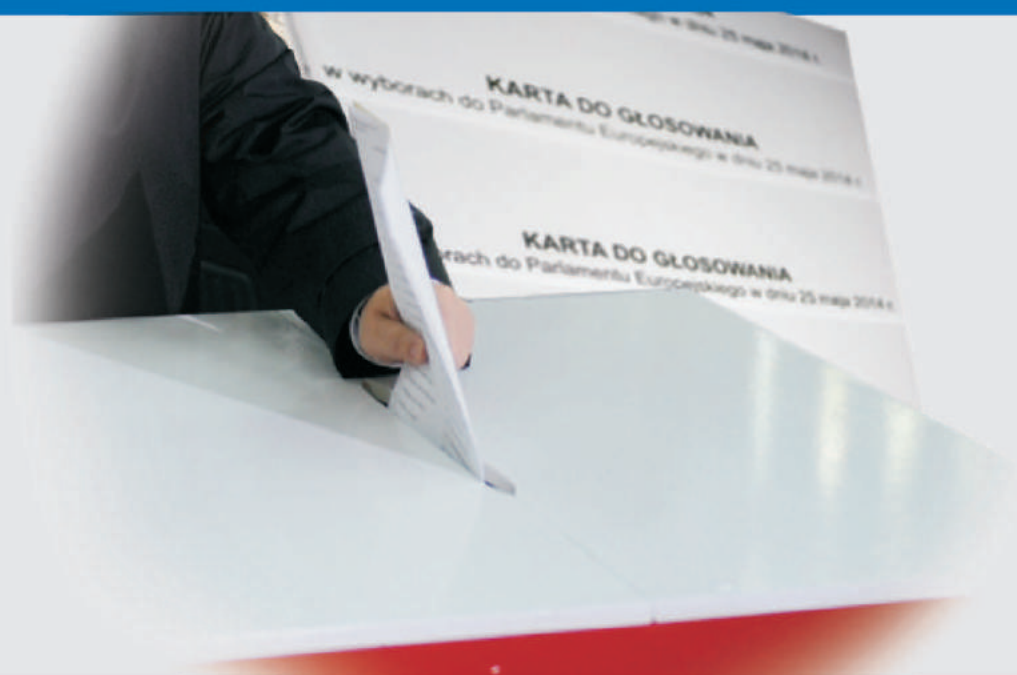


Wybory do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie w 2014 roku



redakcja
Agnieszka Łukasik-Turecka

KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II
Wydział Nauk Społecznych



**Wybory
do Parlamentu Europejskiego
na Lubelszczyźnie
w 2014 roku**

redakcja
Agnieszka Łukasik-Turecka

Wydawnictwo KUL
Lublin 2015

Recenzenci
dr hab. Mariusz Kolczyński, prof. UŚ
dr hab. Mateusz Nieć, prof. AI

Opracowanie redakcyjne
Róża Pasiuk

Opracowanie komputerowe
Ewa Karaś

Projekt okładki i stron tytułowych
Aleksander Przytuła

© Copyright by Wydawnictwo KUL, Lublin 2015

ISBN 978-83-8061-093-4

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
ALNUS Sp. z o.o.
ul. Wróblowicka 63
30-698 Kraków
<http://alnus.pl>

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Parlament Europejski: ewolucja, skład i kompetencje w świetle reform prawa europejskiego	11
Rozdział 2	
Wybory do Parlamentu Europejskiego jako miernik rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce	35
Rozdział 3	
Aksjologiczne tło kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego	51
Rozdział 4	
Problem ukraiński w programach kandydatów do Parlamentu Europejskiego z Lubelszczyzny	63
Rozdział 5	
Kreacja wizerunku liderów politycznych list wyborczych do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie	73
Rozdział 6	
Specyfika perswazji retorycznej Platformy Obywatelskiej na Lubelszczyźnie w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku	99
Rozdział 7	
Kandydaci z Lubelszczyzny w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku na łamach prasy regionalnej	113
Rozdział 8	
Kampania w mediach społecznościowych. Przykład wyborów do Parlamentu Europejskiego	133

Rozdział 9

Kampania wyborcza na ulicach Lublina, czyli wizualna reklama
zewnętrzna w trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego
w 2014 roku 145

Rozdział 10

Internetowa reklama polityczna Kongresu Nowej Prawicy
w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego
w 2014 roku 163

Bibliografia 185

Netografia 190

Noty o autorach 195

Wstęp

Za nami trzecia w historii Polski elekcja do Parlamentu Europejskiego, która przypadła po upływie ćwierćwiecza polskiej demokracji. Ci, którzy swoją dorosłość osiągnęli już w PRL-u, mogli wówczas też uczestniczyć w wyborach, były to wybory udawane. 4 czerwca 1989 roku okazało się, jak bardzo świadomy jest polski wyborca – nie tylko zagłosował na tych, którzy stanowili elitę antykomunistycznej opozycji, ale zanegował tak zwaną „listę krajową”, na której znaleźli się kandydaci umieszczeni przez ówczesną, odchodzącą władzę. Niewiele miesięcy później głosowaliśmy w już naprawdę wolnych elekcjach, wybierając naszych reprezentantów do organów samorządu terytorialnego, które przestały być „radami narodowymi”, oraz ponownie do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Jednak o ile u progu polskiej demokracji było oczywiste, którzy to są „nasi”, a którzy to są „oni”, a zatem łatwo było podjąć decyzję przy urnie wyborczej, o tyle późniejsza różnorodność oferty politycznej – właściwa przecież dla ustroju demokratycznego – sprawiła, że wybór stał się dla przeciętnego obywatela-elektora trudniejszy.

Przez ćwierć wieku wiele się przy urnach zmieniło. W bezpośrednich wyborach, oprócz głowy państwa, wybieramy też włodarza naszej gminy czy miasta. Od 2004 roku doszedł nowy rodzaj elekcji – wybory do Parlamentu Europejskiego. Wyborcy mieli okazję już po raz trzeci zdecydować o składzie polskiej delegacji do Strasburga. Mieli okazję, to nie znaczy, że ją wykorzystali. Ponad 75% dorosłych Polaków nie skorzystało z czynnego prawa wyborczego i nie wzięło udziału w głosowaniu. Wielu wyborców nie wie, czym zajmują się europosłowie, tak jak nie mają oni pojęcia o kompetencjach rad powiatów, a tym bardziej sejmików wojewódzkich. Klasa polityczna nie

dba o to, by przybliżyć wyborcom specyfikę i rolę poszczególnych organów wybieralnych. Dlatego w kampanii wyborczej ważniejsza jest promocja kandydatów, aby osiągnąć wymarzony cel – upragniony mandat niż wyjaśnienie wyborcom czym zajmują się poszczególne organy wybieralne. Wybory do Europarlamentu traktowane są przez partie jako bardzo ważny sondaż przed tymi naprawdę dla nich ważnymi – do parlamentu krajowego, a ich wyniki odzwierciedlają preferencje wyborcze społeczeństwa w danym czasie.

Wybory do Parlamentu Europejskiego w maju 2014 roku to pierwsza z czterech elekcji, które wyborczy kalendarz przewidział w naszym kraju w ciągu niespełna dwóch lat. Posłów do PE wybieraliśmy po raz trzeci – wcześniej w 2004 roku oraz w roku 2009. Wybory do Parlamentu Europejskiego postrzegane są z jednej strony, chociażby ze względu na stosowane techniki marketingu politycznego tak, jak wszystkie inne elekcje (prezydenckie, samorządowe czy do polskiego parlamentu), z drugiej jednak ze względu na specyfikę instytucji, do której wybieramy posłów nieco inaczej. Ponieważ polscy wyborcy nie do końca rozumieją, czym jest Parlament Europejski i czym w Parlamencie Europejskim zajmą się przyszli posłowie, to ta okoliczność w dużym stopniu decyduje o frekwencji w wyborach do PE na terenie Rzeczypospolitej Polskiej; w naszym kraju w porównaniu z innymi członkami Unii mieliśmy do czynienia z jedną z największych absencji wyborczych. Również w porównaniu z frekwencją w przypadku innych wyborów w Polsce (prezydenckich, samorządowych, do parlamentu krajowego) jest ona najniższa.

Stosunkowo krótki czas (nieco ponad dekada), który nas dzieli od wstąpienia Polski w struktury Unii Europejskiej, jak i niewielkie, bo raptem trzykrotne doświadczenie wyboru polskich przedstawicieli do tej instytucji, powoduje niezbyt duże zainteresowanie tą elekcją nie tylko wyborców, ale, jak się wydaje, również badaczy.

Celem niniejszej publikacji jest skromna próba uzupełnienia tych braków poprzez przybliżenie czytelnikom ostatniej kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego i ukazanie jej specyfiki.

Publikacja poświęcona została wyborom do PE w oparciu o kampanię wyborczą na Lubelszczyźnie. Składa się ona z 10 rozdziałów. Pierwszy z nich, autorstwa Beaty Piskorskiej, ukazuje genezę i specyfikę Parlamentu Europejskiego, omawia wpływ wyborów na zmianę pracy PE, analizuje wzmocnienie kompetencji i pozycji Parlamentu

Europejskiego w świetle reform traktatowych, a także przedstawia PE jako wyraziciela głosu obywateli.

W rozdziale drugim Lech Jańczuk ukazuje czytelnikom wybory do Parlamentu Europejskiego jako miernik rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Autor przybliżył pojęcie i istotę społeczeństwa obywatelskiego, wskazuje na relacje między społeczeństwem obywatelskim a tworzeniem i funkcjonowaniem partii politycznych, jak również ukazuje związek między procedurami wyborczymi a legitymizacją władzy.

W kolejnym, trzecim rozdziale ukazano aksjologiczne tło ostatniej kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w Polsce. Autor Mirosław Murat porusza w nim wiele kwestii, począwszy od zjawiska ewolucji Europy i europejskości, przez stawianie pytań o unifikację i uniformizację Unii Europejskiej, przejście od państwa narodowego do państwa uniwersalnego, ukazanie Unii Europejskiej jako ponowoczesnej politycznej symulacji, analizę ponowoczesnego patriotyzmu, na analizie rozdroży polskiego patriotyzmu kończąc.

Czwarty rozdział poświęcony został kampanii wyborczej do PE przez pryzmat problematyki ukraińskiej. Autor Andrzej Szabaciuk ukazał miejsca problematyki ukraińskiej w programach kandydatów do Parlamentu Europejskiego startujących z list lubelskiego okręgu wyborczego. W rozdziale tym przeanalizował, w jaki sposób w opinii kandydatów do Parlamentu Europejskiego może wyglądać nasza współpraca transgraniczna ze wschodnimi partnerami w nowych okolicznościach geopolitycznych oraz wskazał, jakie szanse i zagrożenia niosą ze sobą wydarzenia rozgrywające się obecnie na Ukrainie.

Piąty rozdział niniejszej publikacji poświęcony został problematyce kreacji wizerunku liderów list wyborczych do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie. Autorka Agnieszka Zofia Grzegorzczuk przybliżyła zarówno teoretyczne aspekty kreowania wizerunku, jak również analizę wizerunków poszczególnych kandydatów: Jarosława Żaczka (KW Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro), Jacka Czerniaka (KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej–Unia Pracy), Waldemara Parucha (KW Prawo i Sprawiedliwość), Barbary Nowackiej (KKW Europa Plus Twój Ruch), Andrzeja Stanisławka (KW Polska Razem Jarosława Gowina), Michała Kamińskiego (KW Platforma Obywatelska) i Arkadiusza Bratkowskiego (KW Polskie Stronnictwo Ludowe).

Rozdział szósty, autorstwa Michała Eryka Południoka, poświęcony został perswazji retorycznej ukazanej na tle innych sposobów kreowania wizerunku. Autor dokonał analizy w oparciu o działania promocyjne Platformy Obywatelskiej na Lubelszczyźnie w wyborach do PE w 2014 roku.

W kolejnym, siódmym rozdziale Małgorzata Adamik-Szysiak opisała, w jaki sposób kandydaci z Lubelszczyzny przedstawiani byli w trakcie kampanii wyborczej do PE na łamach prasy regionalnej. Autorka dokonała analizy zarówno materiałów tekstowych, jak i wizualnych opublikowanych w dwóch tytułach prasowych: „Kurierze Lubelskim” i „Dzienniku Wschodnim”.

Rozdział ósmy, autorstwa Ilony Dąbrowskiej, przybliży obraz kampanii do PE w 2014 roku w mediach społecznościowych. Autorka ukazuje zarówno sposób prowadzenia kampanii w tego typu mediach, jak również analizuje obecność polityków w mediach społecznościowych.

W rozdziale dziewiątym, autorstwa Agnieszki Łukasik-Tureckiej, ukazano kampanię wyborczą na ulicach Lublina. Autorka przybliżyła czytelnikom wizualną reklamę zewnętrzną, z którą mieszkańcy miasta mogli zapoznać się w trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

Ostatni, dziesiąty rozdział poświęcony został internetowej reklamie politycznej Kongresu Nowej Prawicy, wykorzystanej w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Autor Maciej Druzgała przedstawia teoretyczne aspekty funkcjonowania Internetu wśród narzędzi komunikowania, jak również ukazuje jego praktyczne zastosowanie przez polityków Kongresu Nowej Prawicy.

Mam nadzieję, że wieloaspektowe ujęcie tematu kampanii wyborczej do PE na Lubelszczyźnie w 2014 roku pozwoli na lepsze zrozumienie jej specyfiki.

Agnieszka Łukasik-Turecka

Parlament Europejski: ewolucja, skład i kompetencje w świetle reform prawa europejskiego

Beata Piskorska

„Parlament Europejski jest sercem demokracji na poziomie Unii Europejskiej. Zawsze będzie stał po stronie obywateli, dbając o poprawę codziennego bytu 100 milionów Europejczyków. Parlament będzie działał w oparciu o przestrzeganie i jasne reguły poszanowania praw człowieka i wszelkiej niedyskryminacji”¹.

Martin Schulz, Przewodniczący Parlamentu Europejskiego

Parlament Europejski jest jednym z naczelných, decyzyjnych organów Unii Europejskiej, wymienianym w art. 13 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej², inaczej Traktatu z Lizbony w ramach siedmiu instytucji Unii Europejskiej. Traktat został podpisany 13 grudnia 2007 r., wszedł w życie 1 grudnia 2009 r.³ Parlament

¹ Strona internetowa Przewodniczącego Parlamentu Europejskiego Martina Schulza, <http://www.europarl.europa.eu/the-president/en/>, [data dostępu: 16.08.2014 r.].

² W myśl art. 3 Traktatu z Lizbony, „Unia Europejska dysponuje jednolitymi ramami instytucjonalnymi, które mają na celu propagowanie jej wartości, realizację jej interesów, służenie jej interesom, interesom jej obywateli oraz interesom państw członkowskich, jak również zapewnienie spójności, skuteczności i ciągłości jej polityk oraz działań. Do instytucji Unii Europejskiej zalicza się: Parlament Europejski, Radę Europejską, Radę Unii Europejskiej, Komisję Europejską, Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, Europejski Bank Centralny i Trybunał Obrachunkowy”.

³ Tekst Traktatu z Lizbony zwany również jako Traktat zmieniający Traktat o Unii Europejskiej i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską, Traktat reformujący Unię Europejską: dalej występuje zamiennie jako Traktat z Lizbony (TL) – został przedstawiony przedstawicielom państw członkowskich Unii Europejskiej 18 października 2007 r. podczas szczytu Unii Europejskiej w Lizbonie. Jego podpisanie nastąpiło 13 grudnia 2007 r. w lizbońskim Klasztorze Hieronimitów. Warunkiem wejścia w życie Traktatu była jego ratyfikacja przez wszystkie (wówczas 27) państwa członkowskie według ich wewnętrznego ustawodawstwa. W Polsce na podstawie art. 90 Konstytucji RP Sejm RP uchwalił tryb wyrażania zgody na ratyfikację (uchwa-

Europejski jest niewątpliwie tą instytucją Unii Europejskiej, która przeszła najwyraźniejszą ewolucję organizacyjną i kompetencyjną, a jej uprawnienia rozwijały się wraz z pogłębianiem integracji europejskiej. Trzeba tu nadmienić, że organ ten jest jedynym w świecie zgromadzeniem wybieranym w wyborach powszechnych i bezpośrednich, które ma przede wszystkim reprezentować obywateli państw członkowskich, czyli obecnie pół miliona mieszkańców z 28 państw członkowskich Unii Europejskiej. Dzięki zwiększeniu roli Parlamentu Europejskiego w zakresie władzy prawodawczej, jednocześnie została wzmocniona demokratyczna kontrola decyzji podejmowanych w ramach Unii Europejskiej, bowiem jej obywatele uzyskali możliwość bezpośredniego oddziaływania na kształtowanie jej rozwoju. Można też powiedzieć, że Parlament jest nie tylko reprezentacją interesów społeczeństwa europejskiego, ale „demokratycznym forum Europy”⁴. Nie można jednak tego organu porównywać w pełni do parlamentów funkcjonujących w państwach członkowskich UE, bowiem większość uprawnień ustawodawczych przysługuje Radzie Unii Europejskiej⁵.

Sam Parlament Europejski od momentu jego powołania w ramach EWWiS w 1952 r. dążył również do uzyskania większego znaczenia w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej. Jednakże bardziej znaczące wzmocnienie jego roli nastąpiło dopiero w Traktacie z Amsterdamu z 1999 r. Dzięki zmianom w zakresie stosowanych procedur legislacyjnych, Parlament Europejski stał się współlegislatorem, dzieląc kompetencje ustawodawcze z Radą Unii Europejskiej w ramach procedury współdecydowania, obecnie zwykłej procedury ustawodawczej⁶. Zwiększająca się rola Parlamentu spotkała się również z uwagami krytycznymi. Zarzuty dotyczyły głównie objęcia

lona została ustawa w trybie art. 90 ust. 2 Konstytucji RP) Traktatu z Lizbony. Patrz: *Prawo Unii Europejskiej*, red. E. Skibińska, Warszawa 2011, passim.

⁴ *Europeistyka. Leksykon*, red. W. Stankowski, Warszawa 2011, s. 252.

⁵ A. Podraza, *Unia Europejska*, Lublin 1999, s. 108.

⁶ Reforma procedur legislacyjnych, a dokładnie ograniczenie ich do trzech nastąpiło w Traktacie z Amsterdamu. Wymienia się tam procedurę: konsultacyjną, zgody i współdecydowania. Znacznemu ograniczeniu uległa procedura współpracy, która od tej chwili stosowana jest jedynie do niektórych zagadnień związanych z unią gospodarczą i walutową. A. Podraza, *Unia Europejska w procesie reform traktatowych*, Lublin 2007, s. 257-258.

reformą jedynie dawnego pierwszego filaru UE⁷ przy ograniczonych kompetencjach w międzyrządowych obszarach współpracy.

Przedmiotem artykułu będzie analiza specyfiki i roli Parlamentu Europejskiego w systemie decyzyjnym Unii Europejskiej oraz ewolucja jego kompetencji w świetle reform wprowadzonych przez Traktat z Lizbony. Szczególny nacisk zostanie położony na analizę ostatnich wyborów do Parlamentu Europejskiego pod kątem zmiany jego składu, ale też wzmocnienia roli parlamentów narodowych i obywateli w funkcjonowaniu Unii Europejskiej za pośrednictwem tej instytucji.

1. Geneza i specyfika Parlamentu Europejskiego

Parlament Europejski powstał z połączenia organów parlamentarnych trzech Wspólnot Europejskich: Wspólnego Zgromadzenia Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali (EWWiS), Zgromadzenia Parlamentarnego Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej (EWG), Zgromadzenia Parlamentarnego Europejskiej Wspólnoty Atomowej (Euroatom). Wraz z przyjęciem Traktatów rzymskich 25 marca 1957 r. połączono organy parlamentarne i sądownicze tych struktur, które początkowo nosiły nazwę Europejskie Zgromadzenie Parlamentarne. W 1962 r. przyjęto obecną nazwę Parlament Europejski, którą oficjalnie państwa członkowskie zaakceptowały dopiero w Jednolitym Akcie Europejskim w 1986 r.

Szczególnie istotna w kontekście tematu publikacji jest ewolucja sposobu powoływania członków Parlamentu. Od czasu pierwszych wyborów, które odbyły się w dniach 7-10 czerwca 1979 r., posłowie wybierani są przez obywateli UE posiadających bierne i czynne prawo wyborcze. Wzięli w nich wówczas udział przedstawiciele z 9 państw członkowskich, którzy łącznie wybrali 410 deputowanych. Fakt ten jest potwierdzeniem argumentu, że Parlament w istocie jest wyrazicielem demokratycznej woli obywateli UE. Trzeba zauważyć, iż w ciągu 35 lat mijających od tego wydarzenia, wiele się

⁷ Na mocy Traktatu z Lizbony została zlikwidowana trójfilarowa struktura Unii Europejskiej.

zmieniło. Przeobrażenia dotyczą nie tylko nazwy (przekształcono Wspólnoty Europejskie na Unię Europejską), ale też kształtu i liczby państw wchodzących w jej skład (obecnie ponad 500 mln mieszkańców z 28 państw członkowskich, z czego 400 milionów stanowią Europejczycy uprawnieni do głosowania).

Wybory europejskie odbywają się co 5 lat, stąd możemy wymienić kolejno wybory przeprowadzone w 1984 r., 1989 r., 1994 r., 1999 r. Pierwsza elekcja przedstawicieli z Polski odbyła się 10-13 czerwca 2004 r., druga 7 czerwca 2009 r. i trzecia 22-25 maja 2014 r.

Należy zaznaczyć, iż pomimo wielu składanych projektów do tej pory nie uchwalono jednolitej ordynacji wyborczej do Parlamentu Europejskiego, stąd wybory odbywają się na podstawie systemów wyborczych poszczególnych państw członkowskich. Każde państwo zobowiązane jest jednak zagwarantować równość płci i tajność głosowania. Wybory odbywają się na mocy decyzji Rady Europejskiej z 2002 r., zgodnie z zasadą reprezentacji proporcjonalnej. To znaczy liczba mandatów jest w zasadzie proporcjonalna do liczby mieszkańców, z pewną jednak preferencją w odniesieniu do małych państw (zasada degresywnej proporcjonalności). Wiek uprawniający do głosowania to 18 lat, z wyjątkiem Austrii, gdzie dolna granica wieku wynosi 16 lat. Mandaty są przydzielane na podstawie liczby ludności poszczególnych państw członkowskich. Nieco więcej niż jedną trzecią posłów do PE stanowią kobiety, tendencja ta utrzymuje się w kolejnych latach. Specyfika funkcjonowania Parlamentu Europejskiego wynika również z zasady, iż posłowie reprezentują swoje poglądy polityczne, a nie przynależność państwową⁸. W Polsce zasady przeprowadzania wyborów do Parlamentu Europejskiego szczegółowo określa ustawa z 2004 r. – *Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego*⁹.

Posłowie sprawują mandat w sposób niezależny, przysługują im przywileje i immunitety. Do niedawna posłowie otrzymywali wynagrodzenie, jak parlamentarzyści w państwie, w jakim zostali wybrani. Wówczas było ono wypłacane z budżetu krajowego. W 2005 r. Parlament Europejski na podstawie uchwalonego zarządzenia zde-

⁸ Oficjalna strona Parlamentu Europejskiego, patrz: <http://www.europarl.europa.eu/meps/pl/map.html>, [data dostępu: 16.08.2014 r.].

⁹ Dz.U. z 2004 r., Nr 25, poz. 219.

cydował o charakterze i wysokości uposażeń posłów. Obecnie dochody pochodzą z budżetu Unii Europejskiej, stanowiąc 38,5% pborów podstawowych sędziego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (od 2009 r.).

Najwięcej kontrowersji wzbudza siedziba Parlamentu Europejskiego. Sesje plenarne PE (jest ich około 12 rocznie) odbywają się w Strasburgu, w tym posiedzenie budżetowe. Dodatkowe posiedzenia plenarne mają miejsce w Brukseli, a Sekretariat Generalny PE i jego służby znajdują się w Luksemburgu¹⁰. Wiążą się z tym nie tylko większe koszty utrzymania tej instytucji, ale też konieczność dość częstego przemieszczania się eurodeputowanych pomiędzy kilkoma siedzibami.

Jak już było wspomniane, kompetencje Parlamentu Europejskiego ulegały ewolucji z tendencją wzmacniania jego roli w kolejnych traktatach. Głównym celem miało być zbliżenie UE do jej obywateli i ograniczenie, tzw. „deficytu demokracji”¹¹. Zwiększenie kompetencji PE było zbieżne w dużej mierze z polityką zwolenników przyspieszenia integracji europejskiej¹².

O specyfice Parlamentu Europejskiego świadczy również możliwość posługiwania się wszystkimi 24 oficjalnymi językami Unii Europejskiej¹³. Ponieważ PE reprezentuje wszystkich obywateli europejskich, wielojęzyczność tego zgromadzenia stała się jednym z jego najważniejszych aspektów. We wszystkich językach urzędowych publikowane są dokumenty parlamentarne. Dodatkowo każdy poseł do PE ma prawo wypowiadać się w wybranym przez siebie języku¹⁴. Obywatele UE mają zatem zapewniony dostęp do wszystkich dokumentów UE w języku ojczystym swojego kraju¹⁵.

¹⁰ *Ustrój Unii Europejskiej*, red. J. Barcz, Warszawa 2010, s. II-12.

¹¹ Z.J. Pietraś, *Prawo wspólnotowe i integracja europejska*, Lublin 2005, s. 313.

¹² A. Podraza, *Unia Europejska*, s. 109.

¹³ Bułgarski (bg), hiszpański (es), czeski (cs), duński (da), niemiecki (de), estoński (et), grecki (el), angielski (en), francuski (fr), irlandzki (ga), chorwacki (hr), włoski (it), łotewski (lv), litewski (lt), węgierski (hu), maltański (mt), niderlandzki (nl), polski (pl), portugalski (pt), rumuński (ro), słowacki (sk), słoweński (sl), fiński (fi), szwedzki (sv).

¹⁴ Oficjalna strona Parlamentu Europejskiego, [data dostępu: 16.08.2014 r.].

¹⁵ Oficjalna strona Unii Europejskiej: http://europa.eu/about-eu/facts-figures/administration/index_pl.htm, [data dostępu: 16.08.2014 r.].

2. Wybory a zmiana organizacji pracy Parlamentu Europejskiego

Ostatnie wybory do Parlamentu Europejskiego, które odbyły się w dniach 22-25 maja 2014 r. można określić „barometrem poziomu zaufania” obywateli do Unii Europejskiej i jej instytucji. Odbywały się one bowiem na tle starań o uporanie się z kryzysem gospodarczym oraz próbą odpowiedzi na pytanie o przyszły kierunek jej rozwoju. Wydarzenia te utrudniały wyborcom nie tylko osądzenie działań podejmowanych przez UE w celu ich przewyciężenia, ale też dalszych planów ściślejszej integracji gospodarczej i politycznej. Były to także pierwsze wybory po zdobyciu przez Parlament Europejski nowych ważnych uprawnień na mocy Traktatu z Lizbony¹⁶.

Jedną z głównych zmian, wprowadzonych przez ten traktat, była konieczność uwzględnienia przez państwa członkowskie wyników wyborów europejskich przy nominacji następnego przewodniczącego Komisji Europejskiej, który jesienią 2014 r. zastąpił José Manuela Barrosa¹⁷. Oznacza to, że głos wyborców bardzo się liczy przy mianowaniu osoby, która stoi na czele Komisji Europejskiej. Wyrazem tej tendencji była ustanowiona już Traktem z Maastricht instytucja obywatelstwa europejskiego. Zgodnie z art. 8b Traktatu WE „każdy obywatel Unii zamieszkały na terenie państwa członkowskiego, którego nie jest obywatelem, posiada prawo głosowania i kandydowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego w państwie członkowskim, na terenie którego przebywa na takich samych zasadach, jak obywatele tego państwa”. Pierwszy raz zastosowano ten przepis w wyborach w 1994 r.¹⁸

W wyborze przewodniczącego Komisji w 2014 r. z 13 istniejących europejskich frakcji politycznych, pięć nominowało swoich kandydatów na stanowisko przyszłego Przewodniczącego Komisji Europejskiej. Jean-Claude Juncker, były premier Luksemburga oraz były przewodniczący Eurogrupy, został nominowany przez Euro-

¹⁶ Wybory do Parlamentu Europejskiego, patrz: <http://www.elections2014.eu/pl/press-kit/content/20131112PKH24411/html/Informacje-na-temat-Parlamentu-oraz-Wyborów-2014>, [data dostępu: 16.08.2014 r.].

¹⁷ Nowo wybrany Parlament musiał zatwierdzić nowego kandydata na przewodniczącego Komisji.

¹⁸ A. Podraza, dz. cyt., s. 111.

pejską Partię Ludową (EPL). Martin Schulz, przewodniczący Parlamentu Europejskiego, był kandydatem nominowanym przez Grupę Postępowego Sojuszu Socjalistów i Demokratów (S&D). Guy Verhofstadt, były premier Belgii oraz obecny lider Porozumienia Liberalistów i Demokratów (ALDE), był kandydatem z ramienia tej grupy. Zieloni nominowali dwoje obecnych posłów do Parlamentu Europejskiego, Francuza José Bové oraz Niemkę Skę Keller, natomiast kandydatem nominowanym przez Zjednoczoną Lewicę Europejską był lider greckiej partii Syriza – Alexis Tsipras¹⁹. Ostatecznie 15 lipca 2014 r. na to stanowisko został wybrany 409 głosami, przy 612 ważnie oddanych głosach w pierwszej turze, przedstawiciel chadeków Jean-Claude Juncker.

Nowa większość polityczna, wyłoniona w wyniku wyborów, będzie kształtować przez najbliższe pięć lat, europejskie prawodawstwo obejmujące obszary od jednolitego rynku po swobody obywatelskie. Oznacza to, że Parlament – jedyna bezpośrednio wybierana instytucja UE – jest obecnie niezbędnym elementem europejskiego systemu podejmowania decyzji i dysponuje takim samym prawem głosu jak rządy krajowe, w odniesieniu do niemal całego prawodawstwa UE. Nowo wybrany Parlament Europejski składa się z 751 posłów, wyłonionych w wyborach w 28 państwach członkowskich Unii Europejskiej przy ogólnej frekwencji 42,54%. Należy zauważyć niewielki spadek frekwencji w porównaniu z 2009 r. (43%). Tendencja spadkowa w wyborach do tej instytucji utrzymuje się od samego początku. W 1979 r. wynosiła 63%, a w roku 2014 r. już tylko 42,54%. Tylko w kilku państwach frekwencja okazała się wyższa niż podawały pierwsze szacunki. Jednym z nich jest Polska. W pierwszych sondażach wynosiła 22,7%, ostatecznie zaś 23,83%²⁰.

¹⁹ Czterech kandydatów na stanowisko Przewodniczącego, Komunikat prasowy – Instytucje / Regulamin Parlamentu <http://www.elections2014.eu/pl/news-room/content/20140630IPR51014/html/Czterech-kandydatow-na-stanowisko-Przewodniczacego>, [data dostępu: 30.06.2014 r.].

²⁰ *Eurowybory: najniższa frekwencja w historii*, EurActiv.pl, 7.08.2014, <http://www.euractiv.pl/eurowybory/arttykul/ostateczna-frekwencja-eurowyborow-006009>, [data dostępu: 25.08.2014 r.].

Tabela 1. Największa i najmniejsza frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego (%) oraz średnia dla całej UE

	2004	2009	2014
Polska	20,87	24,53	23,27
Belgia	90,81	90,39	ok. 90
Unia Europejska	45,47	43	42,54

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Procentowy podział zdobytych głosów w wyborach do Parlamentu Europejskiego dla poszczególnych ugrupowań politycznych w Polsce (%) w porównaniu z poprzednią kadencją PE

	PO	PIS	SLD-UP	PSL	NP	PdP	PR
2009	44,43	27,4	12,34	7,0	–	2,4	1, 95
2014	31,29	32,5	9,55	7,21	7,06	–	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników PKW.

Tabela 3. Podział mandatów pomiędzy poszczególne frakcje polityczne w Parlamencie Europejskim

	Liczba posłów	Frekwencja	EPL	S&D	EKR	ALDE	Zieloni	GUE/NGL	EFDD	Inni (NZ)
2009	766	43%	211 (35,77)	196 (25,59)	57 (7,44)	83 (10,83)	57 (7,44)	35 (4,57)	31 (4,05)	
2014	751	42,54%	221 (29,43)	191 (25,43)	70 (9,32)	67 (8,92)	52 (6,92)	50 (6,66)	48 (6,39)	52 (6,92)

Źródło: Opracowanie własne.

Do momentu przystąpienia do UE Chorwacji, 1 lipca 2013 roku, w Parlamencie Europejskim zasiadało 766 posłów, zmniejszono jednak ich liczbę do 751²¹. Także w przyszłości ich liczba pozostanie na tym poziomie. Dla poszczególnych państw liczebność reprezentacji jest określona na mocy traktatów UE w oparciu o „degresywną

²¹ Parlament kadencji 2009-14 był wybierany jeszcze jednak zgodnie z zasadami Traktatu z Nicei i liczył 736 posłów. *Ustrój Unii Europejskiej...*, s. II-12.

proporcjonalność²². Zgodnie z ogólną zasadą miejsca są podzielone proporcjonalnie do liczby mieszkańców każdego kraju. Oznacza to, że krajom o większej liczbie ludności przysługuje więcej mandatów poselskich niż państwom mniejszym, nieznacznie nadreprezentowanych w stosunku do ich ludności. Każde państwo członkowskie posiada stałą liczbę miejsc: maksymalnie 96 (Niemcy) a minimalnie – 6 (Malta, Luksemburg, Cypr i Estonia). Istnieje parytet między kobietami a mężczyznami: kobiety są coraz liczniej reprezentowane w Parlamencie Europejskim, stanowią nieco ponad 1/3 posłów.

Liczbę posłów do PE, zgodnie z art. 14 Traktatu o Unii Europejskiej, przyjmuje jednogłośnie Rada Europejska z inicjatywy i po wyrażeniu zgody przez Parlament (przed wejściem w życie Traktatu z Lizbony nie było to możliwe). W załączniku do konkluzji Rady Europejskiej z 18-19 czerwca 2009 r. precyzuje się, że skład Parlamentu zostanie uzupełniony o dodatkowych posłów²³. Stąd skład Parlamentu przekroczył tymczasowo limit maksymalny 751 posłów, określony w art. 14 ust 2 TUE (maksymalna liczba posłów może wynosić 754)²⁴.

Tabela 4. Porównanie podziału mandatów dla poszczególnych państw w kadencji Parlamentu Europejskiego 2014-2020 i 2009-2014

Państwo	2014	2009
Ogólna liczba posłów	751	736
Belgia	21	22
Bułgaria	17	17
Czechy	21	22
Dania	13	13
Niemcy	96	99
Estonia	6	6
Irlandia	11	12

²² Martin Schulz ponownie Przewodniczącym Parlamentu Europejskiego, Komunikat prasowy – Instytucje/ Regulamin Parlamentu 1 lipca 2014 r., <http://www.elections2014.eu/pl/news-room/content/20140630IPR51020/html/Martin-Schulz-ponownie-Przewodniczącym-Parlamentu-Europejskiego>, [data dostępu: 16.07.2014 r.].

²³ Wśród dodatkowych 18 posłów jest: 4 z Hiszpanii, 2 z Austrii, Francji i Szwecji, po 1 z Bułgarii, Holandii, Łotwy, Malty, Polski, Słowenii, Wielkiej Brytanii i Włoch.

²⁴ *Ustrój Unii Europejskiej...*, s. II-13.

Grecja	21	22
Hiszpania	54	50
Francja	74	72
Chorwacja	11	-
Włochy	73	72
Cypr	6	6
Łotwa	8	12
Litwa	11	12
Luksemburg	6	6
Węgry	21	22
Malta	6	5
Holandia	26	25
Austria	18	17
Polska	51	50
Portugalia	21	22
Rumunia	32	33
Słowenia	8	7
Słowacja	13	13
Finlandia	13	13
Szwecja	20	18
Wielka Brytania	73	72

Źródło: Opracowanie własne.

Parlament Europejski rozpoczyna funkcjonowanie od wyboru swego przewodniczącego. Posłowie Parlamentu Europejskiego na pierwszym posiedzeniu, które odbyło się 1 lipca 2014 r., jak już było wspomniane, ponownie wybrali na to stanowisko na 2,5 letnią kadencję Martina Schultza, który będzie stał na jego czele do stycznia 2017 r.²⁵ Do kompetencji przewodniczącego Parlamentu należy kierowanie i prowadzenie obrad, ogłaszanie przyjęcia budżetu UE, re-

²⁵ Został wybrany 409 głosami, przy 612 ważnych głosach oddanych podczas pierwszej tury głosowania.

prezentowanie Parlamentu w kontaktach międzynarodowych oraz w relacjach z innymi instytucjami unijnymi. Do pełnienia istotnych funkcji w Parlamencie Europejskim zostali wybrani również eurodeputowani pochodzący z Polski. Wśród 14 wiceprzewodniczących znalazł się Ryszard Czarnecki z frakcji Chadeków, na stanowisku jednego z 5 kwestorów zasiadł Bogusław Liberadzki reprezentujący Socjalistów i Demokratów oraz Karol Karski z CHD.

Parlament Europejski funkcjonuje w oparciu o 22 komisje parlamentarne, liczące od 25 do 71 członków. Ich obowiązkiem jest przygotowanie prac sesji plenarnych w przydzielonych im sferach kompetencji. Ponadto do zadań komisji należy opracowanie i przyjęcie z własnej inicjatywy propozycji prawnych oraz rezolucji. Komisje zobowiązane są pracować nad propozycjami Komisji Europejskiej i Rady Unii Europejskiej, a w razie potrzeby, przygotować rezolucje, prezentowane później podczas sesji plenarnej. Co charakterystyczne w funkcjonowaniu UE, polityczny układ sił w komisji odzwierciedla układ sił w parlamencie. Na czele konferencji przewodniczących komisji europejskich²⁶ stanął Jerzy Buzek, który jednocześnie zasiadł na czele Komisji ds. Przemysłu, Badań Naukowych i Energii (ITRE). Za Komisję ds. Bezpieczeństwa i Obrony (SEDE) odpowiada Anna Fotyga, przewodniczącą komisji ds. konstytucyjnych jest Danuta Hübner (AFCO), zaś Rolnictwa i Rozwoju Wsi (AGRI) Czesław A. Siekierski. Wśród wiceprzewodniczących komisji parlamentarnych znaleźli się: Lidia Geringer de Oedenberg, komisja prawa; Danuta Jazłowiecka – komisja zatrudnienia i spraw socjalnych; Barbara Kudrycka – komisja swobód obywatelskich, sprawiedliwości i spraw wewnętrznych; Ryszard Legutko – komisja spraw zagranicznych; Tomasz Poręba – transport i turystyka; Kazimierz Ujazdowski – komisja spraw konstytucyjnych; Jarosław Wałęsa – komisja rybołówstwa; Janusz Wojciechowski – rolnictwa i rozwoju wsi.

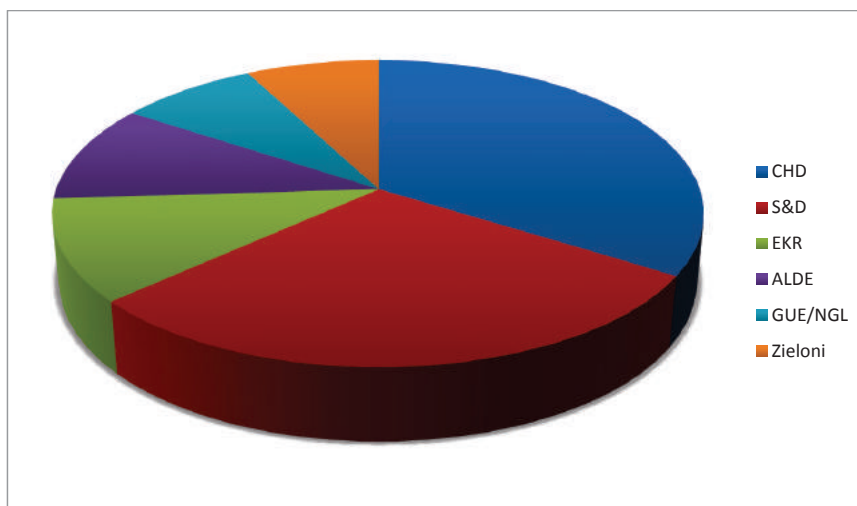
W Parlamencie Europejskim funkcjonują również delegacje parlamentarne składające się z 12–70 członków. W latach 2009–2014 posłowie zrzeszeni byli w 41 delegacjach. Do ich obowiązków należy: utrzymywanie kontaktów i wymiana informacji z parlamentami krajów nie wchodzących w skład Unii Europejskiej oraz pomoc w promowaniu idei oraz wartości Unii Europejskiej na zewnątrz, takie jak:

²⁶ W skład Konferencji Przewodniczących wchodzi wszyscy przewodniczący parlamentarnych komisji.

wolność, e-demokracja, poszanowanie praw i wolności człowieka oraz rządu prawa.

PE jest organem jednoizbowym, obraduje w trybie sesyjnym (raz w miesiącu odbywają się tygodniowe sesje plenarne). Komisje plenarne spotykają się raz na dwa tygodnie. Oprócz tego odbywają się posiedzenia grup politycznych, składających się z posłów, którzy reprezentują podobną wizję polityczną, a nie dany kraj²⁷. Tym samym podkreślony jest europejski charakter instytucji²⁸.

Wykres 1. Liczba posłów do Parlamentu Europejskiego wg podziału na frakcje w latach 2014-2020



Źródło: Opracowanie własne na podstawie oficjalnych wyników wyborów do Parlamentu Europejskiego²⁹.

Każda grupa ma swojego lidera (lub współprzewodniczących w przypadku niektórych grup), biuro i sekretariat. Obecnie w Parlamencie Europejskim istnieje 7 grup politycznych. Najwięcej 221 członków liczy Grupa Europejskiej Partii Ludowej (Chrześcijańscy Demokraci), co stanowi 29,43%, w drugiej kolejności – 191 członków,

²⁷ Członkowie PE podczas obrad plenarnych nie zasiadają w grupach narodowych, ale według przynależności do frakcji politycznej.

²⁸ *Unia Europejska. Prawo instytucjonalne i gospodarcze*, red. A. Łazowski, Warszawa 2008, s. 61.

²⁹ Wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego: <http://www.wyniki-wybo-ry2014.eu/pl/election-results-2014.html>, [data dostępu: 25.08.2014 r.].

znajduje się Grupa Postępowego Sojuszu Liberalistów i Demokratów w PE (S&D), co stanowi 25,43%. Europejscy Konserwatyści i Reformatorzy (EKR) obsadzili 70 miejsc w PE (9,32%). Porozumienie Liberalistów i Demokratów na rzecz Europy (ALDE) ma 67 posłów (8,92%). Zjednoczona Lewica Europejska/Nordycka Zielona Lewica (GUE/NGL) liczy 52 posłów (6,92%). Następnie – 50 posłów zasiada z partii Zielonych/Wolny Sojusz Europejski (6,66%). Grupa Wolność i Demokracja Bezpośrednia (EFDD) ma 48 posłów (6,39%). Ponadto w PE zasiadają niezrzeszeni w żadnym z ugrupowań – zajmują 52 miejsca (6,92%).

Grupy polityczne określają własną organizację wewnętrzną, powołując przewodniczącego (lub, w przypadku niektórych grup, dwóch współprzewodniczących), prezydium i sekretariat. W sali posiedzeń plenarnych miejsca są przydzielane posłom w zależności od ich przynależności politycznej, od lewej strony do prawej, po uzyskaniu zgody przewodniczących grup. Aby utworzyć grupę polityczną potrzeba 25 posłów reprezentujących co najmniej jedną czwartą państw członkowskich. Przystępowanie do kilku grup politycznych jest zabronione. Niektórzy posłowie nie należą do żadnej grupy politycznej, są to posłowie niezrzeszeni³⁰.

Grupy polityczne w Parlamencie Europejskim należy odróżnić od partii politycznych na poziomie europejskim. Zgodnie z art. 10 ust. 4 TUE partie polityczne na poziomie europejskim przyczyniają się do kształtowania europejskiej świadomości politycznej i wyrażania woli obywateli UE. Natomiast art. 224 Traktatu z Lizbony reguluje status partii politycznych na poziomie europejskim, a szczególnie sposób ich finansowania³¹. Zgodnie z rozporządzeniem PE i RUE z dnia 4 listopada 2003 r. partią polityczną jest stowarzyszenie obywateli, które ma cele polityczne i które jest uznane lub ustanowione zgodnie z porządkiem prawnym w przynajmniej jednym państwie członkowskim. Ponadto taka partia musi posiadać osobowość prawną w państwie członkowskim, musi reprezentować co najmniej 1/4 państw członkowskich przez członków PE lub parlamentów narodowych

³⁰ Grupy polityczne w PE, <http://www.elections2014.eu/pl/new-parliament/political-groups>, [data dostępu: 20.08.2014 r.].

³¹ Kwestie te reguluje rozporządzenie WE nr 2004/2003 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 4 listopada 2003 r. w sprawie przepisów regulujących partie polityczne na poziomie europejskim oraz zasad dotyczących ich finansowania. Dz.Urz. UE 2003 L 297/1.

bądź regionalnych, musi przestrzegać zasad, na których opiera się UE oraz uczestniczyć w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

3. Wzmocnienie kompetencji i pozycji Parlamentu Europejskiego w świetle reform traktatowych

Pozycja i kompetencje Parlamentu Europejskiego wraz z pogłębieniem procesu integracji europejskiej uległy nieznacznemu zwiększeniu³². Parlament został wyposażony w nowe możliwości uczestniczenia w procesie decyzyjnym UE. Początkowo Parlament Europejski był instytucją kontrolną, a jego uprawnienia w większości miały charakter konsultacyjny. Jednakże z biegiem czasu jego prerogatywy zaczęły wzrastać zarówno poprzez zawieranie porozumień z innymi instytucjami UE, np. z 1975 r. w drodze wspólnej deklaracji z Radą UE i Komisją Europejską, jak i w drodze reform traktatów założycielskich. Jednakże pomimo stopniowego wzmocnienia kompetencji, Parlament Europejski do tej pory nie uzyskał roli głównego prawodawcy (instytucji ustawodawczej), jak to jest w przypadku parlamentów narodowych państw członkowskich UE. Na mocy obowiązującego prawa Unii Europejskiej, Parlament pełni wraz z Radą UE i Komisją Europejską jedynie rolę „współlegislatora”. Obecnie art. 14 TUE stanowi, że „Parlament Europejski wspólnie z Radą, pełni funkcję prawodawczą i budżetową” oraz funkcję kontroli politycznej i konsultacyjną zgodnie z warunkami przewidzianymi w traktatach. Uprawnienia PE można zatem podzielić na: legislacyjne, budżetowe, kontrolne i kreacyjne oraz dodatkowe funkcje w szeroko pojętej polityce międzynarodowej³³.

Kompetencje legislacyjne Parlamentu Europejskiego, poza uchwalaniem regulaminu wewnętrznego i wydawaniem aktów prawnie niewiążących, tj. opinie, rezolucje i zalecenia, nie są realizowane samodzielnie. Początkowo, w Traktatach rzymskich z 1957 r. przyznano Parlamentowi funkcję doradczą w procesie ustawodawczym – Komisja przedstawiała projekt, a Rada uchwalała akty

³² A. Podraza, dz. cyt., s. 120.

³³ *System instytucjonalny Unii Europejskiej*, red. J. Barcz, M. Górka, Warszawa 2009, s. III-18.

prawne. Jednolity Akt Europejski (1986) oraz traktaty z Maastricht, Amsterdamu, Nicei i Lizbony sukcesywnie poszerzały uprawnienia Parlamentu. Może on teraz wspólnie i na równi z Radą UE stanowić prawo w znacznej większości dziedzin.

Współdziałalność Parlamentu Europejskiego w tworzeniu prawa europejskiego wynika z obowiązku konsultowania się z nim np. przez Radę UE przed podjęciem ostatecznej decyzji, nie jest więc samodzielny prawodawcą. Parlament w zakresie, w jakim przewiduje to Traktat o funkcjonowaniu UE uczestniczy w procesie prowadzącym do przyjęcia aktów prawa UE poprzez wykonywanie uprawnień w ramach różnych procedur decyzyjnych, konsultacji, zgody, a zwłaszcza zwykłej i specjalnej procedury decyzyjnej.

Odwwołanie się w przypadkach określonych przez Traktat do zwykłej procedury prawodawczej w celu przyjęcia aktu przewiduje art. 294 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Procedura ta zastąpiła istniejącą od czasu Traktatu z Maastricht procedurę współdecydowania (art. 251 TWE). Zwykła procedura ustawodawcza nadaje Parlamentowi Europejskiemu i Radzie Unii Europejskiej równorzędną rolę w odniesieniu do szerokiego zakresu dziedzin (np. zarządzanie gospodarką, imigracja, energetyka, transport, środowisko naturalne, ochrona konsumentów). Europejskie akty prawne są w znacznej większości przyjmowane wspólnie przez Parlament Europejski i Radę³⁴, co oznacza, że Parlament jest jego formalnym współautorem. Może modyfikować projekt aktu, a nawet odrzucić, jeśli nie spełnia jego oczekiwań. Dodatkowym elementem procedury jest możliwość powołania komitetu pojednawczego, składającego się po równo z przedstawicielami Parlamentu Europejskiego i Rady UE, mającego za zadanie wypracować wspólny tekst. Traktat z Lizbony rozszerzył też katalog spraw, w których wymagana jest zwykła procedura ustawodawcza.

W określonych przypadkach Traktat z Lizbony przewiduje przyjęcie aktu przez Radę w drodze specjalnej procedury ustawodawczej. Udział Parlamentu polega wtedy na wydaniu opinii w procedurze konsultacji zawartej w art. 289 Traktatu z Lizbony przed przyjęciem aktu przez Radę UE. Procedura ta ma obecnie zastosowanie w ogra-

³⁴ Uprawnienia legislacyjne PE, <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/pl/0081f4b3c7/Szczegóły-procedury-prawotwórczej.html>, [data dostępu: 20.08.2014 r.].

niczonoj liczbie dziedzin ustawodawczych, jak np. odstępstwa od zasad rynku wewnętrznego i prawa konkurencji. Opinia Parlamentu jest też wymagana – w trybie procedury pozaustawodawczej – gdy przyjmowane są umowy międzynarodowe w ramach wspólnej polityki zagranicznej i bezpieczeństwa (WPZiB) czy harmonizacji podatków (art. 113 TfUE). Parlament Europejski może zatwierdzić bądź odrzucić wniosek ustawodawczy lub zaproponować do niego poprawki. Chociaż Rada UE nie jest prawnie zobowiązana do uwzględniania opinii Parlamentu, jednak zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości nie może podjąć decyzji bez otrzymania tej opinii.

Trzecia procedura angażująca PE w proces decyzyjny przewidziana w art. 289 ust. 2 TfUE polega na wyrażeniu zgody na przyjęcie aktów prawnych przez Radę UE. Rola Parlamentu polega zatem na przyjęciu lub odrzuceniu wniosku ustawodawczego bez dalszych poprawek, a Rada nie może postąpić niezgodnie z opinią Parlamentu. Zgoda jest też wymagana – w ramach procedury pozaustawodawczej – gdy Rada przyjmuje niektóre umowy międzynarodowe (art. 218 TfUE). W tym trybie Rada nie może przyjąć aktu, jeśli Parlament Europejski go nie aprobuje. Parlament jednak nie ma prawa zgłaszania poprawek do projektu. Procedura zgody została wprowadzona w Jednolitym Akcie Europejskim w 1986 r. w odniesieniu do dwóch dziedzin: układów stowarzyszeniowych oraz umów w sprawie przystąpienia do Unii Europejskiej. Zakres stosowania procedury był poszerzany wszystkimi kolejnymi zmianami w Traktatach. Jako procedura pozaustawodawcza ma zwykle zastosowanie do ratyfikacji niektórych umów negocjowanych przez Unię Europejską albo najczęściej w przypadkach, takich jak: poważne naruszenie praw podstawowych objętych art. 7 Traktatu o Unii Europejskiej (TUE), przystąpienie do UE nowych państw członkowskich lub postępowanie dotyczące wystąpienia z UE. Jako procedura ustawodawcza jest stosowana również, gdy przyjmowane są nowe akty ustawodawcze dotyczące zwalczania dyskryminacji, a obecnie daje Parlamentowi Europejskiemu prawo weta także wtedy, gdy stosowana jest pomocnicza ogólna podstawa prawna zgodnie z art. 352 TfUE³⁵.

³⁵ Strona oficjalna Parlamentu Europejskiego, <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/pl/0081f4b3c7/Szczegóły-procedury-prawotwórczej.html>, [data dostępu: 21.08.2014 r.].

Oprócz czterech głównych procedur ustawodawczych istnieją inne procedury stosowane przez Parlament w konkretnych dziedzinach. Na przykład Parlament wydaje opinie zgodnie z art. 140 TfUE w kwestii objęcia państwa członkowskiego derogacją w procesie przyjęcia jednolitej waluty na podstawie kryteriów określonych w art. 140 ust. 1 TfUE i uchyla derogacje w stosunku do tych państw członkowskich. W tej procedurze Parlament glosuje nad wszystkimi zaleceniami łącznie, przy czym nie ma możliwości wnoszenia poprawek. Ponadto zgodnie z art. 154 TfUE Komisja przedstawia Parlamentowi możliwe kierunki działania Unii w kwestiach dialogu między partnerami społecznymi w gospodarce.

Choć Parlament nie jest główną instytucją występującą z wnioskiem o wszczęcie procedury prawodawczej, w ściśle określonych sytuacjach Parlament ma prawo inicjatywy ustawodawczej (np. w sprawie jednolitej ordynacji wyborczej do PE). Generalnie Parlamentowi przysługuje pośrednie prawo inicjatywy legislacyjnej. Inicjatywa ustawodawcza należy do Komisji. Traktat z Maastricht, wzmocniony Traktatem z Lizbony, przyznał jednak Parlamentowi Europejskiemu prawo do inicjatywy ustawodawczej, które umożliwia mu zwrócenie się do Komisji o przedstawienie wniosku ustawodawczego (art. 225 TfUE). Może zatem wywierać presję na Komisję, by wystąpiła z inicjatywą legislacyjną, lecz nie może w tym jej zastąpić³⁶. Rozpatruje zaś roczny program prac Komisji Europejskiej i wskazuje akty priorytetowe, które powinna ona przygotować³⁷. Indywidualni posłowie do Parlamentu Europejskiego mogą także przedstawić wniosek dotyczący aktu prawnego Unii w ramach prawa Parlamentu do inicjatywy ustawodawczej zgodnie z art. 225 TfUE³⁸.

Ponadto, Parlament Europejski przywiązuje wielką wagę do utrzymywania ścisłych kontaktów z parlamentami państw członkowskich poprzez regularnie odbywane posiedzenia. Dzieje się tak szczególnie od czasu wejścia w życie Traktatu z Lizbony, często nazywanego „traktatem parlamentarnym”.

³⁶ *Ustrój Unii Europejskiej...*, s. II-21.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ *Regulamin Parlamentu Europejskiego, Ósma kadencja Parlamentu*, lipiec 2014, art. 42, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+RULES-EP+20140701+0+DOC+PDF+V0//PL&language=PL>, [data dostępu: 21.08.2014 r.].

Przed wszystkim jednak Parlament Europejski uprawniony jest do kontroli wykonania budżetu UE przez Komisję Europejską poprzez wydanie jej absolutorium z jego wykonania. Uprawnienia budżetowe PE wzrosły dzięki dwóm traktatom budżetowym z lat 70. Pierwszy został zawarty 22 kwietnia 1970 r. (wszedł w życie 1 stycznia 1971 r.) i wprowadzał procedurę tworzenia budżetu trzech Wspólnot Europejskich. Drugi został zawarty 22 lipca 1975 r., wszedł w życie 1 czerwca 1977 r.³⁹ Parlament uzyskał tu po raz pierwszy rzeczywistą władzę decyzyjną⁴⁰. PE razem z Radą UE mają również władzę budżetową UE, która corocznie określa dochody i wydatki UE poprzez ustanowienie budżetu, zgodnie ze specjalną procedurą ustawodawczą określoną w art. 314 TfUE. Na mocy decyzji Rady UE 2006/512/WE wzmocniono jego rolę w ramach procedury komitologicznej oraz na mocy art. 26 (nowy 310 i 324 TfUE) w związku ze zniesieniem różnicy między wydatkami obowiązkowymi i innymi oraz objęciem zwykłą procedurą prawodawczą całego budżetu UE. Parlament uzyskuje tu bardzo ważny status.

Dodatkowo, Parlament Europejski ma wiele uprawnień nadzorczych i kontrolnych. To pozwala na nadzorowanie innych instytucji Unii, monitorowanie wykorzystania budżetu UE, a także prawidłowego wdrożenia unijnego prawa. Jak już było wspomniane, Parlament sprawuje kontrolę polityczną nad działalnością Komisji, która regularnie przedkłada PE sprawozdania, w tym roczne sprawozdanie z działań podejmowanych przez UE oraz z realizacji budżetu. Raz w roku podczas sesji plenarnej przewodniczący Komisji wygłasza przemówienie na temat stanu Unii. Parlament regularnie zwraca się do Komisji z wnioskami o inicjowanie nowych strategii politycznych, a Komisja ma obowiązek udzielania odpowiedzi na kierowane przez posłów pytania wymagające odpowiedzi na piśmie lub odpowiedzi ustnej. Czyni to za pośrednictwem klasycznych metod parlamentarnych: systemu interpelacji i pytań ustnych lub pisemnych, corocznych dyskusji nad raportem generalnym o działalności UE przed-

³⁹ Traktatem z Brukseli z 1975 r. zmieniono niektóre postanowienia finansowe traktatów. Zwiększono uprawnienia budżetowe Zgromadzenia (PE zapewnił sobie prawo odrzucenia budżetu Wspólnoty oraz udzielania Komisji absolutorium z wykonania budżetu), a także postanowiono o utworzeniu Trybunału Obrachunkowego.

⁴⁰ *Ustrój Unii Europejskiej...*, s. II-22.

kładanym przez KE, wyrażaniem votum nieufności dla KE, kontroli wykonywania rocznego budżetu UE.

Każdy obywatel Unii, jak również każda osoba fizyczna lub prawna mająca miejsce zamieszkania lub statutową siedzibę w państwie członkowskim UE, ma prawo kierowania, indywidualnie lub zbiorowo, petycji do Parlamentu Europejskiego w sprawach objętych zakresem działalności UE, które dotyczą ich bezpośrednio. Petycje te, jeśli PE uzna to za stosowne, mogą być przedłożone Rzecznikowi Praw Obywatelskich. Poza tym PE może ustanowić tymczasową komisję śledczą do zbadania zarzutów naruszenia prawa UE lub wnieść do Trybunału Sprawiedliwości skargę na zaniechanie działania Komisji, Rady czy EBC na niedopełnienie przez nie obowiązków traktatowych lub prawo wszczęcia postępowania o unieważnienie aktu prawnego przyjętego przez instytucje UE. Niektóre instytucje (Rada Europejska, Komisja, EBC i RPO) przedstawiają PE sprawozdanie ze swojej działalności (co roku lub co 3 lata).

Jak już było wspomniane, Parlament Europejski ma coraz szersze uprawnienia kreacyjne. Przede wszystkim może zatwierdzić bądź odrzucić skład Komisji Europejskiej. Od 1994 r. kandydaci na komisarzy muszą stawić się na przesłuchanie w Parlamencie Europejskim⁴¹. Po obsadzeniu stanowiska szefa Komisji Europejskiej przez chadeka stanowisko szefa dyplomacji UE przypada socjalistom⁴². Nowy przewodniczący Parlamentu Europejskiego, negocjując z państwami członkowskimi skład przyszłej Komisji Europejskiej wystosował do nich dwie prośby – by przyszłą Komisję Europejską reprezentowała większa liczba kobiet niż w poprzedniej kadencji oraz by wszyscy kandydaci byli przedstawieni do końca lipca 2014 r., co było związane m.in. z zaplanowanym na 30 sierpnia szczytem Rady Europejskiej, na którym miały zapaść decyzje dotyczące obsady najwyższych stanowisk w Unii – szefa Rady Europejskiej i unijnej dyplomacji (Wysokiego Przedstawiciela ds. Zagranicznych i Polityki Bezpieczeństwa). Dodać należy, że prośba o zwiększenie liczby kobiet w aktualnej kadencji PE została prawie całkowicie zignorowana przez państwa członkowskie. Nominowano jedynie trzy kobiety:

⁴¹ Oficjalna strona PE, <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/pl/00b9de8689/Funkcje-nadzorcze-i-kontrolne.html>, [data dostępu: 21.08.2014 r.].

⁴² „Gazeta Wyborcza”, z dnia 25.08.2014 r.

Czeszkę Verę Jourová, Szwedkę Cecilie Malmström (obecną komisarz do spraw wewnętrznych) oraz Włoszkę Federicę Mogherini⁴³. Kandydatami na najwyższe stanowiska w UE z ramienia Polski byli: Donald Tusk, który został szefem Rady Europejskiej oraz Radosław Sikorski, wysuwany na stanowisko szefa dyplomacji UE.

Ponadto Parlament może złożyć wniosek w sprawie wotum nieufności wobec Komisji i ją odwołać. Trzeba jednak zaznaczyć, iż żaden z ośmiu złożonych dotąd wniosków w sprawie wotum nieufności nie został przyjęty. W 1999 r. Komisja pod przewodnictwem Jacques'a Santera sama złożyła rezygnację, zanim odwołał ją Parlament⁴⁴.

Parlament powołuje również Rzecznika Praw Obywatelskich UE na 5 lat, opiniuje kandydatury na członków Trybunału Obrachunkowego oraz członków zarządu Europejskiego Banku Centralnego na wnioski Rady UE.

Funkcja Parlamentu na arenie międzynarodowej jest nieco mniejsza. Parlament bowiem uczestniczy w zawieraniu umów międzynarodowych przez UE z państwami trzecimi. Dodatkowo zgoda PE wymagana jest do zawarcia: umów akcesyjnych, stowarzyszeniowych i innych, które tworzą specyficzne ramy instytucjonalne, umów mających istotne implikacje budżetowe dla WE, umów powodujących zmianę aktu przyjętego według zwykłej procedury ustawodawczej lub specjalnej procedury ustawodawczej wymagającej zgody PE. W przypadku pozostałych umów PE jest tylko konsultowany (z wyjątkiem umów handlowych z art. 133 TWE)⁴⁵.

4. Wnioski: Parlament Europejski jako wyraziciel głosu obywateli

Najważniejszym argumentem przemawiającym za tym, że Parlament Europejski jest instytucją UE, która ma w pełni demokratyczną legitymizację społeczeństwa europejskiego jest możliwość bezpośredniego wyboru członków Parlamentu przez obywateli państw

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Oficjalna strona PE.

⁴⁵ *Ustrój Unii Europejskiej...*, s. II-25.

należących do UE. Decyzja podjęta przez wyborców pomaga wyznaczyć polityczny kierunek, w którym będzie zmierzać Unia Europejska przez najbliższe pięć lat i wskazuje, kto powinien „pokierować Europą”.

Konkludując, można stwierdzić, iż nowy Parlament Europejski po Traktacie z Lizbony, poprzez poszerzenie listy dziedzin, które mogą być podejmowane zwykłą procedurą prawodawczą, jest na pewno lepiej przygotowany na współczesne wyzwania takie jak globalizacja, przemiany demograficzne, zmiany klimatyczne, bezpieczeństwo energetyczne i terroryzm. Traktat z Lizbony przypisuje Parlamentowi Europejskiemu również nowe prawo do proponowania zmian w istniejących traktatach.

Po drugie, Parlament Europejski ma większe uprawnienia w kształtowaniu przyszłego kierunku rozwoju Unii Europejskiej. Jego władza ustawodawcza rozciąga się już na ponad czterdzieści nowych dziedzin. Parlament staje się rzeczywiście równoprawnym prawodawcą z Radą Unii Europejskiej, reprezentującą rządy państw członkowskich (rolnictwo, bezpieczeństwo energetyczne, nielegalna imigracja, wymiar sprawiedliwości i sprawy wewnętrzne, zdrowie publiczne i fundusze strukturalne), w których Parlament przejmuje pełną władzę. Oznacza to, że jego decyzje będą miały coraz większy wpływ na nasze codzienne życie.

Po trzecie, Parlament ma większy wpływ na kształt budżetu UE. Podejmuje decyzję w sprawie całego budżetu Unii Europejskiej wraz z Radą Ministrów. Do tej pory nie miał ostatniego słowa w sferze wydatków obowiązkowych (około 45% budżetu UE), takich jak wydatki związane z rolnictwem, lub realizacją umów międzynarodowych. Aktualnie Parlament, wraz z rządami państw UE, staje się odpowiedzialny za cały wspólny budżet.

Po czwarte, Parlament ma prawo decydowania o najwyższych stanowiskach w UE, przez co ma również więcej do powiedzenia, na temat osób, które pokierują działaniami Unii. Parlament wybiera przewodniczącego Komisji Europejskiej na podstawie wstępnej selekcji przeprowadzonej przez unijnych szefów państw i rządu, która musi brać pod uwagę wyniki wyborów. Ponadto zgoda Parlamentu wymagana jest przy powoływaniu Wysokiego Przedstawiciela ds. Zagranicznych i Polityki Bezpieczeństwa, który jest jednocześnie wiceprzewodniczącym Komisji Europejskiej.

Po piąte, z jednej strony Parlament stał się wyrazicielem mocniejszego głosu obywateli Europy, a z drugiej poszerzenie uprawnień kontrolnych Parlamentu, pozwoli też na rozliczenie działalności instytucji UE przed jej obywatelami. Parlament ma zadanie bowiem dbać o to, by katalog praw obywatelskich, politycznych, gospodarczych i społecznych – Karta Praw Podstawowych – wpisana w traktat z Lizbony był skutecznie wcielany w życie. Podobnie nowe prawo do inicjatywy obywatelskiej pozwoli mieszkańcom UE składać nowe propozycje legislacyjne, jeśli w całej UE zbiorą milion podpisów. Dzięki prawu inicjatywy ustawodawczej, mieszkańcy UE mają również możliwość organizacji ogólnoeuropejskich projektów i wzywania do przygotowania nowych przepisów.

Ponadto Parlament może chronić prawo parlamentów narodowych do wyrażenia sprzeciwu wobec planowanych unijnych przepisów, jeśli krajowi posłowie uznają, że określone sprawy mogą zostać skutecznie rozwiązane na szczeblu krajowym. W 2009 r. Konferencja Przewodniczących postanowiła o utworzeniu grupy sterującej ds. stosunków z parlamentami państw członkowskich. Oznacza to, że Parlament Europejski informuje regularnie parlamenty krajowe o swojej działalności. Komisje Parlamentu Europejskiego zapraszają regularnie posłów krajowych do uczestniczenia w ich posiedzeniach, na których debatuje się m.in. nad nowymi wnioskami ustawodawczymi przedkładanymi przez Komisję.

Analiza specyfiki, prerogatyw i zwiększonej roli Parlamentu Europejskiego pozwala na sformułowanie konstatacji, że Parlament ponosi coraz więcej odpowiedzialności za losy obywateli. Uzyskując większą władzę, Parlament staje się bardziej odpowiedzialny wobec obywateli Europy, parlamentów krajowych i całej Unii Europejskiej.

Summary

The European Parliament is one of the leading, decision making institutions of the EU, specified in the article 13 of Treaty on the Functioning of the EU (the Treaty of Lisbon) within other seven institutions of the EU. The Treaty was signed on the December 13th 2007, and entered into force on

the December 1st 2009. The European Parliament is undoubtedly institution which underwent the most visible evolution in terms of organization and competences, and its power strengthened parallel to the integration process.

The EP is only directly-elected EU body and one of the largest democratic assemblies in the world. The EP is the institution whose primary aim is to represent the citizens of the member states, that is half a million residents from 28 EU countries. They are elected once every five years by voters from across the 28 Member States. The increased role of the EU Parliament was to result in the strengthening of democratic control over decisions made in the EU and its greater legislative competences. It is worth to point out that the Parliament is institution, which gives citizens of the EU possibility to directly shape the EU development. It is representative of the interests of citizens and „the democratic forum of Europe”.

Therefore, the purpose of the article is the analysis of specifics and role of the EP in the decision making system of the EU and its competence evolution in the light of the reforms introduced by the Treaty of Lisbon. A special emphasis will be put on the analysis of the last EP elections with respect to the change of its composition, but also to strengthening of the role of national parliaments and citizens in the EU operation.

Rozdział 2

Wybory do Parlamentu Europejskiego jako miernik rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce

Lech Jańczuk

Wstęp

Partycypowanie w wyborach jest fundamentalną procedurą demokratyczną. Ze względu na ograniczony zakres niniejszego artykułu nie sposób przedstawić całości dorobku badawczego poświęconego zagadnieniom związanym z wyborami do organów władzy. Warto jednak podkreślić, że obywatele przez udział w wyborach (również w referendach) sprawują władzę w sposób bezpośredni, uczestnicząc w procedurach demokratycznych.

Relacje pomiędzy partycypacją wyborczą a odniesieniem do demokracji są istotne ze względu na prawomocność legitymizacji władzy w procesie wyborczym. Legitymizacja władzy publicznej jest jednym z ważniejszych sposobów ujmowania wzajemnych relacji społeczeństwa i władzy. Są to relacje wyznaczone przez otaczającą rzeczywistość, analizowane przez takie pojęcia, jak prawomocność i władza publiczna. W ustrojach zarówno demokratycznych, jak i nie-demokratycznych zakłada się czynne przyzwolenie społeczeństwa na zależności władcze bez względu na źródła tego przyzwolenia (przymus, tradycja, apatia, pragmatyczne przyzwolenie, instrumentalna akceptacja, normatywna zgoda). Poza legitymizacją władzy, partycypacja wyborcza stanowi również agregację interesów społeczeństwa oraz sposób egzekwowania politycznej odpowiedzialności władzy przed społeczeństwem. W związku z powyższym pojawia się pytanie o przyczyny absencji w partycypacji wyborczej. Pomijając fakt, że część absencji wynika z przyczyn losowych należy założyć, że pozostałe przyczyny absencji są formą głosowania. Nie ulega wątpliwości, że społeczeństwo świadomie uczestniczy lub nie uczest-

niczy w partycypacji wyborczej. Przyczyn absencji w partycypacji wyborczej jest wiele. Mogą one mieć charakter indywidualny lub zagregowany, mogą wynikać ze struktury społecznej, infrastruktury instytucjonalnej oraz z opinii i poglądów obywateli.

Cele niniejszego artykułu koncentrują się wokół zbadania poziomu absencji w partycypacji wyborczej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce oraz wybranych czynników mających wpływ na absencję. Założone cele zdeterminowały strukturę artykułu. W części pierwszej zaprezentowano pojęcie i istotę społeczeństwa obywatelskiego. Szczególną uwagę poświęcono funkcjom społeczeństwa obywatelskiego w procesach demokratycznych. Warto podkreślić, że frekwencja wyborcza nie jest ściśle skorelowaną funkcją rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Natomiast ma istotny wpływ na legitymizację władzy. Część druga artykułu stanowi analizę komparatystyczną procesów kształtowania się społeczeństwa obywatelskiego w Polsce na tle wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Dokonano również porównania frekwencji wyborczej w wyborach do Parlamentu Europejskiego w poszczególnych państwach członkowskich. W ostatniej części artykułu dokonano analizy funkcjonalnej absencji wyborczej przez pryzmat procedur wyborczych w procesie legitymizacji władzy.

1. Pojęcie i istota społeczeństwa obywatelskiego

Spółeczeństwo obywatelskie tworzą ludzie, jednostki, które są autonomiczne, potrafią się samorealizować, akceptują otoczenie i poszukują w nim wsparcia, współuczestniczą lub inicjują aktywność społeczności lokalnych i regionalnych (ekonomicznych, społecznych, kulturalnych etc.). Ważnym jest, aby owe aktywności miały stworzone odpowiednie ramy prawne, aby władza centralna tych aktywności nie ograniczała. Aktywność i aktywizacja społeczeństwa obywatelskiego z jednej strony stanowi płaszczyznę ochronną przed nadmierną ingerencją władz centralnych zwłaszcza w zakresie ochrony praw obywateli, z drugiej zaś umożliwia zaspokajanie potrzeb obywateli oraz kreację dobra wspólnego. Społeczeństwo obywatelskie charakteryzuje się istnieniem autonomicznych instytucji,

niesterowanych przez państwo, takich jak: partie polityczne, związki zawodowe, instytucje pozarządowe zarówno świeckie, jak i kościelne, fundacje, stowarzyszenia oraz instytucje użyteczności publicznej¹. Wskazuje się jednocześnie, że nie o same organizacje chodzi, lecz o uprawnienia do ich tworzenia i do roszczeń wyrażonych za ich pomocą, co można określić jako prawa obywatelskie (cywilne, polityczne i socjalne). Chronią one społeczeństwo z jednej strony przed ingerencją rządu, z drugiej zaś – przed zmiennymi warunkami rynku. Należy jednak podkreślić, że nadanie praw obywatelom nie oznacza tworzenia sprzeczności między państwem a społeczeństwem.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele klasyfikacji funkcji, jakie pełni społeczeństwo obywatelskie. Jedną z takich klasyfikacji proponował E. Wnuk-Lipiński, który dowodzi, że społeczeństwo obywatelskie pełni takie funkcje jak: (1) ochrona przed arbitralnością państwa; (2) obserwacja i kontrola władzy państwa; (3) demokratyczna socjalizacja obywateli; (4) stworzenie sfery publicznej i generowanie aktorów, którzy działają w tej sferze². Pierwsza z wymienionych funkcji rozgranicza sferę prywatną od publicznej, druga monitoruje i kontroluje władzę centralną oraz stanowi interakcję pomiędzy nią a społeczeństwem. Ostatnie dwie z wymienionych funkcji stanowią z jednej strony akcelerator „obywatelskości”, z drugiej zaś transmisję dialogu zarówno obywateli z władzą centralną, jak i wewnątrz społeczności lokalnych i regionalnych.

Globalizacja i globalizacja implikują wartość społeczeństwa obywatelskiego w procesie jego budowy i aktywności. W tym kontekście pojawia się problem skali i zasięgu oddziaływania społeczeństwa obywatelskiego. Powstają pytania, czy powinno być ono rozpatrywane jako aktywność jednostek w ramach określonych grup czy też aktywność grup zamieszkujących określone terytorium? Czy aktywność obywatelska powinna być bardziej identyfikowana z grupami czy z terytorium? A może aktywność obywatelska powinna być interakcją różnych grup na określonym terytorium? Jeśli tak, to jakie terytorium powinno być brane pod uwagę? Lokalne czy regionalne? Obejmujące

¹ R. Dahrendorf, *Zagrożone społeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Europa i społeczeństwo obywatelskie. Rozmowy w Castel Gandolfo*, Warszawa 1994, s. 21.

² E. Wnuk-Lipiński, *Spółeczeństwo obywatelskie a demokratyzacja*, [w:] *Zachowania polityczne*, red. R.J. Daltona, H.D. Klingemanna, Warszawa 2010, s. 313.

cały kraj, grupę krajów, a może skalę globalną? Globalizacja tworzy z jednej strony procesy społeczne, w których grupa osób rozwija się na terytorium, które zamieszkuje, z drugiej zaś procesy globalizacji wymuszają konieczność obrony tożsamości tych grup, co z kolei jest źródłem aktywizowania społeczeństw³. Globalizacja implikuje procesy glokalizacyjne. Istotą glokalizmu (glokalizacji) jest łączenie lokalizmu i globalizmu. Glokalizm można zdefiniować jako możliwość wzajemnego dostosowania i współlistnienia lokalnych tożsamości i kultur do procesów globalizacyjnych, które będą wzbogacane wzajemnie lub będą koegzystować bez asymilacji⁴. Społeczeństwo w procesie globalizacji jest z jednej strony złożoną strukturą, z drugiej zaś relatywnie mało spójną, narażoną na utratę tożsamości kulturowej poprzez czynniki polityczne, ekonomiczne czy nawet kosmopolityczne. Aktywność polityczna w procesie tworzenia społeczeństwa obywatelskiego powinna przejawiać się działalnością w czynnej i biernej partycypacji w życiu politycznym, działalności w istniejących partiach i organizacjach politycznych oraz w działalności w samorządzie terytorialnym.

2. Społeczeństwo obywatelskie a partie polityczne

Zmiany, jakie zaszły w latach 1989-1991, nazywane niekiedy „Jesienią Ludów”, oznaczały koniec podziału świata na dwa bieguny: autorytarny i demokratyczny. Współpraca sił opozycyjnych ze zwolennikami reform w elitach władzy komunistycznej skutkowałą łagodnym charakterem przemian ustrojowych w państwach Europy Środkowo-Wschodniej (z wyjątkiem Rumunii). W wielu państwach tego regionu elita komunistyczna przegrywała pierwsze wybory, pomimo że nie we wszystkich państwach były w pełni demokratyczne (wybory kontraktowe – elita komunistyczna miała zagwarantowaną określoną liczbę miejsc). Dodatkowo elita komunistyczna posiadała silną pozycję w go-

³ J. Nowak, *Nowi obcy w przestrzeni etnicznej*, [w:] *Tolerancja i jej granice w relacjach międzykulturowych*, red. A. Posern-Zieliński, Poznań 2004.

⁴ L. Jańczuk, *Glokalizm a tożsamość społeczności lokalnych. Próba syntezy*, [w:] *Nowe strategie na nowy wiek – granice i możliwości integracji regionalnych i globalnych*, red. M. Chorośnicki, J.J. Węc, A. Czubik i in., Kraków 2013, s. 77.

spodarce. Wśród najważniejszych powodów, które spowodowały upadek ustroju socjalistycznego, a tym samym supremację wartości demokratycznych w Europie Środkowej i Wschodniej można wyróżnić:

- Kryzys legitymizacji władzy politycznej zarówno ze strony społeczeństwa, jak i elit rządzących. Wśród społeczeństwa narastało poczucie braku bezpieczeństwa socjalnego, wśród elit rządzących brak wiary w stabilizację polityczną⁵.
- Nieefektywność mechanizmów gospodarki planowej w porównaniu do gospodarki rynkowej.
- Podziały w elitach rządzących państw socjalistycznych, zwłaszcza w ZSRR, na zwolenników i przeciwników zmian systemowych w celu zwiększenia efektywności gospodarek centralnie planowanych. Podejmowane próby znalezienia kompromisu doprowadziły do delegitymizacji systemu socjalistycznego⁶.
- Upadek tzw. „doktryny Breżniewa”, w myśl której możliwa byłaby interwencja zbrojna w przypadku naruszenia podstaw ustroju socjalistycznego w państwach realnego socjalizmu⁷.
- Wysilek ugrupowań opozycyjnych wobec systemu socjalistycznego przy aprobacie zwolenników zmian systemowych w elitach rządzących ułatwiły demontaż tego systemu⁸.

W Tabeli 1 zaprezentowano charakterystykę procesów przeobrażeń systemowych w państwach postkomunistycznych.

Dość istotną rolę w przemianach ustrojowych odegrała perspektywa członkostwa państw postsocjalistycznych ze strukturami Unii Europejskiej. Państwa aspirujące do integracji z Unią Europejską musiały zreformować finanse publiczne, sprywatyzować sektor państwowy, zrestrukturyzować struktury gospodarcze. W dużej mierze procesy te bazowały na regulacjach prawnych, przyjętych w Unii Europejskiej. Proces przemian ustrojowych w Europie Środkowej i Wschodniej został uwieńczony przyjęciem w 2004 roku Węgier, Słowacji, Słowenii, Polski, Łotwy, Litwy, Estonii i Czech do Unii Europejskiej, a w 2007 roku również Bułgarii i Rumunii.

⁵ W. Sokół, *Legitymizacja systemów politycznych*, Lublin 1997, s. 94.

⁶ J. Staniszkis, *Postkomunizm. Próba opisu*, Gdańsk 2001, s. 16.

⁷ J. Wojnicki, *Trudna droga do demokracji. Europa Środkowo-Wschodnia po 1989 roku*, Warszawa 2002, s. 18.

⁸ Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 288.

Tabela 1. Charakterystyka procesów przeobrażeń systemowych w państwach postkomunistycznych

	NRD, CSRS	Polska, Węgry	Bulgaria, Rumunia
Czas trwania tranzycji	krótki	długi	bardzo długi
Metoda tranzycji	kapitulacja reżimu	wybory oparte na rywalizacji	kompromis
Lokalizacja geostrategiczna	państwa "linii frontu"	pośrednia	odległa od Zachodu
Produkcja przem. per capita	wysoka	średnia	niska
Poziom integracji narodowej	niepewny/nieobecny	wysoki	fragmentaryczny
Poziom represyjności	średni	niski	wysoki
Ciągłość elit	niska	średnia	wysoka
Instytucjonalne zmiany gospodarcze	gwałtowna	powolna	opóźniona wymiana
Perspektywy integracji z UE	korzystne	odległe	bardzo odległe
Konflikt etniczny na tle mniejszości	nie istnieje	mniejszości zewnę. w sąsiednich państwach	wewnęt. mniejszość związana z sąsiednim państwem
Reformy gospodarcze	ekstensywne do 1968, potem przerwane	stałe, narastające po 1968 roku	brak znaczących reform
Wewnętrzna opozycja	słaba i późna	silna i narastająca	bardzo słaba, represje
Reforma konstytucji po 1989	dopiero po reorganizacji	stopniowa rewizja	szybkie przyjęcie w referendum
Sektor prywatny po 1989	mały, zmniejszający się	duży, rosnący	brak
Struktura religijna	protestancka	katolicka	prawosławna
Kryzysy międzynarodowe	dramatyczne (1953, 1961, 1968)	średnie	brak
Sposób społecznej integracji	sukces gospodarczy	tożsamość narodowa	represje polityczne

Źródło: C. Offe, *Drogi transformacji*, Warszawa 1999, s. 194 [cyt. za:] *Systemy polityczne państw Europy Środkowej i Wschodniej*, red. W. Sokół, M. Żmigrodzki, Lublin 2005, s. 18.

Partie polityczne w Polsce w ciągu ostatniego ćwierć wieku nie zakorzeniły się w sposób wystarczający w życiu społecznym Polaków. Przemiany ustrojowe w Polsce z początku lat 90. ubiegłego

wieku odwoływały się m.in. do konieczności budowy społeczeństwa obywatelskiego. Zamierzenia te w dużej mierze zostały zrealizowane, również ze względu na słabość i relatywnie duże zdywersyfikowanie partii politycznych w Polsce ówczesnego okresu⁹. W pierwszej kadencji parlamentu komitety obywatelskie święciły swój triumf. Było to swego rodzaju apogeum upodmiotowienia społeczności lokalnych. W Polsce w 2014 roku zarejestrowanych było 78 partii politycznych¹⁰, z czego tylko kilka ma swoich przedstawicieli w parlamencie. Obecnie około 3% społeczeństwa deklaruje członkostwo w partii lub organizacji o charakterze politycznym¹¹. Od wdrożenia tzw. „czterech reform” przez rząd J. Buzka dominującą rolę w życiu publicznym odgrywają liderzy partii politycznych. Dzięki aktualnej konstrukcji ordynacji wyborczej posiadają oni niemal monopolistyczny wpływ na kształt list wyborczych. Często pojawiają się na nich ludzie nieznani społeczeństwu (z działalności naukowej, społecznej, samorządowej, biznesowej, a jeśli znani to nierzadko celebryci). Efektem jest „fasadowość” procesów wyborów, w której społeczeństwo głosuje na listy, a nie na osoby. Z punktu widzenia liderów partii politycznych wybory stanowią swoistą „bitwę o teren”, mającą na celu poszerzenie władzy w państwie. Społeczeństwo nie jest przez nich traktowane jako suweren, ale jako strefa wpływów.

Rezultaty badań nad stanem społeczeństwa obywatelskiego w Polsce mierzonego powszechnością zrzeszania się, dynamiką działań zbiorowych, udziałem w wyborach samorządowych oraz innymi przejawami społecznej aktywności wskazują wyraźnie na poważny niedostatek i bariery jego rozwoju¹². Z jednej strony w Polsce wytworzyły się swego rodzaju grupy interesu (złożone z partii politycznych, części mediów, biznesu), które mają duży wpływ na kształt społeczeństwa obywatelskiego w Polsce (bardziej negatywny niż pozytywny).

⁹ Ponad sto ugrupowań politycznych, z czego 29 wprowadziło swoich kandydatów do parlamentu I kadencji.

¹⁰ <http://pkw.gov.pl/wykaz-partii-politycznych/wykaz-partii-politycznych.html> [dostęp 08.08.2014 r.].

¹¹ Z. Kinowska, *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, INFOS BAS, nr 22(136), 6.12.2012 r., s. 1.

¹² *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2009, s. 257-280 oraz P. Broda-Wysocki, *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, Warszawa 2003, s. 51.

Z drugiej strony istnieją silne bariery wejścia do tych grup (zarówno prawne, jak i finansowe), co utrudnia (jeśli nie uniemożliwia) oddziaływanie i kontrolę tych grup przez społeczeństwo. Występuje tu również sprzężenie zwrotne, gdzie utrudniona kontrola władzy hamuje rozwój społeczeństwa obywatelskiego. To z kolei może prowadzić do delegitymizacji systemu politycznego w kierunku instrumentalnej akceptacji, pragmatycznego przyzwolenia lub do apatii społecznej.

Badania Instytutu Spraw Publicznych Polskiej Akademii Nauk dowodzą, że osoby cieszące się autorytetem społeczności lokalnych i regionalnych, nie wspominając już o skali krajowej czy międzynarodowej, często odmawiają startu w wyborach ze względu na negatywną opinię o politykach i polityce¹³. Problemy z kompletowaniem list wyborczych na poziomie krajowym ze strony osób znanych społeczeństwu łączy się niejednokrotnie z efektami tak zwanej negatywnej wybiórczości. Najważniejszym miernikiem biernej aktywności politycznej pozostaje frekwencja wyborcza. Miernik ten w wyborach prezydenckich, parlamentarnych i samorządowych, a od 2004 roku również do Parlamentu Europejskiego wykazuje, że Polska jest w końcówce rankingu. Frekwencja w wyborach parlamentarnych dla większości krajów o ugruntowanej demokracji, jak i „postkomunistycznych” kształtuje się w granicach 60-70%, w Polsce w ostatnich wyborach parlamentarnych wyniosła 47,31%¹⁴. Jeszcze bardziej niekorzystnie wypada ranking frekwencji w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Szczegółowe dane na ten temat zawarto na Rysunku 1.

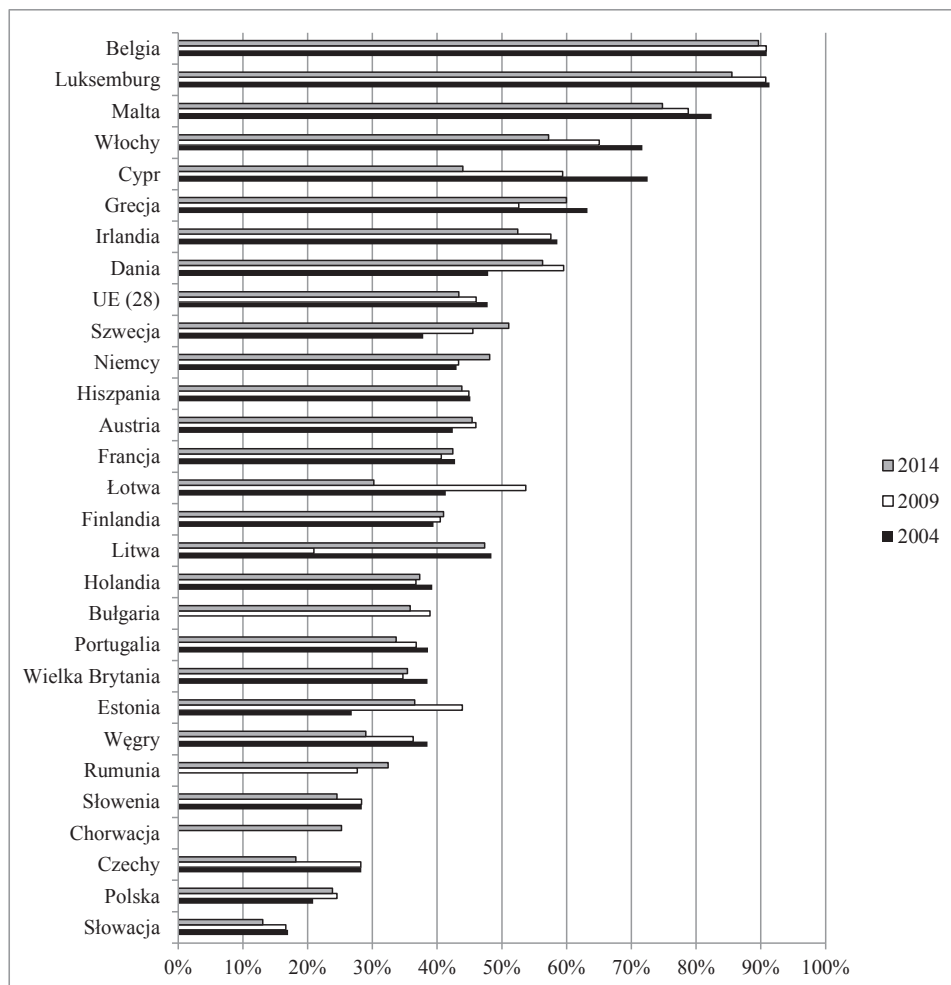
Wyliczając średnią frekwencję z lat 2004, 2009 i 2014, Polska uplasowała się na przedostatnim miejscu wśród państw członków Unii Europejskiej pod tym względem. Oznacza to jedną z najniższych w Unii Europejskiej partycypację wyborczą do Parlamentu Europejskiego. W 2014 roku w wyborach do Parlamentu Europejskiego frekwencja wyborcza w Polsce wyniosła 23,83%, gdzie średnia dla państw Unii Europejskiej ukształtowała się na poziomie dwukrotnie wyższym.

Proces aktywnej partycypacji społeczeństwa obywatelskiego stanowi potencjalny wzorzec do zrealizowania, zwłaszcza w ramach współczesnego systemu przedstawicielskiej demokracji. Proces reak-

¹³ Szerzej: *ibidem*, s. 1.

¹⁴ M. Cześnik, *Partycypacja wyborcza Polaków*, Warszawa 2009, s. 5-6.

Rysunek 1. Frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego w roku 2004, 2009 i 2014

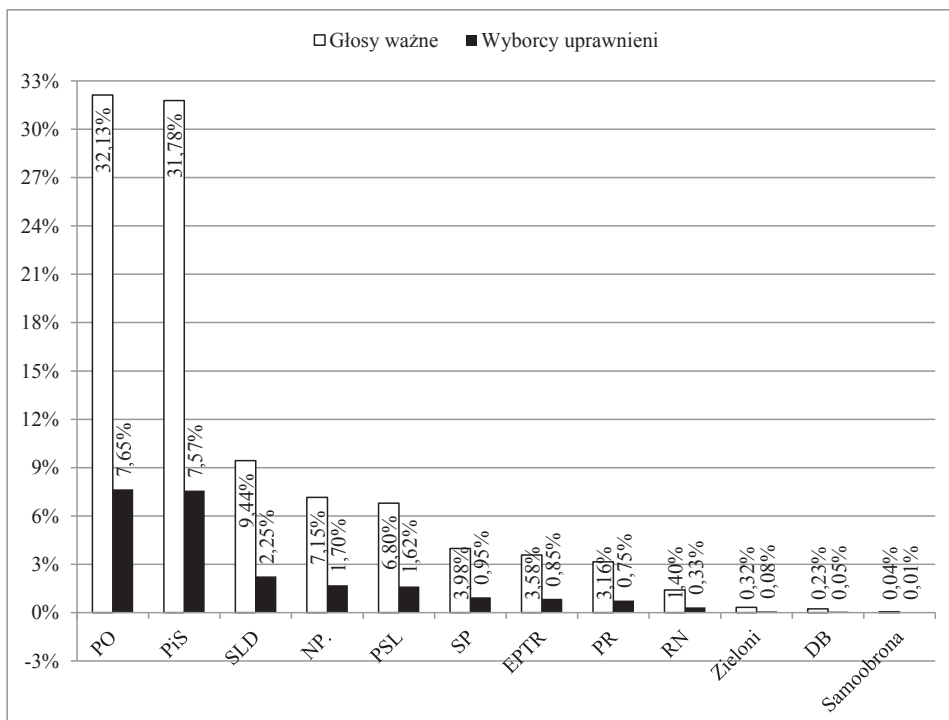


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

tywacji społeczeństwa obywatelskiego w Polsce rozpoczął się wraz z przemianami ustrojowymi. O ile transformacja polityczna i gospodarcza w Polsce na tle innych państw Europy Środkowo-Wschodniej dokonywała się dość dynamicznie, to zmiany w zakresie kształtowania społeczeństwa obywatelskiego już taką dynamiką się nie charakteryzowały. Nie wystarczy stworzyć możliwości powszechnego udziału społeczeństwa w procedurach demokratycznych. Trzeba jeszcze sprawić, aby społeczeństwo chciało z tych możliwości skorzystać.

Warto przy tej okazji rozróżnić na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego głosy ważne, oddane na poszczególne partie polityczne od wyborców uprawnionych do głosowania, którzy zagłosowali. Rozróżnienie takie pozwala wskazać rzeczywistą legitymizację poszczególnych ugrupowań politycznych do sprawowania mandatu w Parlamencie Europejskim. Szczegółowe dane na ten temat zawarto na Rysunku 2.

Rysunek 2. Głosy ważne na tle wyborców uprawnionych do głosowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 26 maja 2014 roku o wynikach wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego przeprowadzonych w dniu 25 maja 2014 roku (Dz.U. z 2014, poz. 692).

Różnica głosów oddanych na poszczególne komitety wyborcze w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku w stosunku do głosów ważnych a wyborcami uprawnionymi do głosowania wynika z frekwencji wyborczej. Dwa pierwsze komitety wyborcze (PO i PiS), które uzyskały największą liczbę głosów (łącznie ponad 60%

głosów ważnych) w rzeczywistości uzyskały łącznie około 15% poparcia wyborców uprawnionych do głosowania. Relacja głosów ważnych w stosunku do liczby wyborców uprawnionych do głosowania pokazuje rzeczywistą skalę legitymizacji władzy.

3. Procedury wyborcze a legitymizacja władzy

O legitymizacji władzy przede wszystkim decyduje zachowanie odpowiednich wartości i procedur demokratycznych. Jest to warunek konieczny, ale niewystarczający. Władza powinna uzyskać legitymizację nie tylko z powodu dotrzymania procedur demokratycznych. Istotnym jest również istnienie w przeważającej części społeczeństwa świadomości, że system, w którym ono funkcjonuje najlepiej służy interesom oraz rozwojowi tego społeczeństwa (czynnik funkcjonalny), a także, że występuje zgodność norm i wartości, na których ten system się opiera z normami i wartościami zakotwiczonymi w świadomości (czynnik aksjologiczny)¹⁵. Jednak nawet zakładając, że takie demokratyczne wybory mają miejsce, powstaje pytanie o to, jaki system wyborczy powinien być zastosowany. System proporcjonalny zwiększa pluralistyczną reprezentację społeczeństwa, ale – czy stanowi on bazę do rzeczywistej legitymizacji?

Wszystkie państwa postkomunistyczne przyjęte do Unii Europejskiej to państwa unitarne. Zagadnienie legitymizacji władzy politycznej w tych państwach jest jednym z najistotniejszych problemów w procesie ich transformacji ustrojowej z gospodarki centralnie planowanej do gospodarki rynkowej. Podstawowym zadaniem państw komunistycznych była realizacja „wielkich idei socjalizmu”. Teoretycznie władza należała do klasy robotniczej, a w praktyce jedna partia wyznaczała cele działań, które rząd realizował. Państwa te były więc zorganizowane jako instytucja wykonawcza decyzji partii, która była poza kontrolą społeczną. Aparat państwowy był silnie scentralizowany, gdzie polecenia były przekazywane na niższe szczeble aparatu administracji, z pełną kontrolą ich wykonywania.

¹⁵ K. Zuba, *Determinanty kultury politycznej w Polsce*, „Przegląd Politologiczny” 2003, nr 4, s. 85.

Oczywiście nie do zaakceptowania był w takiej strukturze monteskiuszowski trójpodział władzy, ponieważ cała władza należała do partii. Państwo zorganizowane było w formie sektorów gospodarczych, na czele którego stał minister. Oczywiście każde ministerstwo było hierarchicznie zbudowaną strukturą organizacyjną. Organy „stanowiące” teoretycznie pochodzące z wyborów również były skonstruowane w hierarchiczną organizację, na której szczycie była Rada Państwa. Organy wykonawcze były wmontowane w struktury resortowe tak, iż wydziały szczebla niższego podlegały odpowiednim strukturom szczebla wyższego, a te z kolei były kontrolowane przez odpowiednie ministerstwa.

Obecnie obowiązująca w Polsce ordynacja wyborcza oparta jest na proporcjonalnym wyliczaniu mandatów w organach stanowiących. Sposób ten od dawna jest przedmiotem żywych dyskusji publicznych. Przeciwnicy tego rozwiązania argumentują, że ordynacja proporcjonalna sprzyja negatywnej selekcji polityków. Wynika to z faktu, że wybór do Parlamentu w dużej mierze zależy od miejsca na liście wyborczej, o kształcie której decydują liderzy partii. Prowadzi to do oligarchizacji władzy, uniemożliwia stworzenie demokratycznego przywództwa, ułatwia dostanie się do Parlamentu osobom populistycznym i nieodpowiedzialnym. Punkt sporu koncentruje się na relacjach: albo pomiędzy głosami i mandatami albo pomiędzy głosami i rządem. Istota kontrowersji skupia się na tym, czy pozostawić system proporcjonalny, który sprzyja większej równości partiom mniejszościowym, zwiększając tym samym różnorodność przedstawicielską czy przyjąć system większościowy oparty na jednomandatowych okręgach wyborczych, kierując się odpowiedzialnością przed wyborcami i skutecznością rządu.

Przedmiot sporu pomiędzy wyborem ordynacji proporcjonalnej i większościowej skupia się na sposobie organizacji państwa. Należałoby zastanowić się nad odpowiedzią na pytania: czy państwo jest zbiorem wartości i dóbr, do których dostęp powinny mieć poszczególne grupy społeczne w sposób proporcjonalny? Czy też państwo powinno stanowić narzędzie realizacji dobra wspólnego? W pierwszym przypadku ordynacja proporcjonalna miałaby rację bytu. Natomiast w drugim przypadku taka formuła traci sens, ponieważ stanowiska wybieralne w państwie powinni zajmować najlepsi. O tym, kim są ci najlepsi nie powinni decydować liderzy partyjni, tylko wyborcy.

Wprowadzenie ordynacji większościowej uzależniałoby rangę działacza partii w oparciu o poparcie w jego okręgu wyborczym, a nie od opinii lidera partyjnego. Dodatkowo działacz partyjny mógłby stać się liderem partii dzięki popularności wśród wyborców, a nie na skutek wewnątrzpartyjnych rozgrywek. Starałby się też wspomagać i jednoczyć swoich kolegów partyjnych wokół programu partii, który mógłby być modyfikowany zgodnie z wolą większości wyborców (a nie, jak w ordynacji proporcjonalnej stwarzana jest możliwość wyboru już istniejących programów, na które wyborcy *de facto* mają znikomy wpływ). Dzięki temu w przypadku zwycięstwa partii lider stawałby się naturalnym kandydatem na premiera dzięki wotum zaufania od wyborców, a nie kalkulacji parlamentarnych.

Z badań przeprowadzonych w 2006 roku po wyborach samorządowych przez Centrum Badania Opinii Społecznych wynika, że w bezpośrednich wyborach prezydentów miast, burmistrzów i wójtów, które odbywały się w jednomandatowych okręgach wyborczych, osoba kandydata miała najważniejsze znaczenie dla 83% wyborców. Przynależność partyjna miała marginalne znaczenie i kierowało się nią tylko 6% respondentów. Nawet w przypadku wyborów do sejmików wojewódzkich i rad powiatów, w których obowiązuje ordynacja proporcjonalna, dla ok. 60% głosujących przede wszystkim liczyła się osoba, a jedynie ok. 20% wskazała na decydującą rolę partii¹⁶. Dodatkowo badania komparatystyczne krajów o różnych ordynacjach wyborczych potwierdzają, że ordynacja proporcjonalna sprzyja korupcji. Decydującą rolę odgrywa wielkość okręgu wyborczego: mały jednomandatowy okręg wyborczy umożliwia wyborcom lepsze nadzorowanie swojego posła. Jednocześnie większa niezależność działaczy partyjnych od lidera partii sprawia, że dysponują większą swobodą w ujawnianiu działań korupcyjnych w swojej partii, sprawując tym samym funkcję kontrolną. Inne badania wskazują na pozytywną korelację pomiędzy korupcją a rządami koalicyjnymi, praktycznie nieuniknionymi przy tzw. ordynacji proporcjonalnej¹⁷.

¹⁶ http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artukul/cbos;w;wyborach;samorzadowych;wazna;osoba;nie;partia,53,0,216629.html [dostęp 08.08.2014 r.].

¹⁷ R. Graczkowski, *Znaczenie jednomandatowych okręgów wyborczych dla zmiany standardów sprawowania funkcji publicznych*, [w:] *Kierunki badawcze młodzieży akademickiej*, red. K. Jankowski, A. Bobryk, B. Steligowska, Siedlce 2005, s. 215-217.

Zakończenie

W konkluzji niniejszego artykułu można stwierdzić, że partycypacja społeczna w wyborach stanowi fundament społeczeństwa obywatelskiego. Jednak aktywność obywateli w procedurze wyborów zdeterminowana jest systemem elekcyjnym. Wynika to z relacji między rzeczywistymi preferencjami wyborczymi obywateli a ostatecznym składem organów przedstawicielskich. Standardem współczesnych państw demokratycznych jest organizacja wyborów: w sposób tajny, powszechny i równy. Zwykle są one bezpośrednie (choć w współczesnych demokracjach można spotkać również pośrednie) oraz proporcjonalne lub większościowe (zdarzają się również mieszane).

Rozważania zawarte w niniejszym artykule dowodzą, że każdy z systemów wyborczych (proporcjonalny lub większościowy) ma swoje zalety i niedoskonałości. Jednak dla społeczeństwa klarowniejsze są systemy większościowe w porównaniu do proporcjonalnych, ponieważ głosy oddawane są bezpośrednio na kandydatów, a nie na partie polityczne. Dodatkowo w przypadku rozwijających się społeczeństw obywatelskich systemy większościowe w większym stopniu akcelerują partycypację wyborczą ze względu na większą personalizację wyborów. Z kolei badania wśród państw, w których występują rozwinięte społeczeństwa obywatelskie dowodzą, że tryb wyborczy nie wpływa w sposób istotny na absencję wyborczą, wskazując państwa, w których stosowany jest system proporcjonalny i jednocześnie niska absencja wyborcza oraz państwa przeprowadzające elekcje na zasadach większościowych, w których absencja jest wysoka¹⁸. Stąd wniosek, że „odpartyjnienie” procesu elekcji nie jest jedynym panaceum na niską partycypację społeczną w procesach demokratycznych. Partie polityczne mogą odgrywać pozytywny wpływ na rozwój społeczeństwa obywatelskiego pod warunkiem, że realizują interesy wyborców i podlegają społecznej kontroli, a nie realizują własne partykularne interesy, traktując wyborców jak strefę wpływów w walce o władzę z konkurencyjnymi partiami.

¹⁸ D. Nohlen, *Prawo wyborcze i system partyjny. O teorii systemów wyborczych*, Warszawa 2004, s. 388.

Wiele przesłanek przedstawionych głównie w punkcie 2. niniejszego artykułu wskazuje, że w Polsce występuje apatia społeczeństwa obywatelskiego (zwłaszcza po okresie wdrożenia tzw. „czterech reform”) w partycypacji procesów demokratycznych. Dowodem na to jest relatywnie wysoka absencja wyborcza w porównaniu do innych państw europejskich. W wyborach do Parlamentu Europejskiego pod względem frekwencji wyborczej Polska uplasowała się w końcówce państw Unii Europejskiej.

Aktywizacja partycypacji obywatelskiej w procesach demokratycznych wymaga dalszych badań i prac, które taką partycypację uczynią realną. Nie powinny one jednak godzić w tożsamość kulturową i tradycje społeczeństwa polskiego, ale na zasadzie globalizmu prace te powinny służyć budowie nowoczesnego społeczeństwa obywatelskiego w Polsce.

Summary

The objectives of this article are focused on examining the level of absenteeism in electoral participation on the example of the European Parliament elections in Poland and comparative and functional analysis of selected factors affecting this absenteeism. The first part presents the concept and essence of civil society. Particular attention was paid to functions of civil society in democratic processes and the impact of globalization on its development. It is worth emphasizing that voter turnout is not a closely correlated function of the development of civil society. However, it has a significant impact on the legitimacy of authority. The second part of the article is a comparative analysis of the processes of formation of civil society in Poland in comparison with selected countries in Central-Eastern Europe and the evolution of political parties in Poland. Through this prism, a comparison of voter turnout in the elections to the European Parliament in the individual Member States was made. The last part of the article contains a functional analysis of election absenteeism through the prism of electoral procedures in the process of authority legitimization.

Rozdział 3

Aksjologiczne tło kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego

Mirosław Murat

Wzrastający dynamizm procesów społecznych na wielu powiązanych ze sobą płaszczyznach przyczynił się do wzrostu odpowiedzialności za prawidłowy przebieg przemian kulturowych i gospodarczych. Przyrost postaw aktywnego uczestnictwa w kreowaniu szeroko rozumianej socjoprzestrzeni wymusił demokratyzację działań politycznych. Dotyczy to przede wszystkim europejskiej rzeczywistości, która jest oparta na stabilnych filarach prawa rzymskiego oraz humanizmu greckiego i chrześcijańskiego. Kolejność składowych tego, co określa się europejskością nie jest przypadkowa. To one determinują zachodzenie i jakość współczesnych artefaktów politycznych. Przyczyniają się do harmonizowania przestrzeni wewnętrznych relacji społecznych oraz ich międzynarodowego odpowiednika; pozwalają bezpiecznie pokonywać meandry kulturowych odmienności oraz stępują ostrze historycznej pamięci; zachęcają do wysiłku w realizacji wspólnego celu narody, które były przez wiele lat pozamykane na siebie ideologicznie; kreują wspólną rzeczywistość opartą na koegzystencji implikującej aktywną tolerancję wielopoziomowej inności – jest to możliwe tylko przez odniesienie do aksjologicznego tła opisanego przez zakorzenione znaczeniowo w tradycji, chociaż zredefiniowane dla potrzeb współczesności kody komunikacyjne, w których określające je predykaty semantycznie migrują pomiędzy sacrum i profanum¹. To dzięki nim możliwa jest harmo-

¹ Semantyczna migracja pomiędzy sacrum i profanum jest określeniem wskazującym, że znaczenie współczesnych kodów komunikacyjnych jest tak szerokie, iż może jednocześnie opisywać niesprowadzalne do siebie aksjologicznie podprzestrzenie ludzkiej aktywności.

nizacja wielowymiarowej rzeczywistości z jednej strony, z drugiej, zbudowanie wewnętrzne spójnej socjoprzestrzeni, miejsca wielokulturowego zadomowienia².

Politycy, współcześni kreatorzy nowych socjostruktur, zbudowali wieloznaczny, niestabilny aksjologicznie, dostosowywany do chwilowych potrzeb, język dyskursu społecznego. Posługują się nim biegle, jak szermierze na macie białą bronią, przy społecznych potyczkach. Wyjaśniają i zachęcają do aktywności w realizacji zaplanowanych przez siebie działań. Nasilenie tej komunikacyjnej szermierki odbywa się w okresach kampanii wyborczych. Wtedy to, trzymając w rękę wielobarwny wachlarz politycznych obietnic, potrafią sugestywnie opisać przyszłość, o jakiej potencjalny wyborca może tylko zamarzyć.

Pomijając etyczny wymiar przedstawionych wyżej działań, warto zadać kilka pytań. Jaką rolę pełnią wartości w aktywizacji politycznej przedstawicieli europejskiej socjoprzestrzeni? Czy są one tylko socjotechniką? Czy może budują poczucie odpowiedzialności za udział w kreowaniu wspólnej przyszłości? I jeszcze dwa, chyba najważniejsze pytania – czy aksjologiczne tło jednostkowej aktywności politycznej jest fundamentem tożsamości, poczucia związku z otaczającą, wielopoziomową socjoprzestrzenią? Czy budujące je (tło) wartości są wyrazem chęci realizacji postaw „mieć” czy „być”? Poszukiwanie odpowiedzi na skonstruowane przez nie epistemiczne łamigłówki będzie kanwą dalszych rozważań.

Uczestnictwo w podejmowaniu decyzji politycznych, aktywny udział w ich urealnianiu powinno być poprzedzone wewnętrznym przekonaniem o przynależności do zmienianej rzeczywistości społecznej. Nie można być podmiotem i przedmiotem procesów zachodzących w socjostrukturach, będąc ich emocjonalnym *outsiderem*.

Przemiany czasu społecznego i rozwój cywilizacyjny zmieniły egzystencjalną sytuację współczesnego człowieka. Znalazł się on przed wyborem pomiędzy świadomą aktywnością a odpowiedzialną autorealizacją w kreowaniu pajęczyny zwrotnych relacji społecznych. Może także wejściem w przestrzeń wypełnioną obojętnymi na jego

² Europa jako miejsce wielokulturowego zadomowienia – określenie opisujące Europę, gdzie wielokulturowość jest zjawiskiem akceptowanym przez jej mieszkańców, miejscem końca wędrówki dzieci trzeciej kultury.

los przedmiotami ze szkła i metalu – poświęcenie się „zbieraniu” cywilizacyjnych gadżetów, ukrycie się za nimi, zbudowanie egzystencjalnego kokonu, który zwolni jego mieszkańca z odpowiedzialności za podejmowane decyzje, zamieszkanie w proponowanym przez inżynierów społecznej ponowoczesności politycznym Edenie, gdzie wyznacznikiem szczęścia będzie bezrefleksyjne i nieograniczone konsumowanie (egzystencjalne obżarstwo), którego wynikiem najczęściej jest poczucie „samotności w tłumie”.

Przeprowadzone niżej analizy nie pretendują do dania jakiegokolwiek ostatecznej odpowiedzi dotyczącej poruszonych problemów, lecz są raczej próbą zwrócenia uwagi na zachodzące w europejskiej przestrzeni politycznej procesy. Stawiane pytania mają najczęściej charakter retoryczny. Intencją autora tekstu jest chęć zabrania potencjalnego czytelnika w twórczą, pełną niedopowiedzeń peregrynację europejskiej politycznej socjoprzestrzeni.

1. Europa i europejskość – ewolucja w czasie

Europa w wymiarze geopolitycznym jest wynikiem zachodzących na przestrzeni wieków wielopłaszczyznowych procesów. Pierwotnie aktywizowały one plemiona, przekształcały je początkowo w luźno powiązane, koegzystujące mniej lub bardziej pokojowo na określonym terenie społeczności. To z nich, na bazie historycznego, związanego kulturowym oraz zmitologizowanym doświadczeniem powstały narody³, które dały początek państwom, organizacjom o charakterze politycznym, stały się opoką porozdzielanej granicami, europejskiej przestrzeni międzynarodowej. Równolegle, wraz z upływem czasu i wydarzeń, jakie w nim zaszły, powstawała międzynarodowa, multikulturowa rzeczywistość. Opisane wyżej procesy wykreowały współczesną Europę. Jej wyznacznikami pierwotnie była niestabilna politycznie, ale pogłębiająca się suwerenność państw oraz będąca w stanie *in statu nascendi* wielokulturowość, którą aksjologiczną klamrą spinał, i robi to nadal, humanistyczny dorobek

³ J. Baszkiewicz, *Państwo i naród w Europie na przełomie XVIII i XIX wieku*, [w:] *Cywilizacja europejska, wykłady i eseje*, red. M. Koźmiński, Warszawa 2005, s. 237.

greckich myślicieli oraz idee religii monoteistycznych⁴. Wniosły one do przestrzeni europejskiej dynamizm rozwojowy. Współcześnie stał się on przyczynkiem podjęcia prób budowania wspólnej przyszłości.

Europa i europejskość współcześnie jest wynikiem politycznej refleksji⁵ nad przeszłością, wyciągnięcia z niej kreatywnych wniosków oraz konstruowania na ich bazie zadań na przyszłość. Historia stała się w rękach polityków plastycznym materiałem, z którego rzeźbią matrycę europejskiego porządku.

Aby ją powierzchownie zobrazować, nie sięgając daleko w historię, wystarczy pochylić się nad wydarzeniami pierwszej połowy XX wieku. Polityczną ich konsekwencją był obowiązujący współcześnie sztuczny ład w Europie. Ideologie na długie lata stały się materiałem do wznoszenia barykad wzajemnej niechęci⁶, podzieliły bowiem politycznie i aksjologicznie na wiele lat mieszkańców starego kontynentu. Na poziomie gospodarczym doprowadziły do różnic w rozwoju. Powstały „dwie Europy” – bogata, rozwinięta i jej biedniejsza połowa, która powoli otrząsa się z komunistycznego amoku. Obiecywany „czerwony raj” na szczęście się nie ziścił, a kraje Europy Wschodniej szybko nadrabiają cywilizacyjne zapóźnienie. Coraz śmiejiej wyznaczają należne im miejsce na europejskiej arenie, są wyzwaniem dla ustabilizowanej politycznie i gospodarczo przestrzeni Europy Zachodniej, a także pretendują, bardzo często skutecznie, do aktywnego i kreatywnego uczestniczenia w strukturach organizacji ponadnarodowych.

Europejska przestrzeń polityczna, zaczynając jej analizę od drugiej połowy XX wieku, przez przełom tysiącleci i współcześnie jest rzeczywistością mało stabilną. Zachodzą w niej bowiem ciągle zmiany o charakterze organizacyjnym: pojawiły się struktury międzynarodowe powstałe w wyniku rządowych porozumień o charakterze

⁴ Pamiętać trzeba, że Europa w jej wymiarze geopolitycznym była i jest miejscem historycznego koegzystowania mozaizmu, chrześcijaństwa i islamu. Ich wzajemne stosunki na przestrzeni wieków miały mniej lub bardziej dynamiczny charakter, który kreował nowe i nowatorskie idee oraz napędzał ich „europejską wędrówkę”.

⁵ Wyartykułowana wyżej teza jest zgodna z przekonaniem autora, że procesy sekularyzmu i sekularyzacji, często używane jako socjotechniki, doprowadziły w Europie do podjęcia przez polityków próby wyrugowania z przestrzeni publicznej religii oraz zapełnienia powstałej pustki jej politycznymi atrapami.

⁶ Czy nie jest podobnie współcześnie?

multilateralnym, a ich istnienie implikują przemiany w świadomości narodów państw członkowskich. Największą, nastawioną na multipłaszczyznowe oddziaływanie w europejskiej geoprzestrzeni jest Unia Europejska, organizacja polityczna o charakterze międzyrządowym, której przywódcy dążą do zbudowania wieloetnicznej i multikulturowej socjostruktury. U podstaw ich działań leży przekonanie, że jej członkowie (organizmy o charakterze politycznym), realizując zadania nakreślone centralnie, będą dążyli do osiągnięcia wspólnych celów. Czyżby historia zataczała koło? Próbowala rękami współczesnych polityków, w oparciu o idee cesarstwa rzymskiego, stworzyć wewnątrznie spójną geopolityczną rzeczywistość o charakterze państwowym? Czy doprowadzi to do sytuacji, w której będzie można mówić o narodzie europejskim czy dalej tylko o narodach europejskich?

2. Unia Europejska – unifikacja czy uniformizacja

Unia Europejska jest przestrzenią, w której zachodzą procesy wielopoziomowej unifikacji gospodarczej, prawnej, organizacyjnej i politycznej. Zmieniają one europejską rzeczywistość. I chociaż nadal przestrzeń Unii podzielona jest granicami państw członkowskich, to bez przeszkód formalnoprawnych mogą je przekraczać jej mieszkańcy. W wymiarze politycznym jest to zrozumiałe, do zaakceptowania i pewnie będzie miało pozytywny wpływ na rozwój unijnej Europy.

Oprócz wymiaru ekonomicznego i politycznego jest jeszcze poziom społeczny. Trzeba zapytać, jakie znaczenie dla ludzi mieszkających na obszarze ograniczonym granicami Unii Europejskiej ma nowa, politycznie wykreowana rzeczywistość? Czy wprowadzone przemiany znalazły swoje odzwierciedlenie w przestrzeni świadomości społecznej? Czy unijna organizacja prawno-polityczna może doprowadzić do powstania narodu europejskiego? Wykreowania obywatela Europy, który będzie ją postrzegał, traktował jak swoją wielką ojczyznę? Warto kilka zdań poświęcić pojęciu „ojczyzna”. Jakie desygnaty współcześnie je określają? Czy wydarzenia historyczne w XX i na początku XXI wieku doprowadziły do jego redefinicji? Wydaje się, że aby mówić o ojczyźnie potrzebne są przynajmniej

trzy składowe, które ułożą się w trójkąt wzajemnych zależności. Jego wierzchołki zamkną pole wspólnych znaczeń. Pierwszym z nich będzie człowiek, który poruszając się w przestrzeni opisanej zrozumiałym dla niego językiem, nie będzie czuł się w niej zagubiony. Druga ze składowych, to wewnętrznie spójna grupa, naród złączony historycznymi, najczęściej zmitologizowanymi doświadczeniami, które charakteryzują się zdolnością czasowej adoptowalności. To one pozwalają na wykreowanie wewnętrznie spójnego poczucia tożsamości w wymiarze jednostkowym oraz jego społecznym odpowiedniku. Nawet, jeżeli będzie to grupowa tożsamość zamknięta o charakterze wyznaniowym⁷, to jej siła jednocząca ma swoje pozytywne znaczenie. I trzecia ze składowych, to zamknięta przestrzeń społeczna. Wypełniona znaczącymi artefaktami, które harmonizują pozostające ze sobą w relacjach zwrotnych płaszczyzny materii i socjostruktury – pozwalają na zbudowanie poczucia zadomowienia w wymiarze jednostkowym i grupowym oraz świadomego uczestniczenia w tożsamościotwórczych rytuałach.

3. Od państwa narodowego do państwa uniwersalnego

Poszerzająca się przestrzeń ludzkiego doświadczenia, możliwość prawie nieskrępowanej „podróży kulturowej”⁸ i uczestniczenia w wielopłaszczyznowych wydarzeniach stała się dla człowieka nie lada wyzwaniem. Stał on na rozdrożu pomiędzy lokalnością a globalnością. Znalazł się nad egzystencjalną, kulturową i polityczną przepaścią. I chociaż jest wyposażony w cywilizacyjne gadżety, medialny kompas, to nie wie, jaką wybrać drogę: autorealizacji, aktywnego i odpowiedzialnego uczestniczenia w rzeczywistości społecznej czy ucieczki, wycofania się, jednostkowej atomizacji, która prowadzi do bezrefleksyjnego konsumpcjonizmu, spływania świadomego uczestnictwa w kulturze? Uczestnictwo to jest pochodne wyplukiwaniu

⁷ Z. Chlewiński, *Tożsamość a tolerancja*, [w:] *Tożsamość, odmienność, tolerancja kultura pokoju*, red. J. Kłoczowski, S. Łukasiewicz, Lublin 1998, s. 69.

⁸ Media pozwalają współcześnie na obcowanie z wytworami kultury na wiele sposobów.

znaczeniowych pokładów pozwalających na prawidłową percepcję, odbiór zawartego w jej wytworach przekazu aksjologicznego.

Ponowoczesny konsumpcjonizm jest wstępem do poddania się kulturowej uniformizacji, czyli powolnego rozmywania znaczenia wartości, które mogłyby być motorem napędzającym jednostkową i społeczną aktywność. Konsumpcjonizm byłby fundamentem kodów komunikacyjnych, pozwalających na nowo opisać przestrzeń ludzkiej egzystencji, umieścić w niej aksjologiczne latarnie wyznaczające bezpieczne kierunki poruszania się w zapełnionej pseudowartościami⁹ wielowymiarowej rzeczywistości. Człowiek stanął przed wyborem pomiędzy zanurzeniem się w świat opisany przez zredefiniowany, przystosowany do współczesności język tradycji a poddaniem ponowoczesnemu językowi manipulacji, socjotechnik, które wyprowadzą go na „manowce znaczeń”¹⁰. Przy ich pomocy inżynierowie planujący społeczne procesy dokonują „aksjologicznej implantacji”, której zadaniem jest znieczulenie pamięci, wprowadzenie człowieka w wymiarze osobowym i całych społeczeństw w stan aksjologicznej hibernacji, przekształcenia znaczenia kodów harmonizujących przestrzeń ludzkiego doświadczenia jednostkowego i społecznego. W wyniku opisanych procedur ludziom przestają być potrzebne państwa narodowe¹¹, a pojęcie ojczyzny traci emocjonalny charakter¹². Pojawia się wówczas pokusa jej zmiany na coś bardziej uniwersalnego, znaczeniowo i aksjologicznie odległego. Arnold J. Toynbee taki stan rzeczy określił mianem kryzysu, powolnego kończenia się cywilizacji¹³. Czy Unię Europejską można nazwać państwem uniwersalnym, dla którego mieszkańcy Europy powoli wyrzekają się państw narodowych? A może współczesność jest okresem budowania kręgów cywilizacyjnych, rozszerzających się przestrzeni pograniczy, kulturowych relacji pochodnych politycznej współpracy?

⁹ Pojęcie pseudowartości dotyczy zmanipulowanych, intencjonalnie zakodowanych znaczeń, które opisują przewartościowany ponowoczesny świat.

¹⁰ „Manowce znaczeń” – pojęcie określające wyrażenia wieloznaczne, które zniechęcają do odpowiedzialności za postępowanie.

¹¹ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków 2005, s. 33-34.

¹² Emocjonalny charakter pojęcia „ojczyzna” – pojęcie oznaczające związek emocjonalny pochodny zakorzenieniu podmiotu w ponadlokalnej kulturze pochodzenia.

¹³ A.J. Toynbee, *Stadium historii*, Warszawa 2000, s. 483.

4. Unia europejska – ponowoczesna polityczna symulacja

Nie zagłębiając się w analizy politologiczne, można, bez większego niebezpieczeństwa popełnienia błędu, przyjąć, że wewnętrzna struktura Unii Europejskiej jest organizacyjną symulacją opartą na istniejących wzorcach. Czy jest to przypadek czy może zaplanowane działanie? Nie ma nic złego w korzystaniu ze sprawdzonych form organizacyjnych. Ich obecność przyczynia się do przejrzystości całego „organizmu” politycznego, którego są częścią. „Oswaja” to, co dalekie przez możliwość porównania z tym, co bliskie. Zdejmuje zasłonę tabu z politycznej przestrzeni, w której znajdują się tylko nieliczni. Zachęca do uczestniczenia w demokratycznych formach aktywności politycznej. Pozwala, co jakiś czas¹⁴, uczestniczyć w demokratycznym podejmowaniu decyzji przez wszystkich – takie jest przynajmniej założenie.

Unia Europejska, aktywny europejski organizm polityczny, została częściowo zorganizowana na wzór państw narodowych. Jest organizacją zdemokratyzowaną z jednej strony, z drugiej, zbiurokratyzowaną, obsługiwaną przez rzesze urzędników, którzy pełnią funkcję nadzorców mających zabezpieczyć przestrzeganie procedur. Czy taki polityczno-biurokratyczny twór jest w stanie zachęcić mieszkańców państw członkowskich do aktywnego udziału w procesach decyzyjnych, wyborczych?

Dane o aktywności mieszkańców państw członkowskich w wyborach do Parlamentu Europejskiego nie napawają optymizmem¹⁵, gdyż świadczą o malejącym zainteresowaniu podmiotowością polityczną, są ponadto świadectwem rezygnacji z brania odpowiedzialności za struktury unijne oraz ich sprawność. Wyniki „święta demokracji europejskiej”¹⁶ pozwalają, chociaż jeszcze ostrożnie, postawić tezę, że zaczyna krystalizować się trend politycznego powrotu do

¹⁴ Te przedziały czasowe to nic innego, jak cykle wyborcze do różnych ciał politycznych.

¹⁵ W całej Unii Europejskiej czynny udział w wyborach do PE w 2014 roku wzięło 43,11% uprawnionych. Jest to minimalny wzrost ilościowy, chociaż same wyniki każą dokonać refleksji nad pojawiającym się trendem implikującym polityczne przemiany. Por. <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-do-pe-2014-tak-glosowala-europa/enl38> [Data dostępu: 05.09.2014 r.].

¹⁶ Tak nazwałem wybory do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.

lokalizmów. Państwa narodowe, inaczej niż u Appaduraja i Toynbe-go, odzyskują znaczenie dla swoich obywateli, którzy przebudzili się ze wspomnianej wyżej aksjologicznej hibernacji. Swoją aktywność polityczną chcą realizować na tle utkanym ze zrozumiałych, wspólnych doświadczeń historyczno-społecznych, rzeczywistości opisanej jednoznacznymi kodami komunikacyjnymi, które pozwalają na zbudowanie wewnętrznie spójnej socjoprzestrzeni.

5. Ponowoczesny patriotyzm

Aktywność polityczna mieszkańców Unii Europejskiej oceniana przez pryzmat udziału w wyborach do PE zachęca do pochylenia się nad problemem patriotyzmu i jego wielowymiarowości. Współczesny mieszkaniec Europy chcąc zrozumieć swoje położenie, dookreślić polityczne miejsce, musi zdawać sobie sprawę z tego, że jest nadal obywatelem swojego państwa. Odwołuje się do artefaktów znanych mu z egzystencjalnego doświadczenia. Dotyczy to także „europejskich polityków i urzędników”, którzy stanęli nad przepaścią tożsamościowej schizofrenii¹⁷. Czy stali się oni wszyscy obywatelami Europy? Jakie wyznaczniki mogą za tym przemawiać? Czy można dzisiaj mówić, że istnieje europejska wspólnota kulturowa? Odpowiedzialność za unijną geopolityczną rzeczywistość? Czy realnie tak jest? Uczestniczenie w krajowym i europejskim rynku konsumpcji? Do czego to prowadzi?

Z filozoficznego punktu widzenia próba odpowiedzi na pytania dotyczące świadomego obywatelstwa europejskiego jest skazana na pojęciową i metodologiczną porażkę. Dzieje się tak dlatego, że wspomniane na samym początku filary europejskości dla większości współczesnych mieszkańców Europy nie stanowią już aksjologicznego fundamentu, na bazie którego mogliby uporządkować przestrzeń swojej egzystencji. Zbudować socjostrukturę połączoną relacjami opartymi na wzajemnym szacunku. Filary europejskości stały się „pojęciowymi i aksjologicznymi wydmuszkami”, straciły animusz społecznej aktywności.

¹⁷ K. Kowalski, *Europa: mity, modele, symbole*, Kraków 2002, s. 12.

Współcześnie zostały uruchomione procesy ucieczki, zamykania się w coraz mniejszych grupach. W Europie podróżując po strefie Schengen, można spotkać coraz częściej z daleka widoczne „kolorowe totemy”, które z jednej strony stanowią rdzeń społecznej tożsamości, z drugiej, wyznaczają „centrum lokalnego świata”. I tylko ekonomia, gospodarka, zdobycze cywilizacyjne oraz wszechobecne media komunikacji masowej przypominają, że „Europa początku XXI wieku jest coraz mniejsza”. Problem w tym, że medialne społeczeństwo nie pozwala na rozpalenie „plemiennego ogniska”, od którego można poczuć „ciepło lokalnej tradycji”.

„Europejski patriotyzm”¹⁸ jest wypełniony ideami, które nie mają siły mogącej wywołać realne działania. Europejczycy, warto kolejny raz przypomnieć, coraz bardziej zamykają się w lokalizmach. Wyniki wyborów do PE mogą być odczytane jako sygnał, że Unia Europejska jest ważna przede wszystkim dla polityków. Jej mieszkańcy chcą ewentualnie konsumować korzyści, jakie ona dla nich niesie, nie chcą natomiast brać czynnego udziału w jej tworzeniu.

6. Rozdroża polskiego patriotyzmu

Dla Polski i Polaków rok 2014 jest wyjątkowy, wypełniony okrągłymi rocznicami wydarzeń historycznych oraz politycznymi. 75. rocznica wybuchu II wojny światowej, 70. rocznica powstania warszawskiego, 25. rocznica powstania III RP i zamknięcie pierwszej dekady pełnego członkostwa w Unii Europejskiej. Politycznym zwieńczeniem, możliwością uczczenia wymienionych wyżej rocznic, była szansa odpowiedzialnego udziału w kreowaniu składu Parlamentu Europejskiego, zaznaczenia swojego miejsca na mapie europejskich stosunków międzynarodowych. Po tym oficjalnym wstępie, wyliczeniu najważniejszych rocznic i politycznych wydarzeń przychodzi chwila zawahania. Co dalej pisać o Polakach, polskim patriotyzmie? Jak się do niego ustosunkować? Tylko zaduma i pamięć o ofiarach

¹⁸ Pojęcie „europejski patriotyzm” jest sztucznym tworem stworzonym na potrzeby prowadzonych analiz. Jest symulacją opartą na patriotyzmie obywatelskim i narodowym.

wojny potrafiły na chwilę zatrzymać, zawiesić toczone spory. Z drugiej strony wojenny topór „społecznego dialogu” nie został zakopany i błyszczący na nowo w przestrzeni dyskursu społecznego. Czyżby polityczne swary nie pozwoliły na odpowiedzialne uczestniczenie w politycznym decydowaniu? Wszystko wskazuje, że tak się stało. Procentowy udział i wyniki wyborów do PE świadczą, że Polacy nie traktują poważnie politycznych szans. Robią z nich raczej formę happeningu, społecznego żartu. Czy jest to odpowiedzialne i patriotyczne? Niech to pytanie pozostanie retorycznym.

Summary

The existence of the European Union helps to reconsider the axiological background of basic concepts related to multi-layered organization of the European social space. This implies the need for creating a bridge between tradition and modernity. Reflecting on the importance of communication codes, which defines anew the concept of society, nation, country, patriotism and Europeanism. The primary purpose of this speech is willingness to answer the question: “Quo Vadis Europe” in the macro and micro scale. An attempt to identify the role of values in search of post-modern, multi-layered identity and demonstrate that complex axiological background of Europeanism is often used as a social engineering technique for reaching political goals.

Problem ukraiński w programach kandydatów do Parlamentu Europejskiego z Lubelszczyzny

Andrzej Szabaciuk

W ostatnich miesiącach jednym z głównych problemów wspólczesnej polityki międzynarodowej jest pogłębiający się kryzys ukraiński. Aneksja Krymu, brutalna interwencja prorosyjskich separatystów oraz coraz ostrzejsza propaganda antyzachodnia budzą zaniepokojenie polityków na całym świecie. Stopniowo zmienia się także sposób postrzegania Federacji Rosyjskiej, która traci pozycję wiarygodnego partnera i bezpiecznego dostawcy surowców energetycznych. Na skutek sankcji i spadających ratingów rosyjskiej gospodarki, nasila się proces ucieczki kapitału zagranicznego. Spada kurs rubla, giełda notuje znaczące zniżki, co mocno rzutuje na wyniki finansowe największych rosyjskich spółek¹. Nie ulega wątpliwości, że nie tylko Federacja Rosyjska, ale także region Europy Środkowo-Wschodniej wchodzi obecnie w okres gwałtownych zmian, które mogą rzutować na przyszłą sytuację całego kontynentu europejskiego².

Od kilku miesięcy wydarzenia na Ukrainie budzą żywe zainteresowanie mediów na całym świecie. Analizy potencjalnych skutków aneksji Krymu i sankcji gospodarczych przygotowały praktycznie wszystkie liczące się ośrodki analityczne. Nad możliwościami rozwiązania kryzysu ukraińskiego niejednokrotnie dyskutowano w Radzie Bezpieczeństwa ONZ, w instytucjach unijnych, w amerykańskim

¹ A. Braun, *Tougher Sanctions Now: Putin's Delusional Quest for Empire*, „World Affairs”, September/October Issue www.worldaffairsjournal.org [Data dostępu: 10.08.2014 r.].

² Takie tezy formułowało wielu światowej sławy analityków, m.in. Zbigniew Brzezinski. Zob. *Mutual Security on Hold? Russia, the West, and European Security Architecture*, Wilson Center, 16 June 2014, www.wilsoncenter.org [Data dostępu: 3.09.2014 r.].

Kongresie czy na nieformalnych naradach Sojuszu Północnoatlantyckiego. Postępująca eskalacja konfliktu i ustawicznie rosnąca liczba ofiar niepokoją Zachód. Wielokrotne apele o zaprzestanie agresji ponawiane przez czołowych polityków europejskich i amerykańskich pozostają bez odzewu. Podobnie nieskuteczne wydają się być naciśki i sankcje nakładane na Rosję.

Analizując aktywność europejskich polityków na rzecz uregulowania konfliktu ukraińskiego, warto docenić pracę polskiej dyplomacji i części naszej klasy politycznej, jednoznacznie potępiających działania władz rosyjskich. Jak wiemy, największą aktywność na tym polu wykazał minister spraw zagranicznych Władysław Sikorski oraz premier Donald Tusk³. To właśnie Polska, obok państw bałtyckich, wyrażała największe zaniepokojenie agresją Federacji Rosyjskiej. Przedstawiciele naszych władz niejednokrotnie nawoływali do podjęcia stanowczych działań, ostrzegając przed nieprzewidywalnymi konsekwencjami rozszerzenia się konfliktu. Stanowisko polskiego rządu poparty, co zdarza się rzadko, wszystkie partie opozycyjne. Zdając sobie sprawę z powagi sytuacji, wydarzenia na Ukrainie wzbudziły ogromne zainteresowanie polskiej opinii publicznej. Według badań CBOS z marca 2014 r. 88% Polaków śledziło je na bieżąco, 28% osób deklarowało, że bardzo się nimi interesują⁴. Natomiast zgodnie z badaniami z maja 2014 r. ponad połowa Polaków uważała, że kryzys na Ukrainie zagraża bezpieczeństwu naszego państwa⁵.

Kryzys ukraiński stał się jednym z kluczowych problemów polskiej polityki zagranicznej, dlatego tak często odnoszono się do niego w trakcie minionej kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego. Omawiany był on w różnych kontekstach zarówno w wymiarze wewnątrzpaństwowym, jak i międzynarodowym. Analizując pierwszy wymiar, koncentrowano się przede wszystkim na potencjalnych skutkach dalszej eskalacji konfliktu dla gospodarki Polski oraz na możliwych zagrożeniach dla szerokokorozumianego bezpieczeństwa państwa. Szczególnie niepokojąco rysowała się perspektywa zmniejszenia

³ Rolę polskiego ministra spraw zagranicznych docenił m.in. wpływowy „The Economist”. Zob. *Where is Radek?*, www.economist.com [Data dostępu: 20.07.2014 r.].

⁴ *Komunikat z badań CBOS*, nr 35/2014, marzec 2014, s.1.

⁵ CBOS: według 61% Polaków sytuacja na Ukrainie zagraża bezpieczeństwu, www.onet.pl [Data dostępu: 10.07.2014 r.].

szenia dostaw rosyjskich węglowodorów oraz wprowadzania nowych ograniczeń w dostępie do rosyjskiego rynku dla polskich produktów rolnych, przetworów mlecznych i mięsnych⁶.

Wielu samorządowców i lokalnych przedsiębiorców obawiało się, że kryzys ukraiński utrudni współpracę z partnerami z Ukrainy, Białorusi i Rosji. Problem ten jest tym istotniejszy, że w ostatnich latach wschodnie regiony Polski uzyskały znaczne dotacje z budżetu unijnego na wsparcie projektów transgranicznych. Skorzystały na tym jednostki samorządu terytorialnego, miejscowe uczelnie i instytucje kultury. Fundusze unijne umożliwiły sfinansowanie inwestycji infrastrukturalnych po obu stronach granicy, wyremontowano dzięki nim szereg zabytków, unowocześniono i rozbudowywano przejścia graniczne, organizowano wymiany młodzieży, imprezy kulturalne itp.⁷

Pojawia się zatem pytanie, jak w nowych okolicznościach należy zapatrywać się na obecną sytuację na Ukrainie? Czy powinniśmy ją traktować jako zagrożenie dla rozwoju współpracy transgranicznej czy przeciwnie, jako szansę na zintensyfikowanie naszych kontaktów z partnerami ukraińskimi? Oczywiście, w chwili obecnej trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Wiele będzie zależało od dalszego rozwoju sytuacji za naszą wschodnią granicą oraz od reakcji Zachodu na agresję Rosji. Okupacja wschodnich regionów Ukrainy mocno komplikuje sytuację Kijowa. Możemy jednak przypuszczać, że agresywne działania Federacji Rosyjskiej nie będą w stanie zmienić proeuropejskiego kursu władz ukraińskich, na czym, w dłuższej perspektywie, może skorzystać Polska, a w szczególności regiony sąsiadujące z Ukrainą.

Problemem jest jednak, w jakim stopniu nasi lokalni politycy, w tym kandydaci do Parlamentu Europejskiego, będą w stanie wyko-

⁶ Jak wiemy, na skutek dalszej eskalacji konfliktu Unia Europejska wprowadziła szereg sankcji uderzających w rosyjski przemysł i tworząc listę osób objętych zakazem wizowym. W odpowiedzi 6 sierpnia Federacja Rosyjska wprowadziła zakaz importu produktów rolnych ze Stanów Zjednoczonych, Unii Europejskiej i innych państw, które przyłączyły się do antyrosyjskich sankcji. *Путин ответил на санкции Запада ограничением ввоза продуктов*, Reuters, Москва [Data dostępu: 8.08.2014 r.].

⁷ Interesującym studium przybliżającym zagadnienie polsko-ukraińskiej współpracy transgranicznej jest monografia: *Wyzwania współpracy transgranicznej. Polska-Ukraina 2006*, pod red. S. Partyckiego, P. Bieńczak, Chełm 2006, s. 418.

rzystać nadarżającą się szansę tak, aby dzięki ożywionej współpracy transgranicznej przyspieszyć rozwój regionu? Na chwilę obecną trudno o jednoznaczną odpowiedź na to pytanie. Niepokojem napawać nas może niska sprawność lubelskich samorządowców w czasie negocjacji o przeforsowanie kluczowych projektów infrastrukturalnych w regionie. Ogromne trudności powoduje budowa dróg ekspresowych, nie mówiąc już o autostradach. Sieć drogowa łącząca Polskę Wschodnią z Ukrainą diametralnie różni się od tej łączącej Zachód Polski z Republiką Federalną Niemiec czy Czechami. A to właśnie niewystarczająco rozwinięta infrastruktura może wpływać na intensywność naszych kontaktów z Ukrainą. Głównym utrudnieniem jest oczywiście reżim wizowy, którego negatywne skutki nie zostały zminimalizowane ani przez umowę o Małym Ruchu Granicznym z 2009 r., ani na skutek konsultacji przed organizacją Euro 2012. Ogromne kolejki na granicach i rygorystyczna kontrola bagaży zniechęcają do podróżowania na Wschód. Możliwe, że ratyfikacja umowy stowarzyszeniowej Ukrainy z Unią Europejską umożliwi z czasem liberalizację reżimu wizowego tak, jak to miało miejsce w przypadku Mołdawii⁸.

Ogromną szansą na znaczącą poprawę polsko-ukraińskiej współpracy transgranicznej było Euro 2012. Mieszkańcy i władze regionów przygranicznych łączyły z nim duże nadzieje. Niestety szansa ta została zupełnie zaprzepaszczona. Praktycznie całość środków przeznaczonych na organizację turnieju zainwestowano w infrastrukturę i promocję zachodnich regionów naszego państwa. Lubelszczyzna praktycznie nie skorzystała na mistrzostwach. Zauważmy, że w graniczących z Ukrainą regionach nie powstał nawet jeden nowy stadion – co jest zupełnie niezrozumiałe. Kolejną zaprzepaszczoną szansą na rozwój Lublina i Lubelszczyzny był projekt Uniwersytetu Polsko-Ukraińskiego, którego wstępną fazą miało być Europejskie Kolegium Polskich i Ukraińskich Uniwersytetów. Długotrwałe negocjacje ze stroną ukraińską, prowadzone na różnych poziomach – uniwersyteckim, ministerialnym – zakończy-

⁸ 27 kwietnia 2014 r. Unia Europejska wydała dla obywateli Mołdawii pozwolenie na przekraczanie granicy strefy Schengen na podstawie ważnego paszportu biometrycznego. Zob. *EU courts Moldova with visa-free travel from Monday*. Reuters [Data dostępu: 01.09.2014 r.].

ły się zupełnym niepowodzeniem. W efekcie Europejskie Kolegium Polskich i Ukraińskich Uniwersytetów zakończyło swój byt. Ostatnią próbą podtrzymania tej inicjatywy było powołanie w 2011 r. Centrum Europy Wschodniej, działającego przy Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Wszystko wskazuje jednak na to, że w chwili obecnej szanse na realizację pierwotnego projektu są niewielkie⁹.

Mając na uwadze potencjalny wpływ kryzysu ukraińskiego na przyszłość regionu lubelskiego, wypadałoby przeanalizować jego miejsce w programach lubelskich kandydatów do Parlamentu Europejskiego. W pierwszej kolejności należy zbadać, w jakim stopniu uwzględniono w nich wschodni wymiar polityki naszego państwa w ramach Unii Europejskiej i miejsce w niej naszego regionu. Warto również poznać postulowane warianty uregulowania konfliktu – a w dłuższej perspektywie – szanse i zagrożenia, jakie niosą ze sobą wydarzenia rozgrywające się za naszą wschodnią granicą.

Najbarwniejszą postacią kampanii był Michał Kamiński, członek Platformy Obywatelskiej, znany wcześniej działacz Prawa i Sprawiedliwości i ugrupowania Polska Jest Najważniejsza. Na ulicznych billboardach i w wywiadach telewizyjnych prezentował się on jako specjalista od problematyki europejskiej. Podkreślał, że jego kandydaturę z lubelskiej listy PO należy rozpatrywać w kontekście kryzysu na Ukrainie, ponieważ w trudnych czasach naszym krajem powinna rządzić formacja polityczna „odpowiedzialna i stabilna”, gotowa prowadzić politykę zagraniczną w sposób ostrożny, lecz zdecydowany¹⁰.

Michał Kamiński nie był wcześniej związany z regionem lubelskim, jednak zarzekał się, że po wyborze będzie ambasadorem Lubelszczyzny w Europie. Chciał m.in. promować miejscową turystykę i rozwijać branżę energetyczną, przy czym podkreślał, że rozwój lubelskiej energetyki będzie w znacznym stopniu zależał od kierunków rozwoju wyznaczanych przez Unię Europejską, na co istotny wpływ mogą mieć obecne wydarzenia na Ukrainie. Kamiński, za Donaldem Tuskiem, podnosił konieczność zwiększenia poziomu solidarności państw europejskich i powołania Unii Energetycznej, mogącej zapewnić stałe dostawy surowców energetycznych po cenach

⁹ O działalności CEW zob. www.centrum.umcs.pl.

¹⁰ PAP, 14.03.2014 r.

rynkowych. A jak wiemy, dostęp do tanich węglowodorów ma istotny wpływ na konkurencyjność gospodarek europejskich. Kolejnym ciekawym, jakkolwiek niezbyt oryginalnym pomysłem, jest postulat wprowadzenia ruchu bezwizowego z naszymi wschodnimi sąsiadami. Oczywiście warunkiem koniecznym realizacji tego pomysłu jest ustabilizowanie się sytuacji na Ukrainie¹¹.

Wątek ukraiński pojawił się także w programach kandydatów Prawa i Sprawiedliwości. Pierwszy na liście, prof. Waldemar Paruch, niejednokrotnie wyrażał swoje rozczarowanie polityką wschodnią rządu Donalda Tuska, która wychodziła – w jego opinii – z błędnego założenia, że z Federacją Rosyjską można prowadzić taki dialog, jak z innymi państwami demokratycznymi. Dlatego władze polskie zbyt późno właściwie oceniły politykę Kremla wobec Ukrainy, co wpłynęło na efektywność wschodniego wymiaru naszej polityki zagranicznej. Na poziomie lokalnym, w opinii kandydata, wiele wątpliwości budzi sposób wydatkowania funduszy europejskich, w tym także środków przeznaczanych na współpracę transgraniczną. Uważał on, że są one marnotrawione i przejadane, dlatego nie przekładają się na stały wzrost poziomu życia w regionie. Krytykował on także postawę administracji w kontekście organizacji Euro 2012. Jego zdaniem lubelscy politycy ponoszą część odpowiedzialności za niewykorzystanie ogromnej szansy cywilizacyjnej, jaką stworzyło Euro 2012. Niejednokrotnie przywoływał również problem powrotu do idei powołania w Lublinie Uniwersytetu Polsko-Ukraińskiego, w którym za pieniądze unijne możliwe będzie kształcenie ukraińskich elit intelektualnych. W swoim programie wyborczym kładł on jednak głównie nacisk na intensyfikację inwestycji infrastrukturalnych: rozwój lotniska, budowę szybkiej kolei, dobrych i bezpiecznych dróg oraz infrastruktury niezbędnej do uruchomienia szerokopasmowego Internetu¹².

Kolejny kandydat Prawa i Sprawiedliwości, prof. Mirosław Piotrowski, startujący z drugiego miejsca, komentując bieżące wyda-

¹¹ Michał Kamiński, *lubelska „jedyńka” PO w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2014*. Wywiad dla Radia eR z 23 maja 2014 r., www.youtube.com [Data dostępu: 09.08.2014 r.].

¹² Waldemar Paruch, *Jestem ekspertem od wygrywania wyborów*, 23.05.2014 r. „Newsy. Życie Lublina”, www.zycielublina.pl [Data dostępu: 05.06.2014 r.].

zenia na Ukrainie, wyraził zaniepokojenie neoimperialnymi aspiracjami Federacji Rosyjskiej. Tym niemniej przestrzegał również przed zbyt dużym zaangażowaniem się w sprawy ukraińskie, gdyż w jego opinii za naszą wschodnią granicą rozpoczęła się geopolityczna rozgrywka pomiędzy kanclerz Niemiec Angelą Merkel i prezydentem Rosji Władimirem Putinem, w której Polska i Ukraina są przedmiotami, nie podmiotami. Zaznaczał, iż głównym celem działań Federacji Rosyjskiej jest uniemożliwienie Ukrainie wyłączenie się spod rosyjskiej strefy wpływów, a w dalszej perspektywie, integracja Kijowa z Euroazjatycką Unią Gospodarczą, strukturą konkurencyjną wobec Unii Europejskiej. Przestrzegął, aby na fali nastrojów proukraińskich nie zapominać o równie niepokojącym zjawisku dynamicznego rozwoju ukraińskiego nacjonalizmu, zyskującego rzesze sympatyków na Ukrainie Zachodniej i poszerzającego swoje wpływy w Kijowie¹³.

Warto zauważyć, że w programie wyborczym Mirosława Piotrowskiego problem ukraiński miał znaczenie drugorzędne. Stąd też dość ogólny charakter jego przemyśleń na temat wydarzeń za naszą wschodnią granicą. Podobnie sprawa przedstawiała się w przypadku innych lubelskich kandydatów do Parlamentu Europejskiego, m.in. Barbary Nowackiej z Twojego Ruchu. W jej opinii wydarzenia na Ukrainie łączą się głównie z problemem bezpieczeństwa Polski. Dlatego, podobnie jak lider partii, stała ona na stanowisku, że Polska może obronić się przed ekspansywną polityką Federacji Rosyjskiej tylko poprzez wspieranie głębszej integracji ze strukturami europejskimi, której filarem powinno być m.in. stworzenie wspólnej armii i wejście Polski do strefy euro¹⁴.

Kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Jacek Czerniak, odnosząc się do wydarzeń na Majdanie i późniejszej eskalacji konfliktu, kładł nacisk na niebezpieczeństwo wynikające z odradzania się ukraińskiego nacjonalizmu, którego, w jego opinii, w żadnym wypadku nie należy lekceważyć. Przy czym żywił on nadzieję, że wraz z procesem zbliżania się Ukrainy do Unii Europejskiej oraz stopnio-

¹³ M. Piotrowski, *Na zielonej Ukrainie*, www.piotrowski.org.pl [Data dostępu: 08.09.2014 r.].

¹⁴ Spot Twojego Ruchu „Bezpieczeństwo Polski”, 17.05.2014, www.youtube.com [Data dostępu: 8.08.2014 r.].

wą makdonaldyzacją tamtejszego społeczeństwa, zmniejszy się znaczenie skrajnej prawicy. Nie jest to jednak jedyny problem Ukrainy. W jego opinii gołym okiem widoczne są podziały pomiędzy Wschodem i Zachodem państwa, trudne do przewyciężenia, tym bardziej, że na chwilę obecną nie dostrzegamy idei jednoczącej wszystkich Ukraińców. Uważał jednak, że mimo wszystko powinniśmy wspierać ukraińskie ruchy wolnościowe, przede wszystkim kanałami dyplomatycznymi¹⁵.

Otwierając listę Polska Razem Jarosława Gowina, prof. Andrzej Stanisławek, przestrzegał przed zbyt dużym zaangażowaniem się w konflikt ukraiński, gdyż może to negatywnie odbić się na sytuacji gospodarczej naszego państwa. I chociaż, w jego opinii, wspieranie wolnej i demokratycznej Ukrainy sprzyja poprawie bezpieczeństwa Polski, to nie możemy zapominać, że Federacja Rosyjska jest kluczowym rynkiem dla większości państw europejskich, w tym także dla nas. Współczesna polityka zagraniczna niezwykle mocno warunkowana jest przez gospodarkę. Niekorzystny rozwój kryzysu ukraińskiego może więc przynieść znaczne spowolnienie ekonomiczne, co w dłuższej perspektywie będzie skutkowało wzrostem bezrobocia¹⁶.

Kandydat Polskiego Stronnictwa Ludowego, marszałek województwa lubelskiego, dr Krzysztof Hetman, już w czasie pierwszych krwawych starć na Majdanie, wyrażał zaniepokojenie wydarzeniami za naszą wschodnią granicą i zapewniał, że w razie konieczności nasze województwo jest gotowe przyjąć zarówno rannych, jak i uchodźców z Ukrainy¹⁷. Niejednokrotnie podnosił też ogromne znaczenie dla województwa lubelskiego współpracy transgranicznej. Podkreślał, że na tego typu projekty nasz region otrzymał już ponad 50 mln euro. Sfinansowano z nich szereg inwestycji infrastrukturalnych, kulturalnych, naukowych i innych. Zdaniem Hetmana jest to ogromny sukces, ale warto w dalszym ciągu zabiegać o dodatkowe fundusze na wspieranie współpracy z wschodnimi sąsiadami oraz o liberaliza-

¹⁵ Oficjalny blog posła Jacka Czerniaka, www.jacek-czerniak.blog.onet.pl [Data dostępu: 8.08.2014 r.].

¹⁶ *Sytuacja polityczna na Ukrainie*. Profil prof. Andrzej Stanisławek, YouTube, 26 marca 2014 r. [Data dostępu: 8.08.2014 r.].

¹⁷ *Rewolucja na Ukrainie. Krzysztof Hetman. Jesteśmy gotowi do pomocy*, 19.02.2014 r., www.kurierlubelski.pl [Data dostępu: 03.09.2014 r.].

cję reżimu wizowego. W dłuższej perspektywie może to przyczynić się do zwiększenia dynamiki rozwoju Lubelszczyzny¹⁸.

Podsumowując rezultaty kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w okręgu lubelskim, należy stwierdzić, że problem ukraiński, podobnie jak kwestia współpracy transgranicznej, znajdowały się najczęściej na drugim planie. Uwaga kandydatów koncentrowała się głównie wokół problematyki regionalnej lub wewnątrzpaństwowej. Sama kampania prowadzona była w sposób mało efektywny i większość kandydatów nie była w stanie zwrócić uwagi wyborców na swoje programy. Z tego powodu najwięcej głosów uzyskały osoby dobrze znane i legitymujące się dużym doświadczeniem politycznym (Krzysztof Hetman z PSL i Mirosław Piotrowski z PiS). Znamienne jest, że żaden z liderów list trzech największych partii nie zdobył mandatu deputowanego Parlamentu Europejskiego z okręgu lubelskiego.

Gdybyśmy chcieli zastanowić się nad pytaniem, którzy z kandydatów wypowiedali się w sposób najbardziej kompetentny na temat obecnej sytuacji na Ukrainie, możemy wytypować dwie osoby: prof. Waldemara Parucha i marszałka dr. Krzysztofa Hetmana. Pierwszy, wieloletni pracownik Wydziału Politologii UMCS, zawodowo analizuje sytuację na Wschodzie. Marszałek Hetman z kolei, również politolog, jest politykiem o dużym doświadczeniu samorządowym. Od wielu lat przygotowywał i realizował projekty unijne. Wiele z nich w sposób pośredni lub bezpośredni wiązało się ze współpracą z naszymi wschodnimi sąsiadami.

Specyfika wyborów do Parlamentu Europejskiego sprawia, że problematyka wschodnia nie zawsze znajdowała się na pierwszym planie. Tym niemniej powinniśmy zdawać sobie sprawę, że kryzys ukraiński może istotnie rzutować na sytuację naszego regionu. Pamiętać też należy, iż większość środków przeznaczanych na współpracę ze Wschodem trafia na Lubelszczyznę z Brukseli, dlatego warto zachęcać lubelskich deputowanych do Parlamentu Europejskiego do zwrócenia większej uwagi na ten problem. Rozwój turystyki, współpraca gospodarcza, naukowa czy kulturalna mogą przynieść wymierne korzyści zarówno dla Polaków, jak i naszych wschodnich sąsiadów, tworząc dodatkowo dobrosąsiedzkie relacje.

¹⁸ Krzysztof Hetman: *Musimy dążyć do ruchu bezwizowego z Ukrainą*, 22.05.2014 r., „Newsy. Życie Lublina”, www.zycielublina.pl [Data dostępu: 5.08.2014 r.].

Summary

The following article aims to present the position that the Ukrainian issue occupies in the programs of politicians standing as candidates to the European Parliament from the constituency of the voivodeship of Lublin. It analyses in what manner, in the candidates' opinion, cooperation with our eastern partners may pan out in these new geopolitical circumstances, and what opportunities or hazards the present events taking place behind our eastern border might bring.

Kreacja wizerunku liderów politycznych list wyborczych do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie

Agnieszka Zofia Grzegorzcyk

Pamiętaj, że nie możesz wygrać wyborów na początku kampanii, ale z pewnością już wtedy możesz je przegrać.

Lamar Alexander

Wstęp

Wybory do Parlamentu Europejskiego, które odbyły się dnia 25 maja 2014 roku w Polsce prezentowały niski poziom zainteresowania społecznego. Wyrazem poziomu partycypacji społecznej i realnego wykorzystania gwarantowanych praw do legitymizacji władzy przez wyborców była frekwencja wyborcza. Według danych Państwowej Komisji Wyborczej (PKW) było to poparcie jedynie 23,83%¹ uprawnionych do głosowania, z czego Lubelszczyzna odnotowała frekwencję rzędu 23,49%², co niewątpliwie miało wpływ na liczbę posłów, którzy mieli szansę zasiąść w Parlamencie Europejskim i reprezentować opisywany region Polski.

Realną odpowiedzią na prowadzoną na Lubelszczyźnie kampanię wyborczą była decyzja wyborców o udzieleniu poparcia jedynie dwóm kandydatom. Należy bowiem na samym początku przypomnieć, iż nowo wybranymi posłami do Parlamentu Europejskiego z okręgu lubelskiego są: Mirosław Piotrowski³, startujący z listy Komitetu Wyborczego (KW) Prawa i Sprawiedliwości oraz Krzysztof Hetman⁴ – re-

¹ Państwowa Komisja Wyborcza: <http://pkw.gov.pl/2014/> [Data dostęp: 09.09.2014 r.].

² Tamże.

³ Tamże. Uzyskany przez kandydata wynik wyborczy był najlepszy w analizowanym regionie – okręgu wyborczym nr 8 i wynosił: 73 465 głosów.

⁴ Tamże. Wynik wyborczy kandydata wyniósł: 24 862 głosów i był trzecim wynikiem na Lubelszczyźnie, po wyniku Waldemara Parucha. Jednakże z uwagi na konstrukcję ordynacji wyborczej kandydaci z KW PiS i PSL znaleźli się w PE.

prezentujący KW Polskiego Stronnictwa Ludowego. Wspólnym mianownikiem obu eurodeputowanych, poza faktem reprezentacji tego samego regionu, jest fakt, iż obaj startowali z drugiego miejsca na liście wyborczej.

Tematem niniejszego artykułu jest kreacja wizerunku liderów list wyborczych, czyli tzw. „jedynek” w wyborach do Parlamentu Europejskiego z okręgu lubelskiego. Ze względu na istotę zależności zachodzących pomiędzy rolą danego polityka w strukturach partii, a jego miejscem na liście wyborczej w analizie wzięto pod uwagę kandydatów pochodzących z Komitetów Wyborczych partii zasiadających w polskim Parlamencie VII kadencji, zatem w poszczególnych podrozdziałach zostaną ukazane narzędzia wykorzystane do kreowania wizerunku przedstawicieli następujących Komitetów Wyborczych:

- KW Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro. Liderem listy był Jarosław Żaczek
- Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej–Unia Pracy. Liderem listy był Jacek Czerniak
- KW Prawo i Sprawiedliwość. Liderem listy był Waldemar Paruch
- Koalicyjny Komitet Wyborczy Europa Plus Twój Ruch. Liderem listy była Barbara Nowacka
- KW Polska Razem Jarosława Gowina. Liderem listy był Andrzej Stanisławek
- KW Platforma Obywatelska RP. Liderem listy był Michał Kamiński
- KW Polskie Stronnictwo Ludowe. Liderem listy był Arkadiusz Bratkowski⁵

Ograniczenie analizy do siedmiu osób będących liderami poszczególnych komitetów znajduje swoje uzasadnienie w chęci uzyskania odpowiedzi na kolejno postawione pytania badawcze. W pierwszej kolejności będą one związane z wykształceniem lidera, pozycją wypracowaną w strukturach partii czy też zapleczu politycznym, jakie

⁵ Cyfry przypisane wyszczególnionym Komitetom Wyborczym występują w niniejszym zestawieniu jedynie jako cyfry porządkowe. Z uwagi na analizę wybranych Komitetów Wyborczych wskazanie wylosowanych i przypisanych KW numerów obecnych na kartach do głosowania mogłoby utrudnić jasność przekazywanych treści.

posiada. Do najważniejszych pytań badawczych w poniższym artykule zaliczyć należy: W jaki sposób kreowano wizerunek danego lidera politycznego? Jakie narzędzia w kreowaniu wizerunku zostały zastosowane w największym stopniu? Czy występuje zróżnicowanie w kompetencjach kandydatów reprezentujących poszczególne Komitety Wyborcze? Czy zachodzi zależność pomiędzy miejscem i rolą w partii jaką ogrywa kandydat, a jego pozycją na liście? Czy rzeczywistym celem była wygrana w niniejszych wyborach czy też może zaistnienie w przestrzeni publicznej?

Uzyskanie odpowiedzi na powyższe pytania będzie możliwe dzięki analizie informacji zawartych na stronie Państwowej Komisji Wyborczej⁶, stronach internetowych poszczególnych komitetów wyborczych partii i kandydatów, a także profilach utworzonych na portalu społecznościowym *Facebook*. Zawężenie analizy treści do trzech miejsc, w których była prowadzona kampania, w których umieszczano informacje na temat wybranego kandydata pozwoli na właściwą weryfikację treści. Jednocześnie dzięki takiemu doborowi źródeł możliwe będzie określenie stopnia wykorzystania nowych technologii i przestrzeni sieciowej do aktywnego prowadzenia kampanii wyborczej.

1. Wizerunek polityka – podstawy teoretyczne

Celem dokonania właściwej analizy kreacji wizerunku polityków należy w pierwszej kolejności podjąć próbę odpowiedniego zdefiniowania podstawowego pojęcia wizerunku. Angielskie słowo *image*, pochodzące z łaciny od *imitati*, tzn. „naśladować” oznacza sztuczne naśladownictwo lub reprezentację zewnętrznego kształtu jakiegokolwiek obiektu lub osoby⁷. Według polskiego *Słownika wyrazów*

⁶ Informacje zawarte na stronie PKW dotyczą głównie wykształcenia, miejsca na liście, dokładnej lokalizacji powiatu, z którego pochodzi kandydat. W pewnym stopniu wskazują na jego kompetencje wynikające z doświadczenia, które mogą posłużyć do analizy zdolności kandydata do pełnienia wyznaczonych funkcji, a także stanowią one podstawę do badań politologiczno-socjologicznych.

⁷ M. Kunczik, *Images of nations and international public relations*, Lawrence Erlbaum Publishers, Mahwah–New York 1996, s.182.

obcych jest to obraz, wizerunek czyjejs postaci stworzony na podstawie jego działalności zawodowej i cech osobistych lub też obraz, oblicze, charakter czegoś (fr., ang., z łac. *imago*)⁸.

Pojęcie wizerunku funkcjonuje w nauce dzięki W. Lipmanowi, który w swej książce *Public Opinion* z 1922 roku łączył tworzenie się opinii publicznej z wewnętrznymi, uproszczonymi wyobrażeniami odbiorcy (*image*), dotyczącymi spraw publicznych. Podkreślał także, że w wyobrażeniach tych rzeczywistość jest sfragmentaryzowana i zdeformowana⁹.

W szerszym znaczeniu wizerunek jest określany jako obraz odbierany przez opinię publiczną, stworzony w określonym celu. Do podstawowych założeń należy wywołanie w odbiorcy określonych skojarzeń – zazwyczaj emocjonalnych, które są przypisane podmiotowi wizerunku¹⁰. Kształtowanie wizerunku jest ogółem działań, jakie czyni podmiot, w tym przypadku polityk i jego zaplecze, w celu jego wypromowania i utrzymania się w życiu politycznym. Na tę formę promowania władzy składają się poszczególne elementy, tj. wypowiedzi, zachowania, określone postępowanie, kontakty z uczestnikami sceny politycznej, wygląd. Składową jest również mowa ciała – wyrazy twarzy i mimika, kontakt wzrokowy, ruchy ciała, postawa, a także sposób ubierania się oraz intonacja głosu¹¹.

Wizerunek polityka złożony jest z różnego rodzaju komponentów, takich jak:

- **komponenty emocjonalne** – wiążą się z uczuciami, jakie wzbudza u swoich odbiorców lider polityczny. Do najbardziej podstawowych można zaliczyć radość, zadowolenie czy też stojące w opozycji złość, niecierpliwość, zmęczenie;
- **komponenty społeczne** – wskazują na związki lidera politycznego z określonymi grupami społecznymi i zbiorowościami. Nierzadko podstawową grupą docelową, do której kandydat kieruje swoje przesłanie jest grupa społeczna z jakiej się wywodzi;

⁸ *Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Warszawa 1996, s. 462.

⁹ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 79.

¹⁰ K. Giereło-Klimaszewska, *Wizerunek (image) polityka. Teoria i praktyka*, [w:] *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Toruń 2008, s. 29.

¹¹ Tamże.

- **komponenty funkcjonalne** – mają świadczyć o kompetencjach polityka, jego przygotowaniu do pełnienia określonej roli na scenie politycznej, np. prezydenta kraju lub miasta, burmistrza, wójta, radnego. W czasie kampanii wyborczej kandydaci kreowani są jako eksperci w danych dziedzinach, osoby znające problemy społeczności, ale przede wszystkim umiejące te problemy rozwiązać;
- **komponenty programowe wizerunku**, czyli to, jakie poglądy i program są kojarzone z nazwiskiem polityka mają również znaczenie. Ogrywiają one szczególną rolę w momencie przynależności kandydata do danego ugrupowania i dużego zaufania społecznego, jakim cieszy się dana partia;
- **komponenty epistemacyjne** – ujmowane tutaj jako poczucie, iż kandydat jest pewnego rodzaju „nowinką” na rynku politycznym. Wiązą się z przekonaniem obywateli, że polityk wniesie nową jakość, dokona pewnych zmian¹².

Według R. Berglera „wizerunek to uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, pseudo-osąd, nieposiadające ograniczeń ważności (obowiązywania) i niepoddające się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Wszystkie przedmioty dostępne ludzkiemu postrzeganiu, przeżyciom i przemyśleniom są przetwarzane i poddawane uproszczeniu jako wizerunki [...]. Wizerunki (uprzedzenia) są fenomenem uniwersalnym. Odtwarzają rzeczywistość nie w sposób fotograficzny zgodną co do detali, ale budują wnioski na silnych wrażeniach, pojedynczych osiągnięciach, sukcesach, ale także na pojedynczych klęskach. Wizerunki powstają, jak wskazuje na to zwłaszcza psychologia pierwszego wrażenia, w krótkim czasie na podstawie minimum dostępnych informacji. Wymagane przy tym mechanizmy psychologiczne funkcjonują z dużą prędkością w sposób automatyczny i bez zakłóceń poprzez proces myślenia. Sceptycyzm, powątpiewanie zostają wyłączone, a dopuszczone tylko subiektywne i jednoznaczne wyroki”¹³. Wskazane ujęcie charakterystyczne jest dla psychologii, jednakże w innych naukach również znajduje swoje zastosowanie. Na przykład w filozofii wizeru-

¹² Tamże, s. 82-85.

¹³ R. Bergler, *Standard als Imagefaktor, Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft, Standart als Imagefaktor*, Bonn 1991, s. 47.

nek opisywany przez W. Lipmana stanowił przedteoretyczny ogląd, przed-widzenie.

W opinii A. Gnata opisywany wizerunek polityka jest ściśle powiązany z tożsamością kandydata. Bywa on „rozumiany jako wyobrażenie o polityku powstające w świadomości wyborców, jest pochodną procesu kształtowania systemu jego tożsamości. Im bardziej świadomy jest on, tym większa szansa, że luka między tożsamością a wizerunkiem będzie mniejsza. Kształtowanie tożsamości polityka jest procesem. Ciekawą różnicą pomiędzy procesem kształtowania tożsamości polityka a marką produktu jest wspólny dla wszystkich nabywców moment, w którym dokonują wyboru (zakupu)”¹⁴.

2. Tworzenie wizerunku kandydata

Warunkiem powodzenia kampanii wyborczej jest wykreowanie odpowiedniego wizerunku kandydata, który zostanie zapamiętany przez wyborców, wywoła pozytywne skojarzenia i ostatecznie przekona do własnej osoby. Większość ujęć teoretycznych związanych z tą kwestią zostało przedstawionych w poprzednim podrozdziale. Niemniej jednak istotną sprawą pozostaje określenie, czym jest sukces wyborczy danego kandydata, sztabu czy komitetu wyborczego. Otóż w większości przypadków jest on utożsamiany ze zdobyciem przez kandydata mandatu, o jaki się ubiegał. Jednakże za sukces wyborczy można uznać również:

Przygotowanie kandydata do następnych wyborów – zwiększenie jego poparcia, zaistnienie w przestrzeni publicznej. W przypadku, kiedy kandydat ubiega się po raz pierwszy o dany urząd bądź stanowisko i posiada świadomość bardzo stabilnego, silnie ugruntowanego otoczenia, a przy tym możliwie przewidywalnych preferencji wyborczych sukcesem będzie przygotowanie go do udziału w kolejnej kampanii, oswojenie z mediami, prawidłowym przekazem informacji czy sposobem komunikacji z wyborcami.

¹⁴ A. Gnat, *Marketing w polityce. Tożsamość a wizerunek polityka*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/a&y2.htm> [Data dostępu: 10.09.2014 r.].

Odebranie głosów przeciwnikowi politycznemu. W sytuacji kiedy kilku nowych kandydatów odbierze głosy liderowi regionu, jego pozycja zostaje zachwiana i niekoniecznie gwarantuje wygraną. Nawet jeśli dany kandydat wygrywa, świadomość odebrania elektoratu przez kontrkandydata bądź kontrkandydatów warunkuje konieczność zintensyfikowania działań i starań na zdobytym stanowisku.

Celem jest zatem uzyskanie takiego poparcia wyborców, które pozwoli nie tylko na zdobycie mandatu przez lidera listy, jednakże również przez inne osoby, które się na niej znalazły¹⁵.

Najczęściej tworzenie wizerunku kandydata oparte jest na ekspozowaniu cech społecznie pożądanых, powszechnie akceptowalnych bądź też nawet będących składowymi kultury politycznej, kultury społecznej określonej grupy odbiorców. W badaniach prowadzonych przez specjalistów z zakresu marketingu politycznego, w polskiej kulturze politycznej przy budowaniu spójnego wizerunku kandydata w pierwszej kolejności brane pod uwagę są takie cechy, jak: uczciwość, kompetencja, skuteczność oraz kultura osobista. Wymienione elementy są niejako odpowiednikami komponentów wymienionych we wcześniejszej części artykułu. Każda z opisywanych cech trafia do innego rodzaju percepcji odbiorcy, dlatego niezwykle istotną kwestią jest odpowiedni dobór sposobu ekspozowania poszczególnych zachowań, poglądów i postaw wobec określonej grupy docelowej.

3. Państwowa Komisja Wyborcza – profil kandydatów

Dane zawarte na stronie Państwowej Komisji Wyborczej wskazują na pewien ogólny zarys wizerunku kandydatów na posłów do Parlamentu Europejskiego. W bliższej perspektywie stanowią jedynie element informacyjny, jednakże przy odpowiednim zestawieniu wskazują na tendencje i zależności „typowania” określonych osób na pierwsze pozycje na listach wyborczych.

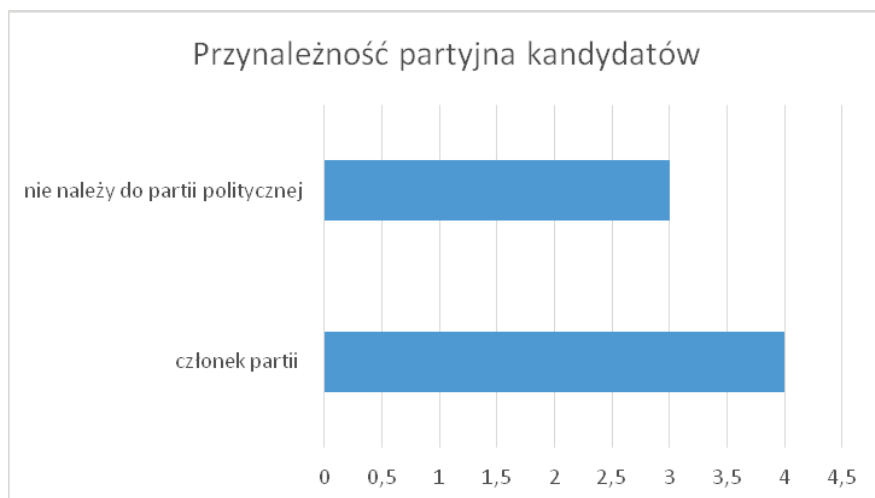
Z punktu widzenia obywatela korzystającego ze swojego czynnego prawa wyborczego informacje dotyczące wykształcenia, płci,

¹⁵ S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2003, s. 121.

miejsca zamieszkania czy też przynależności politycznej i partyjnej mogą przesądzać o wyborze konkretnego kandydata. Oczywiście w dalszej perspektywie wskazane dane personalne w połączeniu z odpowiednio przeprowadzoną kampanią wyborczą tworzą całościowy obraz kandydata, którego celem jest osiągnięcie sukcesu wyborczego, czyli m.in. zdobycie jak największego poparcia wyborców.

Spośród danych umieszczonych na stronie PKW szczególną uwagę zwrócono na przynależność partyjną wszystkich kandydatów. W ogólnym ujęciu (Rysunek 1) aż troje z siedmiu kandydatów nie należy do partii politycznej, a mimo wszystko znaleźli się na pierwszym miejscu listy wyborczej. Do tzw. kandydatów niezależnych, jedynie startujących z listy danego ugrupowania należy przedstawicielka KW Europa Plus Twój Ruch – Barbara Nowacka, Waldemar Paruch – lider listy KW Prawa i Sprawiedliwości oraz Michał Kamiński – otwierający listę wyborczą Platformy Obywatelskiej. Opisywany brak przynależności politycznej stanowi ciekawy wątek m.in. ze względu na fakt, iż przedstawiciele wymienionych komitetów wyborczych są liderami list partii, które cieszyły się największym zaufaniem społecznym w Polsce podczas ostatnich wyborów parlamentarnych.

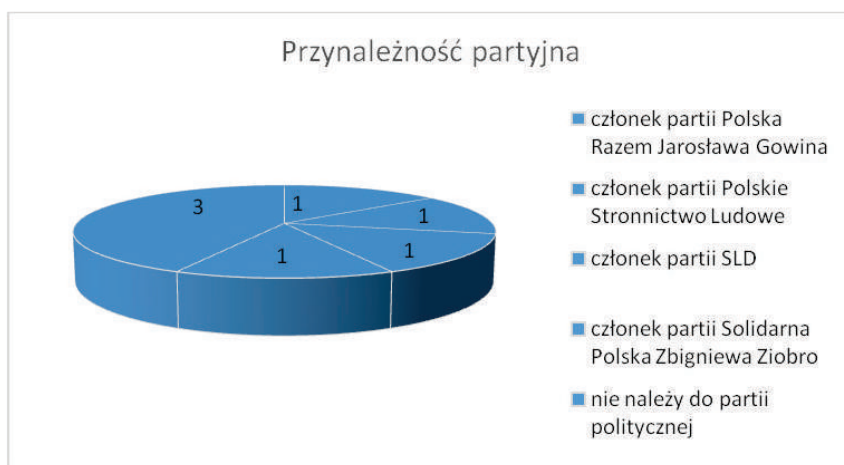
Rysunek 1. Wykres przynależności partyjnej kandydatów na posłów do PE – zarys ogólny



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie Państwowej Komisji Wyborczej: <http://pkw.gov.pl/>.

Poza wymienioną trójką tzw. „jedynek” niezależnych pozostali liderzy list wszystkich komitetów wyborczych wykazują przynależność do partii z listy której startują (Rysunek 2). Ciekawym zjawiskiem jest tendencja zaobserwowana w ugrupowaniach cieszących się mniejszym zaufaniem społecznym bądź też niedawno powstałych. Otóż zarówno w przypadku partii stosunkowo krótko obecnych na scenie politycznej, jak Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro czy też jeszcze krócej Polska Razem Jarosława Gowina, jak również w przypadku partii o długim rodowodzie historycznym, tj. Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe – liderzy list wyborczych są aktywnymi działaczami struktur partyjnych. To oni budują markę partii, ściśle utożsamiając się z jej programem politycznym.

Rysunek 2. Wykres przynależności partyjnej kandydatów na posłów do PE z uwzględnieniem podziału na partie polityczne

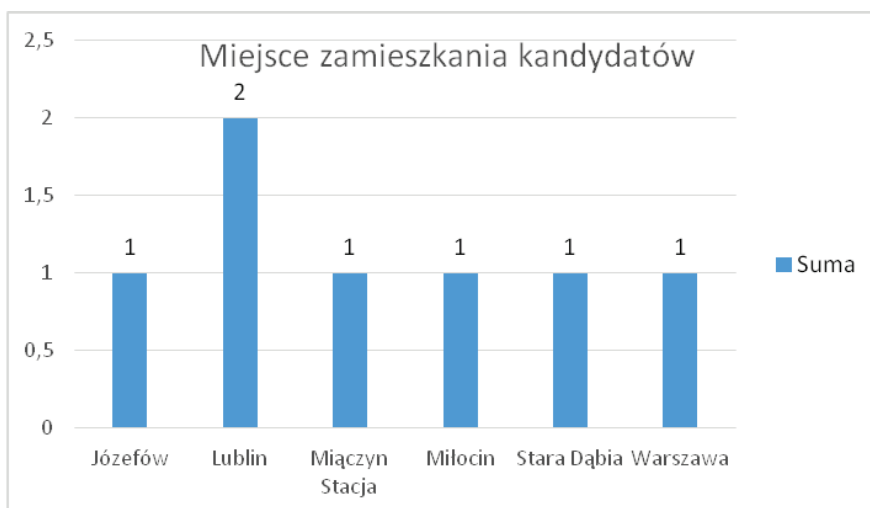


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie Państwowej Komisji Wyborczej: <http://pkw.gov.pl/>.

Analizując profil kandydata na posła do PE w okręgu nr 8, należy zwrócić uwagę na miejsce zamieszkania polityków (Rysunek 3). Otóż docelowo tylko dwóch kandydatów mieszka w samym Lublinie – stolicy województwa, pozostali kandydaci jako miejsce zamieszkania wykazali miejscowości znajdujące się w obrębie województwa. Wyjątek stanowi miejsce zamieszkania lidera KW Prawo i Sprawiedliwość – Waldemara Parucha oraz Barbary Nowackiej – otwierającej listę Koalicyjnego Komitetu Wyborczego Europa Plus Twój Ruch. Po

umieszczeniu zaprezentowanych danych w odpowiednim kontekście należy zauważyć, iż Waldemar Paruch (PiS) zamieszkuje w Lublinie od lat i pracuje w tym mieście jako wykładowca akademicki, natomiast Michał Kamiński (PO), który formalnie zamieszkuje na terenie woj. lubelskiego praktycznie i realnie nie jest z tym regionem związany. Dlatego też start Kamińskiego z pierwszego miejsca na liście partii rządzącej w tym regionie budził emocje i ostatecznie można stwierdzić, iż realnie przyczynił się do jego porażki¹⁶. Jednoznacz-

Rysunek 3. Miejsce zamieszkania kandydatów na posłów do PE wg danych PKW



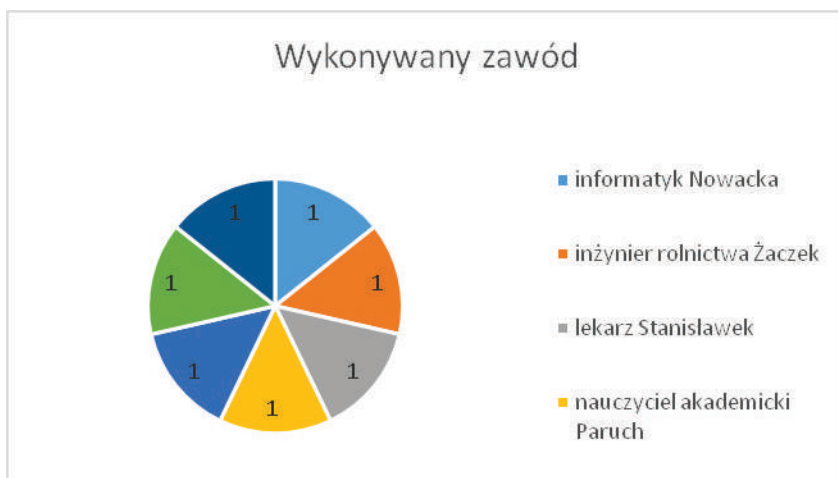
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie Państwowej Komisji Wyborczej: <http://pkw.gov.pl/>.

¹⁶ Michał Kamiński w szeregu wystąpień oraz wywiadów, jakich udzielił w trakcie trwania kampanii wyborczej, m.in. również na samej konwencji Platformy Obywatelskiej powiedział, że „przyszedł pomóc w zwycięstwie”. Jednakże w Lublinie jego kandydatura była traktowana z dużą dozą rezerwy zarówno ze względu na brak przynależności do partii politycznej (wcześniejszą współpracę z Prezydentem Lechem Kaczyńskim i Prawem i Sprawiedliwością), co zostało wykazane we wcześniejszym fragmencie artykułu, jak również brak związku z mieszkańcami regionu lubelskiego. Falę krytyki wśród członków Platformy Obywatelskiej aktywnie działających w regionie oraz przedstawicieli elektoratu tej partii spotęgował fakt, iż była to bliźniacza sytuacja do kampanii wyborczej sprzed 4 lat. Otóż wtedy „jedynekę” z listy PO otrzymała Lena Kolarska-Bobińska, a Zbigniew Zaleski startował z pozycji nr 2. W bieżącej kampanii Zaleski na wiadomość o starcie Michała Kamińskiego z listy lubelskiej PO zrezygnował ze startu w wyborach, podobnie jak Agnieszka Smerczyńska-Gąbka.

ny wniosek płynący z powyższego zestawienia jest taki, iż miejsce zamieszkania, pracy i realnej działalności kandydatów ubiegających się o mandat z Lubelszczyzny jest istotny dla elektoratu aktywnie uczestniczącego w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

Kolejnym znaczącym elementem wykorzystywanym w kreowaniu wizerunku polityków ubiegających się o mandat eurodeputowanego jest wykonywany zawód. Nierzadko zdarza się, że kandydaci prezentowani są jako eksperci w danej dziedzinie i osoby predestynowane wręcz do piastowania wskazanej funkcji. W przypadku „jedynek” KW z okręgu nr 8 dwóch kandydatów (Michał Kamiński, Arkadiusz Bratkowski) określiło wykonywany przez siebie zawód jako parlamentarzysta. Jacek Czerniak, mimo bycia posłem w obecnej kadencji Sejmu nie określił swojego zawodu w ten sposób, jednak wyeksponował wykształcenie politologiczne. W podobnej przestrzeni pozostał Waldemar Paruch – profesor politologii, pracujący jako wykładowca akademicki. Wszyscy wymienieni kandydaci są związani z realizacją polityki – zarówno od strony teoretycznej, jak również praktycznej. Zawody wykonywane przez pozostałych liderów list nie są już tak ściśle powiązane z naukami humanistycznymi i przestrzenią społeczną, nie są oni prezentowani jako eksperci, jednak jako aktywni działacze w przestrzeni, jaką się zajmują i związani z określną grupą społeczną.

Rysunek 4. Zawody wykonywane przez kandydatów na posłów do PE



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie Państwowej Komisji Wyborczej: <http://pkw.gov.pl/>.

4. Wizerunek kandydata na posła do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie

„Do władzy dochodzi na świecie generacja gładkich,
Nie strategów, nie Cezarów, nie mędrców – gładkich.
Nie zaciekłych, nie ponuraków, nie ideowców, nie fanatyków – gładkich.
Nie mściwych, nie psychopatów, nie satrapów, nie dyktatorów – gładkich.
Gładkich, zadbanych, uprzejmych, zręcznych, przymilnych, dbających-
-aby-wszyscy-mnie-lubili”¹⁷

Jak twierdzi specjalista w zakresie socjologii politycznej, francuski politolog Philippe Braud, „głównymi atutami w kampanii wyborczej są dobry wizerunek osobisty oraz popularna etykieta partyjna: powiązanie tych dwóch elementów stanowi „profil symboliczny”. Rozumiemy przez to narzucony w czasie kampanii wyborczej system prezentacji, który zastępuje rzeczywistą tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych, którzy nie znają go osobiście”¹⁸.

Profil symboliczny stanowi w tym wypadku pewną równowagę pomiędzy rzeczywistymi a kreowanymi (podkreślanymi w sposób szczególny) cechami oraz jego afiliacją polityczną, której swego rodzaju pochodną jest oferta polityczna (przede wszystkim jej ideologiczne podstawy)¹⁹. Każdy z prezentowanych liderów przedstawiany jest po pierwsze w sposób indywidualny i dość często wyróżniający go spośród innych kandydatów. Jednakże w każdym przypadku pojawiają się również komponenty tego samego rodzaju odpowiednio tworzące wizerunek kandydata.

4.1. Jarosław Żaczek – Komitet Wyborczy Solidarna Polska

„Jedynką” na liście Komitetu Wyborczego Solidarnej Polski Zbigniewa Ziobro na Lubelszczyźnie został Jarosław Żaczek. Aktywny działacz, były Poseł na Sejm RP V, VI i VII kadencji. Zgodnie z wykształceniem i wskazanym zawodem silnie związany z sektorem

¹⁷ R. Kapuściński, *Lapidarium III*, Warszawa 1997, s. 135.

¹⁸ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 210.

¹⁹ M. Adamik-Szysiak, dz. cyt., s. 181.

rolnictwa, co również zostało wyeksponowane w jego kampanii wyborczej. Hasłem wyborczym kandydata w analizowanej kampanii do PE było: „Po pierwsze Polska” w pierwszej kolejności nawiązujące do nazwy komitetu i ugrupowania, w jakim działa kandydat. Do znaczących elementów wpływających na właściwy odbiór społeczny Jarosława Żaczka zaliczyć należy jego związek z Lubelszczyzną, znającego problemy regionu, jednak chcącego patrzeć globalnie i godnie reprezentować interes Polski w Unii Europejskiej.

Rysunek 5.
Plakaty wyborcze
Jarosława Żaczka –
kandydata na posła
do Parlamentu
Europejskiego KW
Solidarna Polska
Zbigniewa Ziobro²⁰

Solidarna Polska

„Jarosława Żaczka znam i cenię, współpracuję z Nim od wielu lat. Z całą mocą popieram Jego kandydaturę i będę Go wspierać. To człowiek wielkiej prawości, a co nie mniej ważne ogromnego serca. Jego działalność na rzecz Lubelszczyzny jest powszechnie znana. Takich właśnie ludzi potrzeba w europarlamencie.”

Zbigniew Ziobro
Poseł do Parlamentu Europejskiego

Lista nr 1

nr 1
pozycja

Jarosław Żaczek
Po Pierwsze Polska

Chcę Polski silnej, rozwiniętej gospodarczo, opierającej energetykę na własnych zasobach naturalnych, zapewniającej miejsca pracy dla młodych, zrównania dopłat dla rolników i utrzymania ziemi w polskich rękach.
Chcę godnie reprezentować Lubelszczyznę w PE.

47 lat, żonaty, trójka dzieci. Inżynier rolnik. Poseł do Sejmu RP – V, VI i VII kadencji. Członek Sejmowej Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Komisji Infrastruktury. Wiceminister Rolnictwa i Rozwoju Wsi w Rządzie Jarosława Kaczyńskiego. Poprzednio Z-ca Kierownika Urzędu Rejonowego w Rykach, Z-ca Burmistrza Ryk oraz pracownik Lubelskiego Urzędu Wojewódzkiego. Dwukrotnie wybrany radnym do Rady Powiatu Ryckiego.

www.jaroslawzaczek.pl www.solidarnapolska.eu

Źródło: Komitet Wyborczy Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro.

W programie wyborczym przede wszystkim odwoływał się do bezpieczeństwa energetycznego, sytuacji młodych na rynku pracy oraz poprawy sytuacji finansowej polskich rolników (deklaracja wyrównania dopłat bezpośrednich). Kandydat rekomendowany przez Zbigniewa Ziobro – lidera partii jako „człowiek wielkiej prawości, a nie mniej ważne ogromnego serca. Jego działalność na rzecz Lubelszczyzny jest powszechnie znana”. Kreowany jak odpowiedni kandy-

²⁰ Plakaty wyborcze, które umieszczane były jako element kampanii outdoorowej w wyznaczonych miejscach przestrzeni miejskiej i wiejskiej, prezentowane były również w przestrzeni sieciowej. Utrzymane ściśle w konwencji i kolorystyce partii Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro, eksponujące znaczenie interesu Polski w strukturach UE i konieczności wyboru osób postrzeganych jako mężowie stanu, realnie broniących interesu kraju jako godnych bycia posłami do PE.

dat dla konkretnego regionu, godnie reprezentujący program partii, doświadczony parlamentarzysta.

Wśród narzędzi wykorzystywanych do kreowania wizerunku kandydata i prowadzenia kampanii widoczne jest wykorzystanie mediów elektronicznych – aktywny profil kandydata na portalu społecznościowym *Facebook*²¹, przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa²². Poza kontaktem w przestrzeni sieciowej równolegle wykorzystano narzędzia tradycyjne w postaci plakatów i ulotek. W przypadku opisywanego kandydata sukcesem wyborczym wydaje się, że miało być przygotowanie elektoratu na nadchodzące wybory parlamentarne aniżeli realne zwycięstwo personalne.

4.2. Jacek Czerniak – Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej–Unia Pracy

Liderem komitetu wyborczego skupiającego wokół siebie członków Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Unii Pracy na Lubelszczyźnie był Jacek Czerniak. Osoba, której nominacja nie wzbudziła żadnego zaskoczenia. Politolog, poseł do Sejmu VII kadencji, mieszkający w Lublinie i znający problemy i potrzeby mieszkańców miasta, a przy tym potrzeby regionu. Aktywnie działający i jeden z niewielu rozpoznawalnych posłów lewicy z regionu lubelskiego – m.in. z tego względu znalazł się na pierwszej pozycji na liście wyborczej.

W samym wizerunku kandydata na pierwszym planie eksponowane jest hasło „Lider do Parlamentu Europejskiego”, co może sugerować fakt swego rodzaju przywództwa²³, silnej pozycji w danej

²¹ Oficjalny *fun page* Jarosława Żaczka na portalu społecznościowym *Facebook*: <https://www.facebook.com/pages/Jaros%C5%82aw-%C5%BBaczek/295003650664051?fref=ts> [Data dostępu: 10.09.2014 r.].

²² Oficjalna strona internetowa Jarosława Żaczka: <http://www.jaroslawzaczek.pl/category/aktualnosci/>, [Data dostępu: 10.09.2014 r.].

²³ Pojęcie przywództwa może być definiowane i rozpatrywane na wielu płaszczyznach i na różnych szczeblach. W naukach społecznych bywa ono definiowane jako „relacja pomiędzy jednostką (przywódca) a grupą społeczną, polegająca na tym, że ta pierwsza kierując się określonymi celami czy motywami, odwołuje się do potencjalnych zwolenników, uaktywniając ich i obiecując zaspokojenie uzewnętrznionych potrzeb poprzez wykorzystanie pozostających w jej dyspozycji zasobów, m.in. insty-

grupie. Analizując profil na portalu *Facebook*, sam kandydat częściej odwołuje się do całej listy lewicy, aniżeli promuje osobisty plakat wyborczy czy też ulotki²⁴. Narzędziem użytym bezpośrednio do autopromocji jest spot wyborczy zamieszczony zarówno na stronie internetowej partii, jak również na *Facebooku*. Takie działanie może sugerować chęć zwrócenia uwagi na sam Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojuszu Lewicy Demokratycznej Unii Pracy i hasło wyborcze nawołujące do realnych zmian: „Europa: Czas na zmianę”.

Ponadto istotny aspekt pozycji kandydata na liście stanowi jego wysoka lokata i znaczenie w strukturach partyjnych. Jacek Czerniak zasiada w Zarządzie Krajowym SLD, pełni również funkcję wiceprzewodniczącego Lubelskiego Zespołu Parlamentarnego²⁵ – stąd też wniosek, iż kandydat opisywanego KW jest osobą posiadającą silną pozycję partyjną, ekspertem w przestrzeni polityki zarówno w ujęciu teoretycznym (wykształcenie politologiczne), jak również praktycznym (parlamentarzysta), a przy tym kandydatem doskonale znającym potrzeby mieszkańców okręgu wyborczego, z jakiego kandyduje.



Rysunek 6. Kandydaci do Parlamentu Europejskiego Komitetu Wyborczego SLD-UP

Źródło: Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej–Unia Pracy.

tuczonalnych, politycznych i psychologicznych” (*Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 1998, s. 339).

²⁴ Profil społecznościowy Jacka Czerniaka: <https://www.facebook.com/CzerniakJacek?fref=ts> [Data dostępu: 11.09.2014 r.].

²⁵ Strona internetowa Sojuszu Lewicy Demokratycznej, profil kandydata Jacka Czerniaka: <http://www.sld.org.pl/politycy/61-czerniak.html> [Data dostępu: 10.09.2014 r.].

4.3. Waldemar Paruch – Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość

Pozycja numer jeden na liście Komitetu Wyborczego Prawa i Sprawiedliwości przypadła w tegorocznych wyborach do Parlamentu Europejskiego Waldemarowi Paruchowi, profesorowi w zakresie nauk o polityce, wykładowcy akademickiemu m.in. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Wystawiona kandydatura wywołała pewne zaskoczenie zarówno wśród przedstawicieli świata medialnego, jak również samego elektoratu regionu lubelskiego. Powodem takiego stanu rzeczy była pozycja kandydata, który znalazł się na liście wyborczej z numerem drugim – Mirosława Piotrowskiego (posła do PE, sprawującego mandat przez dwie ostatnie kadencje, silnie związanego z ośrodkiem Radia Maryja). Jednakże kandydatura Waldemara Parucha ściśle wpisywała się w przyjętą konwencję kształtu list wyborczych Prawa i Sprawiedliwości, w której czołowe miejsca przypadły osobom ze świata nauki²⁶.

Rysunek 7. Plakat wyborczy Waldemara Parucha – „jedyński” KW PiS



Źródło: Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość.

W czasie trwania kampanii wyborczej eksponowano w pierwszej kolejności kompetencje kandydata²⁷, jego eksperckość i wiedzę. Samo

²⁶ Polskie Radio: Wybory do PE. Profesorowie i posłowie na listach PiS: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1079387,Wybory-do-PE-Profesorowie-i-poslowie-na-listach-PiS> [Data dostępu: 12.09.2014 r.].

²⁷ Prof. Waldemar Paruch w lutym 2014 r. wszedł w skład Rady Programowej PiS powołanej przez Radę Polityczną tego ugrupowania: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=22716> [Data dostępu: 09.09.2014 r.].

podkreślenie tytułu profesorskiego było zabiegiem marketingu politycznego. Istotnym elementem jest również brak przynależności politycznej, tzn. kandydat nie był aktywnym działaczem partii, nie tworzył również struktur lokalnych ugrupowania. Niemniej jednak, mimo braku sprawowania przywództwa partyjnego w regionie, uzyskał bardzo wyraźne poparcie ze strony lidera Prawa i Sprawiedliwości, prezesa Jarosława Kaczyńskiego, czego efektem były wspólne wystąpienia, jak również plakaty wyborcze z potwierdzeniem nominacji²⁸.



Rysunek 8. Plakat wyborczy Waldemara Parucha popieranego przez Prezesa Jarosława Kaczyńskiego

Źródło: Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość.

Kampania wyborcza prowadzona dwutorowo zarówno poprzez narzędzia tradycyjne, jak plakaty i ulotki wyborcze, znalazła również swoje odzwierciedlenie w sieci. O ile w przypadku wcześniej analizowanego kandydata z listy SLD-UP Jacka Czerniaka w sposób szczególny podkreślano znaczenie listy wyborczej i całościowego ujęcia partii, tak w tym przypadku uwagę elektoratu skierowano na konkretnego kandydata, który prezentował postulaty skierowane do kilku grup społecznych; m.in. grupę docelową stanowili młodzi ludzie mieszkający w województwie lubelskim, a także, podobnie jak

²⁸ W czasie trwania kampanii wyborczej prezes Kaczyński trzykrotnie odwiedził Lubelszczyznę, dwukrotnie był w Lublinie, w tym 23 maja, a raz w Zamościu. W sposób wyraźny akcentował swoje preferencje co do swojego faworyta na liście wyborczej.

w przypadku kandydata Solidarnej Polski, polscy rolnicy. O swego rodzaju skuteczności prowadzonych działań – debat, wywiadów, spotkań bezpośrednich, informacji zamieszczanych na portalach społecznościach, świadczy wynik uzyskany przez Waldemara Parucha w postaci 43 575 głosów. Jednakże faktem jest również, iż z punktu widzenia działań podjętych przez kierownictwo partii, samego jej lidera osiągnięty wynik nie może być uznany za satysfakcjonujący. Mieszkańcy regionu lubelskiego w tym konkretnym przypadku dokonali wyboru kandydata im znanego, o ugruntowanych poglądach politycznych i gwarantującego reprezentację w Parlamencie Europejskim na dotychczasowych warunkach.

4.4. Barbara Nowacka – Koalicyjny Komitet Wyborczy Europa Plus Twój Ruch

Pozycję nr jeden na liście lewicowego komitetu Europa Plus Twój Ruch na Lubelszczyźnie zajęła Barbara Nowacka. Podobnie, jak kandydaci KW PiS i KW PO nie wykazywała przynależności do jakiegokolwiek partii politycznej, jednakże, co ciekawe, nie była również kreowana jako ekspert. Inaczej niż w przypadku pozostałych kandydatów, z wykształcenia jest informatykiem i świetnie zna nowoczesne technologie, czego wyrazem była prowadzona kampania wyborcza rozłożona na szereg bardzo różnorodnych kanałów informacyjnych. Przy analizie stron internetowych poszczególnych kandydatów należy wyraźnie podkreślić, iż strona kandydatki lewicy była najbardziej funkcjonalna i skomunikowana z innymi narzędziami informacyjnymi.

Barbara Nowacka, podobnie jak opisywani wcześniej kandydaci Żaczek i Paruch, również otrzymała wsparcie ze strony lidera lewicy – Aleksandra Kwaśniewskiego, jednak jedynie w postaci plakatu wyborczego, nie były to realne działania. Kandydatka skupiła się na promowaniu całego komitetu aniżeli własnej osoby. Zaprezentowany na stronie program wyborczy odnosił się do sfery globalnej, średnio uwzględniający problemy mieszkańców Lubelszczyzny. Jako reprezentantka poglądów lewicowych w swoim działaniu była podobna do kandydata koalicji SLD-UP tylko w zakresie działań na rzecz własnego KW, natomiast nie podkreślała swoich związków z Lubelszczyzną jako jej regionem.

Rysunek 9. Plakat wyborczy kandydatki Koalicyjnego Komitetu Wyborczego Europa Plus Twój Ruch – Barbary Nowackiej



Źródło: Koalicyjny Komitet Wyborczy Europa Plus Twój Ruch.

4.5. Andrzej Stanisławek – Komitet Wyborczy Polska Razem Jarosława Gowina

Udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego samego KW Polska Razem Jarosława Gowina miał na celu przede wszystkim zapoznanie potencjalnego elektoratu z postulatami nowo powstałej partii politycznej. Za sukces wyborczy kandydata można w tym przypadku uznać rozpoczęcie funkcjonowania w przestrzeni publicznej. Być może z tego właśnie powodu zdecydowano, że liderem na liście wyborczej Polski Razem zostanie Andrzej Stanisławek, lekarz onkolog, osoba rozpoznawalna w swojej branży na Lubelszczyźnie i nie tylko, człowiek cieszący się pozytywną opinią w społeczeństwie i posiadający dobrą reputację.

Kandydat kreowany był, podobnie jak w przypadku kandydata KW Prawa i Sprawiedliwości, jako ekspert w swojej dziedzinie, co znalazło również swoje odzwierciedlenie w prezentowanym hasle wyborczym: „Zdrowy rozsądek”. Ponadto podkreślono stopień i tytuł naukowy profesora oraz z góry założono, że powinien być europoseł. Zastosowano mechanizm podprogowy skłaniający potencjalnego wyborcę do postawienia „krzyżyka” na liście wyborczej przy tym właśnie kandydacie, m.in. ze względu na jego pozycję naukową, opanowanie i szansę na europejskie standardy leczenia,

jakie promuje w swojej kampanii. Sam kandydat, będący członkiem struktur partyjnych i realnie je budujący, uzyskał poparcie lidera ugrupowania. Stopień zaangażowania lidera Polski Razem – Jarosława Gowina w kampanię prof. Stanisławka można porównać z zaangażowaniem Zbigniewa Ziobro w kampanię posła Żacza. Było ono widoczne, jednak z przyczyn obiektywnych nie mogło równać się poparciowi, jakie udzielił prezes Kaczyński Waldemarowi Paruchowi.

W prowadzonej kampanii Andrzej Stanisławek miał być postrzegany jako osoba godna zaufania, dbająca o najwyższą wartość, jaką stanowi dla człowieka życie, posiadający autorski projekt leczenia – *Bezpieczny pacjent*²⁹. W tworzeniu wizerunku tego kandydata miał również zadziałać efekt aureoli³⁰ oraz świeżości – nowego kandydata, ambitnej osoby w przestrzeni politycznej, która chce działać dla dobra regionu, myśląc globalnie.

Rysunek 10. Plakat wyborczy Andrzeja Stanisławka – kandydata KW Polska Razem Jarosława Gowina na Lubelszczyźnie



Źródło: Komitet Wyborczy Polska Razem Jarosława Gowina.

²⁹ Oficjalna strona internetowa Andrzeja Stanisławka: <http://profstanislawek.pl/> [Data dostępu: 13.09.2014 r.].

³⁰ Według Encyklopedii PWN „efekt aureoli” to tendencja występująca w procesie spostrzegania (oceniańia) ludzi polegająca na przypisywaniu im wielu pozytywnych cech i niedostrzeganiu ich cech negatywnych (domniemaniu ich braku), jeśli wcześniej zostali pod jakimś względem ocenieni pozytywnie lub wywarli ogólne pozytywne wrażenie (efekt aureoli), <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/efekt-aureoli;3896610.html> [Data dostępu: 14.09.2014 r.].

4.6. Michał Kamiński – Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska

Największą niespodzianką wśród kandydatów na posłów do PE była tzw. „jedyńka” KW Platformy Obywatelskiej na Lubelszczyźnie. Już w czasie trwania poprzedniej kampanii wyborczej i sposobu układania list pozycja Leny Kolarskiej-Bobińskiej budziła zastrzeżenia, jednak w tegorocznych wyborach zaskoczenie było znacznie większe. Kandydat na posła do PE – Michał Tomasz Kamiński w pierwszej kolejności nie był w żadnym stopniu kojarzony z partią, z listy której startował, wręcz przeciwnie znany był jako krytyk jej działań, jak również samej osoby lidera partii rządzącej – premiera Donalda Tuska. Bliski współpracownik śp. Prezydenta Lecha Kaczyńskiego, a także były spin doktor PiS-u, czyli największej partii opozycyjnej.

Swój start z listy opisywanego Komitetu Wyborczego komentował jako chęć pomocy w zwycięstwie. Przez potencjalnych wyborców Kamiński miał być postrzegany jako „Ambasador Lubelskiego” – co było tożsame z hasłem umieszczonym na materiałach wyborczych kandydata. Kreowany jako lider, silna osobowość, świetny specjalista w zakresie spraw europejskich, a przy tym kandydat, który godnie będzie reprezentował region lubelski w Parlamencie Europejskim. Potwierdzenie swoich kompetencji otrzymał od szeregu specjalistów i działaczy zarówno z kraju, jak i zagranicą³¹.

Jest to niewątpliwie element wyróżniający prowadzoną kampanię wyborczą opisywanego kandydata na europosła. Poza rozpoznawalnymi przez potencjalnych wyborców czołowymi politykami Platformy Obywatelskiej zarówno na szczeblu centralnym, jak i lokalnym jako jedyny kandydat startujący z listy wyborczej w okręgu nr 8 otrzymał poparcie dyplomatów europejskich i amerykańskich. Takie działanie bez wątpienia miało na celu podkreślenie zdolności i kompetencji, jakie posiada Michał Kamiński. Istotny pozostaje również kształt samego programu wyborczego kandydata, który przy ekspozowaniu możliwości nawiązania sojuszy globalnych wskazywał na

³¹ Oficjalna strona Michała Tomasza Kamińskiego: <http://www.michalkaminski.pl/pl-PL/rekomendacje/75-radoslaw-sikorski>, [Data dostępu: 15.09.2014 r.]. Wśród osób popierających kandydaturę Michała Kamińskiego znaleźli się ministrowie gabinetu Donalda Tuska, tj. Radosław Sikorski (MSZ) czy Włodzimierz Karpiński (Minister Skarbu pochodzący z Puław), także lokalni działacze PO – m.in.: Zbigniew Jurkowski – radny Rady Miasta Lublin czy Jerzy Wrzesień – burmistrz Włodawy.

problemy Lubelszczyzny, do których odwoływali się również kandydaci prawicy. Mowa tutaj m.in. o kapitale społecznym, jaki stanowią studenci, rozwoju infrastruktury czy efektywnie funkcjonującym rolnictwie w oparciu o grupy producenckie³².

Rysunek 11. Plakat kandydata KW Platforma Obywatelska – Michała Tomasza Kamińskiego



Źródło: Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska.

Wydawać by się mogło, że dość sprawnie prowadzona kampania wyborcza doświadczonego polityka może gwarantować miejsce w Parlamencie Europejskim. Jednakże faktem stało się, iż kandydat Platformy Obywatelskiej nie tylko nie zagwarantował miejsca dla przedstawiciela regionu lubelskiego w PE, lecz także w sposób miążdzący przegrał z prof. Waldemarem Paruchem stosunkiem głosów 43 575 do 23 264 dla kandydata PiS i tym samym potwierdził zjawisko niechęci wyborców elektoratu Platformy Obywatelskiej do osób spoza regionu, a także w pewnym stopniu do kandydatów pochodzących z tego ugrupowania.

4.7. Arkadiusz Bratkowski – Komitet Wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego

Stworzony w kampanii wyborczej wizerunek lidera listy wyborczej Polskiego Stronnictwa Ludowego, urzędującego europośla Arka-

³² Program wyborczy Michała Kamińskiego: <http://www.michalkaminski.pl/pl-PL/program>, [Data dostępu: 14.09.2014 r.].

dusza Bratkowskiego, miał na celu ukazanie polityka jako człowieka odpowiedzialnego, kompetentnego – wykonującego zawód parlamentarzysty oraz znającego problemy regionu, który reprezentuje także na szczeblu międzynarodowym. Swoje przywiązanie do regionu – ściślej do Zamojszczyzny miało podkreślać hasło wyborcze: „Dla Polski. Dla Regionu”³³.

Sposób prowadzenia kampanii można uznać za tradycyjny, nie pojawiły się w niej zabiegi świadczące o innowacyjności. Podobnie jak w większości przypadków była prowadzona dwutorowo i ściśle była powiązana z hasłami prezentowanymi przez partię, jaką jest Polskie Stronnictwo Ludowe. Szczególny nacisk kładziony był również na listę i chęć podkreślenia konieczności uzyskania mandatu przez reprezentantów tego ugrupowania. Paradoksalnie tradycja w kreacji wizerunku kandydata i prezentacja działań na arenie międzynarodowej nie wystarczyły do uzyskania reelekcji Arkadiusza Bratkowskiego na stanowisku posła do Parlamentu Europejskiego³⁴. Rzeczywiście elektorat PSL aktywnie uczestniczył w wyborach do PE w roku 2014, jednak swój mandat zaufania skierował na ręce ówczesnego Marszałka Województwa Lubelskiego Krzysztofa Hetmana. O zwycięstwie marszałka przesądził bezpośredni kontakt z wyborcami, ustawicznie prowadzona kampania wyborcza różnymi kanałami informacyjnymi oraz fakt posiadania wiedzy na temat problemów i potrzeb mieszkańców regionu.

Rysunek 12. Plakat wyborczy lidera list PSL – Arkadiusza Bratkowskiego

Źródło: Komitet Wyborczy Polskie Stronnictwo Ludowe.



³³ Oficjalna strona kandydata KW PSL: <http://abratkowski.eu/>, [Data dostępu: 14.09.2014 r.].

³⁴ Oficjalny profil Arkadiusza Bratkowskiego na portalu Facebook: <https://www.facebook.com/abratkowski/photos/pb.430766433691821.-22075200.00.1415549854./518558308245966/?type=3&theater>, [Data dostępu: 15.09.2014 r.].

Podsumowanie

W analizie prowadzonej kampanii wyborczej kandydatów na posłów do Parlamentu Europejskiego 2014 można zauważyć pewne elementy wspólne i charakterystyczne dla regionu lubelskiego. W działaniach sztabu wyborczego każdego kandydata widoczna była dwutorowość działania, czyli wykorzystanie przestrzeni miejsca (plakaty, ulotki, spotkania bezpośrednie) i przestrzeni wirtualnej – użycie stron internetowych, tworzenie profilu na portalu społecznościom *Facebook* i nie tylko. Różniły się one jedynie nakładem finansowym, intensyfikacją działań i wyborem grup docelowych, do jakich skierowany był przekaz.

Dość ważną kwestią w odbiorze społecznym kandydatów były ich kompetencje i sposób postrzegania jako ekspertów. Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy są wyniki osiągnięte przez profesorów – kandydatów z Komitetu Wyborczego Prawa i Sprawiedliwości – Mirosława Piotrowskiego oraz Waldemara Parucha, a także Krzysztofa Hetmana z Polskiego Stronnictwa Ludowego.

Bez wątplenia sukces wyborczy kandydatów, którzy uzyskali mandat eurodeputowanych zależał również od właściwego określenia grupy docelowej, do jakiej skierowany był program oraz hasła wyborcze, właściwe określenie cech kandydatów przy znajomości preferencji zestawu wartości, które respektowane są w danych zbiorowościach, grupach społecznych oraz charakterystycznych dla kultury regionu.

Zaobserwowane przywództwo partyjne bądź silna pozycja w strukturach ugrupowania nie była na tyle istotna by przesądzić o wyniku wyborów. Aktywni wyborcy bardziej docenili starania na rzecz regionu, przynależność do pewnych grup społecznych, kompetencje i akceptowalny program kandydata. Wyjątek stanowi przykład kandydata Platformy Obywatelskiej, którego kampania była prowadzona w sposób wielotorowy, jednak sama osoba kandydata nie była w stanie przekonać stałego elektoratu partii do oddania głosu na jego osobę.

Summary

The article presents the theoretical background and practical layout of the candidates running for the European Parliament in the first place on the electoral roll in the Lublin region. The aim of the analysis is to show the relationship between the powers of the candidates, their education, place of residence and a real understanding of the problems of the region from which they takeoff. The division of labor in two parts makes it more transparent and indicating the use of the individual components that make up the image of the policy. Research methods are used to analyze the content of pages of content the National Electoral Commission, political parties and party candidates profiles on social networking site founded *Facebook*, as well as the comparative method. The conclusions of the analysis are used to determine the profile voters participating in the elections to the European Parliament 25 May 2014 year.

Specyfika perswazji retorycznej Platformy Obywatelskiej na Lubelszczyźnie w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.

Michał Eryk Południok

Wybory powszechne są doskonałą okazją, aby w poprzedzającej je kampanii w praktyce wykorzystywać dorobek dyscyplin naukowych zajmujących się komunikacją. Mamy tu do czynienia z jej szczególnym rodzajem, bo nastawionym na wywarcie wpływu – a więc perswazją. Ponadto efekty kampanii politycznej są łatwo mierzalne – w przeciwieństwie do zwykłych badań fokusowych czy tzw. sondaży, które, bądź co bądź, zawsze są próbą uogólnienia partykularnej opinii, mniej lub bardziej reprezentatywnej próby (na której przeprowadzono badanie), na nastroje panujące w całym społeczeństwie – wyniki wyborów dają nam „twarde” dane, nie pozostawiające żadnych wątpliwości nie tylko co do poparcia, ale i legitymizacji nowo wybranej władzy, a więc zarazem skuteczności prowadzonej przed tym wyborem kampanii.

Perswazja, określana dziś jako „sztuka przekonywania kogoś do własnych racji”¹ jest pojęciem bardzo modnym. Nie należy jednak zapominać, że jest ona jednym z głównych narzędzi retoryki. Sokrates bardzo wymownie określił retorykę jako „sztukę prowadzenia dusz ludzkich za pomocą mów”², jednak to w klasycznej definicji Arystotelesa możemy odnaleźć meritum tej dyscypliny – retoryka to „umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonujące”³.

W perswazji retorycznej ze względu na cel możemy wyróżnić:
1) perswazję przekonującą – mającą dowieść słuszności lub praw-

¹ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 2005, s. 61.

² Platon, *Fajdros*, przeł. J. Witwicki, Lwów 1922, s. 9.

³ H. Cichocka, *Teoria retoryki bizantyńskiej*, Warszawa 1994, s. 8.

dziwości czegoś; 2) perswazję nakłaniającą (propagandę) – ma pozyskać dla idei czy doktryny jak największą liczbę zwolenników; 3) perswazję pobudzającą (agitację) – ma zjednać odbiorcę dla jakiejś idei, sprawy czy poglądu⁴.

W kampanii politycznej bezpośrednim celem jest nie tylko przekonanie odbiorcy do przyznania słuszności racji głoszonych przez danego polityka, ale również nakłonienie tegoż odbiorcy do podjęcia działania – wykorzystania czynnego prawa wyborczego, a więc udania się do lokalu wyborczego i oddania głosu. Dlatego w tym wypadku konieczna jest perswazja pobudzająca (agitacja) – odbiorca musi być na tyle „przekonany”, aby był w stanie poświęcić własne zasoby (np. czas, zaangażowanie czy choćby paliwo) na rzecz danego kandydata czy komitetu wyborczego.

Aby osiągnąć zamierzony efekt, w retoryce odwołuje się do 3 sfer poznawczego funkcjonowania człowieka, obejmując pouczenie, poruszenie i zachwycenie słuchacza: 1) pouczenie (*logos*) – podejście rozumowe, odwoływanie się do intelektu odbiorcy; 2) poruszenie (*ethos*) – oddziaływanie na wolę i charakter, nakłanianie do czynu; 3) zachwycenie (*pathos*) – ma na celu „przepojenie perswazji przyjemnością estetyczną”, odwołuje się do uczuć i emocji⁵.

Ponadto tworząc przekaz, należy przejść przez 5 etapów, odpowiadającym równocześnie pięciu głównym działom retoryki (*opera orationis*):

1. *Inventio* – wynajdywanie myśli, tez, argumentów, które będą odpowiednie dla audytorium (tematyka, stosowność, pewność argumentów)
2. *Dispositio* – konstrukcja, kompozycja przekazu retorycznego
3. *Elocutio* – techniczne dobranie środków – tzw. figur myśli i słowa
4. *Memoria* – utrwalenie przygotowanej treści
5. *Actio* – finalne wygłoszenie, wystąpienie, upublicznienie materiału⁶.

⁴ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990, s. 30.

⁵ J. Skulska, *Zastosowanie erystyki i retoryki w nowoczesnym zarządzaniu – jak mówić, aby nas słuchano?*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2007, nr 2, s. 37.

⁶ M. Meyer, M. Carrilho, B. Timmermans, *Historia retoryki. Od Greków do dziś*, przeł. Z. Baran, Warszawa 2010, s. 265.

Rysunek 1. Bilbord Michała Kamińskiego z hasłem „Polski, Europejski, Kamiński”



Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

Rysunek 2. Bilbord Moniki Lipińskiej z hasłem „Silne wsparcie dla Lublina i Regionu”



Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

Wydawałoby się, że działania promocyjne w wykonaniu sztabu wyborczego Platformy Obywatelskiej – wykorzystujące powyższe zasady konstruowania przekazu perswazyjnego – są nad wyraz skuteczne. Partia ta – przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. wygrała aż sześć kolejnych wyborów. W bieżącej kampanii w wymiarze ogólnopolskim również odniosła sukces – choć w wypadku różnicy w wyniku względem drugiej w kolejności partii – Prawa i Sprawiedliwości – rzędu 0,35%⁷ mówi się raczej o remisie niż o zwycięstwie – to jednak w polskim środowisku politycznym – za czasów III RP – żaden sztab wyborczy nie był dotąd tak skuteczny. Sukces ten nie przeniósł się jednak na okręg wyborczy nr 8 – obejmujący teren województwa lubelskiego. PO nie udało uzyskać się ani jednego mandatu, główny kandydat tej partii zajął dopiero 4. miejsce (23 264 głosy). Dlatego warto poddać analizie działania promocyjne podejmowane w województwie lubelskim.

Od początku kampanii dało się zauważyć wyraźny rozdźwięk w „metodach pobudzania wyborców” pomiędzy pierwszym na liście Michałem Kamińskim a kandydatką nr 2 Moniką Lipińską. Hasła wyborcze obojga kandydatów w sposób jednoznaczny pokazują ich taktykę: Michał Kamiński z hasłem „Polski, Europejski, Kamiński” [Rysunek 1] konsekwentnie pokazuje, że jego naturalne miejsce jest w Parlamencie Europejskim – jest już „tamtejszy”. Monika Lipińska z hasłem „Silne wsparcie dla Lublina i regionu” [Rysunek 2] jasno daje do zrozumienia, że chce się znaleźć w PE, aby walczyć o interesy Lubelszczyzny, a więc jest „tutejsza”.

Kontynuując analizę na etapie *elocutio*, a więc zastosowanych środków wywierania wpływu społecznego, obydwój kandydatów wykorzystało regułę autorytetu. Polega ona na pokazywaniu się w towarzystwie osób znanych i cenionych, dzięki czemu siła autorytetu towarzysza przechodzi również na kandydata⁸. Ranga autorytetu ma również świadczyć o randze kandydata. Michał Kamiński postawił na autorytety zewnętrzne, publikując w trakcie

⁷ Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 26 maja 2014 r. o wynikach wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego przeprowadzonych w dniu 25 maja 2014 r., Dz.U. z 27 maja 2014 r. poz. 692.

⁸ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojcieszke, Gdańsk 2002, s. 186.

kampanii wspólne zdjęcia oraz głosy poparcia od znanych polityków rangi międzynarodowej, lub ogólnopolskiej – od José Manuela Barrosa, przewodniczącego Komisji Europejskiej, przez Hillary Clinton, José Ignacio Salafranca, Andrása Gyürka, Mário Davida, Andriusa Kubiliusa, po Jerzego Buzka, Radosława Sikorskiego, Włodzimierza Karpińskiego, Kazimierza Marcinkiewicza etc. [Rysunek 3]. Monika Lipińska ponownie postawiła na aspekt lokalny, zbierając poparcie Prezydenta Miasta Lublin Krzysztofa Żuka, radnych Rady Miasta Mateusza Zaczyńskiego, Jarosława Pakuły, Marty Wcisło, Piotra Drehera, Wojciecha Krakowskiego, Michała Krawczyka [Rysunek 4].

Rysunek 3. Michał Kamiński w towarzystwie José Manuela Barrosa, Hillary Clinton, Jerzego Buzka, Radosława Sikorskiego



Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

Kolejnym z użytych środków było zastosowanie zjawiska aureoli – polegającego na tym, iż osobom atrakcyjnym fizycznie automatycznie przypisywane są inne cechy pozytywne, takie jak: sympatycz-

Rysunek 4. Bilbordy Moniki Lipińskiej w towarzystwie radnych miejskich: Marty Wcisło, Piotra Drehera, Mateusza Zaczynskiego, Michała Krawczyka, Wojciecha Krakowskiego i Jarosława Pakuły



Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

ność, uczciwość, inteligencja⁹. Michał Kamiński, którego aparycja nie jest zbyt korzystna, posługiwał się zdjęciem, na którym robi minę „nieśmiałego chłopca” – patrzy z dołu, z delikatnym uśmiechem, ponadto stojąc przy oknie, opromieniony „blaskiem poranka”. Jest też bez krawata, ale w marynarce, a więc nie „sztywny”, ale jednak elegancki [Rysunek 5]. Monika Lipińska, o bądź co bądź zadbanej figurze, postanowiła wzorem swoich koleżanek z lubelskiej PO postawić na silny retusz. Na bilbordach i innych plakatach promocyjnych posługuje się zbliżeniem samej twarzy, wyglądającym tak nierzeczywiście, jak postać filmu animowanego komputerowo. Choć jej uśmiech wydaje się naturalny, całość wygląda bardzo sztucznie [Rysunek 6].

⁹ R. Cialdini, op. cit., s. 152.

Rysunek 5. Michał Kamiński z miną „nieśmiałego chłopca”



Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

Rysunek 6. Monika Lipińska „po silnym retuszu”



Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

Obydwoje kandydatów odwoływało się również do ich zaangażowania w działania na rzecz wyborców – ponownie jednak Michał Kamiński podkreślał zaangażowanie „tam” – chwalcąc się, że w trakcie mijającej kadencji PE złożył 259 interpelacji, zajmując pierwsze miej-

sce w rankingu najaktywniejszych polskich europosłów [Rysunek 7]. Monika Lipińska natomiast relacjonowała swoje zaangażowanie „tu” – publikując relacje m.in. z Lubelskich Dni Seniora, obchodów 10 lat w UE w Lublinie, obchodach rocznicy uchwalenia Konstytucji 3 Maja, wręczenia studentom kluczy do miasta, Forum Kobiet Lublina etc. [Rysunek 8].



Rysunek 7. Infografika mająca podkreślić skuteczność Michała Kamińskiego jako posła do Parlamentu Europejskiego

Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

Biorąc pod uwagę *actio*, czyli publikację materiałów promocyjnych w celu dotarcia do wyborców, obydwój kandydatów wybrało podobne drogi komunikacji, takie jak wspólna wyborcza strona internetowa Platformy Obywatelskiej (www.wybory.platforma.org),

Rysunek 8. Monika Lipińska podczas obchodów Dnia Seniora



Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

indywidualne strony internetowe, *fun page* na Facebooku (w chwili pisania artykułu – Kamiński 238 polubień, Lipińska 183 polubienia), szeroko zakrojoną kampanię billboardową, oraz okolicznościowe „gazetki” („Michał Kamiński – szlak kampanii” [Rysunek 9] i „Monika Lipińska” [Rysunek 10]). Jeśli chodzi o obecność w mediach, Michał Kamiński odwiedzał stacje ogólnopolskie, zapraszające go na fali „zaskoczenia” jego kandydaturą z listy PO, natomiast Monika Lipińska była gościem mediów lokalnych, takich jak TVP Lublin czy Radio Lublin oraz promowała się przy okazji różnych wydarzeń organizowanych przez Miasto Lublin w czasie jej kampanii.

Podsumowując, w wyniku kampanii wyborczej kandydat nr 1 z listy Platformy Obywatelskiej, Michał Kamiński, uzyskał 23 264 głosy, natomiast kandydatka nr 2 uzyskała 15 780 głosów. W obu przypadkach liczby te nie były wystarczające do uzyskania mandatu europośla. Z perspektywy obserwatora wydaje się być oczywiste, że Michał Kamiński jako tzw. „spadochroniarz”, przysłany przez centralę partii na najbardziej atrakcyjne pierwsze miejsce na liście, nie miał poparcia struktur lokalnych. Głośne było również to, że dotychczasowy

Rysunek 9. Gazetka wyborcza sztabu Michała Kamińskiego „Szlak kampanii”

MICHAŁ KAMIŃSKI - AMBASADOR LUBELSKIEGO

SZLAK KAMPANII




Do wyborów europejskich został jeszcze tydzień, a za nami dziesiątki spotkań, setki przejechanych kilometrów i tysiące rozmów z wyborcami w województwie lubelskim. Przed nami jeszcze tydzień. Dziękujemy, że byliście z nami przez te kilka tygodni. Bądźcie także z nami na finiszu.

▶ Lublin, Zamość, Puławy, Chełm, Radzyń, Łuków, Biała-Podlaska...

Setki spotkań, jeden cel: "Będę Twoim ambasadorem w Europie".



Wiele się działo w ostatnich tygodniach. Z wyborcami w Kraśniku rozmawialiśmy o korzyściach dla regionu z funduszy UE. W Białej Podlaskiej przedstawiłem pomysł umowy o małym ruchu granicznym z Białorusią, korzyści z niej wynikające oraz współpracę ze Wschodem. Wygłosiłem także wykład dla studentów Państwowej Wyższej Szkoły im. Jana Pawła II o roli i znaczeniu członkostwa Polski w UE. Z okazji Dni Puław wziąłem udział w Forum Gospodarczym, które odbyło się w Puławskim Parku Naukowo-Technologicznym. W Zamościu debatowałem w Instytucie Nauk Społecznych Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Szymona Szymonowicza. Odwiedziłem także Chełm, w którym spotkałem się z mieszkańcami. Byłem fundatorem nagród na podsumowaniu konkursu dla dzieci „10 lat w Unii” w Radzynie Podlaskim. Serdecznie dziękuję wszystkim za spotkania, uścisk dłoni i słowa poparcia. Do zobaczenia w lubelskim!



Nasze wolontariuszki rozmawiają z tysiącami wyborców



Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

Rysunek 10. Gazetka wyborcza sztabu Moniki Lipińskiej – „Monika Lipińska”



Platforma Obywatelska

Monika Lipińska

Lista 8 poz. 2

Dobry Kandydat do Parlamentu Europejskiego

SILNE wsparcie dla Lublina i Regionu

Głosuj na Monikę Lipińską
Krzysztof Żuk

Lublin potrzebuje silnego wsparcia w Europie!

"Od kiedy powierzyłem Monice Lipińskiej funkcję zastępcy prezydenta do spraw społecznych mam poczucie, że zarówno lubelskie rodziny jak i seniorzy oraz najmłodszy mieszkańcy naszego miasta są w bezpiecznych rękach. Od 4 lat konsekwentnie i rozważnie kieruje polityką społeczną, dlatego Lublin jest w tym obszarze jednym z najlepiej ocenianych miast w Polsce. Dla jeszcze sprawniejszego działania potrzebujemy silnego wsparcia w strukturach unijnych. Jestem głęboko przekonany, że Monika Lipińska będzie dobrze i skutecznie reprezentować interesy zarówno regionu, jak i miasta Lublin w instytucjach europejskich. Zachęcam Państwa do oddania swojego głosu, 25 maja, na Monikę Lipińską - ja tak zrobię."

Krzysztof Żuk

Kochać ludzi, pomagać słabszym



Szanowni Państwo,

Lublin i Region Lubelski potrzebują silnego wsparcia w Parlamencie Europejskim. Reprezentowanie mieszkańców to wielki zaszczyt, ale i odpowiedzialność. Jako Zastępca Prezydenta Miasta Lublin od 4 lat konsekwentnie realizuję po-

litykę nastawioną na zwiększanie liczby miejsc pracy, poprawy jakości życia mieszkańców i pozyskiwania środków europejskich. Lublin jest w czołówce miast najlepiej realizujących politykę społeczną, za którą odpowiadam. Jestem przekonana, że z poziomu Parlamentu Europejskiego będę w stanie zrobić więcej dla

Lublina, Regionu Lubelskiego i Polski. Mieszkańcy nie potrzebują obietnic, tylko konkretnego działania. Oto mój plan:

1. Tworzenie nowych miejsc pracy.

Do zapewnienia bezpieczeństwa rodzinie i poprawy standardu życia potrzebujemy dobrej pracy. W latach 2011-14 w ramach aktywizacji zawodowej zrealizowaliśmy projekty za ponad 50 mln złotych. W Parlamencie Europejskim skupię się na aktywnym zabieganiu o środki, które pomogą stworzyć nowe miejsca pracy i umożliwią rozpoczęcie kariery zawodowej młodym ludziom.

2. Pozyskiwanie środków na inwestycje.

Lotnisko i obwodnica to dwa najważniejsze elementy infrastruktury, któ-

re otworzyły Lublin na Europę i przyciągnęły się do pozyskiwania nowych inwestorów. Zamierzam aktywnie zabiegać nie tylko o większe środki na infrastrukturę drogową, ale także na inwestycje poprawiające jakość życia mieszkańców takie jak: żłobki, przedszkola, szkoły, domy kultury czy domy pomocy społecznej.

3. Praca na rzecz mieszkańców Lubelszczyzny w Brukseli, ale też lokalnie, na miejscu.

Większość posłów przypomina o sobie wyborcom tylko w okresie kampanii wyborczych. Chcę być aktywnym lokalnie reprezentantem mieszkańców Lublina i Regionu w Brukseli. Polityka w Parlamencie Europejskim nie może odinać posłów od ludzi, którzy ich wybrali.

Monika Lipińska

www.monikalipinska.pl

Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

europoseł z PO prof. Zbigniew Zaleski oraz kandydatka Agnieszka Smreczyńska-Gąbka (była prezes Motoru Lublin) – na wieść o mianowaniu Kamińskiego na „jedynekę” – zrezygnowali z ubiegania się o kandydaturę. Kampania Michała Kamińskiego, szumnie nazywanego spin doktorem, była oderwana od okręgu wyborczego – twierdził on co prawda, że pragnie zostać „ambasadorem Lubelskiego” [Rysunek 11] (nie wiedząc zapewne, że tytuł „Ambasadora Lubelszczyzny” jest wyróżnieniem nadawanym przez mieszkańców regionu osobom i podmiotom wybitnie zasłużonym dla województwa), jednak jego kampania mogłaby wyglądać identycznie w każdym innym okręgu. Cała siła lubelskiej Platformy Obywatelskiej skupiła się na promowaniu Moniki Lipińskiej – mimo to nie udało się przełamać „efektu pierwszeństwa” i pobić wyniku Michała Kamińskiego.

Rysunek 11. Michał Kamiński mianujący sam siebie na „Ambasadora” Województwa Lubelskiego



Źródło: Materiały wyborcze kandydata.

Mimo iż lubelska Platforma Obywatelska dzięki wpływom na Radę Miasta Lublin przegłosowała zakaz wieszania w mieście standardowych plakatów wyborczych – tym samym pozbawiając szans mniej zamożnych kandydatów, których nie stać było na billboardy – żaden z kandydatów PO w Lublinie nie uzyskał mandatu. Do Europarlamentu dostali się Mirosław Piotrowski (PiS, 73 465 głosów) i Krzysztof Hetman (PSL, 24 862 głosów)¹⁰. Kandydaci PO starali się oddziaływać na rozum (*logos*) i starali się zachwycać estetyką (*pathos*), lecz ich słabym punktem okazał się *ethos* – nie zdołali poruszyć woli.

¹⁰ Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 26 maja 2014 r. o wynikach wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego...

Summary

The general elections are a great opportunity, to – in the preceding campaign – use in practice the achievements of scientific disciplines involved in the process of communication, and the special kind, set to make an impact – persuasion. By referring to the classical theory of rhetoric, persuasion distinguished persuasion types: convincing, persuading (the propaganda) and excitatory (agitation) the author analyzes the marketing message staffs of two major candidates Platforma Obywatelska in the European Parliament Elections 2014 in the province of Lublin. With reference to three areas of cognitive functioning of people, including instruction (*logos*), agitation (*ethos*) and rapture (*pathos*) at the listeners, and thanks to differentiate 5 stages at the same time creating media corresponding to five main departments of rhetoric (*opera orationis*), the author explains the tactical assumptions staffs of both candidates, and tries to answer the question, why these techniques do not lead candidates to success.

Kandydaci z Lubelszczyzny w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku na łamach prasy regionalnej

Małgorzata Adamik-Szysiak

Wstęp

Celem artykułu jest próba ukazania agendy wybranych dzienników regionalnych dominujących na rynku prasowym Lubelszczyzny związanej z prezentacją kandydatów z regionu rywalizujących w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Przedmiotem badań empirycznych jest obecność na łamach analizowanej prasy problematyki dotyczącej poszczególnych ugrupowań politycznych i reprezentujących je kandydatów oraz sposób jej prezentacji opinii publicznej. Pytania badawcze dotyczą zagadnienia poziomu korelacji dziennikarstwa i polityki w okresie trwania oficjalnej kampanii wyborczej, a w szczególności proporcji nagłośnienia medialnego kampanii prowadzonych przez poszczególne ugrupowania polityczne i kandydatów do ostatecznie uzyskanej przez te podmioty liczby głosów. Głównym zamierzeniem podjętych badań jest weryfikacja hipotezy dotyczącej współzależności między rankingiem tematów agendy medialnej i publicznej, dowodzącej faworyzowania na łamach dzienników wybranych podmiotów politycznych w rezultacie cieszących się największym poparciem społecznym. Uszczegółowieniem jest kolejna hipoteza, wedle której w dziennikach regionalnych wyraźnie dominują materiały poświęcone ugrupowaniom i ich liderom politycznym prowadzącym w sondażach ogólnokrajowych oraz kandydatom zajmującym czołowe miejsca na listach wyborczych, w konsekwencji pozostałe podmioty są ignorowane, wyjątkiem jest medialna (kontrowersyjna i/lub oryginalna) kampania wyborcza.

Podstawową metodą badawczą jest analiza zawartości zarówno ilościowa, jak i jakościowa. Bazą ustaleń teoretycznych w zakresie

sposobu ekspozycji wybranych aspektów rzeczywistości stała się teoria *agenda-setting*¹, natomiast w odniesieniu do kwestii możliwości interpretacji przekazów medialnych przez odbiorców koncepcja ramowania (*framing effect*)².

Mając na uwadze kryteria wysokości sprzedaży oraz poziom czytelnictwa dzienników ukazujących się na terenie województwa lubelskiego, do analizy wybrano dwa tytuły: „Kurier Lubelski” (K) oraz „Dziennik Wschodni” (Dz). Obie gazety są największymi i zarazem najstarszymi regionalnymi dziennikami ukazującymi się na terenie województwa lubelskiego 6 razy w tygodniu (od poniedziałku do soboty). Średni nakład jednorazowy w 2013 roku wyniósł: „Kuriera Lubelskiego” – 10 834, natomiast „Dziennika Wschodniego” – 14 730 egzemplarzy³.

Cezurą czasową objęto materiały opublikowane na łamach dzienników w okresie od 19 lutego 2014 roku (dzień ogłoszenia przez Prezydenta RP terminu wyborów⁴, a więc moment rozpoczęcia oficjalnej kampanii wyborczej) do 23 maja 2014 roku (ostatni dzień kampanii wyborczej). Do zakresu tematycznego badań włączono wszelkie materiały dziennikarskie w jakikolwiek sposób związane z zarejestrowanymi przez Państwową Komisję Wyborczą ugrupowaniami politycznymi i ich reprezentantami (Tabela 1)⁵, co stanowi szerokie spektrum gatunkowe opublikowanych materiałów począwszy od obszerniejszych artykułów prasowych do najdrobniejszej wzmianki.

¹ Szerzej: M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 182.

² Szerzej: R.M. Entman, *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, vol. 43, nr 4, s. 51-58 oraz H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European politics: a content analysis of press and television news*, „Journal of Communication” 2000, vol. 50, nr 2, s. 93-109.

³ Szerzej: Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy, <http://www.zkdp.pl/> [Data dostępu: 15.08.2014 r.].

⁴ Szerzej: Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 19 lutego 2014 r. w sprawie zarządzenia wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego, Dz.U. z dn. 24 lutego 2014 r., poz. 231.

⁵ PKW w województwie lubelskim zarejestrowała 12 komitetów wyborczych, jednak ostatecznie w wyborach udział wzięło 10 komitetów (Tabela 1), Komitet Wyborczy Samoobrona oraz Komitet Wyborczy Partia Zieloni zrezygnowały ze startu; szerzej: Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Parlamentu Europejskiego zarządzane na dzień 25 maja 2014 roku*, <http://pe2014.pkw.gov.pl/pl/wyniki/wojewodztwo/view/06> [Data dostępu: 15.08.2014 r.].

Pod uwagę wzięto również elementy wizualne towarzyszące materiałom prasowym (zdjęcia, diagramy, schematy).

Tabela 1. Ugrupowania polityczne i kandydaci na listach wyborczych na Lubelszczyźnie

Nazwa ugrupowania politycznego	Pozycja na liście wyborczej oraz imię i nazwisko kandydata (-tki)
KW Platforma Obywatelska RP (PO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kamiński Michał 2. Lipińska Monika 3. Grad Mariusz 4. Trzcńska-Staszczuk Beata 5. Grabczuk Krzysztof 6. Bielecka Izabela 7. Broniewicz Bogusław 8. Wetoszka Krystyna 9. Taras Mirosław 10. Pożak Janusz
KW Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paruch Waldemar 2. Piotrowski Mirosław 3. Zawisłak Sławomir 4. Mazurek Beata 5. Gorajek Beata 6. Dumkiewicz-Sprawka Ewa 7. Abramowicz Adam 8. Podkański Zdzisław 9. Stawiński Jarosław 10. Sadurska Małgorzata
KKW Europa Plus Twój Ruch (EP TR)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nowacka Barbara 2. Kurczuk Grzegorz 3. Polz-Gruszka Dorota 4. Poznański Marek 5. Lipińska Paulina 6. Palonka Marek 7. Wójcik Dorota 8. Płachta Łukasz 9. Popiołek Zofia 10. Kabaciński Michał
KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej-Unia Pracy (SLD-UP)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czerniak Jacek 2. Goławska Kazimiera 3. Kurzępa Irena 4. Głowiński Grzegorz 5. Cichosz Wacław 6. Kowalewska Małgorzata

	<ol style="list-style-type: none">7. Szymański Adam8. Czarnecka Agata9. Stachura Rafał10. Mirowska Gertruda
KW Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)	<ol style="list-style-type: none">1. Bratkowski Arkadiusz2. Hetman Krzysztof3. Tokarska Genowefa4. Zając Józef5. Sosnowski Sławomir6. Czerska-Gąsiewska Hanna7. Litwiniuk Przemysław8. Seredyn Elbieta9. Zdanowska Agnieszka10. Niezgoda Marcei
KW Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke (NP JKM)	<ol style="list-style-type: none">1. Szymona Jan2. Słowik Katarzyna3. Demczuk Andrzej4. Popek Amadeusz5. Hołownia Magdalena6. Białobrzewska Inez7. Biłant Paweł8. Bolibok Małgorzata9. Kempisty Monika10. Korwin-Mikke Kacper
KW Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro (SP)	<ol style="list-style-type: none">1. Żaczek Jarosław2. Bender-Motyka Bogna3. Kawa Franciszek4. Murat Krystyna5. Szawarska Janina6. Lipka Grzegorz7. Garbacz Maria8. Strzelecka Magdalena9. Dubiel Jacek10. Koziół Krzysztof
KW Polska Razem Jarosława Gowina (PR)	<ol style="list-style-type: none">1. Stanisławek Andrzej2. Mańka Andrzej3. Tobiasz Violetta4. Borek Anna5. Janiszewski Jerzy6. Cisak Dorota7. Krupa Elżbieta8. Pasternak Karol9. Lipska-Toumi Marzena10. Tokarski Tomasz

KWW Ruch Narodowy (RN)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kowalski Marian 2. Wiślińska Natalia 3. Podstawka Karol 4. Bujala Adriana 5. Świszcz Józef 6. Okoń Olga 7. Wuczko Tomasz 8. Smolak Monika 9. Pełka Jarosław 10. Rowiński Wojciech
KW Demokracja Bezpośrednia (DB)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Szewczyk Krzysztof 2. Patyra Elżbieta 3. Dziudzik Sławomir 4. Wójcik Michał 5. Banach Janusz 6. Żurawiecki Maciej 7. Demciw Monika 8. Pietraś Jacek 9. Hajnrych-Nazaruk Karolina 10. Jakubczak Agnieszka

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PKW⁶.

1. Kampania wyborcza na łamach „Kuriera Lubelskiego” i „Dziennika Wschodniego”

Weryfikacja zgromadzonego materiału pozwoliła wyróżnić do szczegółowej analizy łącznie w „Kurierze Lubelskim” 179, natomiast w „Dzienniku Wschodnim” 337 różnorodnych materiałów prasowych, dodatkowo w pierwszym dzienniku 96, natomiast w drugim – 246 materiałów wizualnych (Tabela 2).

Tabela 2. Dane dotyczące materiału źródłowego

Okres badania/ Kategoria/ Tytuł	Liczba materiałów tekstowych		Liczba materiałów wizualnych	
	Kurier Lubelski	Dziennik Wschodni	Kurier Lubelski	Dziennik Wschodni
19 luty – 23 maja 2014	179	337	96	246

Źródło: Opracowanie własne.

⁶ Tamże.

Przegląd materiału badawczego wykazał, iż na łamach obu dzienników najczęściej publikowano materiały prasowe związane z wyborami i kampanią wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku w postaci wzmianki, notatki prasowej lub informacji (Rysunek 1), zazwyczaj w „Dzienniku Wschodnim” opatrzonych symbolicznej wielkości materiałem wizualnym. W „Kurierze Lubelskim” dziennikarze stosunkowo dużą uwagę poświęcali również zapowiedziom nadchodzących wydarzeń związanych z trwającą kampanią wyborczą, w tym zwiastunom planowanych w najbliższych numerach gazety tematycznych materiałów. Jednak znacznie więcej, sięgających nawet po kilka stron, specjalnych „wkładek” dotyczących eurokampanii (publikowanych zazwyczaj na łamach reporterskiego weekendowego dodatku „Magazyn”) pojawiło się w „Dzienniku Wschodnim”.

Stałym elementem wydań dzienników były zamieszczane w „Dzienniku Wschodnim” już od 31 marca⁷ przy grzbiecie pierwszej strony lub na dole czołówki wyniki prowadzonych przez redakcję prawyborów, ukazujących kandydatów z regionu lubelskiego, cieszących się największym poparciem społecznym, opatrzone główkami prezentującymi początkowo wszystkich, później tylko trzech prowadzących w sondażu polityków. Podobne prawyборы zostały zainicjowane znacznie później, bo 5 maja⁸, na łamach „Kuriera Lubelskiego”. Przy czym, o ile w „Dzienniku Wschodnim” w sondzie wskazywano po jednym najpopularniejszym kandydacie niemal z każdego ugrupowania, o tyle redakcja „Kuriera Lubelskiego” prezentowała tylko przedstawicieli dwóch lub trzech partii, za kryterium przyjmując ilość zdobytych przez poszczególnych kandydatów głosów niezależ-

⁷ Przy czym na łamach „Dziennika Wschodniego” ugrupowanie Solidarnej Polski Zbigniewa Ziobro zostało ujęte w sondażu dopiero po ogłoszeniu pełnego składu osobowego tej listy wyborczej 23 kwietnia (reprezentował je zajmujący pierwszą pozycję na liście Jarosław Żaczek). Wówczas również poza wzmianką o tym, który z kandydatów danej partii cieszy się największym poparciem pojawiła się szczegółowa informacja o ilości otrzymanych głosów. Z kolei 26 kwietnia pierwszy raz w rankingu pojawia się kandydat z ramienia Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke (była to zajmująca szóstą pozycję na liście Inez Białobrzewska); szerzej: *Prawyborzy. Ranking liderów 2014*, „Dziennik Wschodni” nr 78, 23.04.2014 r., s. 1 oraz *Prawyborzy. Ranking liderów 2014*, „Dziennik Wschodni. Wydanie specjalne” nr 16, 26.04.2014 r., s. 1.

⁸ Szerzej: *Prawyborzy z Kurierem*, „Kurier Lubelski” nr 102, 5.05.2014 r., s. 1 oraz A. Dunajska, *Już dzisiaj wybierz swojego europoła*, „Kurier Lubelski” nr 102, 5.05.2014 r., s. 9.

nie od ich przynależności politycznej, stąd często w rankingu pojawiało się dwóch polityków z jednego ugrupowania.

W obu dziennikach prezentacja pełnego składu osobowego kandydatów na poszczególnych listach wyborczych ograniczona została właściwie do jednego, pierwszego numeru otwierającego prawyboru⁹, dalsze wydania wspominały jedynie o kandydatach prowadzących w rankingu¹⁰.

Warto dodać, iż głosowanie odbywało się zarówno w „Dzienniku Wschodnim”, jak i w „Kurierze Lubelskim” na zasadzie wysłania płatnego SMS-a, dodatkowo „Kurier Lubelski” umożliwił „tradycyjne” wypełnienie bezpłatnej wydrukowanej ankiety i pozostawienie jej w redakcji. Sytuacja ta sprawiła, że wyniki prawyborów tylko w niewielkim stopniu miały odzwierciedlenie w rzeczywistej elekcji.

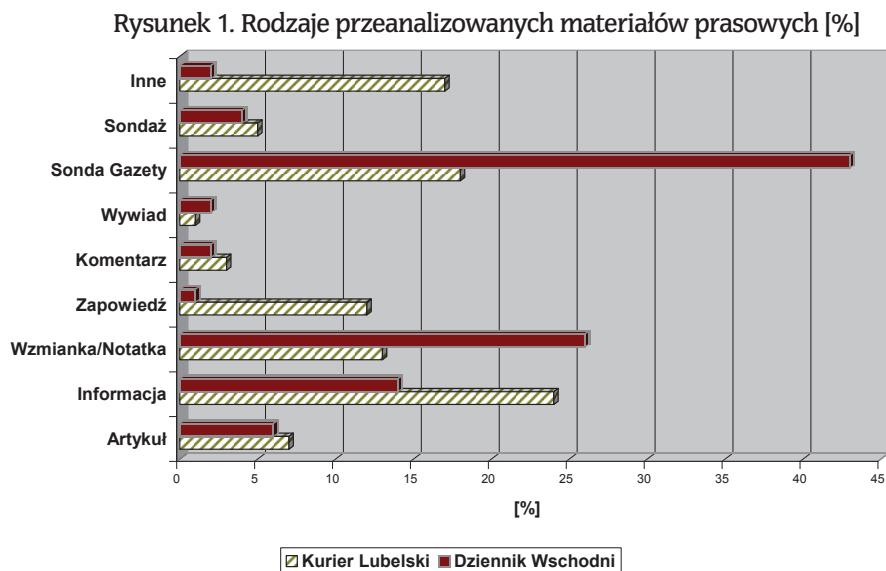
Poza podawanymi czytelnikom na bieżąco rezultatami prawyborów stanowiących istotną część analizowanego materiału w obu dziennikach (Dz – 43%, K – 18%) publikowane były także sporadycznie wyniki sondaży prowadzonych przez wyspecjalizowane instytucje zewnętrzne (Dz – 4%, K – 5%).

Redakcja „Dziennika Wschodniego”, aby zainteresować kampanią wyborczą internautów, organizowała od 5 maja cykliczne czaty z liderami list wyborczych w regionie, których fragmenty były publikowane kolejnego dnia na łamach dziennika¹¹. Łącznie przeprowa-

⁹ Prezentacja kandydatów w dziennikach polegała na wskazaniu czytelnikom ich miejsca na liście wyborczej oraz wyjaśnieniu zasad głosowania; szerzej: TOMA, *Kto do Parlamentu Europejskiego? Zaczynamy prawybory*, „Dziennik Wschodni” nr 62, 31.03.2014 r., s. 1; *Prawybory z Dziennikiem Wschodnim. Zaczynamy głosowanie*, „Dziennik Wschodni”, nr 62, 31.03.2014 r., s. 2; *Prawybory z Kurierem...*, s. 1; A. Dunajska, *Już dzisiaj...*, s. 9.

¹⁰ Tytułem uzupełnienia należy wspomnieć, że na łamach „Dziennika Wschodniego” już 14 marca opublikowany został obszerny artykuł opatrzony zdjęciami prezentującymi potencjalnych kandydatów z regionu na listy wyborcze ugrupowań politycznych. Podobny materiał redakcja „Kuriera Lubelskiego” zamieściła dopiero miesiąc później, 17 kwietnia, ale przedstawiający już nazwy wszystkich oficjalnie zarejestrowanych przez PKW komitetów wyborczych i kandydatów; szerzej: T. Maciuszczak, *Wyścig do Brukseli*, „Dziennik Wschodni. Magazyn” nr 51, 14.03.2014 r., s. 2-3, A. Dunajska, *100 kandydatów stanęło w szranki*, „Kurier Lubelski” nr 90, 17.04.2014 r., s. 7.

¹¹ Zapowiedź czatów pojawiła się na jedynej stronie dziennika 5 maja; szerzej: TOMA, *Poczatki z kandydatem do Europarlamentu*, „Dziennik Wschodni” nr 89, 5.05.2014 r.,



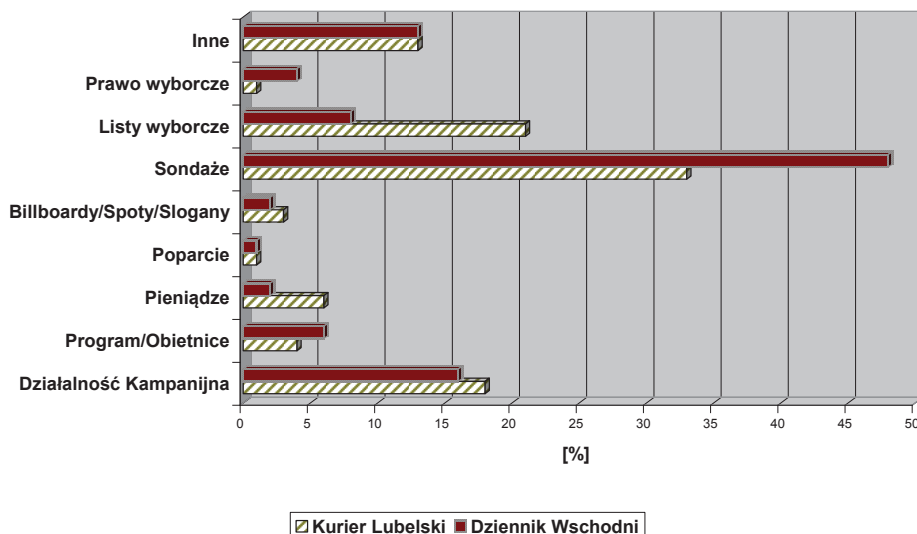
Źródło: Opracowanie własne.

dzono osiem czatów, w tym po dwa z kandydatami PO (Michałem Kamińskim i Moniką Lipińską) oraz z politykami PSL (Arkadiuszem Bratkowskim i Krzysztofem Hetmanem)¹². Warto dodać, iż nie wszy-

s. 1. Warto dodać (o czym notorycznie przypominano czytelnikom), że pełne zapisy czatów dostępne były na stronie internetowej „Dziennika Wschodniego” w zakładce „Eurowybory”; szerzej: Dziennik Wschodni, *Eurowybory*, <http://dziennikwschodni.pl/eurowybory> [Data dostępu: 25.05.2014 r.].

¹² W czatach kolejno udział wzięli: Jacek Czerniak (SLD-UP), Barbara Nowacka (EP TR), Michał Kamiński (PO), Arkadiusz Bratkowski (PSL), Krzysztof Hetman (PSL), Andrzej Stanisławek (PR), Jarosław Żaczek (SP) oraz Monika Lipińska (PO); szerzej: TOMA, *Europoseł może zarabiać mniej. Fragment zapisu czatu z Jackiem Czerniakiem, kandydatem SLD do europarlamentu*, „Dziennik Wschodni” nr 90, 13.05.2014 r., s. 2; TOMA, *Jestem zwolenniczką świeckiego państwa. Fragment wczorajszego czatu z Barbarą Nowacką, kandydatką Europy Plus Twój Ruch do europarlamentu*, „Dziennik Wschodni” nr 91, 14.05.2014 r., s. 2; TOMA, *W swej polityce byłem konsekwentny. Fragment zapisu czatu z Michałem Kamińskim, kandydatem PO do europarlamentu*, „Dziennik Wschodni” nr 93, 16.05.2014 r., s. 5; TOMA, *Jestem posłem dla każdego. Fragmenty wczorajszego czatu z Arkadiuszem Bratkowskim, kandydatem PSL do Parlamentu Europejskiego*, „Dziennik Wschodni” nr 95, 20.05.2014 r., s. 2; TOMA, *Hetman: jestem swój. Fragment zapisu czatu z marszałkiem województwa Krzysztofem Hetmanem, kandydatem PSL do Parlamentu Europejskiego*, „Dziennik Wschodni” nr 97, 22.05.2014 r., s. 2; TOMA, *Stanisławek: Zagłosujcie tak jak chcecie żyć. Fragment zapisu czatu z Andrzejem Stanisławkiem*,

Rysunek 2. Problematyka przeanalizowanych materiałów prasowych [%]



Źródło: Opracowanie własne.

scy liderzy z poszczególnych list wyborczych przyjęli zaproszenia redakcji do czatu, o czym czytelnicy byli na bieżąco informowani¹³.

„Kurier Lubelski” zamieścił jedynie dwa wywiady, w tym na początku kwietnia fragmenty czatu przeprowadzonego w redakcji z internautami, którego bohaterem był niekandydujący w regionie lider NP JKM Janusz Korwin-Mikke oraz tuż po ogłoszeniu wyników prawyborów organizowanych przez dziennik, rozmowę z kandydującym z drugiej pozycji na liście PiS zwycięzcą sondażu Mirosławem Piotrowskim¹⁴.

kandydatem Polski Razem Jarosława Gowina do Parlamentu Europejskiego, „Dziennik Wschodni” nr 98, 23.05.2014 r., s. 11; TOMA, *Żaczek: Więcej narodowego spojrzenia. Fragment zapisu czatu z Jarosławem Żaczkiem, kandydatem Solidarnej Polski do Parlamentu Europejskiego*, „Dziennik Wschodni” nr 98, 23.05.2014 r., s. 11; *Rodzina w centrum naszego zainteresowania. Rozmowa z zastępcą prezydenta Lublina Moniką Lipińską*, „Dziennik Wschodni” nr 98, 23.05.2014 r., s. 11.

¹³ Np. zaproszenia ostatecznie nie przyjął zajmujący pierwsze miejsce na liście PiS Waldemar Paruch; szerzej: TOMA, *Następny czat z Michałem Kamińskim*, „Dziennik Wschodni” nr 91, 14.05.2014 r., s. 1.

¹⁴ Szerzej: S. Szewc-Koryszko, *Janusz Korwin-Mikke czatował z czytelnikami Kuriera*, „Kurier Lubelski” nr 77, 2.04.2014 r., s. 7; A. Dunajska, *Prof. Mirosław Piotrowski, zwycięzca plebiscytu. Zachęcam do wzięcia udziału w niedzielnym głosowaniu*, „Kurier Lubelski” nr 117, 22.05.2014 r., s. 6.

Oba tytuły opublikowały również pojedyncze wywiady dotyczące analiz dotychczasowej kampanii, szans poszczególnych ugrupowań i reprezentujących je kandydatów, a także informacji na temat obowiązującego prawa wyborczego przeprowadzone z ekspertami, głównie politologami i przedstawicielami Państwowej Komisji Wyborczej.

Analiza materiału badawczego pod kątem dominacji określonej problematyki pozwoliła wyróżnić dziewięć kategorii treściowych: działalność kampanijna, program/obietnice wyborcze, pieniądze, poparcie dla kandydatów/partii, billboardy/plakaty/spoty, sondaże wyborcze (w tym prawyборы prowadzone przez dzienniki), listy wyborcze, prawo wyborcze oraz inne (Rysunek 2).

Kampania wyborcza na łamach obu dzienników ukazana została przede wszystkim przez pryzmat sondaży wyborczych (Dz – 48%, K – 33% wszystkich materiałów prasowych). Ponadto uwaga „Kuriera Lubelskiego” koncentrowała się także na sposobach formułowania i ostatecznym kształcie list wyborczych w regionie (21%). Oba dzienniki zaabsorbowała ostateczna i kontrowersyjna (jak wynikało z treści opublikowanych przez redakcje materiałów¹⁵) decyzja władz PO dotycząca kandydata, który będzie zajmował pierwszą pozycję na liście wyborczej tej partii na Lubelszczyźnie. Chodziło o związanego dotychczas z opozycyjną w stosunku do PO partią PiS Michała Kamińskiego. Temat ten zajął czołówkę obu dzienników, dodatkowo „Kurier Lubelski” skrupulatnie przypomniał czytelnikom dotychczasową sylwetkę polityczną Kamińskiego¹⁶.

¹⁵ Swe niezadowolenie w związku z tą decyzją zmanifestowali regionalni działacze PO (Agnieszka Smreczyńska-Gąbka oraz Zbigniew Zaleski), wycofując się z kandydowania w wyborach; szerzej: T. Maciuszczak, *Kandydatka PO: Rezygnuję*, „Dziennik Wschodni” nr 57, 17.03.2014 r., s. 3, T. Maciuszczak, *Zbigniew Zaleski też zrezygnował*, „Dziennik Wschodni” nr 57, 24.03.2014 r., s. 2, A. Dunajska, *Agnieszka Smreczyńska-Gąbka zrezygnowała z kandydowania do europarlamentu z listy PO, bo Michał Kamiński został „jedyнкą”*, „Kurier Lubelski” nr 63, 17.03.2014 r., s. 1 i 6, A. Dunajska, *Zbigniew Zaleski zrezygnował z kandydowania do PE. Przez Michała Kamińskiego*, <http://www.kurierlubelski.pl/artukul/3375947,zbigniew-zaleski-rezygnowal-z-kandydowania-do-pe-przez-michala-kaminskiego,id,t.html> [Data dostępu: 15.08.2014 r.].

¹⁶ Szerzej: T. Maciuszczak, *Grzesznik na listach Platformy*, „Dziennik Wschodni. Wydanie specjalne” nr 11, 15.03.2014 r., s. 1; DUN, *Michał Kamiński, były polityk PiS, jedynką PO w eurowyborach*, „Kurier Lubelski” nr 62, 15-16.03.2014 r., s. 1 i 4.

Istotną problematyką materiałów dziennikarskich obu redakcji był kształt i kolejne etapy prowadzonej przez kandydatów kampanii wyborczej (Dz – 16%, K – 18%). Nieco więcej materiałów informujących o zasadach i prawach wyborczych, a także o programach i obietnicach wyborczych poszczególnych kandydatów czytelnik mógł odnaleźć w „Dzienniku Wschodnim” (odpowiednio 4% i 6% wszystkich publikacji), przy czym o programach wyborczych oba tytuły najczęściej pisały w kontekście pojedynczych wypowiedzi kandydatów. W „Kurierze Lubelskim” próżno było szukać informacji na temat obietnic wyborczych takich ugrupowań, jak: PSL, NP JKM, SP oraz DB.

Warto podkreślić, że uwaga obu dzienników skupiała się na przybliżaniu działalności kampanijnej przede wszystkim kandydatów reprezentujących największe ugrupowania na polskiej scenie politycznej, tj. PO i PiS (Tabela 3). Względnie dużo materiałów oba tytuły poświęciły również poczynaniom w trakcie kampanii EP TR¹⁷, dodatkowo „Kurier Lubelski” – NP JKM oraz PR natomiast „Dziennik Wschodni” – SLD-UP (Tabela 3 i 4). Do podobnych wniosków można dojść, analizując pozostałe kategorie tematyczne – w większości opisywane przez obie redakcje z perspektywy poczytań PO i PiS.

Tabela 3. Problematyka materiałów prasowych w odniesieniu do poszczególnych ugrupowań politycznych cz. I [%]

Partia/ Dziennik	PO		PiS		EP TR		SLD-UP		PSL	
	K	Dz	K	Dz	K	Dz	K	Dz	K	Dz
Działalność kampanijna	25	20	21	23	15	14	6	12	4	9
Program/Obietnice	18	19	18	19	18	19	18	8	0	6
Pieniądze	19	28	25	23	19	16	19	11	13	16
Poparcie	0	16	67	68	33	0	0	0	0	0
Billboardy/Spoty/Slogany	22	25	34	25	22	25	11	6	0	6
Sondaże	25	13	25	13	7	12	15	12	7	12
Listy wyborcze	25	29	11	16	11	12	5	10	11	7
Prawo wyborcze	0	3	0	6	0	12	0	3	0	6
Inne	45	36	19	23	2	10	8	7	8	10

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁷ EP TR najwcześniej na Lubelszczyźnie rozpoczęło kampanię wyborczą, bo już 19 lutego, oskarżając PO o prowadzenie kampanii jeszcze przed jej oficjalnym rozpoczęciem.

Największe zainteresowanie dzienników poparciem dla kandydatów z regionu udzielonym przede wszystkim przez znanych polityków wzbudziły działania PiS, w tym lidera partii Jarosława Kaczyńskiego (Tabela 3). Kandydaci ugrupowań aktualnie sprawujących władzę na arenie ogólnopolskiej (PO, PSL, PiS, SLD, TR) opisywani byli także w kontekście finansów (głównie budżetu przeznaczonego na kampanię wyborczą) oraz skonstruowanych billboardów, spotów wyborczych i/lub kreowanych sloganów. Szczególną uwagę zarówno pod kątem udzielanych rekomendacji, jak i zawartości billboardów „Dziennik Wschodni” poświęcił kandydatom SP. Stosunkowo wysoki odsetek materiałów na łamach wspomnianego tytułu uwzględniających w sondażach kandydatów RN i DB (Tabela 4) wynika z włączenia reprezentantów tych ugrupowań do rankingu prawyborów gazety niemal od samego początku ich prowadzenia. Kategorią opisywaną również wyłącznie przez „Dziennik Wschodni”, i to w kontekście poczynań wszystkich ugrupowań politycznych i ich kandydatów, było prawo wyborcze ujmowane przede wszystkim przez pryzmat ewentualnych możliwości jego naruszenia oraz obowiązujących zasad.

Tabela 4. Problematyka materiałów prasowych w odniesieniu do poszczególnych ugrupowań politycznych cz. II [%]

Partia/ Dziennik	NP JKM		SP		PR		RN		DB	
	K	Dz	K	Dz	K	Dz	K	Dz	K	Dz
Działalność Kampanijna	13	4	4	9	8	4	4	3	0	1
Program/Obietnice	0	7	0	4	18	8	10	4	0	3
Pieniądze	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poparcie	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0
Billboardy/Spoty/Slogany	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0
Sondaże	6	6	1	7	1	2	0	11	0	11
Listy wyborcze	5	3	7	6	9	6	7	6	3	3
Prawo wyborcze	0	3	0	3	0	3	0	3	0	6
Inne	2	1	2	2	6	1	0	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród materiałów wizualnych dotyczących kampanii do euro-parlamentu na łamach obu dzienników można wyróżnić przede

wszystkim zdjęcia sytuacyjne (np. kandydaci rozmawiający z wyborcami czy uczestniczący w konferencji prasowej), statyczne główki (ukazujące jedynie twarz kandydata) oraz fotografie prezentujące kandydatów przez pryzmat ich materiałów promocyjnych (plakatów, billboardów, spotów wyborczych). Celem wspomnianych materiałów wizualnych było zwrócenie uwagi czytelnika na konkretny materiał dziennikarski. Oba dzienniki w materiale wizualnym zachowały w badanym okresie neutralność w stosunku do wszystkich kandydatów. Na łamach obu tytułów najwięcej materiałów wizualnych prezentowało kandydatów PO, PiS oraz PSL, łącznie politykom tych partii poświęcono w „Kurierze Lubelskim” 77%, natomiast w „Dzienniku Wschodnim” 54% całości materiału wizualnego (Tabela 5 i 6).

Tabela 5. Wizerunki kandydatów partii politycznych na łamach „Kuriera Lubelskiego” [%]

Rodzaj materiału wizualnego	Dziennik									
	Kurier Lubelski [%]									
	PO	PiS	EP TR	SLD-UP	PSL	NP JKM	SP	PR	RN	DB
Zdjęcie sytuacyjne	20	28	6	12	24	0	0	4	6	0
Główka	22	38	9	13	16	0	2	0	0	0
Plakat/Billboard/ Kadr ze spotu	25	25	12	6	28	4	0	0	0	0
Łączna ilość poświęconego materiału danej partii [%]	23	32	9	11	22	1	1	1	2	0

Źródło: Opracowanie własne.

Przy pomocy zdjęć sytuacyjnych redakcja „Kuriera Lubelskiego” najczęściej obrazowała poczynania kandydatów PiS (28%), PSL (24%) oraz PO (20%), natomiast „Dziennika Wschodniego” – EP TR (28%), PSL (22%), a także w podobnym stopniu polityków PiS i PO (odpowiednio 13% i 12%). Format główki w obu dziennikach dominował w materiałach związanych z prawyborami (sondy). W taki sposób najliczniej ukazywani byli kandydaci reprezentujący ugrupowania aktualnie działające na polskiej scenie politycznej: PiS, PO, PSL, SLD oraz TR (Tabela 5 i 6). Warto zaznaczyć, iż jedynie na łamach „Dziennika Wschodniego” czytelnik mógł zobaczyć (zarówno

w formie zdjęcia sytuacyjnego, jak i główki) wizerunek co najmniej jednego kandydata ze wszystkich ugrupowań (Tabela 6). Obie redakcje przez pryzmat plakatów, billboardów i kadrów ze spotów wyborczych najchętniej ukazywały polityków pięciu największych partii, wśród których prym wiodły wizerunki kandydatów PSL (Tabela 5 i 6).

Tabela 6. Wizerunki kandydatów partii politycznych na łamach „Dziennika Wschodniego” [%]

Rodzaj materiału wizualnego	Dziennik Wschodni [%]									
	PO	PiS	EP TR	SLD-UP	PSL	NP JKM	SP	PR	RN	DB
Zdjęcie sytuacyjne	12	13	28	10	22	2	3	3	5	2
Główka	20	16	12	11	15	4	5	1	10	6
Plakat/Billboard/ Kadr ze spotu	23	27	8	4	38	0	0	0	0	0
Łączna ilość poświęconego materiału danej partii [%]	19	17	15	11	18	2	4	1	8	5

Źródło: Opracowanie własne.

Interesujące wydają się wyniki ilościowej analizy obecności poszczególnych kandydatów z kolejnych ugrupowań na łamach badanej prasy. Jak się okazuje zdecydowanie dominują wizerunki polityków zajmujących czołowe miejsca na listach wyborczych (Tabela 7). W obu dziennikach fotografie pozostałych kandydatów, jeśli w ogóle zostały zamieszczone (najczęściej dzięki ich udziałowi w organizowanych przez redakcje prawyborach), ograniczały się do pojedynczych zdjęć, głównie w formie symbolicznej „główki” (widoczna jedynie twarz kandydata). W materiale wizualnym, zwłaszcza w „Kurierze Lubelskim” listy wyborcze ugrupowań prezentowane były przede wszystkim przez pryzmat lidera listy, a także znanych ze swojej dotychczasowej działalności w regionie lubelskim polityków. W przypadku największych partii dzienniki eksponowały zazwyczaj wizerunki dwóch lub trzech kandydatów, wyjątkiem była koalicja SLD-UP utożsamiana niemal wyłącznie tylko z osobą lidera listy na Lubelszczyźnie – Jacka Czerniaka (Tabela 7).

Tabela 7. Wizerunki poszczególnych kandydatów na łamach „Kurier Lubelskiego” i „Dziennika Wschodniego” [%]

Kurier Lubelski		Dziennik Wschodni	
Ugrupowanie/Kandydat	[%] zdjęć	Ugrupowanie/Kandydat	[%] zdjęć
PO		PO	
Krzysztof Grabczuk	39	Michał Kamiński	54
Michał Kamiński	30	Krzysztof Grabczuk	39
Pozostali kandydaci łącznie	31	Pozostali kandydaci łącznie	7
PiS		PiS	
Mirosław Piotrowski	32	Jarosław Stawiarski	45
Ewa Dumkiewicz-Sprawka	25	Mirosław Piotrowski	17
Waldemar Paruch	22	Waldemar Paruch	17
Pozostali kandydaci łącznie	21	Pozostali kandydaci łącznie	21
EP TR		EP TR	
Barbara Nowacka	34	Dorota Wójcik	38
Zofia Popiołek	23	Barbara Nowacka	28
		Michał Kabaciński	19
Pozostali kandydaci łącznie	43	Pozostali kandydaci łącznie	15
SLD-UP		SLD-UP	
Jacek Czerniak	82	Jacek Czerniak	95
Pozostali kandydaci łącznie	18	Pozostali kandydaci łącznie	5
PSL		PSL	
Krzysztof Hetman	45	Krzysztof Hetman	49
Józef Zajęc	18	Sławomir Sosnowski	30
Genowefa Tokarska	14	Arkadiusz Bratkowski	8
Pozostali kandydaci łącznie	23	Pozostali kandydaci łącznie	13
NP JKM		NP JKM	
Andrzej Demczuk	100	Katarzyna Słowik	63
Pozostali kandydaci łącznie	0	Pozostali kandydaci łącznie	37
SP		SP	
Jarosław Żaczek	100	Jarosław Żaczek	50
		Maria Garbacz	31
Pozostali kandydaci łącznie	0	Pozostali kandydaci łącznie	19
PR		PR	
Andrzej Stanisławek	100	Andrzej Stanisławek	60
		Andrzej Mańka	40
Pozostali kandydaci łącznie	0	Pozostali kandydaci łącznie	0

RN		RN	
Marian Kowalski	100	Wojciech Rowiński	91
		Marian Kowalski	9
Pozostali kandydaci łącznie	0	Pozostali kandydaci łącznie	0
DB		DB	
Brak	0	Sławomir Dziudzik	89
		Krzysztof Szewczyk	11
Pozostali kandydaci łącznie	0	Pozostali kandydaci łącznie	0

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując, zestawienie ilości materiałów tekstowych opublikowanych na łamach obu dzienników, wskazuje, iż redakcje koncentrowały się przede wszystkim na poczynaniach kandydatów reprezentujących dwie dominujące na polskiej scenie politycznej partie: Platformę Obywatelską oraz Prawo i Sprawiedliwość. Teksty na temat kampanii reprezentantów obu partii stanowiły w „Kurierze Lubelskim” 52%, natomiast w „Dzienniku Wschodnim” 40% wszystkich przeanalizowanych materiałów (Tabela 8). W podobnym stopniu eksponowanymi podmiotami na łamach „Kuriera Lubelskiego” były dwa ugrupowania koalicyjne: Europa Plus Twój Ruch oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej–Unia Pracy, z kolei w „Dzienniku Wschodnim” Polskie Stronnictwo Ludowe i SLD-UP. Zdecydowanie większe zainteresowanie redakcji przebiegiem kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego na Lubelszczyźnie widoczne było w „Dzienniku Wschodnim”, który zamieszczał materiały na temat nie tylko kandydatów z ramienia największych partii, ale również mniejszych ugrupowań, a także liczne artykuły uświadamiające czytelnikom istotę wyborów oraz informujące o zasadach głosowania.

Wyniki analizy materiałów wizualnych pod kątem dominacji wizerunków kandydatów reprezentujących poszczególne listy wyborcze doprowadziły do podobnych, jak w przypadku materiałów tekstowych, konstatacji. Najczęściej ukazywanymi politykami byli kandydaci PO, oraz PiS, a także PSL i EP TR zazwyczaj zajmujący czołowe miejsca na listach wyborczych lub prowadzący medialne/kontrowersyjne działania w ramach kampanii. Sytuacja ta wynikała z publikowania materiałów tekstowych zazwyczaj opatrzonych tematycznymi zdjęciami.

Tabela 8. Ogółem ilość materiałów tekstowych poświęconych podmiotom na łamach dzienników a uzyskane poparcie w wyborach do PE w 2014 r. na Lubelszczyźnie i w skali kraju [%]

Nazwa podmiotu \ Dziennik/ Liczba głosów	Kurier Lubelski [%]	Dziennik Wschodni [%]	Uzyskane poparcie na Lubel- szczyźnie [%]	Uzyskane poparcie w skali kraju [%]
PO	29	21	16,24	32,13
PiS	23	19	41,20	31,78
EP TR	12	9	3,94	3,57
SLD-UP	12	11	5,32	9,44
PSL	7	12	17,54	6,80
NP JKM	4	5	6,88	7,15
SP	3	7	3,49	3,98
PR	6	3	2,62	3,16
RN	3	7	2,25	1,39
DB	1	6	0,53	0,23

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PKW¹⁸.

Mimo nieco większej ekspozycji przez oba dzienniki kandydatów PO, w ostatecznej rozgrywce przytłaczającą przewagą wybory na Lubelszczyźnie (w odróżnieniu od wyników krajowych) wygrało PiS (Tabela 8). Największą liczbę głosów i mandat zdobył zajmujący drugą pozycję na liście wyborczej tej partii dotychczasowy eurodeputowany, Mirosław Piotrowski. Niedoceniona, zwłaszcza przez „Kurier Lubelski”, wydaje się kampania PSL, które finalnie uplasowało się na drugiej pozycji pod względem wielkości poparcia społecznego w regionie, zdobywając tym samym drugi (i ostatni) mandat do PE z regionu lubelskiego. Co ciekawe, również i w tym przypadku eurodeputowanym został (uzyskawszy największe uznanie wyborców) kandydat z drugiego miejsca na liście wyborczej partii, sprawujący funkcję marszałka województwa, Krzysztof Hetman. Sytuacja ta udowodniła, iż elektorat podejmując decyzję, nie kieruje się wyłącznie pozycją

¹⁸ Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory do Parlamentu Europejskiego....

kandydata na liście, ale także jego nazwiskiem zwłaszcza, jeśli polityk i jego działalność jest już publicznie znana, co dodatkowo zostaje wyraźnie akcentowane w prowadzonej przez niego kampanii wyborczej.

Podsumowanie

Zestawienie uzyskanych danych empirycznych dotyczących rankingu kwestii agendy medialnej z agendą publiczną (oficjalne wyniki wyborów na Lubelszczyźnie) daje podstawy do potwierdzenia prawdziwości przyjętej hipotezy o wysokiej współzależności między rankingiem tematów agendy medialnej i publicznej. Korelacja między zgromadzonymi danymi (Tabela 9) zachodzi na wysokim poziomie (współczynnik Pearsona wyniósł 0,73), co dowodzi znacznego oddziaływania *agenda-setting*¹⁹. Można zatem wnioskować, iż stopień nagłośnienia przez oba dzienniki informacji na temat określonych partii i reprezentujących je w regionie lubelskim kandydatów mógł w znaczący sposób wpłynąć na późniejsze decyzje elektoratu. Permanentne podkreślanie obecności oraz aktywnej działalności w ramach kampanii wyborczej tylko wybranych kandydatów może być sygnałem dla czytelników co do istoty ich znaczenia na scenie politycznej. Uzasadnione więc wydaje się stwierdzenie, iż w okresie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego analizowana prasa nie tylko dostarczała informacji, ale także poprzez ich selekcję i ekspozycję przyczyniała się do kreowania w świadomości odbiorców określonej wizji rzeczywistości.

Pierwsze pojedyncze materiały prasowe dotyczące kampanii wyborczej na łamach zarówno „Kurieria Lubelskiego”, jak i „Dziennika Wschodniego” pojawiają się tuż po oficjalnym ogłoszeniu terminu wyborów. Jednak wyraźne zainteresowanie obu dzienników kampanią wyborczą (ilość i jakość publikowanych materiałów) zauważał-

¹⁹ „Możliwy zakres rezultatów statystycznej współzależności [między rankingiem tematów agendy medialnej i agendy publicznej – przyp. M.A.-Sz.] mieści się między +1,0 (idealna zgodność), 0 (nie ma żadnego związku) i -1,0 (idealnie odwrotny stosunek). Hipoteza *agenda-setting* przewiduje wysoką dodatnią korelację pomiędzy agendą medialną i późniejszą agendą publiczną”; szerzej: M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 9.

ne jest w ostatnich tygodniach jej trwania. Wcześniej, zwłaszcza na łamach „Kuriera Lubelskiego”, dominowały sporadyczne wzmianki i informacje. Znacznie więcej tematycznych materiałów, w tym artykułów prasowych, dodatków czytelnik mógł odnaleźć w „Dzienniku Wschodnim”.

Tabela 9. Agenda medialna i publiczna [%]

Nazwa podmiotu	Agenda medialna	Agenda publiczna
PO	50	16,24
PiS	42	41,20
EP TR	21	3,94
SLD-UP	23	5,32
PSL	19	17,54
NP JKM	9	6,88
SP	10	3,49
PR	9	2,62
RN	10	2,25
DB	7	0,53
Współczynnik Pearsona: 0,73		

Źródło: Opracowanie własne.

Największa ilość materiału (zarówno tekstowego, jak i graficznego) poświęcona była kandydatom reprezentującym dwie największe i prowadzące w sondażach ogólnopolskich partie: PiS oraz PO. W czołówce uplasowali się także członkowie pozostałych ugrupowań aktualnie obecnych na scenie politycznej, tj. PSL, SLD oraz RP, choć, jak pokazały wyniki wyborów (poza liderami PSL), niekoniecznie popularni wśród mieszkańców Lubelszczyzny. Analiza interpretacji treści dotyczącej prezentacji kampanii poszczególnych kandydatów wszystkich ugrupowań wykazała przeważającą neutralność polityczną obu dzienników.

Przeprowadzone badanie dowiodło istnienia na łamach prasy regionalnej personalizacji i prezydencjalizacji polityki. Uwaga dzienników skupiała się przede wszystkim na prezentacji polityków zajmujących czołowe miejsca na listach wyborczych. Szansą zain-

teresowania redakcji, a tym samym zaistnienia w prasie kandydatów zajmujących dalsze miejsca na listach wyborczych, było, poza płatnymi formami promocji (wykupienie SMS-ów w sondach czy powierzchni reklamowej w gazetach), prowadzenie aktywnej i medialnej, często kontrowersyjnej kampanii. Przejawem profesjonalizacji kampanii wyborczych kandydatów najczęściej ukazywanych na łamach dzienników były stosunkowo często organizowane przez nich konferencje prasowe i/lub aktywny udział w wydarzeniach związanych z regionem, służące autoprezentacji, w tym upublicznieniu swych pomysłów, propozycji rozwiązań kwestii bliskich mieszkańcom regionu i kraju z perspektywy międzynarodowej.

Summary

The article presents the results of empirical research concerning presence of the political parties and candidates of the Polish election to the European Parliament in the regional press released in Lublin Voivodeship in 2014. Taking into account criteria of sales strength and the level of readership of regional dailies in Lublin Voivodeship, two dailies became the subject matter of the research, namely "Kurier Lubelski" and "Dziennik Wschodni". The author of the article focuses on the proportion of published material on individual candidates and political parties in relation to the resulting by them votes in election. The result of empirical studies is to verify the hypothesis concerning the favoritism in the pages of newspapers analyzed the selected candidates/political parties. In comparison with the public agenda (election results) has shown that a high degree of agenda-setting effects (Pearson's factor was 0,73).

Kampania w mediach społecznościowych. Przykład wyborów do Parlamentu Europejskiego

Ilona Dąbrowska

1. Media społecznościowe w Polsce i na świecie

Media społecznościowe stały się przedłużeniem rzeczywistości, są niczym stały „punkt programu”, bez którego coraz większa liczba użytkowników Internetu nie wyobraża sobie dnia. Pozwalają one bowiem przenosić wybrane części aktywności do rzeczywistości wirtualnej, pomagają kreować wizerunek internautów, kreują także ich światopogląd. Bardzo istotna dzisiaj staje się zatem świadomość mechanizmów funkcjonowania serwisów społecznościowych, jak również umiejętność odczytywania prawdziwych intencji zamieszczanych nań treści.

Media społecznościowe definiowane są często jako platformy internetowe, które pozwalają na wymianę różnorodnych danych pomiędzy ich użytkownikami. Amerykańscy badacze określają je mianem interaktywnych platform umożliwiających zarówno indywidualnym osobom, jak i całym środowiskom tworzenie i dzielenie stworzonych przez ich użytkowników treści¹. Inna definicja, którą możemy znaleźć w literaturze przedmiotu kładzie nacisk na technologiczną stronę serwisów społecznościowych i definiuje je jako „grupę aplikacji internetowych, które zarówno ideologicznie jak i technicznie oparte są na sieci 2.0 i które pozwalają na tworzenie oraz wymianę treści stworzonych przez użytkowników”². Wspólny

¹ J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, [w:] *Business Horizons*, red. M.J. Dollinger, „Bloomington” 2011, nr 55, s. 242.

² A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, [w:] *Business Horizons*, red. M.J. Dollinger, „Bloomington” 2011, nr 51, s. 61.

mianownik tych podejść stanowi możliwość tworzenia oraz wymiany treści – danych. Są to aktualnie bardzo rozbudowane systemy, które pozwalają na wielopłaszczyznowe działania. Można mówić o ich wręcz hybrydowej strukturze, która wchłonęła funkcje tradycyjnych stron internetowych, komunikatorów internetowych, zaczynając uzurpować sobie funkcję serwisów informacyjnych. Zarówno ta właśnie wielofunkcyjność, jak również nieustannie obecna w serwisach społecznościowych konwergencja treści stały się atrakcyjne dla użytkowników, którzy w tak łatwo dostępnej płaszczyźnie komunikacji upatrzyli szanse na promocję (w zależności od potrzeb): swojej osoby, swoich produktów, swojej firmy czy organizowanych przez siebie wydarzeń. Naturalne jest zatem, że po media społecznościowe sięgnęli także politycy. Istnienie na rynku firm specjalizujących się w kampaniach w serwisach społecznościowych jest najlepszym dowodem na istniejące zapotrzebowanie. Dostępne są poradniki, które mają uczyć, jak zaplanować kampanię w mediach społecznościowych, a także organizowane są warsztaty³ poświęcone zagadnieniu tworzenia kampanii wyborczych w mediach społecznościowych. Choć na arenie międzynarodowej serwisy społecznościowe wykorzystywane są w świecie politycznym już od kilku lat, to wśród polskich polityków jeszcze do niedawna ta właśnie płaszczyzna komunikacji była zupełnie niezagospodarowana. Być może przyczyny tej sytuacji należy upatrywać w niedostrzeganiu potencjału możliwości ich wykorzystania w obszarze promocji i kreacji wizerunku. W pierwszych latach istnienia, Polacy postrzegali serwisy społecznościowe głównie w kategoriach rozrywki. Dopiero opublikowane w 2012 roku badania⁴ przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej dotyczące częstotliwości oraz sposobów korzystania Polaków z Internetu wskazały na zmianę w sposobie ich wykorzystania. Popularność obok funkcji rozrywkowych zyskały funkcje informacyjne (poziyskiwanie informacji). Wraz ze zmianą tendencji w zachowaniach internautów wzrosła także ilość internautów posiadających konto

³ Jedne z tego typu warsztatów, zatytułowane: „Kampania w mediach społecznościowych” odbyły się w trakcie *VI Kongresu Kobiet* w maju 2014 w Warszawie.

⁴ M. Feliksiak, *Korzystanie z internetu*, komunikat CBOS nr 4661, Warszawa 2012, s. 14.

w serwisie społecznościowym. Jak prezentują wyniki badań CBOS zawarte w komunikacie *Internauci 2014*⁵, w 2008 roku konto w takim serwisie posiadała jedna piąta Polaków (21%), podczas gdy na początku 2014 roku było ich blisko dwie piąte (39%). Wzrost liczby internautów oraz użytkowników serwisów społecznościowych jest trendem ogólnoswiatowym; wykazali go także amerykańscy badacze, którzy w czerwcu 2011 roku opublikowali wyniki badań⁶ dotyczących korzystania ze stron o charakterze społecznościowym przez mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Wyniki jednoznacznie wskazały, iż liczba osób korzystających z serwisów społecznościowych wzrosła niemal dwukrotnie w stosunku do badań przeprowadzonych w 2008 roku.

- Politycy w mediach społecznościowych

Obecność polityków w tzw. mediach tradycyjnych jest dziś zupełnie naturalna, dlatego też ich pojawienie się w mediach społecznościowych, które swoim zasięgiem sięgają całego globu, było wyłącznie kwestią czasu. Za jedyną przyczynę, która mogła spowolnić taką aktywność na gruncie polskim uznać należy brak wiedzy oraz umiejętności w zakresie możliwości wykorzystania serwisów społecznościowych. Serwisy społecznościowe dają politykom szansę na bezpośrednią komunikację z odbiorcą, w dodatku na zasadach, które sami ustalą. Jednak, aby skutecznie wykorzystać możliwości tego narzędzia komunikacyjnego, należy mieć świadomość zasad jego funkcjonowania. W przeciwnym razie polityk zamiast zgromadzenia wokół siebie swoich zwolenników, może narazić się na ich utratę. Choć świat zna już skutki niefrasobliwego prowadzenia profili polityków (np. głośna sprawa amerykańskiego kongresmena Anthony'ego Weinera), zachowania polskich polityków w serwisach społecznościowych są dość powściągliwe, a ich profile, z nielicznymi wyjątkami, uznać należy za profesjonalne.

⁵ Tenże, *Internauci 2014*, komunikat CBOS nr 82/2014, Warszawa 2014, s. 3.

⁶ K.N. Hampton, L.S. Goulet, L. Rainie, K. Purcell, *Social networking sites and our lives*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington 2001. Raport dostępny na stronie internetowej <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx> [Data dostępu: 11.02.2013 r.].

Aktywność czołowych polskich polityków w serwisach społecznościowych odbywa się na różnych poziomach i z różną częstotliwością. Zaobserwować można jednak zależność związaną z pełnionymi przez dany polityków funkcjami. Im funkcja jest wyższa, tym bardziej profesjonalna aktywność w serwisach (przemysłane wpisy, wyważone komentarze, wysokiej klasy fotografie). Jednak tego typu profesjonalizm przekłada się na zwiększenie dystansu pomiędzy politykiem a obywatelem. Taki stan rzeczy z pewnością ma związek z oddelegowywaniem do serwisów społecznościowych zatrudnionych wyłącznie w tym celu specjalistów. Politycy zajmujący wysokie stanowiska w państwie z braku czasu lub też w obawie przed popełnieniem błędu stawiają na profesjonalizm – rezygnując tym samym ze spontaniczności, co z kolei przekładać się może na wiarygodność oraz sympatię internautów dla danego profilu⁷.

Serwisy społecznościowe ewoluują i tak np. dzisiejszy kształt najpopularniejszego serwisu społecznościowego na świecie *Facebook* (korzysta z niego ponad 900 milionów ludzi na całym świecie, a w Polsce już ponad 10 milionów⁸) znacznie różni się, szczególnie pod względem funkcjonalności, od swojej pierwotnej wersji. Serwis ten, oprócz opcji standardowego konta, oferuje także zakładanie stron firmowych, stron dla organizacji, wydarzeń, czy stron typu *fun page*. Każdy użytkownik może wykupić także funkcje dodatkowe, które pozwolą lepiej promować wybrane wpisy. Spośród serwisów takich jak wspomniany wcześniej *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn* czy *MySpace* politycy najczęściej korzystają z dwóch pierwszych, przy czym numerem jeden okazuje się być *Twitter*. Zgodnie z danymi zaprezentowanymi przez serwis *twiplomacy.com* ponad trzy czwarte (77,7%) światowych przywódców posiada konto na *Twitterze* – prezydenci, premierzy, ministrowie spraw zagranicznych lub ich odpowiednie organy administracji w 153 krajach posiadają swoje profile w tym właśnie serwisie⁹.

⁷ I. Dąbrowska, *Polscy politycy w mediach społecznościowych*, [w:] *Media i polityka*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2013, s. 256.

⁸ Według *SocialBakers.com*, dane dostępne na stronie: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/#chart-intervals>, [Data dostępu: 30.04.2013 r.].

⁹ Badania przeprowadzone w roku 2013 przez serwis *Twiplomacy*, dostęp na stronie internetowej: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2013/> [Data dostępu: 03.11.2014 r.].

2. Kampania w mediach społecznościowych

O tym, że zbliżają się wybory obywatele są informowani na długo przed. Wraz z upływem czasu kampania staje się coraz bardziej wyrazista i agresywna – komunikaty w stacjach radiowych i telewizyjnych, plakaty, ulotki. Wszystkie te schematy, choć tak dobrze znane obywatelom, powtarzane są przez komitety wyborcze od lat. Analiza poszczególnych kampanii rysuje jednak jasno trendy związane z wprowadzaniem modyfikacji oraz zmian.

Dziś szeroko rozumiane komunikowanie oraz PR (pojmowane jako zbiór utartych tricków i formuł) odchodzi w cień. Pośród nowości na płaszczyźnie komunikowania politycznego wymienić można: profesjonalizację, pracę nad wizerunkiem, zróżnicowanie form reklam (przewaga formy nad treścią), urozmaicenie technik przekazu, zmiana retoryki wyborczej, wprowadzenie do reklam telewizyjnych elementów kampanii negatywnej¹⁰. Od niedawna natomiast partie polityczne sięgają po nowe formy komunikacji, w tym właśnie po rozwiązania będące wynikiem rewolucji telekomunikacyjnej, tj. związane z pojawieniem się techniki cyfrowej.

Tego typu kampania określana bywa jako kampania postmodernistyczna. Jest ona determinowana przez rozwój nowych technologii komunikowania – Internetu, telewizji satelitarnej czy telefonii komórkowej. Badająca to właśnie zjawisko Bogusława Dobek-Ostrowska twierdzi, że dzięki portalom internetowym, witrynom oraz serwisom społecznościowym przekazy prezentowane wcześniej wyłącznie w telewizji, otrzymują drugie życie¹¹. Warto dodać, że funkcjonowanie danej treści w serwisach społecznościowych (także w przypadku konwergencji treści np. z telewizji) zyskuje na funkcjonalności, stając się interaktywnym produktem, gotowym do dalszego przetwarzania. Przeprowadzone kilka lat temu przez Katarzynę Mieczkowską-Czeraniak badania wykazały, że świadomość istoty komunikowania politycznego oraz publicznego jest w Polsce wyższa na

¹⁰ K. Giereło-Klimaszewska, *Autoprezentacja aktorów politycznych w telewizji – nowe elementy komunikowania politycznego w wyborach 2005 roku*, [w:] *Studia nad komunikowaniem politycznym*, red. J. Fras, Toruń 2007, s. 113-114.

¹¹ B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa-Bielsko-Biała, 2009, s. 140-141.

szczeblu centralnym niż lokalnym. Te same badania dowiodły także niechęci samorządów do korzystania z rozwiązań technologicznych, takich jak np. fora internetowe¹².

3. Kampania do Parlamentu Europejskiego w mediach społecznościowych

Wybory do Parlamentu Europejskiego odbywają się co pięć lat. Nie budzą tak wielkich emocji, jak prezydenckie, parlamentarne czy samorządowe. Świadczy o tym frekwencja, która w Polsce jeszcze nigdy nie przekroczyła 25%. Eurowybory cieszą się zdecydowanie najmniejszą popularnością wśród polskich wyborców, mimo to partie polityczne nie rezygnują z promocji swoich kandydatów.

W województwie lubelskim (okręg nr 8) zarejestrowano 10 komitetów wyborczych (Tabela 1). Na potrzeby niniejszej publikacji przeanalizowano kampanie wybranych kandydatów z trzech komitetów wyborczych, które otrzymały największą ilość głosów, tj.: Komitetu Wyborczego Prawo i Sprawiedliwość, Komitetu Wyborczego Polskie Stronnictwo Ludowe oraz Komitetu Wyborczego Platforma Obywatelska. Obszar badawczy zawężono do trzech serwisów społecznościowych, które, jak wykazano wcześniej, zarówno wśród polityków polskich, europejskich, jak i światowych cieszą się największą popularnością tj.: *Facebook*, *Twitter* oraz *YouTube*. Mając na uwadze dynamikę serwisów społecznościowych, za datę końcową analizy uznano dzień 27 maja 2014 roku. Należy zatem rozumieć, że przytoczone poniżej dane ilustrujące aktywność kandydatów, jak również poparcie okazane przez internautów za pośrednictwem wybranych serwisów społecznościowych zakończono zbierać na jeden dzień po wyborach. Z uwagi na rozbieżności związane z profilami kandydatów w serwisie *Facebook* (część kandydatów posiada profil osobowy, część profil typu „strona”) i związane z nimi różnice w sposobie zbierania popar-

¹² K. Mieczkowska-Czerniak, *Lokalne komunikowanie polityczne. Studium przypadku – miasto Lublin*, [w:] *Studia nad komunikowaniem politycznym*, red. J. Frasz, Toruń 2007, s. 38-39.

cia (profile osobowe posiadają funkcję „dodawana znajomych”, natomiast profile typu „strona” jedynie możliwość „lubienia” danej strony) przyjęto, że ilość osób tzw. „znajomych” jest równoznaczna z ilością poparcia uzyskanego poprzez kliknięcia w przycisk „lubię to”.

Tabela 1. Wyniki głosowania w euro wyborach w Lublinie z podziałem na komitety

Nr listy	Nazwa	Liczba głosów na listy	% głosów ważnych
1	Komitet Wyborczy Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro	13 932	3,49
2	Komitet Wyborczy Wyborców Ruch Narodowy	8 994	2,25
3	Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej-Unia Pracy	21 248	5,32
4	Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość	164 578	41,20
5	Koalicyjny Komitet Wyborczy Europa Plus Twój Ruch	15 720	3,94
6	Komitet Wyborczy Polska Razem Jarosława Gowina	10 464	2,62
7	Komitet Wyborczy Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	27 482	6,88
8	Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP	64 889	16,24
9	Komitet Wyborczy Polskie Stronnictwo Ludowe	70 055	17,54
10	Komitet Wyborczy Demokracja Bezpośrednia	2 121	0,53
	Komitety razem	399 483	100

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza¹³.

W województwie lubelskim Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość zarejestrował dziesięciu kandydatów. Największa rywalizacja o głosy, a tym samym najgorętsza kampania związana była z pierwszymi dwiema kandydaturami, tj. Waldemarem Paruchem oraz Mirosławem Piotrowskim. W kontekście działań promocyjnych w serwisach społecznościowych kontrast rysujący się pomiędzy tymi dwoma kandydatami nie był jednak bardzo wyrazisty. Profil Waldemara Parucha utworzono 15 maja 2014 roku, tj. na zaledwie 10 dni

¹³ Na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej, dane dostępne na stronie internetowej <http://pe2014.pkw.gov.pl/pl/wyniki/okreg/view/8> [Data dostępu: 04.11.2014 r.].

przed terminem wyborów. Do tego czasu 710 osób zadeklarowało „znajomość” z kandydatem. Natomiast Mirosław Piotrowski pojawił się na *Facebooku* 30 marca 2014 roku i ilość polubień dla tego profilu wyniosła 730. Jeżeli przyjmiemy, iż ilość polubień wskazuje na ilość zwolenników, możemy mówić o bardzo wyrównanym poparciu okazanym kandydatom przez użytkowników serwisu *Facebook*. Podobny wniosek przynosi analiza kolejnego serwisu społecznościowego, czyli *Twittera*. W tym przypadku obaj kandydaci wykazali brak jakiegokolwiek aktywności. Różnicę dostrzec można jednak w analizie aktywności w serwisie *YouTube*, który mimo swej specyfiki (służy głównie do prezentowania materiałów audiowizualnych), okazał się być dla tych kandydatów przystępnym. Waldemar Paruch od 14 kwietnia 2014 roku posiadał kanał sygnowany własnym imieniem i nazwiskiem. Do czasu wyborów znalazło się na nim 8 filmów, których tematyka ściśle związana była z kandydaturą w wyborach do Parlamentu Europejskiego (wywiady, spoty wyborcze, wypowiedzi autorytetów wyrażające poparcie). Mirosław Piotrowski z kolei, choć nie posiadał kanału z własnym imieniem i nazwiskiem w serwisie *YouTube*, pojawiał się w Internecie z bardzo dużą częstotliwością. Najczęściej filmy z jego udziałem zamieszczane były na kanale *Telewizja Trwam* oraz *Radio Maryja*, gdzie występował w charakterze specjalisty oraz komentatora wydarzeń związanych z Lubelszczyzną i Polską. Co ciekawe, swoje wypowiedzi Mirosław Piotrowski zwykle rozpoczynał słowami „Szczęść Boże”, co w kontekście profili wymienionych kanałów nie wydaje się zaskakujące. Piotrowski zyskał największą ilość głosów ze wszystkich kandydatów na Lubelszczyźnie (73 465 głosów) i tym samym otrzymał mandat eurodeputowanego.

Kandydatami Komitetu Wyborczego Polskiego Stronnictwa Ludowego zajmującymi dwie pierwsze pozycje na liście byli: Arkadiusz Bratkowski oraz Krzysztof Hetman. Z tej dwójki to właśnie kandydat z numerem drugim zebrał ilość głosów pozwalającą mu na otrzymanie mandatu europoselskiego. Badanie aktywności Bratkowskiego w serwisie społecznościowym *Facebook* powoduje pewne trudności. Dzieje się tak dlatego, że równolegle funkcjonują aż 4 konta, które sygnowane są imieniem i nazwiskiem polityka („Arkadiusz Bratkowski osoba publiczna”, „Arkadiusz Bratkowski urzędnik państwowy”, „Arkadiusz Bratkowski polityka” oraz „Arkadiusz Bratkowski agencja rozwoju lokalnego”). W tej sytuacji część sympatyków wybiera

jeden z profili, inni popierają kilka. Profil cieszący się największą popularnością funkcjonuje od 5 sierpnia 2011 roku i do 27 maja 2 853 osoby potwierdziły „znajomość”. Klarowniej prezentuje się obecność kandydata w serwisie *Twitter*, gdzie mimo posiadanego konta od 8 lipca 2012 roku, od ponad roku brak jest jakiegokolwiek aktywności. Podobnie rzecz się ma w przypadku serwisu *YouTube* – kanał Bratkowskiego założony w 2011 roku prezentuje wyłącznie dwa filmy. Dłużej w serwisie *Facebook*, bo od 27 lipca 2010 roku, funkcjonuje Krzysztof Hetman, który do czasu wyborów zebrał znacznie więcej, bo aż 4 561 „znajomych”. Jest to jednak jedyna forma obecności w mediach społecznościowych kandydata – nie funkcjonuje on zarówno w serwisie *Twitter*, jak i *YouTube* (brak własnego kanału, choć pojawia się w filmach m.in. na kanale *Lubelski PSL*).

Dwa pierwsze miejsca wśród kandydatów zarejestrowanych przez lubelski Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP należały do Michała Kamińskiego oraz Moniki Lipińskiej. Kandydatura Michała Kamińskiego od samego początku budziła wiele emocji. Na płaszczyźnie aktywności w serwisach społecznościowych można określić go mianem aktywnego kandydata, gdyż jako jedyny, z objętych niniejszą analizą, przedłożył aktywność na *Twitterze* nad pozostałe serwisy. Właśnie ten skrócony model komunikacji (tzw. „ćwierkanie”) rozpoczął już w roku 2009, podczas gdy na *YouTube* pojawił się w 2012, a konto *Facebook* zostało utworzone tuż przed wyborami, 5 maja 2014 roku. Taki sposób komunikacji jest charakterystyczny dla polityków rządowych. Samorządowcy zwykle jako pierwszy kanał komunikacji w Internecie wybierają serwis *Facebook*. Duży kontrast rysuje porównanie aktywności tego kandydata z kandydatką z numerem drugim – Moniką Lipińską, która w serwisach *Facebook* oraz *YouTube* zaczęła funkcjonować na krótko przed wyborami (kolejno w kwietniu i maju), pozostając nieobecna w serwisie *Twitter*.

Podsumowanie

Aktywność objętych badaniem kandydatów do Parlamentu Europejskiego w serwisach społecznościowych najczęściej przejawia się poprzez relacje – wpisy dokumentujące udział w wydarzeniach

(zwykle ubarwione fotografiami lub nagraniami filmowymi). Często pojawiają się także komentarze związane z aktualnymi wydarzeniami w kraju i na świecie oraz zapowiedzi własnych działań (obietnice). Zdecydowanie rzadziej kandydaci pozwalają sobie na interakcje z internautami, tj. odpowiadanie na ich pytania, reagowanie na komentarze, komplementy, jak i ataki. Można przyjąć zatem, że serwisy społecznościowe mimo swojej podstawowej funkcji, jaką jest interaktywność, dla kandydatów stanowią raczej płaszczyznę komunikacji jednostronnej. Profile wykorzystywane są do promocji polityków głównie poprzez zamieszczanie treści, które pojawiają się w innych miejscach (np. zdigitalizowana forma plakatów wyborczych i ulotek) oraz innych mediach (spoty wyborcze emitowane w radiu czy telewizji). Konwergencja treści dla sztabów wyborczych jest wygodna – te same materiały trafiają do różnych grup odbiorców, jednak funkcje serwisów społecznościowych nie kończą się na możliwości prezentacji treści, wręcz przeciwnie – media społecznościowe charakteryzuje interakcja i wymiana danych stworzonych przez ich użytkowników. W przypadku polskich polityków możliwości społecznego dialogu, które stwarzają serwisy są często pomijane. Sytuacja ta może być spowodowana lękiem przed reakcją internautów lub brakami związanymi ze zrozumieniem istoty bądź sposobu funkcjonowania poszczególnych funkcji w serwisach społecznościowych.

Niektórzy badacze twierdzą z kolei, iż wybór dostępnych obywatelowi narzędzi służących do komunikacji z władzą nie jest przypadkowy, a urzędnicy często odrzucają niektóre z nich ze względu na niedopasowanie do obowiązującego sposobu rozumienia relacji między władzą a obywatelem. Zwolenniczką tej tezy jest Anna Przybylska, która twierdzi, że stopień oraz skala użycia narzędzi komunikacyjnych są zależne od przyjętego modelu demokratycznego¹⁴.

O tym, że Internet prowadzi do destabilizacji dotychczasowego systemu komunikacji politycznej pisał także Peter Dahlgren w pracy zatytułowanej *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*¹⁵. Jak prezentują niniejsze

¹⁴ A. Przybylska, *Internet i komunikowanie we wspólnocie lokalnej*, Warszawa 2010, s. 95.

¹⁵ P. Dahlgren, *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, „Political Communication” 2005, nr 2, s. 147-162.

badania, polscy politycy niższych szczebli wykazują niskie zainteresowanie wprowadzaniem zmian w sposobach komunikacji. Mimo iż decydują się na obecność w nowych mediach, ich aktywność jest ograniczona, a założenie profilu w serwisie społecznościowym nie zawsze oznacza interakcję z ich użytkownikami. Serwisy społecznościowe stanowią doskonałe narzędzie do komunikacji, ale także i kreowania wizerunku. To właśnie ta druga funkcja w przypadku polityków okazuje się być pierwszorzędą. Z pewnością jednak prowadzenie kampanii wyborczej bez mediów społecznościowych jest dziś posunięciem ryzykownym. To darmowe narzędzie oprócz możliwości kreacji i promocji wizerunku, pozwala także pozyskiwać informacje na temat rozmiarów poparcia oraz ewentualnych uwag i krytyki ze strony wyborców.

Summary

The article is an attempt to assess the social networking sites as a communication tool during the election campaign. It shows the activities of selected candidates from the province of Lublin during the campaign of the European Parliament Election 2014. This publication is a result of the analysis of the behavior of politicians (specialists as well as their electoral staffs) on *Facebook*, *Twitter* and *YouTube*. It includes detailed data related to the length of the activities undertaken and their kind. The article raises the question of intent and actual use of new communication tools in Polish politics.

Kampania wyborcza na ulicach Lublina, czyli wizualna reklama zewnętrzna w trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku

Agnieszka Łukasik-Turecka

Wstęp

To, że rozpoczęła się oficjalnie kampania wyborcza, przeciętny wyborca zazwyczaj rozpoznaje po wyglądzie ulic w swojej miejscowości. Zanim na dobre pojawią się reklamy wyborcze w mediach masowych, najpierw komercyjne, później emitowane w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych w mediach publicznych, jako pierwsze wywieszane są plakaty.

W kampanii wyborczej do PE w 2014 roku na terenie Lublina, w przeciwieństwie do poprzednich kampanii, plakaty wyborcze nie były powodem do narzekań mieszkańców, ponieważ nie zaśmieszczały miasta. Wynikało to z decyzji radnych Lublina, którzy przed rozpoczęciem kampanii wyborczej do PE znacznie podnieśli opłaty za możliwość umieszczania plakatów wyborczych w przestrzeni publicznej¹. Doprowadziło to do sytuacji, w której największe partie zdecydowały się na wykupienie miejsc na billboardach, a mniejsze – dopiero w ostatnich dniach kampanii zamieszczały swoje plakaty na słupach ogłoszeniowych i wiatach przystanków autobusowych.

¹ W lutym 2014 r. lubelscy radni podjęli uchwałę mówiącą o tym, że za plakaty wyborcze będzie stawka dziesięciokrotnie wyższa w porównaniu z każdym innym przydrożnym plakatem: nie 1 zł, a 10 zł za m² za dobę. Uchwalono również, że osoba, która powiesi plakat wyborczy bez zezwolenia zapłaci karę w wysokości 100 zł za m² za dobę. Zob. szerzej: Uchwała nr 966/XXXVIII/2014 Rady Miasta Lublin z dnia 13 lutego 2014 r. zmieniająca uchwałę nr 393/XIX/2012 Rady Miasta Lublin z dnia 29 marca 2012 r. w sprawie wysokości opłat za zajęcie pasa drogowego dróg publicznych, których zarządcą jest Prezydent Miasta Lublin na terenie Miasta Lublin, http://g.ekspert.infor.pl/p/_dane/akty_pdf/U81/2014/51/1245.pdf#zoom=90 [Data dostępu: 31.07.2014 r.].

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie różnych rodzajów zewnętrznej reklamy wizualnej wykorzystanej w trakcie kampanii wyborczej do PE w 2014 roku w Lublinie.

1. Zewnętrzna reklama wizualna

Reklama wyborcza to z jednej strony forma komunikowania politycznego, z drugiej zaś jedno z najpopularniejszych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w trakcie każdej kampanii wyborczej. Powszechnie przyjmuje się, że reklama wyborcza to nic innego, jak reklama polityczna, zastosowana w formalnym okresie kampanii wyborczej.

Najprostszym i najczęściej przywoływanym podziałem reklamy, w tym też wyborczej, jest podział na reklamę: audiowizualną (najczęściej telewizyjną), audytywną (najczęściej radiową) czy wizualną (gazety, czasopisma, plakaty, ulotki).

Zewnętrzna reklama wizualna niezbyt często jest tematem badań naukowych. Jako obiekt badań częściej wybierana jest reklama telewizyjna, prasowa, a nawet radiowa. Dzieje się tak, mimo że – jak zauważa Bogusława Dobek-Ostrowska – reklama zewnętrzna ze względu na swój charakter nie może zostać niezauważona. Autorka określa ją mianem natrętnej i atakującej odbiorcę w dużym mieście praktycznie w każdym dostępnym miejscu²; stąd wynika jednak wiele zalet reklamy zewnętrznej: wspomniana widoczność i szerokie dotarcie, ale też nie bez znaczenia jest wysoka selektywność geograficzna i niski koszt dotarcia do jednego odbiorcy³, natomiast mimo wad, możliwości zastosowania jedynie prostego przekazu, wysokiego kosztu produkcji i niskiej selektywności demograficznej⁴, stosowana jest praktycznie w trakcie trwania każdej kampanii wyborczej.

² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 388.

³ Tamże.

⁴ Tamże, s. 389.

2. Klasyczna reklama wizerunkowa

Ten typ reklamy stanowi nieodłączny element każdej kampanii wyborczej, która swą popularność zawdzięcza zjawisku personalizacji polityki. Coraz częściej głosujemy na konkretne osoby, których wizerunek kojarzymy m.in. z plakatów wyborczych, choć nadal pamiętamy o określonej partii, wybierając jednak bardziej na podstawie wizerunku niż programu wyborczego, pod którym kandydat się podpisuje. Elementami, które najczęściej występują w tym typie reklamy są: imię i nazwisko kandydata, jego fotografia, nazwa partii, numer kandydata na liście wyborczej i hasło wyborcze. Również w trakcie trwania lubelskiej kampanii wyborczej do PE w 2014 roku ten typ reklamy był jednym z bardziej popularnych.

Fotografia 1. Plakat wyborczy Michała Kamińskiego – kandydata na liście PO



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Fotografia 2. Plakat wyborczy Krzysztofa Grabczuka – kandydata na liście PO



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Fotografia 3. Plakat wyborczy Mirosława Tarasa – kandydata na liście PO



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Fotografia 4. Plakat wyborczy Mirosława Piotrowskiego – kandydata na liście PiS



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Fotografia 5. Plakat wyborczy Ewy Dumkiewicz-Sprawki – kandydatki na liście PiS



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Fotografia 6. Plakat wyborczy Arkadiusza Bratkowskiego – kandydata na liście PSL



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Fotografia 7. Plakat wyborczy Krzysztofa Hetmana – kandydata na liście PSL



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Fotografia 8. Plakat wyborczy Genowefy Tokarskiej – kandydatki na liście PSL



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Fotografia 9. Plakat wyborczy Marceliego Niezgody – kandydata na liście PSL



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Fotografia 10. Plakat wyborczy Jacka Czerniaka – kandydata na liście SLD-UP



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.



Fotografia 11. Plakat wyborczy Mariana Kowalskiego – kandydata na liście Ruchu Narodowego

Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

3. Reklama osobistego dowodu

Reklamę osobistego dowodu Bogusława Dobek-Ostrowska wymienia za Lawrence'm Devlin'em jako jeden z typów reklamy politycznej i wskazuje na jej dwie formy występowania: formę człowieka z ulicy i formę świadectwa. Tę ostatnią wskazuje jako częściej stosowaną, „do której angażuje się znane i szanowane postaci ze świata polityki, biznesu, kultury, sportu, rozrywki, etc.”⁵ Dobrym pomysłem jest wystawianie świadectwa mało znanemu kandydatowi przez polityka bardziej znanego, np. lidera czy przywódcę partii, czyli wykorzystanie techniki irradacji. Jak wyjaśnia Stanisław Kuśmierski, mechanizm ten polega na tym, że „uczucia promieniają z obiektu atrakcyjnego i cieszącego się pewną renomą na rynku na inny obiekt w jakiś sposób z nim związany. Głównie chodzi o wspólną prezentację. Walory produktu wysoko notowanego „przepromieniowują” na produkt niżej notowany lub mniej znany”⁶. Technika irradacji chętnie jest stosowana w reklamach różnego typu, począwszy od reklam telewizyjnych, radiowych, na *outdoorowych* skończywszy.

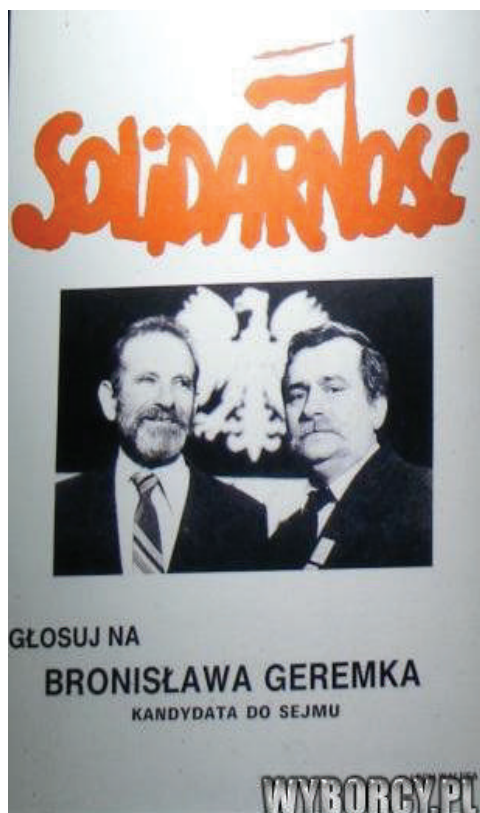
Jednym z najbardziej znanych, bo niezwykle skutecznym przypadkiem zastosowania reklamy osobistego dowodu, była kampania Komitetu Obywatelskiego Solidarności do Sejmu Kontraktowego w 1989 roku. Zdjęcie z Wałęsą otwierało kandydatowi solidarnościowemu drzwi do parlamentu. Komitety Obywatelskie Solidarności zdobyły praktycznie wszystko, co było wówczas do zdobycia, czyli wszystkie mandaty zagwarantowane przy Okrągłym Stole – 35% w Sejmie, a w wolnych wyborach do Senatu 99 miejsc na 100. Jerzy Urban miał nawet skomentować ten fenomen słowami: „Nawet krowa weszłaby do Sejmu, gdyby miała zdjęcie z Wałęsą”⁷ – to stąd w mediach metoda ta określana jest mianem „metody na zdjęcie z Wałęsą”⁸.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 406.

⁶ S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000, s. 155-156.

⁷ B. Szczepuła, *Wybory do Sejmu w 1989 roku – drużyna Lecha Wałęsy*, <http://www.dziennikbałtycki.pl/artukul/438460,wybory-do-sejmu-w-1989-roku-druzyna-lecha-walesy,1,id,t,sa.html>, [Data dostępu: 30.08.2014 r.].

⁸ B. Sowa, G. Osiecki, *Jak złowić wyborcę, czyli sztuczki na listach partyjnych kandydatów*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory/artykuly/455192,wybory-europejskie-2014-kampania-i-partyjne-sztuczki.html> [Data dostępu: 24.06.2014 r.].



Fotografia 12. Plakat wyborczy Bronisława Geremka – wybory do Sejmu Kontraktowego

Źródło: <http://wyborcy.pl/picture/show/id/642/>, [Data dostępu: 30.08.2014 r.].

W kampanii wyborczej do PE na Lubelszczyźnie w 2014 roku często stosowano reklamę osobistego dowodu, formę świadectwo. W swych reklamach wykorzystali ją kandydaci zgłoszeni przez Komitety Wyborcze: Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej, Europy Plus Twój Ruch i Nowej Prawicy.

„Jedynka” z lubelskiej listy PiS, Waldemar Paruch, otrzymała poparcie prezesa partii Jarosława Kaczyńskiego. Ze względu na mocną pozycję w regionie kandydata nr 2 z tej listy, Mirosława Piotrowskiego, odbieranego jednak przez partię jako niezbyt lojalnego, hasło na plakacie Parucha, jakoby wypowiedziane przez Jarosława Kaczyńskiego: „To jest mój kandydat”, nie pozostawia wątpliwości, na kogo głosowałby i kogo popiera prezes PiS⁹.

⁹ Zob. szerzej: pk, *PiS kontra PiS. Pojedynek na plakaty za plecami prezesa*, <http://www.tvn24.pl/wybory-do-europarlamentu,97,m/pis-kontra-pis-pojedynek-na-plakaty-za-plecami-prezesa,431581.html>, [Data dostępu: 24.05.2014 r.].

Fotografia 13. Plakat wyborczy Waldemara Parucha – kandydata na liście PiS



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Poparcie takie otrzymała również Monika Lipińska, Zastępca Prezydenta Miasta Lublin ds. Społecznych, startująca z pozycji numer 2 lubelskiej listy Platformy Obywatelskiej w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Poparcia udzielił jej prezydent miasta Krzysztof Żuk¹⁰. Widoczne to było m.in. na billboardach.

Kandydatce Lipińskiej poparcia udzielił także radny Rady Miasta Lublin z ramienia PO Mateusz Zaczyński.

Reklamę osobistego dowodu, formę świadectwo, wykorzystano również w kampanii billboardowej Europy Plus Twój Ruch. Twarzami

¹⁰ *Przed wyborami. Poparcie dla Moniki Lipińskiej*, <http://www.tvp.pl/lublin/aktualnosci/rozmaitosci/przed-wyborami-poparcie-dla-moniki-lipinskiej/14844547>, [Data dostępu: 20.05.2014 r.]; S. Białach, *Prezydent Żuk popiera Mirosława Tarasa, ale zgłasza na Monikę Lipińską*, <http://zycielublina.pl/prezydent-zuk-popiera-mirosława-tarasa-zgłasza-monike-lipinska/>, [Data dostępu: 20.05.2014 r.]; tomasz, *Eurowybory. Żuk popiera Tarasa, ale głosuje na Lipińską*, <http://www.dziennik-wschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140519/EUROWYBORY2014/140519532>, [Data dostępu: 20.05.2014 r.].

Fotografia 14. Plakat wyborczy Moniki Lipińskiej – kandydatki na liście PO



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Fotografia 15. Plakat wyborczy Moniki Lipińskiej – kandydatki na liście PO



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

kampanii billboardowej koalicji EP TR byli Janusz Palikot i Aleksander Kwaśniewski oraz najbardziej rozpoznawalni kandydaci do PE. W Lublinie kandydatką tą była Barbara Nowacka – córka posłanki Izabeli Jarugi-Nowackiej, która zginęła w katastrofie pod Smoleńskiem. To ją mieli wspierać w walce o mandat widniejący na plakat�ch Kwaśniewski i Palikot.

Zdaniem Barbary Sowy i Grzegorza Osieckiego ten typ reklamy jest najlepszy, gdy kandydaci są mało znani lub gdy wyborcy słabo kojarz samo ugrupowanie. Zdaniem tych autor koalicja Europa Plus Twój Ruch spełniała zwłaszcza ten drugi warunek: „Choć ma na listach znane nazwiska jak Ryszard Kalisz, Marek Siwiec czy Kazimierz Kutz, to sama nazwa jest mało znana, ugrupowanie kojarzone nieporównanie gorzej niż reszta ugrupowań w parlamencie. Stąd billboardy z Kwaśniewskim i Palikotem i zdjeciem kandydata. Choć niektórzy wyborcy mogą się poczu zawiedzeni, bo ani Aleksander Kwaśniewski ani Janusz Palikot nie startuj w tych wyborach”¹¹.

Fotografie 16 i 17. Plakaty wyborcze Barbary Nowackiej – kandydatki na liście EP TR



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

¹¹ B. Sowa, G. Osiecki, *Jak zowi wyborc, czyli sztuczki na listach partyjnych kandydat*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory/artykuly/455192,wybory-europejskie-2014-kampania-i-partyjne-sztuczki.html>, [Data dostępu: 24.06.2014 r.].

Plakaty Europy Plus Twój Ruch zostały krytycznie przyjęte przez ekspertów. I tak Dorota Piontek uznała je za najmniej ciekawe kolorystycznie i najmniej atrakcyjne, zaś Radosław Włoczewski zarzucił autorom plakatów brak spójności w komunikacji: „Nie zadbano o dedykowane sesje, a jeśli były, to popełniono podstawowe błędy w obróbce zdjęć i ich przygotowaniu do druku”¹².

Fotografie 18 i 19. Plakaty wyborcze Jana Jacka Szymony i Katarzyny Słowik-kandydatów na liście Nowej Prawicy



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

Reklamę osobistego dowodu, formę świadectwo, wykorzystała również Nowa Prawica. Wizerunek Janusza Korwin-Mikkego widniał

¹² B. Nosal, *Eksperci ostro o plakatach wyborczych: nuda, złożony chyba w edytorze tekstów, błędy w obróbce zdjęć*, http://poznan.gazeta.pl/poznan/56,36001,16005318,Europa_Plus_Twoj_Ruch___Brak_spojnosci____nieciekawe,,2.html?order=najfajniejsze&v=1&obxx=16005318, [Data dostępu: 24.06.2014 r.].

na plakatach Jana Jacka Szymony i Katarzyny Słowik – kandydatów z pierwszego i drugiego miejsca lubelskiej listy Nowej Prawicy. W przeciwieństwie do kampanii PO, PiS, EP TR czy PSL, kandydaci Nowej Prawicy nie wykupili miejsc na billboardach; swoje plakaty zamieszczali na słupach ogłoszeniowych i wiatach przystanków autobusowych.

W trakcie kampanii wyborczej do PE na Lubelszczyźnie w 2014 roku nie odnotowałam przypadku zastosowania reklamy osobistego dowodu, formy: człowiek z ulicy w przypadku zewnętrznej reklamy wizualnej.

4. Przywódca promujący partię

Przywódca partyjni wystąpili nie tylko w roli świadectwa – osoby rekomendującej mniej znanych kandydatów, ale też jako symbole swoich partii. W Lublinie ten typ reklamy zastosowała jedynie PO, prezentując na billboardach Donalda Tuska.

Fotografia 20. Plakat wyborczy PO z wizerunkiem przywódcy partii Donalda Tuska



Źródło: https://www.google.pl/search?q=plakat+Tuska+silna+polska+w+bezpiecznej+europie&espv=2&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=auPYU9ezDM764QT2qIHgDQ&ved=0CB4QsAQ&biw=1280&bih=709#facrc=_&imgdii=_&imgrc=rkOpHgc6una7EM%253A%3BNsq20Dd3XCTqoM%3Bhttp%253A%252F%252Fstatic.300polityka.pl%252Fmedia%252F2014%252F05%252FFPO_2014-billboard_600x300-page-001-640x340.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fniezalezna.pl%252F54850-kandydatka-po-wyladowala-na-plocie-agencji-towarzyskiej%3B640%3B340

5. Hasła wyborcze w lubelskiej kampanii do PE

Hasło wyborcze to nieodłączny element każdej reklamy, w tym również zewnętrznej reklamy wizualnej. Jerzy Muszyński definiuje je jako „syntezę jakiegoś problemu, zjawiska, programu lub dokumentu sformułowaną w postaci postulatu, apelu, żądania, skierowaną do jednostek lub grup społecznych w celu pobudzenia ich do określonego zachowania czy postępowania”¹³. Z kolei Sergiusz Trzeciak określa je krótko jako syntezę tematu kampanii wyborczej¹⁴.

Hasła wyborcze kampanii wyborczej do PE na Lubelszczyźnie w 2014 roku formułowano m.in. w postaci:

- deklaracji przyjęcia służebnej roli wobec narodu w PE: „Służyć Polsce, słuchać Polaków” – Waldemar Paruch, PiS; „Służyć Polsce w Europie” – Mirosław Piotrowski, PiS;
- odwołań do zmiany: „Europę można zmienić” – Mirosław Piotrowski, PiS; „Europa: kurs na zmianę” – Jacek Czerniak, SLD; „Radykalna zmiana” – Marian Kowalski, Ruch Narodowy;
- nawiązań do wykonywanego zawodu, czy nazwiska: „Zdrowy rozsądek” – Andrzej Stanisławek, Polska Razem; „Niezgoda buduje” – Marcei Niezgoda, PSL.

Niejednokrotnie hasło wyborcze nie stanowiło jednego z wielu elementów danej reklamy, ale było jedyną jego treścią, jak w przypadku niżej zamieszczonych fotografii plakatów: Platformy Obywatelskiej i kandydata PSL – Krzysztofa Hetmana (fot. 21 i 22).

Podsumowanie

Ze względu na podjętą przez lubelskich radnych decyzję dotyczącą dziesięciokrotnego wzrostu opłaty za wywieszanie plakatów wyborczych, przez większą część kampanii wyborczej wizerunki kandydatów, głównie tych z większych partii i z pierwszych miejsc na liście, widniały przede wszystkim na billboardach. Mniejsze plakaty kandydatów z innych partii, rozwieszane na słupach ogłoszenio-

¹³ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 64.

¹⁴ S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 24.

Fotografia 21. Plakat wyborczy PO



Źródło: https://www.google.pl/search?q=plakat+Tuska+silna+polska+w+bezpiecznej+europie&espv=2&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=auPYU9ezDM764QT2qIHgDQ&ved=0CB4QsAQ&biw=1280&bih=709#facrc=_&imgdii=_&imgcr=rkOpHgc6una7EM%253A%3BNsq20Dd3XCTqoM%3Bhttp%253A%252F%252Fstatic.300polityka.pl%252Fmedia%252F2014%252F05%252FPO_2014-billboard_600x300-page-001-640x340.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fniezalezna.pl%252F54850-kandydatka-po-wyladowala-na-plocie-agencji-towarzyskiej%3B640%3B340

Fotografia 22. Plakat wyborczy Krzysztofa Hetmana – kandydata na liście PSL



Źródło: Fot. A. Łukasik-Turecka, archiwum własne autorki.

wych, barierkach czy wiatach przystanków autobusowych, pojawiły się w większej liczbie w ostatnim tygodniu kampanii.

Kandydaci nie zaskoczyli innowacyjnością wizualnych reklam zewnętrznych. Zazwyczaj na ich plakatach widniało imię i nazwisko kandydata, jego zdjęcie, nazwa partii i numer kandydata na liście. Często też zamieszczali własne hasło wyborcze, które miało skłonić wyborców do głosowania właśnie na tego kandydata. Niektórzy z nich zastosowali reklamę osobistego dowodu, formę świadectwo, zamieszczając na swoich plakatach wizerunki innych, bardziej rozpoznawalnych polityków, którzy popierali ich w walce o mandat eurodeputowanego. Zastosowanie tego rodzaju reklamy nie pomogło jednak żadnemu z kandydatów. Dwa mandaty, które przypadły Lubelszczyźnie zdobyli kandydaci z drugich miejsc: z listy PiS – Mirosław Piotrowski oraz z listy PSL – Krzysztof Hetman. Plakaty pierwszego z nich na wiele dni przed plakatami innych kandydatów widniały na ulicach Lublina, a drugi na swych plakatach reklamował się jako: „The Special Two”. Mandaty zdobyli kandydaci z drugiego miejsca bez plakatowego wsparcia liderów partii.

Summary

The present paper, devoted to outdoor visual advertising in the streets of Lublin during the election campaign to the European Parliament in 2014, shows how candidates used this tool of communication with the voters. Because Lublin councilors made a decision to charge ten times more for putting up election posters, the pictures of candidates, mainly those from the larger parties and topping the candidate lists, were displayed first of all on billboards for the most part of the electoral campaign. The candidates did not take the public by surprise with any innovative outdoor visual advertisements. Some of them were supported by the party leaders, who appeared on photographs with the candidates. The use of this kind of advertising helped none of the candidates, however. Two mandates that went to the Lublin region were won by candidates listed as seconds, whose image was not backed up by the party leaders.

Internetowa reklama polityczna Kongresu Nowej Prawicy w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku

Maciej Druzgala

Wstęp

Pojęcie reklamy politycznej jest ściśle związane z materią dotyczącą marketingu politycznego oraz komunikowania politycznego. W Polsce jest to stosunkowo nowy obszar badawczy, który zaczął się rozwijać po transformacji ustrojowej na początku lat 90. XX wieku. W walce o głosy wyborców w systemie demokratycznym politycy zostali zmuszeni do stosowania zabiegów marketingowych. Jednym z elementów marketingu politycznego jest reklama polityczna, która występuje w różnorodnych formach.

Przedmiotem niniejszych rozważań są pojęcia mieszczące się w obszarze zagadnienia marketingu politycznego zdefiniowane z punktu komunikacyjnego ujęcia Internetu. Przedstawione zostaną także typy reklamy politycznej, jej definicja oraz przytoczone przykłady internetowej reklamy wyborczej Kongresu Nowej Prawicy wykorzystane w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Celem niniejszej pracy jest ukazanie skuteczności Internetu jako narzędzia komunikacji między partią polityczną, jej liderami a potencjalnym wyborcą. Kolejny problem badawczy związany jest z aktywnością Polaków w sieci, a także efektywnością internetowej reklamy politycznej na przykładzie partii Kongres Nowej Prawicy. Kluczowym pytaniem, na jakie należy udzielić odpowiedzi jest to, czy w najbliższej przyszłości będzie wzrastać rola internetowej reklamy politycznej i przenoszenie się walki politycznej do wirtualnej rzeczywistości.

1. Internet w ujęciu komunikacji politycznej

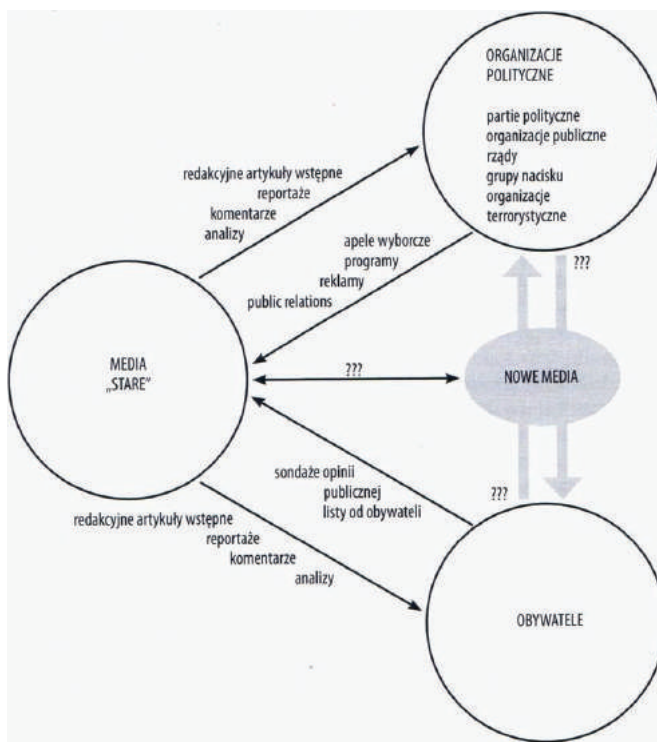
1.1. Internet jako narzędzie komunikowania politycznego

W 1991 roku nastąpiło zniesienie blokady na łączność internetową na linii Polska – USA. Oznaczało to, iż państwo Polskie stało się pełnoprawnym członkiem sieci globalnej. Od tamtej pory można zaobserwować permanentny rozwój Internetu w Polsce. Podmioty gospodarcze coraz częściej wykorzystują narzędzia dostępne w sieci w walce o konsumenta; tą samą drogą powinna podążać polityka. Na naszych oczach Internet staje się coraz potężniejszym narzędziem w procesie komunikacji. Rewolucja technologiczna sprawiła, że to obywatele stają się bardzo ważnym elementem komunikowania politycznego. Internet stał się dobrem, bez którego coraz więcej ludzi nie wyobraża sobie życia.

Poprzednie koncepcje komunikowania politycznego traktowały mass media jako klasyczne środki przekazu. Odgrywały one nadrzędną rolę, marginalizując pozostałe elementy – podmioty polityczne oraz obywatele. Rozwój nowoczesnych technologii o charakterze informacyjno-komunikacyjnym determinuje badaczy do stawiania pytań o rodzaj oddziaływań, o ich formę, treść, zasięg, skutki i kontekst¹. Charakter interakcji pomiędzy poszczególnymi elementami uległ znacznym zmianom. Jakub Nowak w swojej pracy dokonał modernizacji trójelementowego schematu komunikowania politycznego, jaki zastosował Brian McNair. Zabieg polegał na wyłączeniu ze schematu tradycyjnych mass mediów i zastąpieniu ich przez „nowe media”. Tak skonstruowany schemat podważa kluczową rolę tradycyjnych mediów w procesie komunikacji w przyszłości.

Konkludując, komunikowanie polityczne jest wycinkiem szeroko pojętego komunikowania międzyludzkiego, które zachodzi w określonej przestrzeni i czasie oraz obejmuje określoną liczbę podmiotów. Obecnie komunikowanie jest nieodłącznym elementem demokratycznych i niedemokratycznych systemów politycznych, ponieważ dzięki procesowi komunikacji zachodzą określone interakcje między elitami politycznymi a obywatelami. Poprzez staranie dobrane komunikaty decydenci polityczni zdobywają poparcie

¹ J. Nowak, *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, Lublin 2011, s. 47.



Rysunek 1.
Zmodernizowany
schemat
trójelementowego
komunikowania
politycznego wg Jakuba
Nowaka

Źródło: J. Nowak, *Aktywność...*, s. 47.

i przychylność społeczeństwa. Rewolucja technologiczna, której najważniejszym elementem jest Internet, przyczyniła się do powstania społeczeństwa świadomego swoich potrzeb oraz pragnącego aktywnego uczestnictwa w życiu publicznym. Dzięki nowoczesnym technologiom i powstaniu nowych kanałów komunikacji obywatele pragną mieć realny wpływ na decyzje podejmowane przez władzę.

2. Reklama polityczna

2.1. Definicja i typy reklamy politycznej

Reklama polityczna to pojęcie o węższym znaczeniu niż komunikowanie polityczne. Jest ona jednym z elementów komunikowania i posiada określoną funkcję. Głównym zadaniem reklamy politycznej jest przekonanie wyborcy, aby zagłosował zgodnie z oczekiwaniami kandydata. Marek Mazur w swojej pracy zdefiniował reklamę jako „nieosobistą prezentację i promocję idei, dóbr lub usług przez

określonego sponsora”². Koncentrując swoją uwagę na reklamie politycznej, można dodać, iż jest to przekaz kontrolowany przez określony podmiot polityczny, który płaci za to, żeby dotarł do określonej grupy odbiorców. Badacze zastanawiają się nad skutecznością reklamy politycznej. Podczas kampanii wyborczej wydatki na reklamę (zwłaszcza telewizyjną i zewnętrzną) są ogromne. Oznacza to, że sztaby wyborcze wierzą w jej skuteczność. Z drugiej strony badania opinii publicznej wykazują, iż tylko mały procent wyborców zmienia swoje typy polityczne pod wpływem reklamy. W bardzo trafny sposób paradoks ujął Henry Ford: „Wiem, że połowa mojej reklamy to wyrzucone pieniądze. Nie wiem tylko, która to połowa”.

Marek Mazur wyróżnia trzy podstawowe typy reklamy politycznej ze względu na cechy środków, przy pomocy których są prezentowane³. Pierwszą z nich jest reklama wizualna, na którą składają się ulotki, plakaty, bilbordy, ogłoszenia prasowe, wkładki do gazet, listy, reklamy umieszczane na środkach transportu, etc. Autor podważa skuteczność reklamy wizualnej, ponieważ uważa, iż czytelnicy gazet to ukształtowany, rzadko zmieniający poglądy elektorat⁴. Można jednak wykorzystać reklamę wizualną w celu umocnienia pozycji konkretnego kandydata (przy założeniu że trafnie określiliśmy grupę docelową). Drugim typem jest reklama audytywna, czyli taka emitowana w radiu, która ma charakter bardziej masowy. Powoduje to pewne obawy związane z efektywnością reklamy radiowej, gdyż jest to medium towarzyszące i człowiek nie skupia maksimum swojej uwagi na przekazie. Ostatnim typem jest reklama audiowizualna, która wykorzystuje telewizję, kino, film oraz Internet.

2.2. Reklama polityczna w Internecie

Praktycznie z dnia na dzień Internet staje się coraz potężniejszym środkiem komunikacji interpersonalnej. W ostatnich latach Internet stał się dobrem tak ogólnodostępnym, że wielu ludzi nie wyobraża

² M. Mazur, *Marketing Polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2004, s. 110-111.

³ Ibidem, s. 115.

⁴ Ibidem.

sobie egzystencji bez dostępu do sieci. Czynnikiem najsilniej determinującym korzystanie z Internetu jest wiek. Jak wynika z badań „Internauci 2013” przeprowadzonych przez CBOS, z sieci korzystają powszechnie Polacy w wieku 18-24 lata (93%), zdecydowana większość obywateli 25-45 lat (88%), a także większość osób mieszcących się w przedziale wiekowym 35-45 lat (76%)⁵. Wraz ze wzrostem wieku spada liczba aktywnych użytkowników. Według badań wśród najstarszych badanych osób (+65 lat) – zaledwie co dziesiąta osoba regularnie loguje się do sieci.

Ludzie coraz częściej czerpią wiedzę z wielorakich źródeł. Każdy z nas zasypywany jest tysiącami informacji. Pojawia się problem związany z wiarygodnością przekazu czy z określeniem źródła jego pochodzenia⁶. Zakładając, że polityka można porównać do każdego innego produktu, który należy skutecznie sprzedać, można zaryzykować stwierdzenie, iż tradycyjna reklama polityczna w kolejnych latach będzie odgrywać coraz mniejszą rolę. Podczas trwania kampanii potencjalny wyborca jest bombardowany setkami – zazwyczaj bardzo ogólnikowych – informacji o kandydatach wszelkiego rodzaju. Oglądając kolejną reklamę, natychmiast uruchamia się tzw. „czerwona lampka”, która blokuje pozytywny odbiór przekazu. Dzisiejsze pokolenie staje się bardziej wyczulone na chwytły marketingowe stosowane przez poszczególne sztaby wyborcze. Specjaliści od public relations i marketingu politycznego na całym świecie kładą nacisk na prowadzenie procesu budowania marki polityka przy pomocy Internetu, ponieważ przekazy są bardziej spersonalizowane, dzięki czemu potencjalny wyborca czuje się w pewien sposób doceniony i wyróżniony.

W dzisiejszych czasach Internet nabiera coraz większego znaczenia w każdej dziedzinie życia. Globalnie powiązane ze sobą sieci pozwalają poszczególnym podmiotom „przenieść część życia” do wirtualnej rzeczywistości. Wszechobecna wirtualizacja przejawia się w wielu aspektach; rejestracja do lekarza, komunikowanie się, robienie zakupów, oglądanie telewizji, miliony dostępnych aplikacji

⁵ 64% Polaków korzysta z Internetu chociaż raz w tygodniu. Jak i gdzie używamy Internetu, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/60-proc-polakow-korzysta-z-internetu-chociaz-raz-w-tygodniu-jak-i-gdzie-uzywamy-internetu>, [Data dostępu: 31.11.2014 r.].

⁶ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w Social Media*, Gliwice 2011, s. 12.

tematycznych, znalezienie informacji na każdy temat, jaki nas interesuje, etc. Coraz częściej ludzie w jakimś stopniu uzależniają się od Internetu, ponieważ jest to narzędzie nieposiadające praktycznie żadnych ograniczeń. Forma organizacji życia w każdym aspekcie; politycznym, publicznym, gospodarczym oraz prywatnym jest funkcją komunikacyjną⁷. Dzięki sieci w komunikacji pojawiły się trzy zupełnie nowe płaszczyzny wprowadzające nową jakość w procesie komunikowania; dostępność, multimedialność oraz interaktywność przekazu. Pojawienie się powszechnego dostępu do Internetu jako środka przekazu determinuje badaczy do wypracowania nowego podejścia dotyczącego sfery komunikowania politycznego, a także sposobu funkcjonowania podmiotów życia publicznego. Opisane wyżej procesy przenikają do polityki w coraz większym stopniu, przez co pojawia się całkiem nowa, niezagospodarowana przestrzeń, której stopniowe wypełnienie ujawnia zupełnie nieznane możliwości aktywności politycznej wyborców, jak również sposoby wpływania na ich ostateczną decyzję⁸. Można zaryzykować stwierdzenie, iż w najbliższej przyszłości Internet zacznie odgrywać nadrzędną rolę w walce politycznej. Obecnie możemy zaobserwować znaczny wzrost zainteresowania polityków narzędziami dostępnymi w Internecie. Ważnym argumentem, który przemawia za wykorzystywaniem Internetu w kampaniach wyborczych jest fakt, iż następuje ogromna redukcja środków wydawanych na promocję kandydata. Dzięki temu nawet niszowe partie polityczne będą mieć większe szanse odnieść sukces w wyborach. Sieć jest znakomitym sposobem gromadzenia, przetwarzania i przekazywania informacji. Jej zaletą jest również możliwość masowej komunikacji pomiędzy różnorodnymi grupami społecznymi (takiej możliwości nie dawały dotychczasowe mass media).

Łukasz Szymula – członek zarządu WebService i specjalista do budowania wizerunku w sieci, zauważył, że dopiero w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku politycy odkryli, jak wielką siłą dysponuje Internet: „Obserwując działania kandydatów w Internecie, mam wrażenie, że nie doceniają siły tego medium w budowaniu wizerunku politycznego. Mówimy przecież o prawie 6 mln potencjalnych wyborców. Pokusiłbym się nawet o stwierdzenie, że internauci

⁷ <http://polityka-internet.info/?cat=62>, [Data dostępu: 27.11.2014 r.].

⁸ *Ibidem*.

to w wyborach do Parlamentu Europejskiego – Wyborcy Wirtualnie Wykluczeni. Większość serwisów ma charakter czysto informacyjny, a przecież Internet to doskonałe pole do tworzenia pełnej interakcji, czyli komunikacji one-to-one. Internet nie jest gadżetem. Kiedyś prawdziwe były słowa brytyjskiego futurysty Petra Czochranego: „Jeśli nie funkcjonujesz *on-line* nie istniejesz”. Dziś jesteśmy o krok dalej, bo nie wystarczy już funkcjonować w sieci, trzeba jeszcze wiedzieć jak budować dzięki niej relacje z wyborcami i tworzyć wokół siebie tzw. e-społeczność⁹. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku była szczególnie pod względem aktywności polityków w Internecie. To w tamtym okresie zaczęły funkcjonować programy afiliacyjne. Politycy tej samej partii politycznej zaczęli wspierać się w promocji swoich stron internetowych; udostępniali linki, wysyłali maile z poleceniami odwiedzenia stron internetowych swoich partyjnych kolegów. Zastosowanie takiego narzędzia pozwoliło dotrzeć do znacznie większego grona potencjalnych wyborców. Ze stron internetowych polityków można było pobrać tapety, wygaszacz ekranu, spoty reklamowe etc. Wzrosła popularność najaktywniejszych polityków, a koszty kampanii wyborczej zostały znacznie zredukowane¹⁰. Można zaryzykować stwierdzenie, iż świat polityki na dobre wkroczył do wirtualnej rzeczywistości. Internet całkowicie zmienił oblicze współczesnej polityki. Sposób projektowania kampanii wyborczej zrewolucjonizował się. Coraz więcej polityków zaczęło zdawać sobie sprawę z ogromnego potencjału jaki daje Internet.

3. Internet w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku

3.1. Aktywność polityczna obywateli podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku

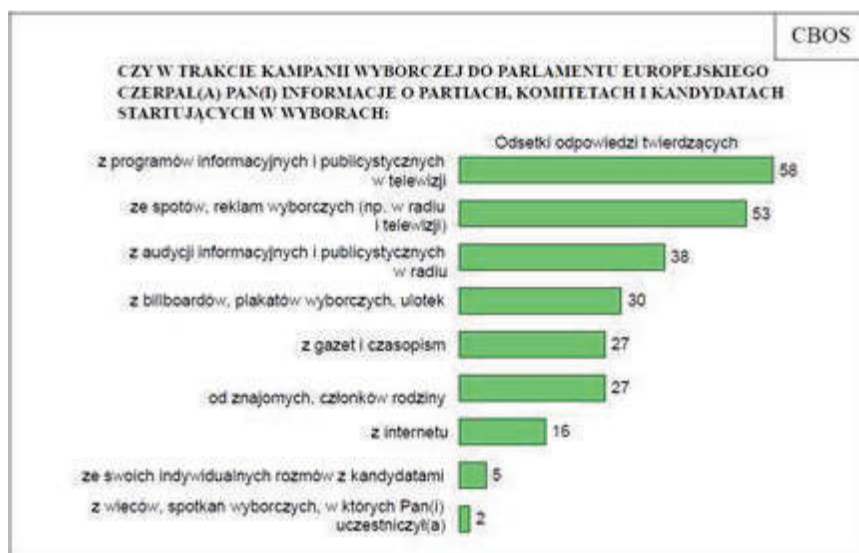
Wybory do Parlamentu Europejskiego odbyły się 25 maja 2014 roku. Wówczas miała rozpocząć się VIII kadencja parlamentu. Cen-

⁹ K. Gruszka, *E-wybory w polskim wydaniu*, <http://www.internetstandard.pl/artykuly/42145.html>, [Data dostępu: 18 V 2014 r.].

¹⁰ Ibidem.

trum Badań Opinii Społecznej przeprowadziło w lipcu 2014 roku badanie dotyczące odbioru kampanii wyborczej i aktywności politycznej w Internecie. Badanie przeprowadzono na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski liczącej 1044 osoby¹¹. Pytano, skąd obywatele czerpali informacje o partiach politycznych, kandydatach i komitetach wyborczych.

Rysunek 2. Komunikat z badań CBOS dotyczący źródeł informacyjnych podczas kampanii wyborczej



Źródło: Komunikat z badań CBOS, *Odbiór kampanii wyborczej. Aktywność polityczna w Internecie*, nr 97/2014, Warszawa 2014, s. 4.

Z uzyskanych deklaracji badanych wynika, iż Polacy czerpali informacje o kandydatach i komitetach startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego głównie z programów informacyjnych i publicystycznych dostępnych w telewizji (58%), jak również z reklam wyborczych w radiu i telewizji (53%). Około 38% badanych dowiadywało się o tym z audycji informacyjnych w radiu. Niemal jedna trzecia (30%) zwracała uwagę na bilbordy, ulotki i plakaty. Z Internetu korzystało 16% respondentów. Nieliczna grupa (5%)

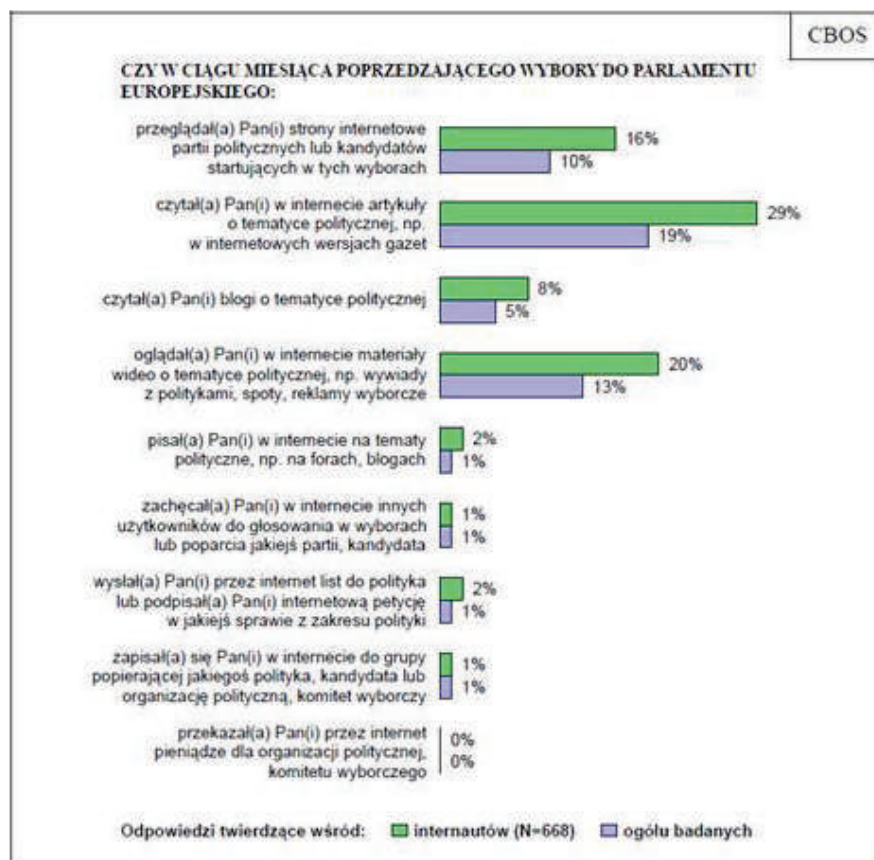
¹¹ Komunikat z badań CBOS, *Odbiór kampanii wyborczej. Aktywność polityczna w Internecie*, nr 97/2014, Warszawa 2014, s. 2.

uzyskiwała informacje z bezpośrednich spotkań z kandydatami na europosłów.

Przenalizowano aktywność polityczną Polaków w Internecie na trzech płaszczyznach: 1) Informacyjnej (dotyczyła odbioru treści politycznych w sieci), 2) Deliberatywnej (pisanie i rozmowy na tematy polityczne), 3) Partycypacyjnej (bezpośrednie zaangażowanie polityczne)¹².

Najbardziej rozpowszechniona jest aktywność informacyjna. W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory do Parlamentu Europejskiego praktycznie co trzeci internauta (29%, czyli 19% ogółu badanych) czytał w Internecie artykuły o tematyce politycznej, jedna piąta (20%, czyli 13% ogółu badanych) oglądała materiały wideo (spoty

Rysunek 3. Komunikat z badań CBOS dotyczący korzystania z materiałów



Źródło: Komunikat z badań CBOS, *Odbiór...*, s. 6.

¹² Komunikat z badań CBOS, *Odbiór...*, s. 7.

wyborcze, wywiady etc.), jedna szósta (16%, czyli 10% respondentów) odwiedzała strony internetowe partii politycznych oraz kandydatów startujących w wyborach. Około 8% (czyli 5% ogółu) czytało blogi polityczne. Aktywność Polaków w wymiarze deliberatywnym oraz partycypacyjnym była znikoma; pisanie na forach i blogach zadeklarowało 2% (czyli 1% badanych), podpisywanie internetowej petycji, wysyłanie listu do polityka, zachęcanie innych w sieci do wzięcia udziału w wyborach czy głosowania na konkretnego kandydata zadeklarowało 1% internautów.

O aktywność Polaków w Internecie pytano również w wyborach samorządowych w 2010 roku oraz wyborach do parlamentu w 2011 roku. Polacy uważają, iż wybory do Parlamentu Europejskiego są najmniej ważne, dlatego ich aktywność nieznacznie spadła podczas kampanii wyborczej w 2014 roku. Warto zauważyć, iż na poziomie ogółu obywateli korzystających z sieci liczba z roku na rok jest coraz większa (z 52% w 2010 roku, przez 53% w 2011 roku, aż do 64% w 2014 roku)¹³. Ma to związek z modernizacją infrastruktury informatycznej w Polsce.

Do przynajmniej jednego z wyżej wymienionych działań przyznaje się ponad jedna trzecia internautów (37%, czyli 25% ogółu badanych), przy czym zdecydowaną większość stanowią osoby, których aktywność w Internecie ma charakter informacyjny. Wśród ogółu respondentów aktywność na tej płaszczyźnie była praktycznie taka sama jak podczas wyborów samorządowych. Zaangażowanie związane z aspektem partycypacyjnym oraz deliberatywnym pozostaje na takim samym poziomie, jak w latach 2010-2011. Społeczeństwo obywatelskie w Polsce dopiero powstaje i można zaryzykować stwierdzenie, iż procent internautów aktywnych w wymiarze partycypacyjnym i deliberatywnym będzie rosnąć. W e-demokracji relatywnie częściej uczestniczą obywatele z wyższym wykształceniem (49%), osoby o prawicowych poglądach (51%) oraz w dużym stopniu zainteresowane polityką (77%)¹⁴. Internauci którzy deklarują aktywność polityczną *on-line* dwukrotnie częściej aniżeli użytkownicy niemający w tym okresie styczności ze sferą publiczną w sieci deklarują, że głosowali w wyborach do Parlamentu Europejskiego (51% wobec 25%).

¹³ Ibidem, s. 8.

¹⁴ Ibidem, s. 10.

Rysunek 4. Komunikat z badań CBOS – porównanie trzech kampanii wyborczych

Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe/ parlamentarne/ do Parlamentu Europejskiego:	2010		2011		2014	
	Odpowiedzi twierdzące wśród					
	inter- nautów (N=458)	ogółu bada- nych	inter- nautów (N=511)	ogółu bada- nych	inter- nautów (N=668)	ogółu bada- nych
	w procentach					
– przeglądał(a) Pan(i) strony internetowe partii politycznych lub kandydatów startujących w wyborach	23	12	27	14	16	10
– czytał(a) Pan(i) w internecie artykuły o tematyce politycznej, np. w internetowych wersjach gazet	39	20	41	22	29	19
– czytał(a) Pan(i) blogi o tematyce politycznej	16	8	13	7	8	5
– oglądał(a) Pan(i) w internecie materiały wideo o tematyce politycznej, np. wywiady z politykami, reklamy wyborcze	22	12	31	16	20	13
– pisał(a) Pan(i) w internecie na tematy polityczne, np. na forach, blogach	2	1	3	2	2	1
– zachęcał(a) Pan(i) w internecie innych użytkowników do głosowania w wyborach lub poparcia jakiejś partii, kandydata	3	1	3	1	1	1
– wysłał(a) Pan(i) przez internet list do polityka lub podpisał(a) Pan(i) internetową petycję w jakiejś sprawie z zakresu polityki	2	1	2	1	2	1
– zapisał(a) się Pan(i) w internecie do grupy popierającej jakiegoś polityka, kandydata lub organizację polityczną, komitet wyborczy	2	1	2	1	1	1
– przekazał(a) Pan(i) przez internet pieniądze dla organizacji politycznej, komitetu wyborczego	0	0	0	0	0	0

Źródło: Komunikat z badań CBOS, *Odbiór...*, s. 9.

Najpopularniejsze i najchętniej wykorzystywane przez Polaków źródła informacji przedwyborczych to telewizja i radio. Internet (ma to związek z dostępnością – ponad jedna trzecia Polaków nie posiada dostępu do sieci) zajmuje nieco dalszą pozycję; jedna szóstka wskazuje, iż czerpała z niego informacje o kandydatach i partiach politycznych, a około jedna czwarta w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory miała w sieci styczność z polityką – przede wszystkim w zakresie pozyskiwania informacji, sporadycznie w dyskusjach i działaniach promocyjnych. Ocena kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego nie wypadła najlepiej, co może wynikać z faktu, iż Polacy traktują te wybory jako najmniej ważne, a co za tym idzie absorbujące znacznie mniejszą uwagę opi-

nii publicznej. Dobrze przeprowadzona kampania wyborcza może jednak determinować aktywność w przypadku nawet mniej ważnych spraw. Zdaniem ponad połowy obywateli kampania w 2014 roku była przeprowadzona źle, a ogromna większość badanych twierdziła, iż nie uzyskała satysfakcjonujących informacji na temat kandydatów z ich okręgów. Pomimo złej oceny ogólnej kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, można znaleźć wiele ciekawych przykładów internetowej reklamy politycznej w najróżniejszych formach.

3.2. Przykłady internetowej reklamy politycznej

Badania opinii społecznej jednoznacznie dowodzą, iż pokolenie ludzi młodych (18-24 lat) w zdecydowanej większości za podstawowe medium informacyjne uważa Internet. Jest to około 12% potencjalnych wyborców¹⁵. Jeżeli kandydat chce odnieść sukces wyborczy – nie może o nich zapomnieć. Najtrudniejsze w wykorzystaniu narzędzi dostępnych w sieci jest dobranie odpowiedniego przekazu oraz umiejętne i konsekwentne budowanie swojej marki na portalu społecznościowym (jest to najbardziej popularne narzędzie komunikacyjne wśród polskich polityków).

Specjalista od marketingu politycznego – Sergiusz Trzeciak – dostrzegł trzy podstawowe problemy, których wyeliminowanie pozwoli odnieść sukces wyborczy. Pierwszym z nich jest brak spójnej strategii wyborczej oraz niespójność wizerunku. „Sezonowość marketingu politycznego” jest kolejną przeszkodą z jaką musi poradzić sobie polityk. Nie jest możliwym wykreowanie pożądanej marki w kilka miesięcy. Ostatnim problemem są zbyt wysokie koszty promocji w tradycyjnych środkach masowego przekazu¹⁶. Internet, a przede wszystkim portale społecznościowe są alternatywą, która przy niskim nakładzie finansowym może zaprocentować lepszym wynikiem w wyborach.

¹⁵ P. Gołębiowski, *Portale społecznościowe – nowe narzędzie komunikacji politycznej*, http://www.marketingpolityczny.org/portale-spoecznościowe-nowe-narzedzie-komunikacji-politycznej/#.U3IC_vl_sZw [Data dostępu: 27.11.2014 r.].

¹⁶ P. Gołębiowski, *Portale społecznościowe...*

Na szczególną uwagę zasługuje partia Janusza Korwin-Mikkego, która jest jedną z najaktywniejszych w Internecie. Posiadając bardzo mały budżet przeznaczony na eurowybory, została niejako zdeterminowana do korzystania z alternatywnych narzędzi komunikacji z wyborcą. Internet był głównym kanałem komunikowania się z obywatelami. Tylko profil na *Facebook* Janusza Korwin-Mikkego ma ponad pół miliona użytkowników obserwujących. Na drugim miejscu znajduje się Janusz Palikot z 38 tysiącami polubień. Widać miazdzącą przewagę lidera rankingu. Wynika to z konsekwentnego i długotrwałego budowania własnej marki w sieci.

Rysunek 5. Popularność profili liderów politycznych na *Facebooku*

Liderzy partii politycznych na Facebook'u



Źródło: <https://www.facebook.com/janusz.korwin.mikke/photos/a.10150563803222060.370988.277681892059/10152389413437060/?type=3&theater>, [Data dostępu: 01.11.2014 r.].

Profil jest bardzo rozbudowany, czego przykładem jest album ze zdjęciami kandydatów z poszczególnych okręgów wyborczych w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

Rysunek 6. Strona z odnośnikami do profili kandydatów do Parlamentu Europejskiego

Zaktualizowano około 7 mies. temu · Miejsce wykonania: Pałac Kultury i Nauki Warszawa

Okręg 1 województwo pomorskie - Artur E. Dziambor
<http://www.youtube.com/watch?v=zMemHunZo6A>
 Okręg 2 województwo kujawsko-pomorskie - Jacek Kostrzewa
<http://www.youtube.com/watch?v=CyUR013VcU>
 Okręg 3 województwo podlaskie i warmińsko-mazurskie -
 Andrzej Wyretek <http://www.youtube.com/watch?v=iAgN0UKyJJw>
 Okręg 4 Warszawa - Michał Marusik http://www.youtube.com/watch?v=tQz_dyyFRvo
 Jacek Wilk <http://www.youtube.com/watch?v=GQP5J8LLNKU>
 Okręg 5 województwo mazowieckie - Krzysztof Szpanelewski
<http://www.youtube.com/watch?v=6dJibuT48q0>
 Okręg 6 województwo łódzkie - Adam Woch
<http://www.youtube.com/watch?v=BEeTGUYTOR0>
 Okręg 7 województwo wielkopolskie - Zygmunt Kopacz
<http://www.youtube.com/watch?v=RNxhEbgue4Y>

Okręg 8 województwo lubelskie - Jan Szymona
<http://www.youtube.com/watch?v=VNTgxWpWZnc>
 Okręg 9 województwo podkarpackie - Waldemar Zarębski
<http://www.youtube.com/watch?v=OOqTRfKgrE8>
 Okręg 10 województwo małopolskie i świętokrzyskie -
 Stanisław Żótek <http://www.youtube.com/watch?v=Li3AQ7syNug>
 Konrad Berkowicz http://www.youtube.com/watch?v=RB8m0XX_vUI
 Okręg 11 województwo śląskie - Janusz Korwin-Mikke
<http://www.youtube.com/watch?v=QSMxvj13v98>
 Okręg 12 województwo dolnośląskie i opolskie - Jarosław
 Iwaszkiewicz <http://www.youtube.com/watch?v=VML4i4eJ4cc>
 Okręg 13 województwo lubuskie i zachodniopomorskie -
 Stefan Oleszczuk <http://www.youtube.com/watch?v=IKJ3W2n0hwU>

Źródło: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151974462097060.1073741843.277681892059&type=3>, [Data dostępu: 01.11.2014 r.].

Oprócz zdjęć wszystkich kandydatów, na profilu znajdują się okręgi, z których startują, odnośniki do profili na *Facebooku* oraz linki z wystąpień poszczególnych polityków. Album polubiło ponad 600 osób i został on udostępniony kilkadziesiąt razy. Jest to doskonały przykład prawidłowego wykorzystania portalu społecznościowego w celu budowania pożądanego wizerunku partii i polityka. Dzięki udostępnieniom przez internautów, informacja o wydarzeniu rozposzechniła się w sieci, a każdy z kandydatów zyskał popularność.



Rysunek 7. Internetowy billboard KNP

Źródło: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=299724870192852&set=p.299724870192852&type=1&theater>, [Data dostępu: 02.11.2014 r.].

Rysunek 8. Internetowy billboard stworzony przez internautę



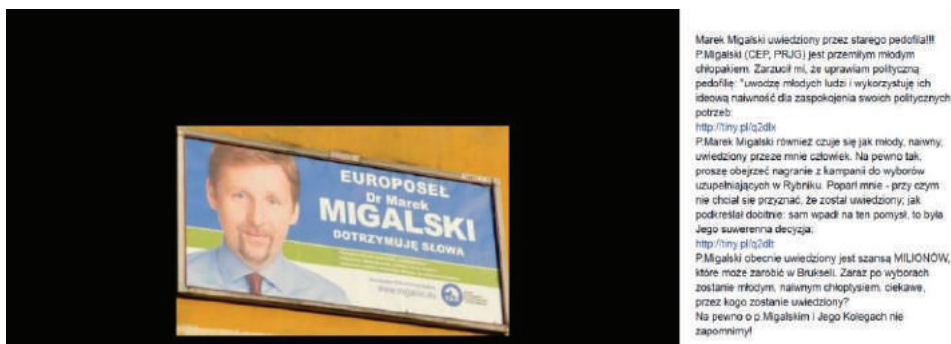
Źródło: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=299724870192852&set=p.299724870192852&type=1&theater>, [Data dostępu: 02.11.2014 r.].

Powyżej zostały zaprezentowane przykłady bardzo dobrych grafik wykonanych przez internautów. Na szczególną uwagę zasługuje pierwsza z nich „Zamień lajki na głosy! Głosuj na Nową Prawicę”. W tle znajduje się logo Kongresu Nowej Prawicy, natomiast na pierwszy plan wysuwa się białoczerwona urna wyborcza ze znaczkiem tzw. „lajka”. Przekaz jest prosty i czytelny dla każdego użytkownika *Facebooka*. Chodzi tutaj o aktywizację elektoratu Kongresu Nowej Prawicy podczas wyborów. Grafika ta została polubiona ponad 4 tysiące razy i setki razy udostępniona. Jest to przykład wykorzystania marketingu wirusowego, którego zadaniem jest wykreowanie sytuacji, w której informacje o produkcie czy usłudze, których dotyczą działania marketingowe, rozpowszechniane będą przez samych potencjalnych klientów. Marketing wirusowy bazuje więc przede wszystkim na powiązaniach międzyludzkich i mechanizmach wymiany informacji w poszczególnych grupach docelowych. Wirusem może być każda informacja, która ma potencjał dotarcia do jak największej liczby osób i zarażenia ich w jak najkrótszym czasie¹⁷. Druga grafika odnosi się do głównego hasła głoszonego przez Janusza Korwin-Mikkego, czyli wolności. Napis w kolorze flagi Polski na czarnym tle nawiązuje do tradycji i patriotyzmu charakterystycznego dla

¹⁷ <http://stronymalowane.pl/marketing-wirusowy/>, [Data dostępu: 31.11.2014 r.].

partii Kongres Nowej Prawicy. Przykładów wykorzystania marketingu wirusowego jest znacznie więcej.

Rysunek 9. Przykład negatywnej reklamy internetowej



Źródło: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150563803222060.370988.277681892059&type=3>, [Data dostępu: 02.11.2014 r.].

Powyżej został przytoczony przykład negatywnej reklamy internetowej. Po przeczytaniu komentarza umieszczonego obok zdjęcia i porównując go z hasłem wyborczym Marka Migalskiego, odbiorca zauważa hipokryzję europośła wynikającą z jego wcześniejszych wypowiedzi i późniejszych działań. Polityk eksponuje niespójność wizerunku budowanego przez Marka Migalskiego, przez co konkurent traci wiarygodność w oczach wyborców. Post ten polubiło prawie 2 tysiące internautów.

Bardzo interesującym narzędziem wykorzystanym przez partię Janusza Korwin-Mikkego jest nowy trend nazywany „Grywalizacją”¹⁸. Jest on ściśle związany z nowym zjawiskiem obecnym w polityce, mianowicie chodzi o „wirtualizację polityki”, czyli stopniowe przenoszenie się walki politycznej do wirtualnej rzeczywistości. Zabawa nosi nazwę „Symulator Tuska” i została stworzona przez partię Kon-

¹⁸ Grywalizacja – wykorzystanie mechaniki znanej np. z gier fabularnych i komputerowych do modyfikowania zachowań ludzi w celu zwiększenia ich zaangażowania. Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych osiągalnych wyzwań, rywalizacji, współpracy itp. Grywalizacja pozwala zaangażować ludzi do zajęć, które są zgodne z oczekiwaniami autora projektu, nawet jeśli są one uważane za nudne lub rutynowe, http://b2b.gamfi.pl/pl/textpage/co-to-jest-gamifikacja_34.html, [Data dostępu: 02.11.2014 r.].

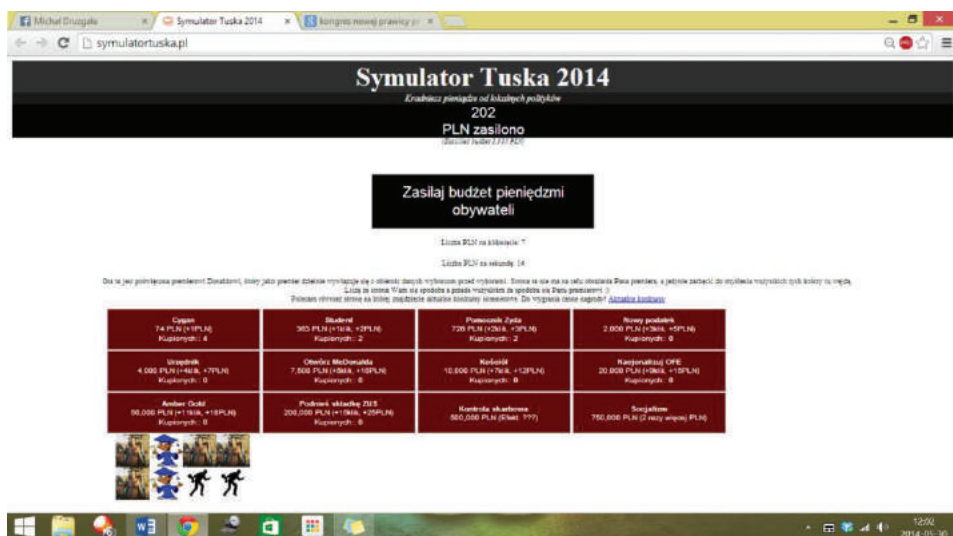
gres Nowej Prawicy. Poniżej zaprezentowano *screen-shoty* i przebieg gry.

Rysunek 10. *Screen-shot* z gry internetowej „Symulator Tuska”



Źródło: www.symulatortuska.pl, [Data dostępu: 15.05.2014 r.].

Rysunek 11. *Screen-shot* z gry „Symulator Tuska”

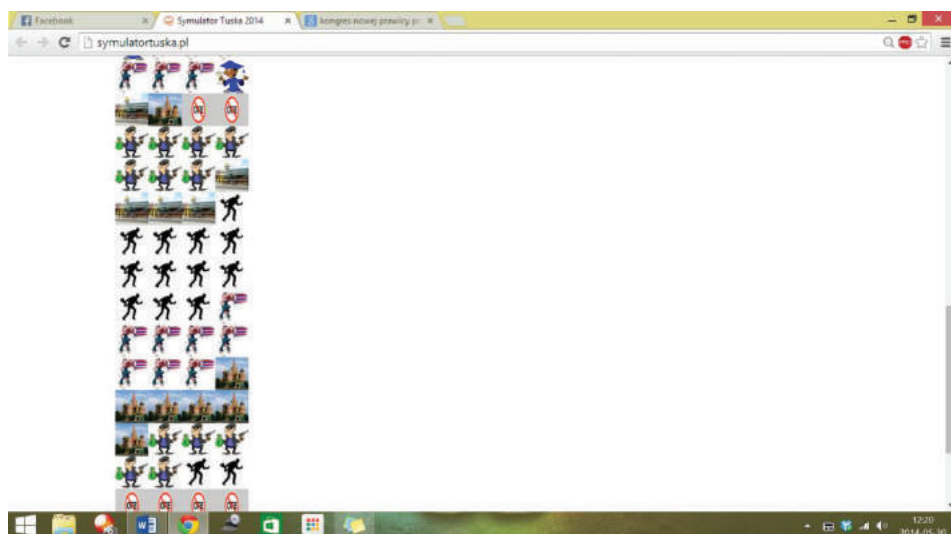


Źródło: www.symulatortuska.pl, [Data dostępu: 15.05.2014 r.].

Sam początek gry niewiele mówi; szata graficzna jest neutralna, niezwiązana w żaden sposób z partią polityczną. W centralnym punkcie usytuowany jest przycisk „Zasilaj budżet pieniędzmi obywateli”, a po jego wciśnięciu budżet zasilany jest jedną wirtualną złotówką. Nieustanne klikanie umożliwia graczowi kupno nowych narzędzi, przyspieszających zasilanie budżetu. Dostępne możliwości związane są z największymi porażkami, za które odpowiada obecna władza – afera Amber Gold, rozrośniętą administracją publiczną, narastającą falą imigrantów, wzrostem podatków, zapaścią systemu edukacji etc. Po głębszej analizie można określić poglądy polityczne autora. Jest to osoba o poglądach konserwatywno-liberalnych – nie jest wiadoma jej tożsamość.

Na dole ekranu pojawiają się rzeczy, które zakupił gracz w celu szybszego zasilania budżetu. Koniec rozgrywki następuje po zakupie „Socjalizmu”. W trakcie gry pod tytułem pojawiają się komentarze związane z obecną władzą: „Zapisałeś się do PO”, „Socjaliści przyjeżdżają z innych galaktyk, aby zobaczyć Twoje osiągnięcia” czy „Kradniesz pieniądze od lokalnych polityków”.

Rysunek 12. *Screen-shot z gry „Symulator Tuska”*



Źródło: www.symulatorтуска.pl, [Data dostępu: 15.05.2014 r.].

Po zakupie „kontroli skarbowej” zmienia się szata graficzna strony internetowej. Zupełnie białe tło zostaje zastąpione logiem Platfor-

Rysunek 13. *Screen-shot* z gry „Symulator Tuska”



Źródło: www.symulatortuska.pl, [Data dostępu: 15.05.2014 r.].

my Obywatelskiej. Celem zabiegu jest utrwalenie negatywnego wizerunku partii rządzącej, która według autorów jest winna nagannej kondycji państwa.

Rysunek 14. *Screen-shot* z gry „Symulator Tuska”



Źródło: www.symulatortuska.pl, [Data dostępu: 15.05.2014 r.].

Po zakupie „socjalizmu” tło ulega ponownej zmianie. Tym razem logo Platformy Obywatelskiej zostaje zastąpione najważniejszymi postulatami, jakie reprezentuje partia Kongres Nowej Prawicy. Gracz dopiero w tym momencie dowiaduje się, że nieświadomie brał udział w kampanii wyborczej. Prostota, mechanika gry (ciągłe klikanie) oraz ukrycie osoby odpowiedzialnej za stworzenie zabawy to elementy, które przyczyniają się do sukcesu przedsięwzięcia. Ludzie na serwisach społecznościowych wysyłali linki do znajomych i dzięki zastosowaniu marketingu wirusowego gra odniosła spory sukces. Jest to przykład użycia grywalizacji podczas trwania kampanii wyborczej – trudno jest jednak zweryfikować efektywność takiego działania.

Kongres Nowej Prawicy najlepiej ze wszystkich partii politycznych wykorzystał potencjał, jaki drzemie w Internecie. Konsekwentne budowanie wizerunku partii i jej lidera zaprocentowały ponad 10-procentowym wynikiem w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Osoby zajmujące się kreowaniem wizerunku w Internecie potrafiły zaktywizować elektorat, aby poszedł na wybory i zagłosował na partię Janusza Korwin-Mikkego. Kongres Nowej Prawicy jest najlepszym przykładem podmiotu politycznego, który najefektywniej wykorzystał nowy kanał komunikacji jakim jest Internet.

Podsumowanie

Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku pokazały, że mniejsze partie polityczne, które nie posiadają ogromnego budżetu przeznaczonego na kampanię wyborczą, dzięki budowaniu swojej pożądanej marki w wirtualnej rzeczywistości mogą liczyć na sukces wyborczy. Permanentne, konsekwentne i spójne budowanie wizerunku pozwoliło partii Janusza Korwin-Mikkego zdobyć ponad dziesięcioprocentowe poparcie.

Badanie przeprowadzone przez CBOS pokazuje rosnącą liczbę internautów oraz wzmożoną aktywność podczas trwania kampanii wyborczej. Pomimo mniejszej wagi, jaką Polacy przywiązują do wyborów do Parlamentu Europejskiego, jedna szóstka używała Internetu jako głównego źródła informacji na tematy polityczne. Dobrze określona strategia wyborcza, która zostanie zaimplementowana

w odpowiedni sposób może poprawić wynik w wyborach. Politycy Kongresu Nowej Prawicy najlepiej poradzili sobie z aktywizacją swojego elektoratu obecnego w wirtualnej rzeczywistości, co przyczyniło się do dobrego wyniku uzyskanego w wyborach. Bardzo ważnym elementem strategii partii była dywersyfikacja narzędzi dostępnych w Internecie, co pozwoliło dotrzeć do większej ilości potencjalnych wyborców.

Można zaryzykować stwierdzenie, że rola internetowej reklamy politycznej jako oręża w walce o głosy wyborców będzie wzrastać wraz z modernizacją infrastruktury informatycznej w Polsce (tylko 64% społeczeństwa ma dostęp do sieci) oraz rosnącą świadomością obywateli.

Summary

This paper describes the concept of an online political advertising on the example of the materials used by the Congress of the New Right in the elections to the European Parliament in 2014. The subject of the discussion are several concepts within the field of political marketing. The concept of political communication and the internet communication approach are defined. The types of political advertising and its definition are presented. The aim of this work is to show the effectiveness of the Internet as a communication tool between a political party, its leaders and a potential voter. Another research problem is related to the activity of Poles in the network, as well as the effectiveness of internet advertising on the example of the political party Congress of the new Right. The key questions that must be answered are a) whether in the near future the role of political advertising will increase, and b) whether the political struggle will move into the virtual reality.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M., *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*, Lublin 2012.
- Appaduraj A., *Nowoczesność bez granic, Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków 2005.
- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1995.
- Baszkiewicz J., *Państwo i naród w Europie na przełomie XVIII i XIX wieku*, [w:]. *Cywilizacja europejska, wykłady i eseje*, red. M. Koźmiński, Warszawa 2005.
- Bergler R., *Standard als Imagefaktor, Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft, Standart als Imagefaktor*, Bonn 1991.
- Braud P., *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995.
- Broda-Wysocki P., *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, Warszawa 2003.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojcieszke, Gdańsk 2002.
- Cichocka, H., *Teoria retoryki bizantyńskiej*, Warszawa 1994.
- Cześnik M., *Partycypacja wyborcza Polaków*, Warszawa 2009.
- Dahlgren P., *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, „Political Communication” 2005, nr 2.
- Dahrendorf R., *Zagrożone społeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Europa i społeczeństwo obywatelskie. Rozmowy w Castel Gandolfo*, Kraków-Warszawa 1994.
- Dąbrowska I., *Polscy politycy w mediach społecznościowych*, [w:] *Media i polityka*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2013.
- Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2009.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa-Bielsko-Biała 2009.

- DUN, Michał Kamiński, były polityk PiS, jedyneką PO w eurowyborach, „Kurier Lubelski” nr 62, 15-16.03.2014 r.
- Dunajska A., 100 kandydatów stanęło w szranki, „Kurier Lubelski” nr 90, 17.04.2014 r.
- Dunajska A., Agnieszka Smreczyńska-Gąbka zrezygnowała z kandydowania do europarlamentu z listy PO, bo Michał Kamiński został „jedyneką”, „Kurier Lubelski” nr 63, 17.03.2014 r.
- Dunajska A., Już dzisiaj wybierz swojego europośła, „Kurier Lubelski” nr 102, 5.05.2014 r.
- Dunajska A., Prof. Mirosław Piotrowski, zwycięzca plebiscytu. Zachęcam do wzięcia udziału w niedzielnym głosowaniu, „Kurier Lubelski” nr 117, 22.05.2014 r.
- Entman R. M., *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, vol. 43, nr 4.
- Europeistyka. Leksykon*, red. W. Stankowski, Warszawa 2011.
- Feliksiak M., *Internauci 2014*, komunikat CBOS nr 82/2014, Warszawa 2014.
- Feliksiak M., *Korzystanie z internetu*, komunikat CBOS nr 4661, Warszawa 2012.
- Giereło- Klimaszewska K., *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Toruń 2008.
- Giereło-Klimaszewska K., *Autoprezentacja aktorów politycznych w telewizji – nowe elementy komunikowania politycznego w wyborach 2005 roku*, [w:] *Studia nad komunikowaniem politycznym*, red. J. Fras, Toruń 2007.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radio, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999.
- Graczkowski R., *Znaczenie jednomandatowych okręgów wyborczych dla zmiany standardów sprawowania funkcji publicznych*, [w:] *Kierunki badawcze młodzieży akademickiej*, red. K. Jankowski, A. Bobryk, B. Steligowska, Siedlce 2005.
- Hampton K.N., L.S. Goulet, L. Rainie, K. Purcell, *Social networking sites and our lives*, Pew Research Center’s Internet & American Life Project, Washington 2001.
- Jańczuk L., *Glokalizm a tożsamość społeczności lokalnych. Próba syntezy*, [w:] *Nowe strategie na nowy wiek – granice i możliwości integracji regionalnych i globalnych*, red. M. Chorośnicki, J.J. Węc, A. Czubik i in., Kraków 2013.
- Kaplan A.M., M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, [w:] *Business Horizons*, red. M.J. Dollinger, Bloomington 2011.
- Kapuściński R., *Lapidarium III*, Warszawa 1997.

- Kietzmann J.H., K. Hermkens, I.P. McCarthy i in., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, [w:] *Business Horizons*, red. M. J. Dollinger, Bloomington 2011, nr 55.
- Kinowska Z., *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, INFOS BAS, nr 22(136), 6.12. 2012.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
- Komunikat z badań CBOS nr 35/2014, marzec 2014.
- Komunikat z badań CBOS, *Odbiór kampanii wyborczej. Aktywność polityczna w Internecie*, nr 97/2014, Warszawa 2014.
- Korolko M. *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990.
- Kunczik M., *Images of nations and international public relations*, Mahwah-New York, 1996.
- Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000.
- Maciuszczak T., *Grzesznik na liście Platformy*, „Dziennik Wschodni. Wydanie specjalne” nr 11, 15.03.2014 r.
- Maciuszczak T., *Kandydatka PO: Rezygnuję*, „Dziennik Wschodni” nr 57, 17.03.2014 r.
- Maciuszczak T., *Wyścig do Brukseli*, „Dziennik Wschodni. Magazyn” nr 51, 14.03.2014 r.
- Maciuszczak T., *Zbigniew Zaleski też zrezygnował*, „Dziennik Wschodni” nr 57, 24.03.2014 r.
- Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2009.
- Mazur M., *Marketing Polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2004.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.
- Merton R.K., Lazarsfeld P., *Studia nad propagandą radiową i filmową*, [w:] R.K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 2002.
- Meyer M., Carrilho M., Timmermans B., *Historia retoryki. Od Greków do dziś*, przeł. Z. Baran, Warszawa 2010.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Mieczkowska-Czeriak K., *Lokalne komunikowanie polityczne. Studium przypadku – miasto Lublin*, [w:] *Studia nad komunikowaniem politycznym*, red. J. Fras, Toruń 2007.
- Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.
- Nohlen D., *Prawo wyborcze i system partyjny. O teorii systemów wyborczych*, Warszawa 2004.

- Nowak J., *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, Lublin 2011.
- Nowak J., *Nowi obcy w przestrzeni etnicznej*, [w:] *Tolerancja i jej granice w relacjach międzykulturowych*, red. A. Posern-Zieliński, Poznań 2004.
- Obwieszczenia Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 26 maja 2014 roku o wynikach wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego przeprowadzonych w dniu 25 maja 2014 roku (Dz.U. z 2014, poz. 692).
- Ociepka B., *Wizerunek polityka po polsku*, Wrocław 2005.
- Perloff R.M., *Political Communication. Politics, Press and Public in America*, New Jersey–London 1998.
- Pietraś Z.J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998.
- Pietraś Z.J., *Prawo wspólnotowe i integracja europejska*, Lublin 2005.
- Platon, *Fajdros*, przeł. J. Witwicki, Lwów 1922.
- Podraza A., *Unia Europejska w procesie reform traktatowych*, Lublin 2007.
- Podraza A., *Unia Europejska*, Lublin 1999.
- Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 19 lutego 2014 r. w sprawie zarządzenia wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego, Dz.U. z dn. 24 lutego 2014 r., poz. 231.
- Prawo Unii Europejskiej*, red. E. Skibińska, Warszawa 2011.
- Prawyborcy z Dziennikiem Wschodnim. Zaczynamy głosowanie*, „Dziennik Wschodni”, nr 62, 31.03.2014 r.
- Prawyborcy z Kurierem*, „Kurier Lubelski” nr 102, 5.05.2014 r.
- Prawyborcy. Ranking liderów 2014*, „Dziennik Wschodni. Wydział specjalne” nr 16, 26.04.2014 r.
- Prawyborcy. Ranking liderów 2014*, „Dziennik Wschodni” nr 78, 23.04.2014 r.
- Przybylska A., *Internet i komunikowanie we wspólnocie lokalnej*, Warszawa 2010.
- Rodzina w centrum naszego zainteresowania. Rozmowa z zastępcą prezydenta Lublina Moniką Lipińską*, „Dziennik Wschodni” nr 98, 23.05.2014 r.
- Semetko H.A., Valkenburg P.M., *Framing European politics: a content analysis of press and television news*, „Journal of Communication” 2000, vol. 50, nr 2.
- Skulska J., *Zastosowanie erystyki i retoryki w nowoczesnym zarządzaniu – jak mówić aby nas słuchano?*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, z. 2, Warszawa, 2007.
- Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Warszawa 1996.
- Sokół W., *Legitymizacja systemów politycznych*, Lublin 1997.
- Spór o Polskę 1989-1999. Wybór tekstów prasowych*, red. P. Śpiewak, Warszawa 2000.
- Staniszki J., *Postkomunizm. Próba opisu*, Gdańsk 2001.

- Starewicz-Jaworska A., *Komunikacja polityczna w świetle wybranych aspektów Internetu*, [w:] *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak i in., Warszawa 2006.
- System instytucjonalny Unii Europejskiej*, red. J. Barcz, M. Górka, Warszawa 2009.
- Szewc-Koryszko S., *Janusz Korwin-Mikke czatował z czytelnikami Kuriera*, „Kurier Lubelski” nr 77, 2.04.2014.
- TOMA, *Europoseł może zarabiać mniej. Fragment zapisu czatu z Jackiem Czerniakiem, kandydatem SLD do europarlamentu*, „Dziennik Wschodni” nr 90, 13.05.2014.
- TOMA, *Hetman: jestem swój. Fragment zapisu czatu z marszałkiem województwa Krzysztofem Hetmanem, kandydatem PSL do Parlamentu Europejskiego*, „Dziennik Wschodni” nr 97, 22.05.2014.
- TOMA, *Jestem posłem dla każdego. Fragmenty wczorajszego czatu z Arkadiuszem Bratkowskim, kandydatem PSL do Parlamentu Europejskiego*, „Dziennik Wschodni” nr 95, 20.05.2014.
- TOMA, *Jestem zwolenniczką świeckiego państwa. Fragment wczorajszego czatu z Barbarą Nowacką, kandydatką Europy Plus Twój Ruch do europarlamentu*, „Dziennik Wschodni” nr 91, 14.05.2014.
- TOMA, *Kto do Parlamentu Europejskiego? Zaczynamy prawybor*y, „Dziennik Wschodni” nr 62, 31.03.2014.
- TOMA, *Następny czat z Michałem Kamińskim*, „Dziennik Wschodni” nr 91, 14.05.2014.
- TOMA, *Początu z kandydatem do Europarlamentu*, „Dziennik Wschodni” nr 89, 5.05.2014.
- TOMA, *Stanisławek: Zagłosujcie tak jak chcecie żyć. Fragment zapisu czatu z Andrzejem Stanisławkiem, kandydatem Polski Razem Jarosława Gowina do Parlamentu Europejskiego*, „Dziennik Wschodni” nr 98, 23.05.2014.
- TOMA, *W swej polityce byłem konsekwentny. Fragment zapisu czatu z Michałem Kamińskim, kandydatem PO do europarlamentu*, „Dziennik Wschodni” nr 93, 16.05.2014.
- TOMA, *Żaczek: Więcej narodowego spojrzenia. Fragment zapisu czatu z Jarosławem Żaczkiem, kandydatem Solidarnej Polski do Parlamentu Europejskiego*, „Dziennik Wschodni” nr 98, 23.05.2014.
- Toynbee A.J., *Studium historii*, Warszawa 2000.
- Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2003.
- Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010.
- Unia Europejska. Prawo instytucjonalne i gospodarcze*, red. A. Łazowski, Warszawa 2008.

- Uprawnienia legislacyjne PE*, <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/pl/0081f4b3c7/Szczegóły-procedury-prawotwórczej.html>.
- Ustrój Unii Europejskiej*, red. J. Barcz, Warszawa 2010.
- Wnuk-Lipiński E., *Spółczeństwo obywatelskie a demokratyzacja*, [w:] *Zachowania polityczne*, red. R.J. Daltona, H.D. Klingemanna, Warszawa 2010.
- Wojnicki J., *Trudna droga do demokracji. Europa Środkowo-Wschodnia po 1989 roku*, Warszawa 2002.
- Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013.
- Wybory 2011. Organizacja-Przebieg-Efekty*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński i in., Toruń 2013.
- Wyzwania współpracy transgranicznej. Polska-Ukraina 2006*, red. S. Patryckiego, P. Bieńczak, Chełm 2006.
- Ziemkiewicz R., *Jakie piękne samobójstwo*, Lublin 2014.
- Zuba K., *Determinanty kultury politycznej w Polsce*, „Przegląd Politologiczny” 2003, nr 4.

Netografia

- Białach S., *Prezydent Żuk popiera Mirosława Tarasa, ale zagłasuje na Monikę Lipińską*, <http://zycielublina.pl/prezydent-zuk-popiera-miroslaw-tarasa-zaglosuje-monike-lipinska/>.
- Braun A., *Tougher Sanctions Now: Putin's Delusional Quest for Empire*, „World Affairs”, September/October Issue www.worldaffairsjournal.org.
- CBOS: *według 61 proc. Polaków sytuacja na Ukrainie zagraża bezpieczeństwu*, www.onet.pl.
- Czterech kandydatów na stanowisko Przewodniczącego*, Komunikat prasowy – Instytucje / Regulamin Parlamentu <http://www.elections2014.eu/pl/news>.
- Dunajska A., *Zbigniew Zaleski zrezygnował z kandydowania do PE. Przez Michała Kamińskiego*, <http://www.kurierlubelski.pl/artykul/3375947,zbigniew-zaleski-zrezygnowal-z-kandydowania-do-pe-przez-michala-kaminskiego,id,t.html>.
- Flek L., *Patrzeć, widzieć, wiedzieć*, <http://hint.org.pl/hid=F70C8>.
- Gnat A., *Marketing w polityce. Tożsamość a wizerunek polityka*: <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/a&y2.htm>.
- Gołębiowski P., *Portale społecznościowe – nowe narzędzie komunikacji politycznej*, http://www.marketingpolityczny.org/portale-spoecznosciowe-nowe-narzedzie-komunikacji-politycznej/#.U3IC_vl_sZw.

- Grupy polityczne w PE*, <http://www.elections2014.eu/pl/new-parliament/political-groups>.
- Gruszka K., *E-wybory w polskim wydaniu*, <http://www.internetstandard.pl/artykuly/42145.html>.
- <http://dziennikwschodni.pl/eurowybory>.
- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/efekt-aureoli;3896610.html>.
- <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>.
- <http://pkw.gov.pl/2014/obwieszczenie-panstwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-26-maja-2014-r-o-wynikach-wyborow-poslow-do-parlamentu-europejskiego-przeprowadzonych-w->
- <http://pkw.gov.pl/wykaz-partii-politycznych/wykaz-partii-politycznych.html>.
- <http://polityka-internet.info/?cat=62>.
- <http://stronymalowane.pl/marketing-wirusowy/>.
- <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2013>.
- <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-do-pe-2014-tak-glosowala-europa/enl38>.
- <http://www.euractiv.pl/eurowybory/artykul/ostateczna-frekwencja-eurowyborow-006009>.
- <http://www.michalkaminski.pl/>.
- http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artykul/cbos;w;wyborach;samorzadowych;wazna;osoba;nie;partia,53,0,216629.html.
- <http://www.monikalipinska.pl/>.
- <http://www.reuters.com/article/2014/04/27/us-ukraine-crisis-moldova-eu-idUSBREA3Q0AS20140427>.
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/#chart-intervals>.
- <http://www.wybory.platforma.org/>.
- <https://www.facebook.com/kaminskieuropejski?fref=ts>.
- <https://www.facebook.com/MonikaLipinskaLublin?fref=ts>.
- https://www.google.pl/search?q=plakat+Tuska+silna+polska+w+bezpiecnej+europie&espv=2&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=auPYU9ezDM764QT2qIHgDQ&ved=OCB4QsAQ&biw=1280&bih=709#facrc=_&imgdii=_&imgrc=rkOpHgc6una7EM%253A%3BNsq20Dd3XCTqoM%3Bhttp%253A%252F%252Fstatic.300polityka.pl%252Fmedia%252F2014%252F05%252FPO_2014-billboard_600x300-page-001-640x340.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fniezalezna.pl%252F54850-kandydatka-powyladowala-na-plocie-agencji-towarzyskiej%3B640%3B340.
- Krzysztof Hetman: *Musimy dążyć do ruchu bezwizowego z Ukrainą*, „New-sy. Życie Lublina”, 22.05.2014, www.zycielublina.pl.

- Martin Schulz ponownie Przewodniczącym Parlamentu Europejskiego*, Komunikat prasowy – Instytucje/ Regulamin Parlamentu 1 lipca 2014 r., <http://www.elections2014.eu/pl/news-room/content/20140630IPR51020/html/Martin-Schulz-ponownie-Przewodniczącym-Parlamentu-Europejskiego>.
- Michał Kamiński, lubelska „jedynka” PO w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2014*, Wywiad dla Radia eR z 23 maja 2014 r., www.youtube.com.
- Mutual Security on Hold? Russia, the West, and European Security Architecture*, Wilson Center, 16 June 2014, www.wilsoncenter.org.
- Nosal B., *Eksperci ostro o plakatach wyborczych: nuda*, złożony chyba w edytorze tekstów, błędy w obróbce zdjęć, http://poznan.gazeta.pl/poznan/56,36001,16005318,Europa_Plus_Twoj_Ruch____Brak_spojnosci_____nieciekawe,,2.html?order=najfajniejsze&v=1&obxx=16005318.
- Oficjalna strona Michała Tomasza Kamińskiego: <http://www.michalkaminski.pl/pl-PL/rekomendacje/75-radoslaw-sikorski>.
- Oficjalna strona internetowa Andrzeja Stanisławka: <http://profstanislawek.pl/>.
- Oficjalna strona internetowa Jarosława Żaczka: <http://www.jaroslawzaczek.pl/category/aktualnosci/>.
- Oficjalna strona Parlamentu Europejskiego, patrz: <http://www.europarl.europa.eu/meps/pl/map.html>.
- Oficjalna strona Unii Europejskiej: http://europa.eu/about-eu/facts-figures/administration/index_pl.htm.
- Oficjalny blog pośła Jacka Czerniaka: www.jacek-czerniak.blog.onet.pl.
- Oficjalny *fun page* Jarosława Żaczka na portalu społecznościowym Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Jaros%C5%82aw-%C5%BBaczek/295003650664051?fref=ts>.
- Oficjalny profil Arkadiusza Bratkowskiego na portalu Facebook: <https://www.facebook.com/abratkowski/photos/pb.430766433691821.-2207520000.1415549854./518558308245966/?type=3&theater>.
- Oficjalna strona kandydata KW PSL: <http://abratkowski.eu/>.
- Państwowa Komisja Wyborcza, dane dostępne na stronie internetowej: <http://pe2014.pkw.gov.pl/pl/wyniki/okreg/view/8>.
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Parlamentu Europejskiego zarządzane na dzień 25 maja 2014 roku*, <http://pe2014.pkw.gov.pl/pl/wyniki/wojewodztwo/view/06>.
- Państwowa Komisja Wyborcza: <http://pkw.gov.pl/2014/>.
- Piotrowski M., *Na zielonej Ukrainie*, www.piotrowski.org.pl.
- pk, *PiS kontra PiS. Pojedynek na plakaty za plecami prezesa*, <http://www.tvn24.pl/wybory-do-europarlamentu,97,m/pis-kontra-pis-pojedynek-na-plakaty-za-plecami-prezesa,431581.html>.

- Polskie Radio: *Wybory do PE. Profesorowie i posłowie na listach PiS*: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1079387,Wybory-do-PE-Profesorowie-i-poslowie-na-listach-PiS>.
- Profil społecznościowy Jacka Czerniaka: <https://www.facebook.com/CzerniakJacek?fref=ts>.
- Przed wyborami. Poparcie dla Moniki Lipińskiej*, <http://www.tvp.pl/lublin/aktualnosci/rozmaitosci/przed-wyborami-poparcie-dla-moniki-lipinskiej/14844547>.
- Regulamin Parlamentu Europejskiego, Ósma kadencja Parlamentu*, lipiec 2014, art. 42, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+RULES-EP+20140701+0+DOC+PDF+V0//PL&language=PL>.
- Rewolucja na Ukrainie. Krzysztof Hetman: Jesteśmy gotowi do pomocy*, „Kurier Lubelski”, 19.02.2014, www.kurierlubelski.pl.
- Sowa B., Osiecki G., *Jak złowić wyborcę, czyli sztuczki na listach partyjnych kandydatów*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory/artykuly/455192,wybory-europejskie-2014-kampania-i-partyjne-sztuczki.html>.
- Spot Twojego Ruchu: *Bezpieczeństwo Polski*, 17.05.2014, www.youtube.com (8.08.2014 r.).
- Strona internetowa Prawa i Sprawiedliwości: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=22716>.
- Strona internetowa Przewodniczącego Parlamentu Europejskiego Martina Schulza, <http://www.europarl.europa.eu/the-president/en/>.
- Strona internetowa Sojuszu Lewicy Demokratycznej, profil kandydata Jacka Czerniaka: <http://www.sld.org.pl/politycy/61-czerniak.html>.
- Sytuacja polityczna na Ukrainie*. Profil prof. Andrzej Stanisławek, YouTube, 26 marca 2014, www.youtube.com.
- Szczepuła B., *Wybory do Sejmu w 1989 roku – drużyna Lecha Wałęsy*, <http://www.dziennikbałtycki.pl/artykul/438460,wybory-do-sejmu-w-1989-roku-druzyna-lecha-walesy,1,id,t,sa.html>.
- toma, *Eurowybory. Żuk popiera Tarasa, ale głosuje na Lipińską*, <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140519/EURO-WYBORY2014/140519532>.
- Uchwała nr 966/XXXVIII/2014 Rady Miasta Lublin z dnia 13 lutego 2014 r. zmieniająca uchwałę nr 393/XIX/2012 Rady Miasta Lublin z dnia 29 marca 2012 r. w sprawie wysokości opłat za zajęcie pasa drogowego dróg publicznych, których zarządcą jest Prezydent Miasta Lublin na terenie Miasta Lublin, http://g.ekspert.infor.pl/p/_dane/akty_pdf/U81/2014/51/1245.pdf#zoom=90.
- Waldemar Paruch: *Jestem ekspertem od wygrywania wyborów*, „Newsy. Życie Lublina”, 23.05.2014 r., www.zycielublina.pl.

Where is Radek?, „The Economist”, www.economist.com.

Wybory do Parlamentu Europejskiego, <http://www.elections2014.eu/pl/press-kit/content/20131112PKH24411/html/Informacje-na-temat-Parlamentu-oraz-Wyborow-201408.2014>].

Ziemkiewicz R., *Polactwo*, <https://www.youtube.com/watch?v=6AW6VegQN3Y>.

Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy, <http://www.zkdp.pl/>.

Noty o autorach

Małgorzata Adamik-Szysiak, doktor, 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 kilkadziesiątu artykułów z zakresu medioznawstwa i marketingu politycznego. Redaktorka monografii *Media i polityka. Relacje i współzależności* (Lublin 2014), współredaktorka książek *Media mniejszości. Mniejszości w mediach* (Lublin 2014) oraz *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations* (Lublin 2013). W kręgu jej zainteresowań badawczych znajdują się: polski system medialny, marketing polityczny i kampanie wyborcze, mediatyzacja polityki i polityczne public relations. Członek Zarządu i Sekretarz Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

Ilona Dąbrowska, doktorantka w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Obszar zainteresowań: komunikacja, nowe media, media społecznościowe, dziennikarstwo internetowe.

Maciej Druzgała, absolwent Politologii na Wydziale Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. W 2014 roku rozpoczął studia doktoranckie na kierunku nauki polityczne na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Agnieszka Grzegorczyk, magister politologii, absolwentka Wydziału Politologii oraz Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie, doktorantka w Zakładzie Systemów Politycznych na kierunku Nauki o polityce. Zainteresowania badawcze oscylują wokół przywództwa politycznego realizowanego zarówno na szczeblu lokalnym, jak i centralnym. Członkini Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych.

Lech Jańczuk, doktor, adiunkt w Katedrze Samorządu Terytorialnego i Polityki Lokalnej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Obszar badań obejmuje samorząd terytorialny, finanse publiczne. Członek Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych.

Agnieszka Łukasik-Turecka, doktor, adiunkt w Katedrze Teorii Polityki Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Obszar zainteresowań naukowo-badawczych obejmuje szeroko rozumianą sferę komunikowania politycznego. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych.

Mirosław Murat, doktor habilitowany, zainteresowania badawcze to filozofia społeczna, politologia i religioznawstwo. Uczestnik oraz organizator konferencji naukowych w kraju i za granicą. Autor artykułów naukowych oraz współredaktor naukowy książek o charakterze zbiorowym. Redaktor naczelny e-kwartalników „Człowiek. Świat. Polityka” i „Nowa Paideia”. Współpracuje z ośrodkami badawczymi na Słowacji, Ukrainie, Białorusi i Federacji Rosyjskiej.

Beata Piskorska, doktor, adiunkt w Katedrze Stosunków Międzynarodowych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Zakres przedmiotowy badań naukowych obejmuje problematykę integracji europejskiej – zwłaszcza politykę zagraniczną Unii Europejskiej i wymiar wschodni UE (Europejska Polityka Sąsiedztwa, Partnerstwo Wschodnie); bezpieczeństwo energetyczne; prawo Unii Europejskiej (proces zmian prawno-konstytucyjnych, UE wobec wyzwań globalnych); stosunki międzynarodowe (w regionie Europy Wschodniej), *soft power* w stosunkach międzynarodowych.

Michał Południok, student IV roku Psychologii i III roku Retoryki Stosowanej. Wiceprzewodniczący USS KUL, senator KUL. Reprezentuje środowisko na spotkaniach z cyklu „Idee Nowego Wieku” organizowanych przez Kancelarię Prezydenta RP.

Andrzej Szabaciuk, doktor, adiunkt w Katedrze Studiów Wschodnich Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II.