, 35 „oczerniania kandydatów” i 60 publicznych wystąpień (np. w trakcie zebrania wyborczych) – T. Danilecki, *Formy oporu społecznego...*, s. 116).

jednakże bez skreśleń, poza wyborami ze stycznia 1957 r., kiedy kandydaci partyjni otrzymali w woj. lubelskim najgorszy wynik w kraju⁵⁴. Równie niewielki odsetek korzystał z kabin w trakcie głosowania. Liczba przypadków oporu zmniejszała się wraz z kolejnymi elekcjami. Rzadko wrzucano do urn całkowicie skreślone karty, uzupełnione o antysystemowe napisy, czy darto je publicznie⁵⁵. Dlatego przyjmując wyniki oficjalne, frekwencja wyborcza była w regionie jedną z najwyższych w kraju – poza wyborami w styczniu 1957 r.⁵⁶

Podsumowując, można postawić tezę (wymagającą weryfikacji), że zachowania wyborcze mieszkańców Lubelszczyzny nie odbiegały od wzorca przyjętego w całym kraju. Większość uważała udział w wyborach za swoisty rytuał, jedno z zachowań przystosowawczych, które bez konieczności podejmowania decyzji moralnych pozwalało uniknąć represji i przeszkód w realizacji interesów.

* * *

⁵⁴ W 1957 r. kandydaci partyjni otrzymali na Lubelszczyźnie ok. 80% głosów. Mógł to być wynik postawy części miejscowych działaczy ZSL wzywających do ich skreślenia (*Kampania wyborcza i wybory do Sejmu...*, s. 22; M. Wypych, *Przemiany społeczno-polityczne na Lubelszczyźnie wobec wydarzeń października 1956 r.*, Lublin 2013, mps pracy doktorskiej KUL napisanej pod kierunkiem M.S. Ryby, s. 257-258).

⁵⁵ W 1961 r. z kabin skorzystało ok. 16% głosujących, w 1969 r. – 6,3%. W 1985 r. – 11% (T. Danilecki, *Formy oporu społecznego...*, s. 121-122; AIPN Lu, 0141/10, Informacja dotycząca przebiegu kampanii wyborczej oraz wyborów do Sejmu PRL w województwie lubelskim, Lublin, 6 XI 1985 r., k. 225). W 1965 r. właściwie nie zanotowano form oporu, poza wrzuceniem do urn w jednej z komisji wyborczych obraźliwego dla członków partii anonimu (P. Gawryszczak, *Przejawy niezależnych postaw...*, s. 131-136).

⁵⁶ Według oficjalnych danych w styczniu 1957 r. do urn poszło 91,73% uprawnionych mieszkańców województwa lubelskiego. Sytuację tę niektórzy autorzy tłumaczyli niskim poziomem infrastruktury. W zimie do niektórych miejscowości nie można byłodojechać (M. Wypych, *Przemiany społeczno-polityczne...*, s. 262). W latach sześćdziesiątych głosowało natomiast od 96,5% uprawnionych (1961 r.) do ponad 99% (1965 i 1969 r.) W 1969 r. pod względem frekwencji województwo zajęło drugie miejsce w całym kraju, zob.: T. Danilecki, *Formy oporu społecznego...*, s. 121-122; AIPN Lu, 078/11, Ocena sytuacji polityczno-operacyjnej na terenie woj. lubelskiego w okresie kampanii wyborczej do Sejmu i rad narodowych, Lublin, 28 lipca 1969 r., k. 229.

Zachowania wyborcze Polaków nie wynikały zazwyczaj z przekonania o prawie PZPR do sprawowania władzy. Powodem głosowania nie było także przekonanie, że obywatele biorą udział w procesie podejmowania decyzji politycznych. Właściwie wszyscy doskonale zdawali sobie sprawę z fikcji wyborczej i fasadowej roli Sejmu. Najczęściej w trakcie mitingów przedwyborczych poruszano kwestię znikomej roli wyborów jako czynnika kształtowania centrum władzy. Negowano mechanizm głosowania bez skreśleń, który promował osoby z tzw. miejsc mandatowych (przedstawiciele centralnego kierownictwa partyjnego). W 1965 r. ktoś pytał: „Po co przeprowadza się wybory, czy dla czystej formalności skoro wiadomo, że w dalszym ciągu rządzić będzie PZPR?”. Ktoś inny stwierdził nawet, „po co wybierać posłów, nie lepiej ich mianować”⁵⁷.

Decyzje wyborcze były po prostu rezultatem strategii przystosowawczych, stanowiących jednakże ważny element reprodukcji istniejącego ładu społecznego i politycznego. Obywatele po prostu zawierali dla świętego spokoju pewien „wewnętrzny kompromis z systemem” – rodzaj niepisanej umowy. Jednym z jego warunków było unikanie z ich strony akcji mogących bezpośrednio zagrozić istniejącemu porządkowi. Polacy w relacjach z władzą – dokładnie z reprezentującymi ją instytucjami – posługiwali się regułami systemu. W tej kategorii mieściły się także określone zachowania wyborcze (jawne głosowanie bez skreśleń). Uznano to za cenę, którą warto zapłacić, aby w codziennym życiu móc zrealizować swoje interesy (uzyskać lub – przynajmniej – nie utracić zdobytych korzyści) czy uniknąć ewentualnych represji: „Język polityki – pisała J.R. Wedel – służy Polakom do ukrycia, jak i promowania własnych żywotnych interesów”⁵⁸.

Omówione procesy przystosowawcze i stabilizacyjne występujące w trakcie wyborów do Sejmu PRL, a dokładnie związane z nimi zachowania wyborcze Polaków można zakwalifikować do kategorii tzw. substytutów legitymizacji. J. Pakulski użył w tym wypadku określenia „warunkowa tolerancja” (R. Lillbacka – „para legity-

⁵⁷ Opinie, w tym działaczy PZPR, dotyczące roli wyborów, zob. m.in.: J. Olejniczak, *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim...*, s. 347-348.

⁵⁸ J. Wedel, *Prywatna Polska*, Warszawa 2007, s. 170.

macja”). „Warunkowa tolerancja” nie wynikała z „uznania posłuszeństwa za obowiązek” czy „osób sprawujących władzę za posiadających prestiż”, lecz raczej „z uwzględnienia przez społeczeństwo względnych kosztów i korzyści (nie)subordynacji”⁵⁹. Podobnie pisał J. Karpiński, że: „Komuniści nie budowali prawomocności, ale się również dzięki temu, że uczyli rezygnacji z oporu. Obywatelom PRL pokazywano, że opłaca się pokojowa koegzystencja z władzą, a opór się nie opłaca”⁶⁰.

Summary

Elections to the Sejm of the People’s Republic of Poland and electoral campaigns were the important instruments of legitimation of PZPR’s power. The main aim of those institutions – according to the L. Mażewski’s thesis – was to give the mass consent to Party’s will (the Party was interpreted as “organized structure of working people”). Those in power, however, had to apply the various modes of bringing up of the desirable electoral behaviour. The main goal was to mobilise the citizens with propaganda to show the obedience (mobilisation was the supplementary mode of political participation). Those activities were related to the propaganda and mobilisation modes of legitimation (characteristic for Soviet-type regimes). The rulers appealed to various justifications (ideological, teleological, pragmatic or patriotic ones). The Polishes’ electoral behaviours, which were determined by utilitarian circumstances (the private interests could be met only within the regimes), decided the reproduction of political system. The regime, thereby, was legitimated by the citizens’ behaviours in public sphere (area). Those behaviours were consistent with the regime’s constitutive norms. Thus, the main factor of system’s stability was not the citizens’ belief of its legitimacy but the citizens’ conformism (pragmatic mode of legitimation).

⁵⁹ J. Pakulski, *Legitimacy and Mass Compliance: Reflections on Max Weber and Soviet-Type Societies*, „British Journal of Political Science” 1986, cz. 1, s. 48-49; R. Lillbacka, *The Legitimacy of the Political System. The case of Finland*, Abo 1999, s. 13, 27-28, 59.

⁶⁰ J. Karpiński, *Czym była PRL? [w:] Spór o PRL*, red. P.S. Wandycz, Kraków 1996, s. 137.

WYKAZ SKRÓTÓW

FJ	–	Front Jedności
FJN	–	Front Jedności Narodu
KC	–	Komitet Centralny
KPN	–	Konfederacja Polski Niepodległej
MO	–	Milicja Obywatelska
PPR	–	Polska Partia Robotnicza
PRL	–	Polska Rzeczpospolita Ludowa
PRON	–	Patriotyczny Ruch Odrodzenia Narodowego
PZPR	–	Polska Zjednoczona Partia Robotnicza
SD	–	Stronnictwo Demokratyczne
ZSL	–	Zjednoczone Stronnictwo Ludowe

BIBLIOGRAFIA

- Abramson J.B., Arterton F.Ch., Orren G.R., *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*, New York 1990.
- Adamik-Szysiak M., Łukasik-Turecka A., Romiszewska B., *Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016.
- Barack Obama and New America. The 2012 Election and The Changing Face of Politics*, red. L.J. Sabato, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth 2013.
- Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Beetham D., *The Legitimation of Power*, Palgrave, New York 1991.
- Biskup B., *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce [w:] Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2011.
- Blumenthal S., *The Permanent Campaign*, Simon and Schuster, New York 1982.
- Bodio T., *Polityka jako sztuka bycia wybranym [w:] Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.
- Brants K., Voltmer K., *Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication [w:] Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, red. K. Brants, K. Voltmer, Palgrave Macmillan, New York 2011.
- Brunner G., *Legitimacy Doctrines and Legitimation Procedures in East European Systems [w:] Political Legitimation in Communist States*, red. T.H. Rigby, F. Fehér, St Martin's Press, New York 1982.
- Brzostek B., *Robotnicy Warszawy. Konflikty codzienne (1950-1954)*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002.

- Bukusiński T., *Prawo a władza polityczna*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2009.
- Choma-Jusińska M., *Opozycja na terenie byłych województw: lubelskiego, siedleckiego, chełmskiego, zamojskiego i białkopodlaskiego w latach 1975-1980* [mps udostępniony przez autorkę].
- Choma-Jusińska M., *Środowiska opozycyjne na Lubelszczyźnie 1975-1980*, Wydawnictwo IPN, Warszawa-Lublin 2009.
- Cichosz M., *Mr Hyde. Kreowanie negatywnego wizerunku rywala na przykładzie wyborów parlamentarnych 2011 roku w Polsce* [w:] *Wybory parlamentarne 2011*, red. A. Turska-Kawa, W. Wojtasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice 2012.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Danilecki T., *Formy oporu społecznego związanego z wyborami powszechnymi w Polsce w okresie „małej stabilizacji” – zarys problematyki*, „Pamięć i Sprawiedliwość” 2012, nr 1(19).
- Dąbrowska A., *Prezes listy pisze*, „Polityka” 2015, nr 36, s. 16-18.
- Deklaracja wyborcza Patriotycznego Ruchu Odrodzenia Narodowego, „Sztandar Ludu”, 2 VII 1985 r.*
- Dudek A., *Główne konflikty polityczne w Sejmie V kadencji* [w:] *Wybrane aspekty funkcjonowania Sejmu w latach 1997-2007*, red. J.K. Sokołowski, P. Poznański, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne Sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2008.
- Dudek A., *Historia polityczna Polski 1989-2005*, Znak, Kraków 2007.
- Dudek A., *„Pierwsza władza”. Model nadzoru PZPR nad władzą ustawodawczą, wykonawczą i sędziowską* [w:] *Władza w PRL. Ludzie i mechanizmy*, red. K. Rokicki, R. Spałek, Wydawnictwo IPN, Warszawa 2011.
- Dudek P., Kuś M., *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Dworaczek K., *Opozycja wobec wyborów do Sejmu PRL w 1980 r.* [w:] *Wybory i referenda w PRL*, red. S. Ligarski, M. Siedziako, Wydawnictwo IPN, Szczecin 2014.
- Dziesięć przykazań Palikota*, „Machina” 2008, nr 32.
- Eco U., *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2007.
- Flis J., *Przedwyborcza równowaga słabości*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 43.
- Friszke A., *Opór społeczny w PRL 1956-1980. Tezy, uwagi, pytania* [w:] *Studia z dziejów opozycji i oporu społecznego*, t. IV, red. Ł. Kamiński, Wydawnictwo Gajt, Wrocław 2000.

- Friszke A., *Przystosowanie i opór. Studia z dziejów PRL*, Towarzystwo „Więź”, Warszawa 2007.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16.
- Gawryszczak P., *Przejawy niezależnych postaw wobec władz PRL na Lubelszczyźnie w latach 1956-1975*, Lublin 2006, mps pracy doktorskiej KUL napisanej pod kierunkiem J. Konefała.
- Głowiński M., *Dzień Ulissea i inne szkice na tematy niemitologiczne*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2000.
- Gomułowicz A., Małecki J., *Podatki i prawo podatkowe*, Wydawnictwo LexisNexis Sp. z o.o., Warszawa 2011.
- Grabowska M., *Cienie PRL [w:] Zmiana czy stagnacja: społeczeństwo polskie po czternastu latach transformacji*, red. M. Marody, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2004, s. 102-126.
- Grzebiński D., *Język wypowiedzi publicznych Donalda Tuska w latach 2005-2007*, „Refleksje” 2011, nr 3.
- Guerrero E., Impagliazzo M., *Najnowsza historia Kościoła*, Wydawnictwo M., Kraków 2006.
- Habuda L., *Rządzący i rządzeni. Totalitaryzm w stosunkach władzy w PRL*, Oficyna Wydawnicza PO, Opole 2001.
- Heller J., *Liberalizm i etatyzm w praktyce gospodarczej krajów Unii Europejskiej*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2009, nr 3(37).
- Hobsbawm E., *Masowa produkcja tradycji: Europa, lata 1870-1914 [w:] Tradycja wynaleziona*, red. E. Hobsbawm, T. Ranger, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Holtz-Bacha Ch., *Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?*, „Aus Politik und Zeitgeschichte” 2001, nr 41-42.
- Hutnikiewicz A., *Obraz wyborów parlamentarnych w latach 1947 i 1952 w prasie szczecińskiej [w:] Obraz wyborów w prasie XIX i XX wieku na Pomorzu, Śląsku i w Wielkopolsce*, red. A. Chlebowska, J. Nowosielska-Sobel, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
- Ignaczewski G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.
- Indulski G., Pleśniak R., *IV Prezydent Pospolitej*, „Wprost”, nr 43 z 30.10.2005, s. 8-13.
- Jakubowski M., *Rola patriotyzmu i internacjonalizmu w jednolitym systemie oświatowo-wychowawczym [w:] Współczesny kształt patriotyzmu i internacjonalizmu*, red. J. Kantyka, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1976.
- Jan Paweł II, *Dono e misterio [w:] Najnowsza historia Kościoła*, red. E. Guerrero, M. Impagliazzo, Wydawnictwo M., Kraków 2006.

- Janicki M., Władyka W., *Wybory jak rozbiory*, „Polityka” 2005, nr 44, s. 6-12.
- Janion M., *Nie wszystko stracone*, „Polityka” 1992, nr 48, s. 17.
- Jeziński M., *Cool images jako element kreacji wizerunku polityka* [w:] *Oblicza współczesnej polityki (aspekty teoretyczne)*, red. A. Kasińska-Metryka, M. Skawińska, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2005.
- Kamiński Ł., *Formy oporu społecznego w Polsce w latach 1944-1948*, „Polska 1944/45-1989. Studia i Materiały” 1999, t. 4.
- Kampania wyborcza i wybory do Sejmu 20 stycznia 1957 r.*, oprac. P. Machcewicz, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2000.
- Karpiński J., *Czym była PRL?* [w:] *Spór o PRL*, red. P.S. Wandycz, Wydawnictwo Znak, Kraków 1996.
- Karwat M., *Teoria prowokacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Kirkpatrick D., *Efekt Facebooka*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Kociuba J., *Idea Ja i koncepcje tożsamości. Zmiana idei Ja i koncepcji tożsamości w nauce i kulturze*, Wydawnictwo Episteme, Lublin 2014.
- Kociuba M., *Tożsamość kulturowa cywilizacji europejskiej. O potrzebie aksjologicznej „metanoi”*, „Annales” 2002, vol. XXVII, 3 Sectio I.
- Kolczyński M., *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych* [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014.
- Kowalczyk K., *Typologia polskich partii politycznych według kryterium programowego*, „Środkoeuropejskie Studia Polityczne” 2014, nr 1.
- Kowalczyk K., *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19, s. 201.
- Krzemiński I., *Kampania wyborcza, rząd i Polska*, „Rzeczpospolita”, nr 260 z 7.11.2005.
- Krzemiński I., *Polska solidarna – Polska liberalna*, „Przegląd polityczny” 2005, nr 73/74.
- Krzymowski M., *Drgawki przedwyborcze*, „Newsweek” 2015, nr 39, s. 27-28.
- Krzymowski M., *Poskramianie Beaty Szydło*, „Newsweek” 2015, nr 40, s. 16-18.
- Lamentowicz W., *Kulturowe aspekty legitymizacji monocentrycznych struktur politycznych* [w:] *Legitymizacja – klasyczne teorie i polskie doświadczenia*, red. A. Rychard, A. Sufek, Wydawnictwo PTS i ISUW, Warszawa 1988.

- Lees-Marshment J., *Political Marketing: principles and applications*, Abingdon 2009.
- Ligarski S., *O fałszerstwach wyborczych w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej – głos w dyskusji* [w:] *Wybory i referenda w PRL*, red. S. Ligarski, M. Siedziako, Wydawnictwo IPN, Szczecin 2014.
- Ligarski S., *Spółczesność polskie wobec wyborów do sejmu w 1976 i 1980 roku* [w:] *Opozycja demokratyczna w PRL w latach 1976-1981*, red. W. Polaka, J. Kufel, P. Ruchlewski, Wydawnictwo: Europejskie Centrum Solidarności, Gdańsk 2012.
- Ligarski S., *Wybory do Sejmu PRL w latach 1972, 1976, 1980 w prasie dolnośląskiej* [w:] *Obraz wyborów w prasie XIX i XX wieku na Pomorzu, Śląsku i w Wielkopolsce*, red. A. Chlebowska, J. Nowosielska-Sobel, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
- Lillbacka R., *The Legitimacy of the Political System. The case of Finland*, Abo Akademis Förlag, Abo 1999.
- Lipiński Ł., *Premier lepsza niż rząd*, „Polityka” 2015, nr 41, s. 17-19.
- Łukasiak A., Zalewska L., *Polowanie na prezydenta*, „Newsweek”, nr 40 z 9.10.2005, s. 31-32.
- Łukasik-Turecka A., *Kampania wyborcza na ulicach Lublina, czyli wizualna reklama zewnętrzna* [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie w 2014 roku*, red. taż, Wydawnictwo KUL, Lublin 2015.
- Łukasik-Turecka A., *Kobiety w jednostkach samorządu terytorialnego w dobie debaty nad parytetami i kwotami*, „Roczniki Nauk Społecznych” 5(41) 2013, nr 1, s. 73-85.
- Łukasik-Turecka A., *Kwoty na listach wyborczych w 2011 roku. Przedwyborcza debata zwolenników i przeciwników parytetów*, „Roczniki Nauk Społecznych” 4(40) 2012, nr 3, s. 127-138.
- Łukasik-Turecka A., *Od przywódcy lokalnego do przywódcy partyjnego. Studium przypadku Janusza Palikota*, „Atheneum” 2013, vol. 38.
- Makarenko V., *Kampania, jakiej jeszcze nie było*, „Gazeta Wyborcza” 238/2011, s. 6.
- Marody M., *Warunki trwania i zmiany ładu społecznego w relacji do stanu świadomości społecznej*, Wydawnictwo Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1986.
- Marzęcki R., *Konfliktowy styl uprawiania polityki a widoczność medialna* [w:] *Nowe media: edukacja – polityka – ekonomia – kultura*, red. A. Ogonowska, Kraków 2012.
- Mazur M., *Strategie perswazyjne w wyborach do Sejmu w latach 1947, 1952, 1957. Model porównawczy* [w:] *Wybory i referenda w PRL*, red. S. Ligarski, M. Siedziako, Wydawnictwo IPN, Szczecin 2014.
- Mażewski L., *System rządów w PRL (1952-1989)*, Wydawnictwo Arte, Warszawa-Biała Podlaska 2011.

- Метелев И.С., *Социально-философские проблемы миграции*, Севастополь 2011.
- Miziołek J., *Brak kandydatów na przywódcę PO*, „Wprost” 2015, nr 39, s. 38.
- Mocek S., *Style politycznego myślenia i działania*, „Studia Polityczne” 2004, nr 16, s. 255-290.
- Murat M., *Aksjologiczne tło kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego* [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie w 2014 roku*, red. A. Łukasik-Turecka, Wydawnictwo KUL, Lublin 2015.
- Narojek W., *Przeobrażenia społeczne z perspektywy losu jednostki (Wstępne założenia analizy zjawiska awansu społecznego w PRL)*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 1.
- Newman B.I., *Politics in an Age of Manufactured Images*, „Journal for Mental Changes” 2/1999, vol. V, s. 11-13.
- Nimmo D., *The Permanent Campaign as a Governing Tool*, [w:] *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, Thousand Oaks 1999.
- Nowak K., *Kryzys legitymizacyjny systemu w perspektywie doświadczeń życia codziennego* [w:] *Społeczeństwo polskie czasu kryzysu*, red. S. Nowak, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2004.
- Olczyk E., *Polityczna seksmisja*, „Wprost” 2015, nr 36, s. 21-22.
- Olczyk E., Miziołek J., *Walka o głosy ulicy*, „Wprost” 2015, nr 43, s. 22-23.
- Olejniczak J., *Wybory do Sejmu i rad narodowych w okresie rządów Władysława Gomułki* [w:] *Wybory i referenda w PRL*, red. S. Ligarski, M. Siedziako, Wydawnictwo IPN, Szczecin 2014.
- Olejniczak J., *Wybory do Sejmu i rad narodowych w województwie bydgoskim w okresie tzw. małej stabilizacji (1956-1970)*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Oniszczyk J., *Ponowoczesność: państwo w ujęciu postnowoczesnym (kilka zagadnień szczegółowych)*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” 2012, nr 1.
- Ossowski S., *O nauce*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1967.
- Pakulski J., *Legitimacy and Mass Compliance: Reflections on Max Weber and Soviet-Type Societies*, „British Journal of Political Science” 1986, cz. 1.
- Palikot J., *Pop-polityka*, Wydawnictwo Słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 2009.
- Palikot J., *Poletko Pana P.*, Wydawnictwo Słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 2008.
- Parry-Giles S.J., Parry-Giles T., *Meta-Imaging, The War Room, and the Hyperreality of U.S. Politics*, „Journal of Communication” 1999, nr 49.
- Pawlicka A., *Kierownik pilnuje Platformy*, „Newsweek” 2015, nr 38, s. 22-25.

- Peszyński W., *Produkt polityczny* [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2011.
- Piontek D., *Personalizacja rywalizacji wyborczej w kampanii parlamentarnej*, „Roczniki Nauk Społecznych” 4(40)2012, nr 3.
- Podgórecki A., *Społeczeństwo polskie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie, Rzeszów 1995.
- Reszka P., *Lewica poszła po rozum, wywiad z Barbarą Nowacką*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 43, s. 24-28.
- Rychard A., *Komu potrzebna jest legitymizacja?* [w:] *Legitymizacja – klasyczne teorie i polskie doświadczenia*, red. A. Rychard, A. Sułek, Wydawnictwo PTS i ISUW, Warszawa 1988.
- Siedziako M., *Kampania wyborcza do Sejmu PRL w okresie rządów Edwarda Gierka (na przykładzie okręgu szczecińskiego)* [w:] *Wybory i referenda w PRL*, red. S. Ligarski, M. Siedziako, Wydawnictwo IPN, Szczecin 2014.
- Skrzypek E., *Jakość życia w warunkach społeczeństwa informacyjnego w XXI wieku* [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Wizje struktury i determinanty rozwoju*, red. C. Hales, Rzeszów 2009.
- Smolar A., *Kilka słów wprowadzenia* [w:] *Partie i zmiany granic polityki*, red. P. Kosiewski, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2009.
- Sobkowiak L., *Legitymizacja polityczna* [w:] *Studia z teorii polityki*, t. II, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
- Sokół W., *Specyfika legitymizacji systemu politycznego Polski Ludowej* [w:] *PRL, czyli Polska w drugiej połowie XX wieku. Studia i szkice oraz materiały źródłowe. Praca zbiorowa*, red. E. Maj, J. Gryz, E. Kirwieli, M. Wichmanowski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Sokół W., *System wyborczy w Polsce Ludowej: uwarunkowania, mechanizmy i konsekwencje polityczne* [w:] *Wybory i referenda w PRL*, red. S. Ligarski, M. Siedziako, Wydawnictwo IPN, Szczecin 2014.
- Stęпка S., *Chłopi wobec systemu komunistycznego w Polsce (1956-1970)* [w:] *Dzieje i przyszłość polskiego ruchu ludowego*, t. 2: *Polska Ludowa (1944/45-1989)*, red. W. Paruch, S.J. Pastuszka, R. Turkowski, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa 2002.
- Street J., *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*, “Political Studies Review” 2005, vol. 3, nr 1.

- Sychowicz K., *Kampania przedwyborcza i wybory do Sejmu oraz rad narodowych na terenie województw białostockiego i łomżyńskiego w 1976 r.* [w:] *Wybory i referenda w PRL*, red. S. Ligarski, M. Siedziako, Wydawnictwo IPN, Szczecin 2014.
- Sychowicz K., *Zambrów na przestrzeni wieków*, Urząd Miasta Zambrów, Zambrów 2006.
- Szacki W., *Loteria wyborcza*, „Polityka” 2015, nr 43, s. 20-22.
- Szafrański J., *Hermeneutyka dyskursu postpolitycznego*, „Annales” 2009, vol. XXXIV, s. 167-177.
- Szwiel T., *Podział na lewicę i prawicę w Polsce po 1989 roku – jego sens i trwałość*, [w:] *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*, red. R. Markowski, Instytut Studiów Politycznych PAN, Friedrich Ebert Stiftung, Warszawa 2002, s. 178-216.
- Świda-Ziemba H., *Młodzież PRL. Portrety pokoleń w kontekście historii*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2010.
- Tarasewicz-Gryt O., *Homo seriosus i homo rhetoricus w dyskursie politycznym. Strategie argumentacyjne Janusza Palikota i jego oponentów*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011, nr 3.
- Tarkowski J., *Socjologia świata polityki*, t. 1: *Władza i społeczeństwo w systemie autorytarnym*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 1994.
- Tarkowski J., *Socjologia świata polityki*, t. 2: *Patroni i klienci*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 1994.
- Toffler A., Toffler H., *Budowa nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, Zysk i S-ka, Poznań 2003.
- Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Wydawnictwo Muza SA, Warszawa 2010.
- Tyszkiewicz J., *Propaganda wyborów do Sejmu PRL w 1952 roku na łamach prasy wrocławskiej* [w:] *Obraz wyborów w prasie XIX i XX wieku na Pomorzu, Śląsku i w Wielkopolsce*, red. A. Chlebowska, J. Nowosielska-Sobel, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. o zmianie ustawy – Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw, ustawy – Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej oraz ustawy – Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego*, Dz. U. z 2011 r., nr 34, poz. 172.
- Verčić D., *The Politics of Total Communication*, “Journal for Mental Changes” 2/1999, vol. V.
- Walczak-Duraj D., *Wykorzystanie Internetu w komunikacji politycznej* [w:] *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*,

- red. L. Haber, M. Niezgoda, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Kraków 2006.
- Wąchocka E., *Teatr – widowisko – dramat*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010.
- Wedel J., *Prywatna Polska*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2007.
- Werblan A., *Rozmowy Władysława Gomułki z Zhou Enlaiem w 1957 r.*, „Dzieje Najnowsze” 1997, z. 4.
- Wesołowski W., *Legitymizacja jako potoczna filozofia władzy*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 1.
- Wesołowski W., *Weberowska koncepcja legitymizacji: ograniczenia i kontynuacje* [w:] *Legitymizacja – klasyczne teorie i polskie doświadczenia*, red. A. Rychard, A. Sułek, Wydawnictwo PTS i ISUW, Warszawa 1988.
- Widawska E., *Totalitaryzm a władza legalna. Przypadek Polski 1945-1989*, Wydawnictwo Adama Marszałek, Toruń 2007.
- Wiszniewski R., *Kampania polityczna i wyborcza jako formy komunikowania politycznego* [w:] *Teorie komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, red. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002.
- Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
- Wojtasik W., *Nowa partia w systemie partyjnym: przykład Ruchu Palikota* [w:] *Demokracja w Polsce po 2007 roku*, red. D. Plecka, Towarzystwo Inicjatyw Naukowych w Katowicach, Katowice 2014.
- Wojtasik W., *Segmentacja ideologiczna rynku wyborczego* [w:] *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, red. M. Cichosz, D. Skrzypiński, Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław 2014.
- Wypych M., *Przemiany społeczno-polityczne na Lubelszczyźnie wobec wydarzeń października 1956 r.*, Lublin 2013, mps pracy doktorskiej KUL napisanej pod kierunkiem M.S. Ryby.
- Zadania Partii w kampanii wyborczej do Sejmu PRL*, „Sztandar Ludu”, 5 VIII 1985 r.
- Załużka W., *Dwie Polski kandydatów*, „Gazeta Wyborcza”, nr 233 z 3.10.2005, s. 5.
- Zaremba M., *Komunizm jako system mobilizacyjny: casus Polski* [w:] *Komunizm. Ideologia, system, ludzie*, red. T. Szarota, Wydawnictwo Neriton, Instytut Historii PAN, Warszawa 2001.
- Zaremba M., *Komunizm, legitymizacja, nacjonalizm. Nacjonalistyczna legitymizacja władzy komunistycznej w Polsce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2001.

- Zaremba M., *Zimno, ciepło, gorąco. Nastroje Polaków od „zimy stulecia” do lata 1980* [w:] *Solidarność od wewnątrz 1980-1981*, red. A. Friszke, K. Persak, P. Sowiński, Wydawnictwo IPN, Warszawa 2013.
- Zaręba A., *Spektakl medialny jako instrument kreowania wizerunku polityka* [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sołkowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 152-153.
- Zbieranek J., *Polacy o Internecie w kampanii wyborczej 2011 roku* [w:] *Wybory 2011. Organizacja – przebieg – efekty*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński, W. Szewczak, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.

NETOGRAFIA

- AGB Polska analizuje oglądalność komisji śledczej podczas wakacji, <http://mmp24.pl/artykuly/11456,agb-polska-analizuje-ogladalnosc-komisji-sledczej-podczas-wakacji>.
- Barbara Nowacka liderką Zjednoczonej Lewicy, www.parlamentarny.pl.
- Borowska K., *Wszyscy spin doktorzy Prawa i Sprawiedliwości*, <http://www.rp.pl/artykul/638831.html?print=tak&p=0>.
- Ciastoch M., *Joanna Mucha: Wybrałam pilnik, bo kalendarzyki są nudne*, <http://polska.newsweek.pl/gadzety-w-kampanii-wyborczej-joanna-mucha-rozdaje-pilniczki,artykuly,371761,1.html>.
- Corner J., Richardson K., *Political Values and Television Drama, Paper for the Panel Politics and Drama, Political Studies Association Annual Conference*, Manchester, April 2009, www.psa.ac.uk.
- Czy Andrzej Duda wygrał wybory dzięki internetowi? Paweł Szefernaker o kulisach kampanii prezydenckiej. NASZ WYWIAD, <http://wpolityce.pl/polityka/254307-czy-andrzej-duda-wygral-wybory-dzieki-internetowi-pawel-szefernaker-o-kulisach-kampanii-prezydenckiej-nasz-wywiad>.
- „Europa Plus będzie ekstraklasą polityczną”. Aleksander Kwaśniewski spektakularnie podbije znów polską politykę?, <http://www.lewicarazem.pl>.
- Facebook, Artur Soboń, <https://www.facebook.com/sobonartur>
- Facebook, Elżbieta Kruk, <https://www.facebook.com/kruk.elzbieta>
- Facebook, Jakub Kulesza, <https://www.facebook.com/jakubkuleszaiobywatele>
- Facebook, Jarosław Stawiarski, <https://www.facebook.com/stawiarski.jaroslaw>
- Facebook, Joanna Mucha, <https://www.facebook.com/joannamucha>
- Facebook, Lech Sprawka, <https://www.facebook.com/LSprawka>

- Facebook, Sylwester Tułajew, <https://www.facebook.com/tulajew>
- Facebook, Włodzimierz Karpiński, <https://www.facebook.com/Wlodzimierz.Karpinski>
- Fischer-Lichte E., *Theatricality Introduction: Theatricality: A Key Concept in Theatre and Cultural Studies*, „Theatre Research International” 1995, vol. 20, nr 2, <http://journals.cambridge.org>.
- <http://b2-biznes.pl/index.php/publicystyka-i-wywiady/4572-kaczynski-ma-swiadomosc-ze-ma-duzy-elektorat-negatywny?fa3ed1da623a184e5b4708f9d6f25147=414e992b9e48d5367f2d25f79e878a9e>
- <https://www.youtube.com/watch?v=kZbdXL9au3k>
- http://pkw.gov.pl/g2/oryginal/2014_05/966be725a42d277a1cd313ba2af21e6f.pdf
- http://samorząd2014.pkw.gov.pl/357_rady_woj
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie
- http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie
- <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-parlamentarne-2015-pkw-podala-ostateczne-wyniki/zqe59>
- Jan Paweł II, *Encyklika „Laborem Exercens”*, www.opoka.org.pl.
- Janusz Palikot gwiazdą młodych. Oplątały się radykalne hasła, <http://wiadomosci.gazeta.pl>.
- Janusz Palikot, Ludzie.wprost.pl/sylwetka/Janusz-Palikot.
- Jarosław Kaczyński nie będzie szefem rządu? „Ma zbyt silny elektorat negatywny”, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/492439,jaroslaw-kaczynski-nie-bedzie-premierem-lider-pis-moze-zostac-marszalkiem-sejmu.html>.
- Jarosław Kaczyński w Rzeszowie: Podkarpacie popiera PiS, www.nowiny24.pl.
- Kaczyński w RMF FM: „Wolę, żeby Platforma miała więcej, niż Palikot wszedł do Sejmu”, www.eostroleka.pl.
- Katechizm Kościoła katolickiego, komunია za zmarłych (958), www.katechizm.opoka.org.pl.
- Klauziński S., *SLD gra va banque*, <http://wyborcza.pl>.
- Koniec Twojego Ruchu w Sejmie. Palikot: Postanowiłem przerwać ten zenujący spektakl, <http://wiadomosci.dziennik.pl>.
- Konstytucja programowa SLD „Państwo socjalne i demokratyczne”, www.sld-wlkp.pl.
- Kwinta W., *Prawica czy lewica? Wybory pokazały, że tego podziału nie ma*, <http://www.parlamentarny.pl>.
- List z TVN, wpis z 6 października 2011 roku, <http://palikot.blog.onet.pl>.
- Lublin: fundusz stypendialny „Szansa dla 1000” ma ponad 300 młodych, <http://system.ekai.pl>.

- Maliszewski N., *Sondaż: prezes Kaczyński znów obiektem największej nienawiści*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/sondaz-prezes-kaczynski-znow-obiektem-najwiekszej-nienawisci/93bply>.
- Marzęcki R., *Konstruowanie wzajemnych relacji jako element stylu uprawiania polityki PO i PiS*, http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2012_2/099-116.pdf.
- Miller: *Kwaśniewski zniżył się do poziomu Palikota. Kaliszowi grozi usunięcie z SLD*, <http://www.rmf24.pl>.
- Mistewicz E., *Idee nieważne, ważna władza*, „Uważam Rze” 2011, nr 4, <http://erykmistewicz.pl>.
- Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP 2015. Raport podsumowujący telewizje ogólnopolskie. Badanie zrealizowane na zlecenie KRRiT*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/wybory-2015/monitoring-wyborczy-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych.-wybory-do-parlamentu-rp-2015.pdf.
- Nowo wybrany Sejm w liczbach*, <http://www.sejm.gov.pl/sejm8.nsf/komunikat.xsp?documentId=34D30356534837EEC1257EFB00329E56>.
- „Nowoczesna Polska”, *program Ruchu Poparcia Palikota, Katowice 15 stycznia 2011*, http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2011pl/rpp/program_rpp.pdf.
- Palikot J., *Caritas*, wpis z 13 stycznia 2014 roku, <http://palikot.blog.onet.pl>.
- Palikot J. [Palikot_Janusz], (27.11.2013), https://twitter.com/palikot_janusz.
- Palikot J., *Zaległości*, wpis z 6 grudnia 2009 roku, <http://palikot.blog.onet.pl>.
- Palikot J., *Argument krzyża*, wpis z 11 grudnia 2013 roku, <http://palikot.blog.onet.pl>.
- Palikot J., *Biblią się nie nakarmią*, wpis z dnia 4 lutego 2014 roku, <http://palikot.blog.onet.pl>.
- Palikot J., *Czy Ruch Palikota to lewica?*, wpis z dnia 21 października 2011 roku, <http://palikot.blog.onet.pl>.
- Palikot J., *Krzyż i istota polityki*, wpis z dnia 18 października 2011 roku, <http://palikot.blog.onet.pl>.
- Palikot J., *Młodzież*, wpis z dnia 26 października 2007 roku, <http://palikot.blog.onet.pl>.
- Palikot wyznaje: Wstydę się okładki „Ozonu” z „zakazem pedałowania”*, <http://wiadomosci.gazeta.pl>.
- Palikot przedstawił ekspertyzy ws. krzyża w Sejmie*, <http://wiadomosci.gazeta.pl>.
- Palikotki Cugier-Kotki*, „Polityka” 2009, nr 25.
- Państwowa Komisja Wyborcza*, www.pkw.gov.pl.

- Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015*, http://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie/06.
- Pieńkowski M., *Sojusz Lewicy Demokratycznej. Niechciana koalicja*, <http://www.rp.pl>.
- Piniarski A., *Język polskiej debaty parlamentarnej*, t. 2: A-Z, <https://repozytorium.amu.edu.pl>.
- Powstaje koalicja wyborcza Zjednoczona Lewica*, www.parlamentarny.pl.
- Prof. Markowski: *Polska to kraj średniowiecznego katolicyzmu. Lewica powinna mieć minimum 15%. Zjednoczenie to za mało. Trzeba mieć program*, www.tokfm.pl.
- Przed ciszą. Podsumowanie kampanii parlamentarnej 2015*, <http://oapuw.pl/przed-cisza-podsumowanie-kampanii-parlamentarnej-2015-23-10-2015/>.
- Przepraszam za błędy*, <http://januszpalikot.natemat.pl>.
- Raport „Przyczyny niezadowolenia wyborców poszczególnych partii politycznych”*, ARC Rynek i Opinia, czerwiec 2015, http://arc.com.pl/image/www/Raport_Przyczyny_niezadowolenia_wyborcow_ARC_Rynek_i_Opinia.pdf.
- Rozenek zrezygnował z funkcji w Twoim Ruchu. Powodem nieprawidłowości finansowe*, <http://www.tvp.info>.
- Silverstein K., *Just Who Is Sidney Blumenthal, the Clintons' Closest Advisor?*, <http://observer.com/2015/11/just-who-is-sidney-blumenthal-the-clintons-closest-advisor/>.
- Sondaż: Szydło wygrała debatę z Kopacz*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Sondaz-Szydlo-wygrala-debate-z-Kopacz,wid,17926488,wiadomosc.html?ticaid=116b8f>.
- Stenogram z dnia 27.04.2006 r.*, www.sejm.gov.pl.
- Stenogram z posiedzenia Sejmu RP V kadencji – obrady w dniu 19 października 2005 r.*, <http://orka.sejm.gov.pl>.
- Stysiak M., *Duda wygrał przez Facebooka*, http://wyborcza.biz/biznes/1,147752,18001921,Duda_wygral_przez_Facebooka.html.
- Symboliczne przekazanie autokaru. Dudabus to teraz Szydłobus*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/493555,dudabus-zmienia-sie-w-szydlobus-prezydent-elekt-przekazal-kampanijny-pojazd-beacie-szydlo.html>.
- Śmierć Palikota*, www.newsweek.pl.
- Najpopularniejsze serwisy tematyczne we wrześniu 2015 roku*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-we-wrzesniu-2015-roku/page:5>.
- Walicki A., *Czy możliwy jest liberalizm lewicowy?*, <http://www.tygodnikprzeglad.pl>.

- Wyborca 2.0*, red. D. Batorski, M. Drabek, M. Gałązka, J. Zbieranek, <http://isp.org.pl/uploads/pdf/1674809630.pdf>.
- Wybory 2011. Waldemar Pawlak: Nie jestem kumplem Tuska. PiS-owi trudno uwierzyć – debata „Super Expressu”*, <http://www.se.pl>.
- Wybory 2015. Palikot ma plan dla Lubelszczyzny. Bimbrownie i gorzelnie*, <http://lublin.wyborcza.pl>.
- Wysocka O., *Populizm – rządy emocji*, „Znak” 2011, nr 679, www.miesiecznik.znak.com.pl.

NOTY O AUTORACH

Małgorzata Adamik-Szysiak – doktor, politolog i medioznawca, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Autorka monografii *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010* (Lublin 2012) oraz kilkudziesięciu artykułów z zakresu medioznawstwa i marketingu politycznego. Współautorka monografii *Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie* (Lublin 2016). Redaktorka monografii *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych* (Lublin 2015), *Media i polityka. Relacje i współzależności* (Lublin 2014) oraz współredaktorka tomów *Media mniejszości. Mniejszości w mediach* (Lublin 2014), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations* (Lublin 2013). W kręgu jej zainteresowań badawczych znajdują się: system medialny w Polsce po 1989 roku w kontekście komunikowania politycznego, marketing polityczny i kampanie wyborcze, mediatyzacja polityki, polityczne *public relations*. Członek Zarządu i sekretarz Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

Adres e-mail: malgosia.adamik@interia.pl

Ewelina Kancik-Kołtun – doktor nauk społecznych z zakresu nauk o polityce, adiunkt w Zakładzie Filozofii i Socjologii Polityki Wydziału Politologii UMCS. Jej zainteresowania naukowe oscylują m.in. wokół społeczeństwa informacyjnego, komunikacji społecznej, e-marketingu politycznego, społeczeństwa obywatelskiego, e-marketingu terytorialnego.

Adres e-mail: ewelinakancik@o2.pl

Agnieszka Łukasik-Turecka – doktor, politolog i socjolog, adiunkt w Katedrze Teorii Polityki Instytutu Nauk Politycznych i Spraw Międzynarodowych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Obszar zainteresowań naukowo-badawczych obejmuje szeroko rozumianą sferę komunikowania politycznego. Autorka monografii *Wizerunek Wałęsy w świetle jego wypowiedzi* (Lublin 2000), dwóch monografii poświęconych rynkowi ofert pracy w województwie opolskim (Opole 2009) oraz kilkudziesięciu artykułów z zakresu marketingu politycznego i medioznawstwa. Współautorka monografii *Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie* (Lublin 2016). Redaktorka monografii *Wybory do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie w 2014 roku* (Lublin 2015) i *Reklama w społeczeństwie. Społeczeństwo w reklamie* (Lublin 2010). Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych. Współzałożyciel i członek Prezydium Zespołu Ekspertów KUL – serwisu stworzonego z myślą o dzieleniu się wiedzą i badaniami pracowników naukowych KUL ze społeczeństwem za pośrednictwem mediów. Redaktor tematyczny „Roczników Nauk Społecznych” i „Political Preferences”.

Adres e-mail: aturecka@kul.lublin.pl

Mirosław Marian Murat – doktor habilitowany, filozof i religioznawca, zainteresowania naukowe to: filozofia społeczna, religioznawstwo, politologia i pedagogika. W swoich peregrynacjach naukowych analizuje problematykę dyfuzji kultur, relacji pomiędzy religią i polityką oraz socjotechniki, ich rolę w kreowaniu przestrzeni dyskursu społecznego. Autor monografii, skryptu oraz wielu publikacji w kraju i za granicą. Uczestnik i współorganizator konferencji naukowych w Polsce, Słowacji, Ukrainie i Federacji Rosyjskiej.

Adres e-mail: drmurat@interia.pl

Małgorzata Posyłek – wykładowca, szkoleniowiec, uczestniczka konferencji naukowych w kraju i za granicą. Autorka licznych publikacji w języku polskim i angielskim, w monografiach i czasopismach naukowych, w których podejmuje zagadnienia z zakresu marketingu politycznego i wyborczego oraz komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień związanych z procesami

mediatyzacji i teatralizacji polityki, a także miejscem kobiet w życiu politycznym. Najważniejsze z nich to: *Kobiety pilnie poszukiwane – system kwotowy w praktyce na przykładzie wyborów samorządowych w Częstochowie* (2015), *Wizerunek medialny rzeczników prasowych, czyli mediatyzacja i teatralizacja polskiej sceny politycznej* (2014), *Wizerunek idealnego męża stanu a zabiegi marketingowe sztabów wyborczych w ostatnich wyborach prezydenckich* (2009).

Adres e-mail: malgorzata.posylek@gmail.com

Jacek Wołoszyn – doktor habilitowany (KUL – Instytut Studiów Politycznych i Spraw Międzynarodowych, IPN Lublin). Zajmuje się historią najnowszej Polski, w tym polityką oświatową i wyznaniową władz komunistycznych w latach 1944-1989 oraz postawami młodzieży. Autor kilku opracowań poświęconych tym zagadnieniom m.in. *Chronić i kontrolować. UB wobec środowisk i organizacji konspiracyjnych młodzieży na Lubelszczyźnie (1944-1956)* oraz „*Walczyć o dusze młodzieży*”. *Zmagania Związku Młodzieży Polskiej z Kościołem katolickim na Lubelszczyźnie 1948-1957*. Redaktor tomów studiów: *Wysiedlenia jako narzędzie polityki ludnościowej w Europie XX wieku* (Lublin 2015) i *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych* (Lublin 2015). Obecnie wydał monografię: *Szkoła jako instrument politycznej legitymizacji władzy partii komunistycznej w Polsce (1944-1989)* (Lublin 2015).

Adres e-mail: jwoloszyn@kul.lublin.pl

Agnieszka Magdalena Zaręba – doktor, politolog, specjalista z dziedziny marketingu, adiunkt w Katedrze Teorii Polityki Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Koncentruje swoje zainteresowania badawcze wokół problematyki marketingu politycznego, kreowania wizerunku polityka, komunikowania politycznego. Badaczka rozszerza swoje zainteresowania badawcze na dziedzinę stosunków międzynarodowych (wizerunek państwa, narodu, administracji), a także bezpieczeństwa. Autorka m.in. monografii *Wizerunek polityka w III RP – typy, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne* (Rzeszów 2011), redaktor pozycji *Chełm jako ośrodek naukowy. Tradycje, stan dzisiejszy i perspektywy badań* (Chełm 2013), redaktor naukowa „Roczników Nauk Społecznych” pt. „Doradztwo polityczne – teoria i praktyka” (Lublin 2014) oraz współ-

redaktorka publikacji *Druga wojna światowa. Wybrane zagadnienia konfliktu międzynarodowego* (Chełm 2015). Organizatorka konkursu o Polsce, Europie i świecie w ramach Instytutu Nauk Politycznych i Spraw Międzynarodowych KUL. Stypendystka Programu Erasmus i Towarzystwa Przyjaciół KUL w Londynie. Członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz Polskiego Towarzystwa Studiów Europejskich.

Adres e-mail: amzareba@vp.pl