

Wybory parlamentarne 2007

Media w kampanii wyborczej



Krakowska Szkoła Wyższa
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Wybory parlamentarne 2007

Media w kampanii wyborczej

pod redakcją
Katarzyny Pokornej-Ignatowicz

Kraków 2008

Rada Wydawnicza Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek Majchrowski,

Recenzja:
prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Projekt okładki:
Joanna Sroka

Adiustacja:
Magdalena Polek

Korekta:
Zespół

ISBN: 978-83-7571-048-9

Copyright© by Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2008

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana
w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie, ani też rozpowszechniana
w jakiegokolwiek formie za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych,
kopiujących, nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela
praw autorskich.

Na zlecenie:
Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ksw.edu.pl

Wydawca:
Oficyna Wydawnicza AFM
Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o.
Kraków 2008

Sprzedaż prowadzi Księgarnia Krakowskiego Towarzystwa Edukacyjnego sp. z o.o.
Kampus Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków
Tel./faks: (012) 252 45 93
e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Skład:
Joanna Sroka

Druk i oprawa:
Eikon Plus

Spis treści

Wstęp.....	7
------------	---

CZĘŚĆ PIERWSZA

Studia nad kampanią wyborczą

Piotr Borowiec

Uwarunkowania, przebieg i wyniki wyborów parlamentarnych w 2007 roku	13
--	----

Alicja Jaskiernia

Medialny przekaz wyborczy jako przedmiot międzynarodowej regulacji prawnej.....	47
---	----

Agnieszka Szczudlińska-Kanoś

Internet jako czynnik konkurencyjności partii politycznych – wybory 2007	67
--	----

Beata Zielińska-Kukurba

<i>Public relations</i> w polskiej polityce.....	85
--	----

CZĘŚĆ DRUGA

Deбата „Wybory 2007”

w Krakowskiej Szkole Wyższej im Andrzeja Frycza Modrzewskiego

- **Panel naukowców**
„Egzamin dojrzałości z demokracji?” 109
- **Panel dziennikarzy**
„Wybory w mediach – wybory mediów?” 127
- **Panel studentów**
„Nasza Rzeczpospolita. Dlaczego poszliśmy głosować?” 147

Wstęp

Każde wybory są ważne i na swój sposób wyjątkowe. Nie wszystkim jednak towarzyszą emocje, jakich doświadczaliśmy jesienią 2007 roku, kiedy to w wyniku przedterminowego rozwiązania Sejmu V kadencji rozpoczęła się krótka, ale intensywna i brutalna kampania wyborcza. Nie o wszystkich wyborach mówiło się i pisało, że są najważniejszymi polskimi wyborami po 1989 roku. Na czym zatem polegał fenomen wyborów parlamentarnych w 2007 roku, co stanowiło o ich specyfice, odróżniającej je od wszystkich dotychczasowych, o co się toczyła polityczna walka i jakich metod używali jej uczestnicy, aby przekonać do siebie wyborców? Jaką rolę odegrały w tych wyborach media, te tradycyjne i te nowe? W końcu co spowodowało, że najmłodsze pokolenie wyborców tak licznie wzięło w nich udział? Na te wszystkie pytania starają się odpowiedzieć autorzy kolejnych tekstów w tej publikacji, a także naukowcy, dziennikarze oraz studenci uczestniczący w powyborczej debacie, której zapis stanowi drugą część książki.

Publikację otwiera tekst dra Piotra Borowca z Instytutu Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego, w którym Autor rekonstruuje przebieg wydarzeń od podjęcia decyzji o przedterminowych wyborach do ogłoszenia ich wyników przez Państwową Komisję Wyborczą. Celem tego artykułu jest przypomnienie uwarunkowań omawianych wyborów, czemu służy przedstawiona na początku tekstu analiza zmian na polskiej scenie politycznej w okresie rządów koalicji Prawa i Sprawiedliwości, Ligi Polskich Rodzin i Samoobrony, jak również udokumentowanie przebiegu kampanii wyborczej, a także omówienie rezultatów wyborów. Ułatwi to czytelnikowi lekturę dalszych tekstów, a przede wszystkim będzie stanowiło wprowadzenie do powyborczej debaty.

Drugi tekst, autorstwa dr Alicji Jaskierni z Wydziału Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, dotyczy roli mediów we współczesnych, demokratycznych procesach wyborczych w świetle regulacji prawnych. Autorka stawia w nim pytanie o zakres takich regulacji, a także przedstawia stosowne standardy międzynarodowe, szczególnie uwagę poświęcając zaleceniu Komitetu Ministrów Rady Europy 2007(15) z listopada 2007 roku w sprawie przekazu medialnego kampanii wyborczych.

Autorka kolejnego tekstu, mgr Agnieszka Szczudlińska-Kanoś, doktorantka w Instytucie Politologii Akademii Pedagogicznej w Krakowie zajęła się wykorzystaniem Internetu jako czynnika konkurencyjności partii politycznych oraz przedstawiła sposoby zastosowania tego nowego medium w kampanii wyborczej. Zbadała też wykorzystanie Internetu w kampanii wyborczej w 2007 roku, porównując i oceniając internetową aktywność głównych aktorów wyborczej rywalizacji. I choć, jak zauważa autorka, w omawianych wyborach nie wykorzystano w pełni możliwości Internetu, warto śledzić to nowe narzędzie, które ze względu na swą specyfikę jest coraz bardziej doceniane w budowaniu komunikacji z wyborcami.

Część pierwszą zamyka tekst mgr Beaty Zielińskiej-Kukurby poświęcony działaniom *public relations* w polityce. Autorka definiuje w nim pojęcie PR, zwracając uwagę na kłopoty z jego definiowaniem. Przywołując przykłady z kampanii wyborczej z 2007 roku, analizuje specyfikę działań PR w polityce. Wyjaśnia też różnice między *public relations* a marketingiem politycznym i reklamą polityczną, a także odnosi się do popularnego określenia „czarny PR”. Ważnym wnioskiem płynącym z tego tekstu jest stwierdzenie, że działania *public relations* w polityce, aby przynieść zamierzony skutek w postaci wypracowania pozytywnego wizerunku aktora politycznego, czy to polityka czy partii, muszą być prowadzone systematycznie i długofalowo.

Na drugą część publikacji składają się fragmenty debaty powyborczej, która odbyła się 5 grudnia 2007 roku w Krakowskiej Szkole Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Jej organizatorami były trzy krakowskie uczelnie: Uniwersytet Jagielloński, Akademia Pedagogiczna oraz Krakowska Szkoła Wyższa.

Deбата składała się z trzech paneli: panelu naukowców, którzy rozmawiali o specyfice październikowych wyborów i ich konsekwencjach dla polskiego systemu politycznego; dziennikarzy – poświęconego roli mediów w ostatniej kampanii wyborczej i ich zaangażowaniu w polityczne spory oraz panelu studentckiego, w którym studenci politologii i dziennikarstwa z Krakowa i Wrocławia dyskutowali o powodach wysokiej frekwencji w grupie najmłodszych wyborców. W debacie wzięło udział ponad dwustu studentów, a gośćmi kolejnych pa-

neli byli znawcy tematu, naukowcy specjalizujący się w analizowaniu polskiej sceny politycznej oraz roli mediów w procesach komunikowania politycznego, a także znani i cenieni dziennikarze mediów ogólnopolskich i krakowskich.

Celem niniejszej publikacji jest analiza przebiegu kampanii wyborczej w 2007 roku i podzielenie się „na gorąco” refleksjami nad przyczynami i skutkami tych wyborów oraz nad ich wyjątkowością. Mam nadzieję, że książka ta zainteresuje obserwatorów i analityków polskiego życia politycznego, dziennikarzy oraz studentów politologii, dziennikarstwa i kierunków pokrewnych.

Zapewne w przyszłości powstaną obszerne analityczne publikacje porównujące kolejne polskie wybory; sądzę że dla ich autorów cenne okażą się nie tylko opisane w tej publikacji wydarzenia i zjawiska związane z wyborami parlamentarnymi w 2007 roku, ale i towarzyszące im silne emocje, oczekiwania i nadzieje tak mocno artykułowane w debacie. Emocje, które tak szybko ulatują z pamięci, mimo że i one tworzą historię polskiej demokracji.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Część pierwsza

Studia nad kampanią wyborczą

Piotr Borowiec

Uwarunkowania, przebieg i wyniki wyborów parlamentarnych w 2007 roku

Wprowadzenie

Stwierdzenie „a najbliższe wybory parlamentarne będą najważniejszymi od 1989 roku”¹ pojawiło się wielokrotnie podczas prowadzonej kampanii, a także już po elekcji w 2007 roku. Nie ulega wątpliwości, że jest to slogan używany powszechnie w Polsce w czasie prawie każdego wyborów parlamentarnych czy prezydenckich. Tak też było w 2005 roku, kiedy ugrupowania post-solidarnościowe odsunęły od władzy negatywnie oceniany Sojusz Lewicy Demokratycznej. Wtedy to właśnie ugrupowania Platforma Obywatelska i Prawo i Sprawiedliwość głoszące hasła naprawy państwa polskiego przekonywały wyborców, że było to najważniejsze głosowanie w dotychczasowej historii III RP (PiS twierdził nawet, że najważniejsze w IV RP, bo dało szansę budowy nowej Polski).

Niniejszy artykuł nie jest próbą odpowiedzi na pytanie o przyczyny przegranej rządzącej koalicji z PIS na czele, ale wyłącznie opisem faktograficznym wydarzeń związanych z wyborami w 2007 roku. Artykuł ma za zadanie przypomnieć i uporządkować informacje o tych wyborach, przedstawić ich uwarun-

¹ Jarosław Kurski pisał w „Gazecie Wyborczej”: „Te wybory rozstrzygną o losie Polski na najbliższe lata”, patrz: *Najważniejsze wybory od 18 lat*, „Gazeta Wyborcza”, 19 października 2007.

kowania, przebieg oraz wyniki. Podstawowym jego celem jest wprowadzenie czytelnika w dyskusję prezentowaną w drugiej części publikacji.

Analizowane wybory zostały przeprowadzone 21 października 2007 roku (niedziela), w związku z podjęciem przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej V kadencji uchwały w sprawie skrócenia kadencji² i wydanym w jej następstwie przez Prezydenta RP postanowieniem w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 roku³. Zgodnie z Konstytucją RP, termin wyborów w przypadku podjęcia uchwały o skróceniu kadencji Sejmu przez Izbę wyznaczany jest przez Prezydenta na dzień przypadający nie później niż w ciągu 45 dni od dnia jej podjęcia (art. 98 ust. 5 w zw. z art. 98 ust. 3). Postanowienie Prezydenta RP zawierało również kalendarz wyborczy dla wyborów do Sejmu i Senatu. Wśród wielu szczegółowych informacji wyznaczono także termin zakończenia kampanii wyborczej na 19 października 2007 roku, godz. 24.00.

Aby móc dokładać poznac specyfikę i zrozumieć charakter omawianych wyborów, trzeba pokrótce prześledzić rozwój wydarzeń na scenie politycznej od czasu wyborów parlamentarnych w 2005 roku do rozwiązania Sejmu dwa lata później. Wybory w 2005 roku (parlamentarne i prezydenckie) były już piątymi w pełni demokratycznymi wyborami do parlamentu w Polsce, a także czwartymi wolnymi wyborami prezydenckimi. Poprzedziła je najdłuższa kampania wyborcza w historii III RP. Wygrała je niespodziewanie partia Jarosława Kaczyńskiego – PiS. W skali ogólnopolskiej oddano na nią 26,99% głosów, co przełożyło się na 155 mandatów w Sejmie, a PO zdobyła poparcie rządu 24,14% (133 mandaty). Kolejne miejsca zajęły Samoobrona RP (11,41%, 56 mandatów), SLD (11,31%, 55 mandatów), LPR (7,79%, 34 mandaty), PSL (6,96%, 25 mandatów). Dwa miejsca w Sejmie przypadły Mniejszości Niemieckiej, a pozostałe ugrupowania nie zdołały przekroczyć progu wyborczego. Prawo i Sprawiedliwość odniosło również sukces w wyborach do Senatu, zdobywając tam 49 miejsc, podczas gdy Platforma Obywatelska wprowadziła 34 przedstawicieli. Pozostałe komitety wyborcze miały w Senacie zaledwie po kilku reprezentantów (LPR – 7, Samoobrona – 3, PSL – 2). Platforma Obywatelska najlepszy rezultat osiągnęła w województwach północno-zachodniej Polski, a Prawo i Sprawiedliwość najwyraźniej triumfowało na tzw. ścianie wschodniej⁴.

² Uchwała z dnia 7 września 2007 roku w sprawie skrócenia kadencji Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. Nr 163, poz. 1154.

³ Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 8 września 2007 roku, Dz.U. Nr 162, poz. 1145.

⁴ *Państwowa Komisja Wyborcza*, www.wybory2005.pkw.gov.pl.

Zwycięstwo PiS okazało się jeszcze większe, ponieważ w wyborach prezydenckich wygrał Lech Kaczyński. Ugrupowanie wygrało „dwie bitwy” o najważniejsze stanowiska w państwie, a tym samym stanęło przed możliwością realizacji zapowiadanych zmian, czyli w ujęciu umiarkowanym – poddania Polski „remontowi” albo „szarpnięciu za cugle”, jak postulował Jan Rokita, lub zmiany skokowej, rewolucyjnej, czyli „budowy IV RP”. Wynik wyborów legitymizował wprowadzanie zaproponowanych reform.

Jednocześnie wybory, zarówno prezydenckie, jak i parlamentarne, były dla Platformy ogromnym rozczarowaniem, chociaż osiągnęła tylko niewiele gorszy wynik niż PiS w wyborach do Sejmu, a Donald Tusk zdobywał systematycznie poparcie i przychylność Polaków. Aspiracje polityków Platformy były zdecydowanie większe, jednak w czasie elekcji 2005 roku nie zostały urzeczywistnione. Porażka okazała się tym boleśniejsza, że w ostatnich dniach przed głosowaniem niemal wszystkie sondaże wróżyły zwycięstwo PO i jej lidera Donalda Tuska⁵.

Niewątpliwie decydujący wpływ na późniejsze rozmowy dotyczące tworzenia rządu miało kilkanaście ostatnich dni toczonej w roku 2005 kampanii prezydenckiej. Coraz brutalniejsze posunięcia kandydatów, szczególnie ich sztabów wyborczych, z dnia na dzień oddalały możliwość wspólnych rządów PiS i PO. Najbardziej jaskrawym przykładem brutalizacji kampanii wyborczej była głośna sprawa „dziadka z Wehrmachtu”. Późniejsze spory o podział tek ministerialnych, blokada kandydatury Bronisława Komorowskiego z PO na stanowisko Marszałka Sejmu i Stefana Niesiołowskiego, także z PO, na stanowisko wice-marszałka Senatu, coraz przychylniejsze gesty PiS w stronę, dotychczas izolowanych na polskiej scenie politycznej, Ligi Polskich Rodzin i Samoobrony, a także zwycięstwo Lecha Kaczyńskiego w drugiej turze wyborów prezydenckich spowodowały rozpad „zawiązanej” jeszcze przed wyborami koalicji PiS i PO⁶. Dwie największe partie Sejmu V kadencji, PO i PiS, złamały daną Polakom obietnicę wyborczą, że władzę po wyborach będą sprawowały wspólnie. Zamiast koalicji oczekiwanej pojawiła się koalicja nazywana wstydliwą, czy zastępczą, pomiędzy PiS, LPR, Samoobroną RP.

⁵ Wielu komentatorów polskiej sceny politycznej uważa, że zwycięstwo PiS i Lecha Kaczyńskiego było całkowitym zaskoczeniem, głównie ze względu na niekorzystne wyniki sondaży przedwyborczych. Patrz: A. Szczerbiak, „*Social Poland*” Defeats „*Liberal Poland*”? *The September–October 2005 Polish Parliamentary and Presidential Elections*, SEI Working Paper nr 86, Sussex 2006.

⁶ A. Diawół, *Prawo i Sprawiedliwość*, [w:] *Kraków polityczny. Rzecz o partiach i wyborach*, red. B. Kosowska-Gąstoł, P. Borowiec, Kraków 2006, s. 103.

Uwarunkowania polityczne i społeczne wyborów

Problemy społeczne były jednymi z głównych, które zdefiniowały dyskurs polityczny przed wyborami w 2005 roku oraz po ich zakończeniu. Przecistawienie dwóch symbolicznych koncepcji Polski: solidarnej i liberalnej w dużej mierze wiązało się z zamysłem podkreślenia znaczenia kwestii socjalnych i społecznych. Zaproponowany przez Jarosława Kaczyńskiego podział był wezwaniem do walki o eliminowanie z polskiego życia społecznego nierówności ekonomicznych powstałych po 1989 roku. Podział ten zapewnił PiS zwycięstwo w 2005 roku, ale nie był on wyłącznie zabiegiem socjotechnicznym, niezbędnym w wyborach. Stanowił także konsekwencję odczytania rzeczywistych podziałów struktury społecznej w Polsce. Przecistawienie „uczciwi kontra nieuczciwi” było związane z pozbawieniem niektórych grup społecznych możliwości korzystania z owoców przemian w Polsce. Wykluczenie to zostało zauważone przez PiS, stając się dla tej partii postulatem społeczno-gospodarczym, takim, do którego najczęściej odwołują się partie lewicowe lub socjaldemokratyczne.

Rewolucja, którą głosił przed wyborami w 2005 roku PiS, miała być skierowana przeciwko tym wszystkim, którzy „wygrali na transformacji” po 1989 roku w Polsce. Politycy PiS wykorzystywali do ataku na te „warstwy społeczne” różne określenia dyskredytujące, takie jak: „klasa panująca w III RP”, „wykształciuchy”, „łże-elita”. Do tej grupy zaliczono „osoby z wyższym wykształceniem, profesjonalistów, przedstawicieli biznesu”⁷. Nie ulega wątpliwości, że była to próba przeciwstawienia mas społecznych elitom. Druga strona nie pozostała beczynna. Jej odpowiedzią były oskarżenia o propagowanie „faszyzmu” oraz chęć wprowadzenia w Polsce totalitaryzmu. PiS obarczano również pełną odpowiedzialnością za brutalizację życia politycznego, stosunków politycznych, wprowadzenie do polityki populistów LPR i Samoobrony, a także za „pogorszenie” języka polityki⁸.

Wyznaczenie inteligencji jako potencjalnego wroga pomagało zyskiwać poparcie wszystkich innych grup, które po przemianach 1989 roku niewiele zyskały, a niektóre wręcz straciły. Spór z inteligencją był świadomym działaniem ze strony PiS mającym na celu wypowiedzenie wojny grupie, w której przeważały osoby o lewicowych poglądach, które po 1989 roku tworzyły obraz dyskursu politycznego. Elity te, zdaniem PiS, nie były niezależne i bezstronne wobec istniejących konfliktów społecznych, a zajmowały pewne pozycje, po czym same zaczęły być aktywnymi stronami w tych konfliktach. Atak na „łże-elity” miał być

⁷ L. Kolarska-Bobińska, *Aktywność obywatelska i protesty społeczne*, [w:] *Demokracja w Polsce 2005–2007*, red. L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek, Warszawa 2007, s. 289.

⁸ K. Dunin, *Utracona część braci K.*, „Europa”, dodatek do „Dziennika”, 15 września 2007.

atakiem na środowiska odpowiedzialne (zdaniem Kaczyńskich) za wprowadzenie w Polsce politycznej poprawności. Tłumaczenie jednak, że spór to konieczny sposób walki o odbudowę standardów, które powinna spełniać prawdziwa elita⁹, wydaje się zdecydowanie przesadzone, szczególnie gdy samemu we własnej działalności tych standardów się nie zachowuje.

Niezmiernie istotnym zagadnieniem w toczonej w okresie rządów PiS debacie, była kwestia przywrócenia w Polsce odpowiedniej polityki historycznej. Postulat jej prowadzenia spotkał się z ostrą reakcją ze strony opozycji, stając się nowym, istotnym punktem sporu politycznego. Innymi były projekty lustracji, a dokładnie – ostatecznego rozwiązania tej kwestii, czego nie udało się w Polsce dokonać przez 18 lat. Wiele istotnych dyskusji i kontrowersji wzbudziły pojawiające się od czasu do czasu w prasie oskarżenia niektórych znanych osób o współpracę ze Służbami Bezpieczeństwa. Reakcją na te informacje były najczęściej listy protestacyjne środowisk społecznych związanych zawodowo lub towarzysko z wymienionymi osobami. „Sprawa oskarżeń wobec Kuronia i Herberta rozpoczęła całą dyskusję nad wiarygodnością badań historycznych oraz autorytetem badawczym IPN”¹⁰. Zapoczątkowała także dyskusję nad charakterem i kształtem polityki historycznej państwa polskiego.

Najważniejsze zmiany, jakie nastąpiły w ciągu ostatnich dwóch lat, polegały na przesunięciu poparcia elektoratu wykształconego i młodego w stronę PO¹¹. Wynikało to głównie ze stylu, w jakim uprawiał politykę PiS. Całkowicie nietrafny dobór koalicjantów (choć koalicja z Samoobroną i LPR nie była największym zagrożeniem dla IV RP) oraz wybory osób i środowisk spoza polityki do uczestnictwa z ramienia PiS w dyskursie politycznym przyczyniły się do ujednolicenia, a zarazem zmniejszenia grona osób popierających to ugrupowanie.

Zmiany zaszły także w samych partiach politycznych, głównie w segmencie programowym. Problemy PiS ze sprawowaniem władzy, związane z trudnościami z realizacją obietnic wyborczych, nieustanne nieporozumienia z koalicjantami, budowanie ciągle to nowych pól bitwy, a także prowadzona negatywna kampania przeciwko tej partii przyczyniły się do istotnego ograniczenia jej mocy oddziaływania na szerokie zbiorowości społeczne.

W ciągu dwóch lat (2005–2007) PiS uległ znacznym przekształceniom. „Przede wszystkim o głównej partii rządzącej można powiedzieć, iż z pozycji konserwatywnych przeszła na bardziej populistyczno-nacjonalistyczne.

⁹ J. Trznadel, *Kaczyńscy bronią etosu inteligencji*, „Europa”, dodatek do „Dziennika”, 15 września 2007.

¹⁰ L. Kolarska-Bobińska, *op. cit.*, s. 293.

¹¹ R. Markowski, *System partyjny*, [w:] *Demokracja w Polsce...*, s. 173.

Obserwację tę potwierdza opisana powyżej zmiana poparcia różnych segmentów struktury społecznej, a także samo zawarcie koalicji z ksenofobiczną, antyeuropejską i nietolerancyjną LPR z jednej strony i populistyczno-rewindykacyjną Samoobroną RP z drugiej. Racjonalizacje wejścia w koalicję z tymi partiami przedstawione przez przywódców PiS przekonują tylko niektórych. Standardy stabilnych demokracji nakazują izolowanie takich partii, a nie legitymizowanie ich przez dopuszczenie do rządowych stanowisk¹².

Zmiany w najważniejszej organizacji opozycyjnej, jaką stanowiła PO, były mniej wyraziste. „Trudno ocenić zmiany, jakie zaszły w PO, z jednej strony partia utraciła swój wyraźnie liberalny profil, ale stało się to już przed wyborami 2005 roku. Jej taktyka w latach 2005–2007 polegała głównie na – sprawdzonej w minionych okresach – taktyce »wystarczy być«, a najlepiej być niedookreśloną. Obecnie PO oferuje całą gamę opcji programowych: od tych wyraźnie konserwatywnych i chadeckich po umiarkowanie liberalne, a nawet socjaldemokratyczne (na przykład w sprawach socjalnych). Partia ta – w odróżnieniu od PiS – ma znacznie większy »potencjał koalicyjności«, właśnie poza aliansem z Samoobroną, po nadchodzących wyborach może dobrać sobie dowolnego koalicjanta¹³.

Najbardziej zmienił się w tym okresie – choć proces ten został zapoczątkowany jeszcze przed 2005 rokiem – sposób uprawiania polityki przez PSL, najmniejszą partię parlamentu 2005–2007. „Zmiana ta polegała głównie na otwarciu na świat i rewizji stosunku do Unii Europejskiej, a w konsekwencji do podstawowych mechanizmów gospodarczych, rynku, monetaryzmu i innowacyjności. W wyniku tych przeobrażeń oraz prezentowanego stylu politycznego, który można określić »centrowy umiar«, a także proponowania merytorycznego dyskursu programowego, partia ta zyskała wielu zwolenników wśród ludzi wykształconych, zamieszkających w miastach, lepiej sytuowanych. Nie jest to już zatem partia wiejska, a tym bardziej »chłopska«. Z ciekawością należy oczekiwać na jej wynik w wyborach 2007 roku, kiedy będzie on bowiem, z jednej strony, znaczącym przyczynkiem do opisu polskiej kultury politycznej, a z drugiej, do zrozumienia zakresu przeobrażeń regionów wiejskich¹⁴.

Obydwie partie radykalne, LPR i Samoobrona RP, odniosły ogromny sukces, gdyż przez wejście do struktur rządowych zyskały legitymizację jako partie systemowe. Sukces stał się jednak podstawowym zagrożeniem dla ich istnienia. „Zwłaszcza w przypadku Samoobrony, gdyby zapomnieć o przeszłości oraz dokonaniach niektórych jej posłów, można mówić o ograniczonym succe-

¹² *Ibidem*, s. 174.

¹³ *Ibidem*, s. 174–175.

¹⁴ *Ibidem*, s. 175.

sie. Samoobrona jest partią, która obecnie zachowuje się mniej radykalnie, jest bardziej przewidywalna, a kompetencje jej kierownictwa znacznie się poprawiły, choć trzeba przyznać, że mowa tu o poprawie względnej. LPR wydaje się bardziej pozostawać na swych radykalnych pozycjach: ani jej stosunek do Europy, ani do kwestii gospodarczych nie uległ w tym dwuleciu widocznej zmianie”¹⁵.

W przypadku SLD oraz partii z tym ugrupowaniem współpracujących trudno wskazać istotne zmiany, które nastąpiły w ciągu analizowanego dwulecia. „W latach 2005–2007 nie widać było, by w ugrupowaniu tym dokonały się jakieś zmiany programowe, choć bardzo trudno jest stwierdzić, za czym właściwie – głównie w kwestiach gospodarczych – partia ta się opowiada. Ten brak profilu spowodowany jest zapewne, z jednej strony, walką frakcyjną w samym SLD z partnerami z PD, SdPi i UP. Z perspektywy klasyfikacji tak zwanych rodzin partyjnych LiD wydaje się klasycznym europejskim ugrupowaniem socjaldemokratycznym”¹⁶ z dużą szansą na powiększanie swojego elektoratu.

Podsumowując, polska scena polityczna w latach 2005–2007 nie uległa istotnym zmianom. U progu nowych wyborów w dalszym ciągu istniały na niej dwie wielkie partie mające poparcie w granicach 25–35% oraz SLD przetrwający na potrzeby kampanii wyborczej w LiD¹⁷. Na scenie pozostały ponadto trzy partie walczące o przetrwanie: Samoobrona, LPR oraz zdecydowanie najbardziej stały element naszej sceny politycznej, czyli PSL. W ciągu dwóch lat nie pojawiła się żadna nowa siła polityczna, która byłaby w stanie podjąć rywalizację o głosy wyborców.

W analizowanym okresie mieliśmy do czynienia z różnymi formami protestu niektórych grup społecznych. Wszystkie rządy w mniejszym lub większym stopniu były narażone na tego typu aktywność społeczną obywateli. Za rządów PiS występowały wszelkie formy protestów społecznych z dominującą pozycją petycji, listów, deklaracji, apeli, oświadczeń. Podpisy zbierano przez Internet oraz osobiście. Szczególnie dużo tego typu akcji inicjowały różnego rodzaju środowiska inteligenckie oraz przedstawiciele klasy średniej. „Grupy te protestowały po raz pierwszy w takim zakresie – w obronie interesów grupowych i zawodowych, ale także cenionych przez siebie zasad i wartości. Protestowały też przeciw obrażaniu godności własnej oraz innych osób”¹⁸. Głównie chodzi tu o środowiska inteligenckie, reagujące na atak ze strony rządzącej koalicji pod przewodnictwem PiS.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*, s. 172.

¹⁸ L. Kolarska-Bobińska, *op. cit.*, s. 294.

Obranie przez PiS drogi walki musiało zdecydowanie wpłynąć na zmiany w ukształtowanej przez lata równowadze społecznej, niezależnie od tego, czy była ona prawidłowa czy też patologiczna. Efektem prowadzonej przez rząd polityki były działania wielu grup polegające na zastrzaniu społecznych żądań i oczekiwań. Wiele grup społecznych dostrzegło, że w nowej rzeczywistości, szczególnie rzeczywistości Polski rozwijającej się, ich pozycja jest zdecydowanie nieadekwatna do posiadanych aspiracji i możliwości.

Jak podaje Lena Kolarska-Bobińska, w okresie od końca października 2005 roku do początku maja 2007 roku w Polsce odbyło się około trzydziestu strajków, pikiet, marszów i demonstracji. Zanotowano 12 dużych strajków¹⁹, a największym z nich był strajk służby zdrowia – lekarzy i pielęgniarek. Miał on charakter ciągły, trwał z różnym nasileniem przez kilka tygodni. Najbardziej widoczne medialnie było „białe miasteczko” zorganizowane przez pielęgniarki przed Urzędem Rady Ministrów. Zostało założone spontanicznie 19 czerwca 2007 roku, gdy premier Jarosław Kaczyński odmówił spotkania z przedstawicielkami pielęgniarek w sprawie podwyżek wynagrodzeń i reformy opieki zdrowotnej. Zlikwidowane zostało 15 lipca 2007 roku. Protestujące pielęgniarki były odwiedzane przez wiele osób związanych z polityką m.in. przez Jolantę Kwaśniewską, Ryszarda Kalisza, Hannę Gronkiewicz-Waltz i przez artystów: Marka Kondratę, Ewelinę Flintę, Krystynę Jandę. Wydarzenia w „białym miasteczku” były dokładnie relacjonowane opinii publicznej, głównie przez prywatne stacje telewizyjne.

Strajk służby zdrowia miał zdecydowanie większy zasięg i trwał dłużej. Dotyczył nie tylko podwyżek płac, ale także systemowych rozwiązań w służbie zdrowia. Od końca 2005 roku organizowano akcje protestacyjne oraz strajki ostrzegawcze. Lekarze prowadzili strajk kroczący, organizowali akcje informacyjne, nie wypisywali zwolnień oraz zaświadczeń o zgonach i urodzinach. W maju 2007 roku strajkowało około 300 szpitali²⁰.

Protesty społeczne w 2006 roku organizowali nauczyciele, którzy domagali się lepszych wynagrodzeń za pracę w komisjach maturalnych²¹ oraz protestowali przeciw zamrożeniu płac w sferze budżetowej. Pod koniec marca 2007 roku kilka tysięcy nauczycieli protestowało na ulicach Warszawy, a pod koniec maja tego samego roku w około 20 tysiącach szkół ZNP przeprowadził dwugodzinny strajk ostrzegawczy²².

¹⁹ *Ibidem*, s. 294–295.

²⁰ Taką liczbę strajkujących szpitali ustalili dziennikarze „Gazety Wyborczej”, patrz: *Sprawdziliśmy, kto strajkuje*, „Gazeta Wyborcza”, 1 czerwca 2007.

²¹ *Nauczyciele chcą więcej za matury*, „Gazeta Prawna”, 7 lipca 2006.

²² A. Pezda, *Nauczyciele ostrzegają*, „Gazeta Wyborcza”, 30 maja 2007.

Kolejne wystąpienia były dziełem górników z kopalni „Bogdanka”, którzy chcieli przekonać decydentów, że włączenie kopalni do Polskiej Grupy Energetycznej nie jest dobrym rozwiązaniem²³. W styczniu 2007 roku we wszystkich kopalniach na Śląsku przeprowadzono dwudziestoosmiodzinny strajk ostrzegawczy. Górnicy przyszli do kopalni, ale nie zjechali pod ziemię. Przyczyną strajku miały być, zdaniem związkowców, niekorzystne dla górników zmiany w warunkach i zasadach pracy²⁴.

Warto jeszcze wspomnieć o grupie zawodowej listonoszy, która podjęła akcję strajkową w niektórych częściach kraju. Listonosze przestali w tych regionach roznosić korespondencję, a część urzędów pocztowych przerwała pracę. Domagano się podwyżek płac. Strajk rozpoczął się i wygaś w listopadzie 2006 roku²⁵.

Pozostałe wystąpienia dotyczyły głównie kwestii ideologicznych, respektowania praw mniejszości seksualnych itd., przyjmując formę tzw. marszy równości. W omawianym okresie liczba tych wystąpień wyraźnie wzrosła. Marsze i pochody organizowały również inne środowiska, np.: ekolodzy występujący w obronie Doliny Rospudy, słuchacze Radia Maryja występujący w obronie życia poczętego²⁶.

Decyzja o skróceniu Sejmu V kadencji

Sprawa przyspieszonych wyborów w okresie 2005–2007 pojawiała się wielokrotnie, zawsze w czasie kryzysów rządowych. Jednak najbardziej realna stała się wówczas, gdy doszło do rozpadu koalicji PiS z LPR i Samoobroną. Kiedy okazało się, że PiS straciło większość w Sejmie, nasilił się także atak, ze strony opozycji. Pozycja tej partii i jej liderów została zagrożona. Największe niebezpieczeństwo stanowiła przyszła komisja śledcza, do której powołania dążyła opozycja. Drugim zagrożeniem było odwołanie marszałka Ludwika Dorna, zatem całko-

²³ W. Andrusiewicz, *Ląpy precz od Bogdanki*, „Gazeta Wyborcza”, 24 października 2007.

²⁴ B. Wiktorowska, *Związki zawodowe grożą strajkami w całym kraju*, „Gazeta Prawna”, 23 stycznia 2007.

²⁵ Patrz: *Listonosze rzucą torby?*, „Gazeta Wyborcza”, 18–19 listopada 2007; A. Paulska, *Listonosz nie przyniesie zasilku*, „Rzeczpospolita”, 24 listopada 2007; K. Katka, *Będą podwyżki na Poczcie*, „Gazeta Wyborcza”, 15 grudnia 2007.

²⁶ M. Dubrowska, J. Fusiecki, P. Machajski, *3 tysiące osób przeszło w Paradzie*, „Gazeta Wyborcza”, 12 czerwca 2006; I. Kraj, R. Rybarczyk, *Tolerancja z wyzwiskami*, „Rzeczpospolita”, 12 czerwca 2006; M. Dubrowska, W. Szacki, *O aborcji na placach stolicy*, „Gazeta Wyborcza”, 29 czerwca 2006; R. Kalukin, I. Szpala, P. Machajski, *Sobotnie marsze polityczne*, „Gazeta Wyborcza”, 9 października 2006.

wita utrata kontroli przez PiS nad Sejmem. Sytuacja polityczna PiS wydawała się bardzo trudna, a jedynym wyjściem mogła być „ucieczka do przodu”, czyli zgoda na przyspieszone wybory. „Jarosław Kaczyński postanowił (...) postawić wszystko na jedną kartę i doprowadzić do skrócenia kadencji Sejmu”²⁷. Zdaniem wielu obserwatorów polskiej sceny politycznej zachowanie lidera PiS było próbą ucieczki przed odpowiedzialnością za dotychczasowe działania. Tymczasem ugrupowaniu przybyło nowych przeciwników. Gdy byli koalicjanci uświadomili sobie, że PiS zdecydował się na nowe wybory, przeszli do ataku. Głównym atakującym stał się były minister spraw wewnętrznych Janusz Kaczmarek. Atakującym Samoobrony miał zostać sam Andrzej Lepper, który zapowiadał przedstawienie „haków” na PiS. Jednak jak się szybko okazało, „haki” były nieprzekonujące, ponadto działania takie przestały być skuteczne. Okazało się, także, że Andrzej Lepper stracił wiarygodność.

Na skrócenie kadencji Sejmu zdecydowała się także PO, co było również sporym zaskoczeniem. W Platformie za wyborami opowiadał się Donald Tusk i bliskie grono jego współpracowników. Posłowie i senatorowie PO oraz szeregowi członkowie partii przyjęli decyzję lidera z dużą rezerwą. „Tusk zdecydował się na wybory, zagrał *va banque* – odrzucił pomysł powołania wspólnej komisji śledczej, która sprawdziłaby kwestię nacisków politycznych”²⁸. Filozofia działania Donalda Tuska w tym okresie była następująca: „Tylko szybkie wybory, choć obarczone ryzykiem, dadzą mandat przyszłemu parlamentowi do oczyszczenia obecnej sytuacji. W tym Sejmie nie powstanie żaden dobry rząd. PO nie stanie się rękojmnią bezpieczeństwa dla ugrupowań, które mają kłopoty i boją się wyborów. Przygniatająca większość opinii publicznej chce wcześniejszych wyborów, uznając je za najprostszy sposób zmiany rządu. Potrafimy ten scenariusz zrealizować”²⁹.

Po wielu dyskusjach i wahaniach stanowisko na „tak” w sprawie skrócenia kadencji przyjął ostatecznie SLD. Partia ta również przygotowała wniosek o skrócenie kadencji, co ostatecznie rozwiało wszelkie wątpliwości co do zamiarów tej partii. Wniosek SLD o skrócenie kadencji Sejmu, nazywanego często „Sejmem IV RP”³⁰, został przegłosowany przygniatającą liczbą głosów: opowiedziało się za nim aż 377 posłów, przeciw było 54, wstrzymało się 20. Przeciwnie rozwiązaniu Sejmu były Samoobrona RP i LPR.

²⁷ A. Dudek, *Prawda o Kaczmarmku zmobilizuje nie tylko PiS. Opozycję także*, „Dziennik”, 3 września 2007.

²⁸ *PiS i PO naciskały by w piątek 7 września skończyła się kadencja tego Sejmu*, „Dziennik”, 5 września 2007.

²⁹ *Nie będzie koalicji z PiS Kaczyńskiego. Wywiad Witolda Gadomskiego, Jarosława Kurskiego z Donaldem Tuskiem*, „Gazeta Wyborcza”, 1–2 września 2007.

³⁰ W. Szacki, *Koniec Sejmu IV RP*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9 września 2007.

Jak wskazują wyniki sondaży z tamtego okresu, samorozwiązanie Sejmu zostało przyjęte przez opinię publiczną z zadowoleniem i ulgą. Niektórzy komentatorzy podkreślali, że największą zaletą Sejmu V kadencji było to, że potrafił się rozwiązać, i że była to najlepsza rzecz, jaką zrobił w ciągu całego okresu trwania. Według innych zasługą było także to, że Sejm przed rozwiązaniem wprowadził ulgę podatkową na każde dziecko, dwa razy większą niż przewidywano w projekcie rządowym. Zdecydowanie najbardziej rozwiązaniem Sejmu, a wcześniej niepowodzenia rządu Kaczyńskiego „przeżył” Robert Krasowski. Pisał on w komentarzu: „Czwarta RP przegrała, ale jednocześnie Trzecia poniosła absolutną już klęskę. Nie ma już w niej nic. Żadnego uroku. Żadnego autorytetu”³¹.

Aktorzy elekcji – komitety wyborcze w 2007 roku

Komitety wyborcze, które zarejestrowały listy okręgowe w co najmniej połowie okręgów wyborczych, skorzystały z uprawnienia do zgłaszania dalszych list bez poparcia zgłoszenia podpisami wyborców (zgodnie z art. 142 ust. 3 ordynacji wyborczej), co zgodnie z logiką i uwarunkowaniami wyborów dawało im największe szanse na zwycięstwo w elekcji 2007 roku. Komitety wyborcze, które listy kandydatów na posłów i senatorów zarejestrowały tylko w części okręgów, swe szanse na wygraną straciły już na starcie. Tworzenie i organizacja komitetów wyborczych, a tym samym wybory zostały przeprowadzone na podstawie Ordynacji wyborczej do Sejmu RP i Senatu RP z dnia 12 kwietnia 2001 roku³².

Jednak wcześniej, w czasie V kadencji Sejmu, dochodziło do prób zmiany ordynacji wyborczej. W praktyce tylko w dwóch przypadkach udało się wprowadzić techniczne zmiany do ordynacji. Ich celem było dostosowanie ordynacji do innych przepisów, nie wprowadzały jednak nowych rozwiązań ustrojowych³³. Wprowadzono je przy okazji uchwalania innych ustaw: ustawy z 18 października 2006 roku³⁴ i ustawy z dnia 15 marca 2007 roku³⁵. Pierwsza z nich, przede wszystkim, pozbawiła biernego prawa wyborczego osoby, w stosunku do których sąd wydał orzeczenie stwierdzające fakt złożenia niezgodnego z prawem

³¹ R. Krasowski, *Upadek IV, klęska III RP*, „Dziennik”, 8–9 września 2007.

³² Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 Ordynacja wyborcza do Sejmu RP i Senatu RP, Dz.U. 2001, nr 46, poz. 499 z późn. zm.

³³ M. Chmaj, M. Bąkiewicz, *Prawo i procedury wyborcze*, [w:] *Demokracja w Polsce 2005–2007*, red. L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek, Warszawa 2007, s. 78.

³⁴ Ustawa z 18 października 2006 o ujawnieniu informacji o dokumentach organów bezpieczeństwa państwa z lat 1944–1990 oraz treści tych dokumentów, Dz.U. 2006, nr 218, poz. 1596.

³⁵ Ustawa z 15 marca 2007 o zmianie ustaw Kodeks postępowania cywilnego, ustawy Kodeks postępowania karnego oraz zmianie niektórych innych ustaw, Dz.U. 2007, nr 112, poz. 766.

oświadczenia lustracyjnego oraz orzekł o utracie prawa wybieralności. Ustawa wprowadziła również, w stosunku do kandydatów urodzonych przed 1 sierpnia 1972 roku, wymóg złożenia oświadczenia lustracyjnego. Druga ze wspomnianych ustaw, w kontekście prawa wyborczego, wprowadziła zmiany w składzie sądu rozpatrującego wnioski i skargi wyborcze³⁶.

W V kadencji Sejmu zostało złożonych do Marszałka Sejmu siedem projektów zmian ordynacji parlamentarnej. Projekty³⁷ złożyli posłowie PiS, PSL, LPR. Wskazują one, że posłowie zdawali sobie sprawę z konieczności zmiany prawa wyborczego. Głównym celem tych projektów było przede wszystkim dostosowanie prawa wyborczego do obecnych wymagań i wyeliminowanie drobnych uchybień i błędów. Tradycyjnie, część projektów ustaw realizowała znany w Polsce scenariusz dokonywania w ordynacji wyborczej przed końcem kadencji Sejmu zmian korzystnych dla siebie (chęć zwiększenia w ten sposób własnych szans wyborczych ujawniają zresztą wszystkie partie lub koalicje rządzące przed poddaniem się kolejnemu osądowi wyborców).

Tabela 1. Nazwy komitetów, które zarejestrowały listy we wszystkich okręgach wyborczych

Komitet numer	Nazwa komitetu	Lider
KW 3	Liga Polskich Rodzin	Roman Giertych
KW 10	Polskie Stronnictwo Ludowe	Waldemar Pawlak
KW 2	Polska Partia Pracy	Bogusław Ziętek
KW 6	Prawo i Sprawiedliwość	Jarosław Kaczyński
KW 15	Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej	Andrzej Lepper
KW 8	Platforma Obywatelska RP	Donald Tusk
KKW 20	Lewica i Demokraci SLD+SdPi+PD+UP	Aleksander Kwaśniewski

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, www.wybory2007.pkw.gov.pl

³⁶ M. Chmaj, M. Bąkiewicz, *op. cit.*, s. 78.

³⁷ Dokładne nazwy projektów ustaw oraz ich omówienie znajdują się w pracy: M. Chmaj, M. Bąkiewicz, *op. cit.*, s. 78–82.

Tabela 2. Komitety wyborcze, które zarejestrowały listy kandydatów na posłów i senatorów w części okręgów

Komitet	Nazwa komitetu	Lider
KW	Partia Kobiet	Manuela Grętkowska
KW	Samoobrona Patriotyczna	Marian Frądczyk
KWW	Mniejszość Niemiecka	Henryk Kroll

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, www.wybory2007.pkw.gov.pl

W dniu 17 września 2007 roku upłynął termin zgłaszania do PKW zawiadomień o utworzeniu komitetów wyborczych, koalicyjnych komitetów wyborczych i kandydatur do Sejmu i Senatu. 26 września 2007 roku upłynął termin, w którym PKW przyjmowała w celu rejestracji listy z kandydatami. Ostateczną rejestrację komitetów wyborczych zakończono 19 września. O 460 miejsc w Sejmie ubiegało się 6189 osób, a o 100 miejsc w Senacie – 386 osób.

Przebieg kampanii wyborczej

Jeszcze przed zarządzeniem wyborów prawie wszystkie partie polityczne w Polsce rozpoczęły działania utożsamiane z kampanią wyborczą. Pojawiły się pierwsze plakaty i telewizyjne spoty. Najlepszymi przykładami są czarno-białe plakaty PO z serii *Zasady PiS* i hasłami, takimi jak: „pogarda”, „agresja”, „kłamstwa”, „oszczerstwa” oraz podpisami na dole plakatu: „Rządzi PiS, a Polakom wstyd”, a także spoty LiD „Zmień Polsce twarz”.

Czarno-białe billboardy Platformy były zdecydowanym posunięciem reklamowym, wywołały olbrzymie oburzenie PiS. Atak ze strony PO, był tak niespodziewany, że wywołał również konsternację części opinii publicznej. Po pierwszym okresie zaskoczenia partia Kaczyńskiego przeszła do ofensywy; jednym z jej elementów było podważenie zgodności z prawem tych plakatów, nie były one bowiem opatrzone wymaganą przez prawo informacją o źródle finansowania³⁸. Według PiS nie umieszczono jej na 90% billboardów. Zatem pierwsze wydarzenia kampanii wskazywały, że będzie ona ostra, twarda i bezpardonowa³⁹. Z czarno-białych billboardów PO można było też wyczytać, że kampania, co jest zresztą naturalne, będzie ze strony opozycji sądem nad PiS⁴⁰.

³⁸ M. Wójcik, *PiS: A gdzie na plakatach podpis, że to kampania?*, „Dziennik”, 11 września 2007.

³⁹ M. Wójcik, *Ruszyła wojna na słowa*, „Dziennik”, 10 września 2007.

⁴⁰ P. Zaremba, *Polska scena polityczna jako arena walk pseudokibiców*, „Dziennik”, 8–9 września 2007.

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech kampanii 2007 roku było wzajemne „podkradanie” sobie przez partie polityków lub przyciąganie autorytetów społecznych do pomocy w walce wyborczej. Działania partii przypominały zadawanie sobie nawzajem ciosów, przy czym każda ze stron chciała uderzyć mocniej, „zdobyć” cenniejsze nazwisko. Po zadaniu ciosu partia czekała na „odgłosy dobiegające od przeciwnika”, by się upewnić, czy cios był trafiony. 7 września 2007 roku poseł PiS Antoni Mężdło ogłosił opuszczenie szeregów partii i start w wyborach z list PO⁴¹. Wcześniej z kandydowania do Sejmu z list PO zrezygnował prof. Paweł Śpiewak. Były Minister Obrony Narodowej Radosław Sikorski zapowiedział start w wyborach do Sejmu z listy PO⁴² 12 września, a dwa dni później Nelli Rokita, żona polityka PO Jana Rokity, została doradcą Prezydenta RP do spraw kobiet, zmuszając w ten sposób męża do opuszczenia PO i polityki⁴³ (w tym samym dniu ogłosił on, że nie będzie kandydował do parlamentu). Tymczasem Nelli Rokita mocno zaangażowała się w działalność Lecha Kaczyńskiego. Towarzyszyła mu m.in. w czasie wizyty w Chicago, w spotkaniu z tamtejszą Polonią. Sporym osłabieniem PiS była również niejednoznaczna na początku postawa Kazimierza Marcinkiewicza. Później były premier jednoznacznie poparł Jarosława Gowina kandydata PO zastępującego Rokitę na liście wyborczej w Krakowie. 15 września marszałek Senatu Bogdan Borusewicz został ogłoszony kandydatem PO na senatora w Gdańsku. Natomiast 21 września Polska Agencja Prasowa podała, że Nelli Rokita wystartuje z drugiego miejsca na warszawskiej liście PiS. Cztery dni później 25 września zaprezentowana została kandydatura Macieja Płażyńskiego, który miał wystartować z pierwszego miejsca listy PiS w Gdańsku. To były najważniejsze rozszady na listach PO i PiS. Pokazują one, jak dużą wagę strony przywiązywały do tego typu „wzbogacania listy wyborczej”.

Partia rządząca zmieniała w czasie kampanii w 2007 roku główne przesłania wyborcze. Powtarzanie sloganów o Polsce liberalnej i solidarnej przestało już PiS wystarczać. Na początku września na wiecu wyborczym w Lublinie Jarosław Kaczyński zapowiedział walkę z „potężnymi”, „wysoko ustawionymi” i bogatymi ludźmi. Później mówił o tym, że Polsce zagrażają „grupy o silnej tożsamości”⁴⁴. Marek Migalski tak widział nowy podział zaproponowany przez PiS: „(...) jest to podział na Polskę koniokradów i szeryfów – jest na tyle czytelny, prosty, akceptowany i rozpoznawalny, że w szumie medialnym i w swoistej dyfuzji po-

⁴¹ W. Załuska, *PO łowi na terytorium PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 7 września 2007.

⁴² P. Wroński, *Sikorski: Zawiodłem się na Kaczyńskim*, „Gazeta Wyborcza”, 13 września 2007.

⁴³ A. Wojciechowska, *Rokita odchodzi*, „Dziennik”, 15–16 września 2007.

⁴⁴ Pierwsze dni kampanii wskazywały, że PiS będzie atakował głównie LiD, a szybko tendencja ta została zmieniona. Głównym przeciwnikiem stała się PO.

znawczej bez problemu trafia do wyborcy, który takich prostych komunikatów potrzebuje”⁴⁵.

Podstawowym hasłem wyborczym PiS stała się walka z korupcją. Hasło to zostało w specyficzny sposób zaprezentowane w czasie konferencji prokuratury poświęconej nocnym spotkaniom z 5 na 6 lipca 2007 roku w Hotelu Marriott. Konferencja odbyła się 31 sierpnia 2007 roku. Na specjalnym pokazie Prokuratury Okręgowej w Warszawie zastępca prokuratora generalnego Jerzy Engelking przedstawił prezentację multimedialną zatytułowaną *Układ 1*. Konferencja ta, odmiennie oceniana przez strony konfliktu politycznego, zbudowała jednak podział: „Kaczyńscy walczą z patologiami nawet we własnych szeregach, cała reszta patologii broni, brodząc w morzu brudu”⁴⁶. Wspomniana konferencja miała utwierdzić opinię publiczną w przekonaniu, że PiS walczy z „oligarchami”. Idea walki z tą grupą społeczną pojawiła się już w czasie kampanii w 2005 roku, kiedy to Jan Kulczyk pojawił się w reklamówce PiS dotyczącej obniżenia podatków wszystkim obywatelom, a nie tylko najbogatszym. Do grona oligarchów dołączył zatem Ryszard Krauze, właściciel Prokom Software SA, jeden z najbogatszych Polaków, z majątkiem szacowanym przez magazyn „Forbes” na 3,5 miliarda złotych w 2008 roku. Wcześniej na billboardach PiS można było zobaczyć premiera ze spokojnym hasłem „Zasady zobowiązują”. 13 września 2007 roku rozpoczęto nadawanie pierwszych oficjalnych spotów telewizyjnych PiS, pt. *Układy*, a dzień później partia ta ogłosiła swoje hasło wyborcze „Zlikwidujemy korupcję”. W trzydziestosekundowym spocie, stylizowanym na film sensacyjny, pokazywano jak dawniej w Polsce za pomocą łapówek załatwiano „kontrakty”, i że dopiero dzięki Jarosławowi Kaczyńskiemu i Zbigniewowi Ziobrze skończono z tymi praktykami.

Spot *Układy* wzbudził wiele kontrowersji wśród przeciwników PiS, ale w rzeczywistości wywarł na wszystkich mocne wrażenie⁴⁷. Przekaz, hasła, sposób wykonania oraz żartobliwe powiedzenie „Mordo ty moja”, weszły do publicznego obiegu. Przekaz filmu był wyraźny. PiS kontynuował walkę z oligarchią w Polsce. Zarysowane na początku nowe podziały społeczne zostały przez PiS zdecydowanie podkreślone⁴⁸. Pomysłodawcą spotu oraz współautorem scenariusza był minister w Kancelarii Prezydenta RP Michał Kamiński. Od tego czasu słowo „korupcja” było na konwencjach PiS odmieniane przez wszystkie

⁴⁵ M. Migalski, *PiS jako jedyna partia prowadzi już kampanię wyborczą. Wyniki sondażu pokazują, że skuteczną*, „Dziennik”, 5 września 2007.

⁴⁶ W. Załuska, *Środki uspokajające po sondażu „Gazety”*, „Gazeta Wyborcza”, 5 września 2007.

⁴⁷ J. Bielecki, *Kampania pod dyktando PiS*, „Dziennik”, 14 września 2007.

⁴⁸ M. Karnowski, *Mocne uderzenie partii Kaczyńskich*, „Dziennik”, 14 września 2007.

przypadki. Jarosław Kaczyński krzychał na przykład na konwencji w Krakowie: „Jeżeli przegramy, do władzy dojdą ci, którzy bronią korupcji”⁴⁹.

Drugi oficjalny spot PiS, tzw. warszawski pojawił się 19 września. Tym razem atak PiS skierowany został przeciwko sprawującej władzę w Warszawie Platformie. PiS w reklamie zarzucał rządzącej PO nieudolność rządów, której efektem są rozkopane drogi i korki w mieście. „Platforma rządzi w stolicy. Warszawa stanęła w korkach” – mówił sugestywnie w reklamie lektor.

Kolejnym spotem, który wywołał dyskusję, był *Salon*. W zamierzeniu autorów miał on być parodią billboardowej kampanii PO *By żyło się lepiej*. W materiale zawarto wiele zwrotów mających negatywnie kojarzyć się z Platformą. Akcja toczyła się w salonie warszawskim, gdzie elita (według PiS „łże-elita”) rozmawia. Rozmowa miała przedstawiać, co w istocie oznaczają hasła wyborcze PO, takie jak: „spokój”, „szacunek”, „budowanie”. Wszystko kończy się stwierdzeniem głównego bohatera, a zarazem hasłem PO „By żyło się lepiej”. Spot zamyka wypowiedź premiera Jarosława Kaczyńskiego: „Nasi przeciwnicy mówią to, co słyszą w salonach, my robimy to, czego chcą inni”⁵⁰.

Poza wymienionymi wyżej spotami PiS przygotował także inne, które były pokazywane na różnych etapach kampanii wyborczej. Łącznie PiS przedstawił 15 spotów wyborczych. Pierwszy był odpowiedzią na materiał PO pt. *Oszukali*. W utrzymanym w konwencji reklamy negatywnej spocie porównano zarobki „zwykłych Polaków” i Donalda Tuska. Kolejny był materiał przypominający, że PO przyjęła dotację państwową dla partii politycznych, mimo iż wcześniej zapowiadała, że tego nie zrobi.

PiS stosował także pozytywny przekaz. W następnym spocie przekonywało widzów do pozytywnych zmian w kraju. Po raz pierwszy pojawiło się nowe hasło: „Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków”. W drugim spocie z serii *Dbamy o Polskę* ukazano przedsiębiorców, którym według PiS powodzi się coraz lepiej, a w trzecim przedstawiono starsze małżeństwo, któremu wiedzie się coraz lepiej pod rządami PiS. Podsumowaniem był spot pozytywnie pokazujący dwa lata rządów PiS w Polsce.

W następnych spotach ugrupowanie próbowało przekonać do siebie mieszkańców wsi. O „wiejskich” sukcesach rządu Jarosława Kaczyńskiego w reklamie mówił Wojciech Mojżesowicz, minister rolnictwa. Ponadto pojawiły się jeszcze spoty *Afery*, *Sztab*, *Orędzie*, *PiS na zdrowie*. *Afery* to próba przypomnienia afer ostatnich lat w Polsce i przekonywanie widzów, że Jarosław Kaczyński walczył skutecznie z korupcją. *Sztab* rozpoczynał trzecią serię spotów PiS. Tym razem materiał w krzywym zwierciadle pokazywał naradę sztabu PO, która nie ma pomysłu

⁴⁹ Kampania PiS, „Dziennik”, 17 września 2007.

⁵⁰ KNYSZ, *PiS demaskuje salon*, „Gazeta Wyborcza”, 25 września 2007.

na kampanię i na rządzenie. W *Orędziu* Jarosław Kaczyński przedstawiał sukcesy swojego rządu i prosił o poparcie wyborcze. Ostatnie spoty poświęcono służbie zdrowia. W *PiS na zdrowie* partia ostrzegała przed prywatyzacją szpitali. W spotcie wystąpił Zbigniew Religa. W materiale pojawia się hasło: „Wybierz lepiej”.

Jarosław Kaczyński w prowadzonej kampanii nie zrezygnował z nawiązywania do okresu III RP. W spotach wyborczych PiS pojawiała się hasło antykomunizmu znane z wcześniejszych wyborów („Precz z komuną”). Hasło to było skandowane na wiecach wyborczych PiS. Kaczyński podkreślał, że symbolem tego okresu jest były prezydent, „chwiejący się po pijanemu nad grobami pomordowanych Polaków”⁵¹. Nowe, istotne nurty kampanii PiS, ale też odwołujące się do niedawnej historii Polski pojawiły się na konwencji wyborczej w Rzeszowie. Jarosław Kaczyński znów przedstawił „czarny” scenariusz dla Polski, jaki miałby się urzeczywistnić po zwycięstwie Platformy: „21 października, jeśli oni zwyciężą, jak niektórzy uważają, to nie będzie nowy 4 czerwca 1992 roku, to będzie nowy 13 grudnia 1981 roku”⁵².

Jednym z głównych problemów PO przed wyborami było miejsce na liście wyborczej Jana Rokity. Należący do najważniejszych liderów PO polityk nie potrafił sobie ułożyć współpracy z niechętną mu grupą młodych działaczy krakowskich. Spór toczył się o ostateczny kształt listy wyborczej w Krakowie, głównie o miejsca na liście osób z Rokitą współpracujących. Już na początku września pojawiły się sugestie o możliwym starcie Jana Rokity z Rzeszowa. Jednak jego ostateczna decyzja o wycofaniu się była sporym zaskoczeniem dla opinii publicznej. Osłabiła też PO w walce wyborczej z PiS. Na ten temat pisano: „(...) to potężna wyrwa w kampanijnym okręcie PO (...) To jeszcze jeden powód do defensywy”⁵³. Nie ulega wątpliwości, że to właśnie Jan Rokita jako członek Komisji Rywina przywrócił PO nowego ducha w rywalizacji o miano partii zmieniającej patologiczne stosunki społeczne w Polsce.

Sama kampania wyborcza PO rozpoczęła się ze znacznym opóźnieniem w stosunku do PiS. Poważnie obawiano się w związku z tym, czy PO zdoła przeciwstawić się partii rządzącej. 14 września PO zaprezentowała spoty wyborcze z udziałem liderów partii oraz z hasłem *By żyło się lepiej. Wszystkim*. Zaprezentowany spot miał charakter filmu dokumentalnego. Jednocześnie czarno-białe billboardy wymierzone w PiS, zostały pokryte biało-niebieskimi z logo PO, oraz słowami *spokój, szacunek, budowanie*.

25 września 2007 roku PO przedstawiła spot *Telefon*. Była to parodia pierwszego spotu wyborczego PiS po tytule *Układ*. Spot był odpowiedzią na spo-

⁵¹ M. Wójcik, *Ruszyła ...*

⁵² A. Grabek, *Brutalne słowa premiera*, „Dziennik”, 29 września 2007 roku.

M. Czech, *Opozycjo ! Zmobilizuj Polaków*, „Gazeta Wyborcza”, 17 września 2007.

ty PiS z wykorzystaniem tego samego pomysłu i tych samych aktorów PiS. Przedstawiał skorumpowanego oligarchę a PO sprytnie do tego układu dołączyła osobę prezydenta⁵⁴. W spocie przedstawiono też pracowników CBA, którzy w swoich uniformach prowadzą działania operacyjne i wykonują polecenia telefoniczne prezydenta.

Platforma stosowała w swoich spotach reklamę negatywną, głównie przed wyborami. Najbardziej widoczne było to w reklamie *Oszukali*. Spot pokazywał, że Kaczyńscy nie dotrzymali danego wyborcom słowa. Materiał wzorowany był na podobnych filmach rodem z USA nie został jednak dopuszczony do emisji. Dwa następne spoty uderzały w wydatki finansowe kancelarii prezydenckiej Lecha Kaczyńskiego i premiera Jarosława Kaczyńskiego. W oficjalnych spotach PO pokazywała w negatywnej roli główną o. Tadeusza Rydzyka, premiera J. Kaczyńskiego, Janusza Kaczmarska, a w rolach pozytywnych Donalda Tuska, Julię Piterę, Bronisława Komorowskiego. Ostatni spot PO pokazywał negatywny obraz kraju pod rządami PiS i obiecywał pozytywne zmiany jakie zajdą, gdy wybory wygra Platforma. W spocie, PO użyła stwierdzenia, że na drogach w ciągu 2 lat zginęło blisko 14 tys. ludzi. Potem wersję zmieniała na 11 tys. osób. Kampania negatywna w spotach PO była podstawą prowadzonego procesu komunikowania się z wyborcą.

Platforma Obywatelska wykazała dużą aktywność poza granicami naszego kraju. Kampania wyborcza w Wielkiej Brytanii skierowana była do młodych Polaków tam pracujących. W dniu 29 września odbyła się wizyta Donalda Tuska w Londynie, Glasgow i Dublinie. Były tam spotkania z polskimi pracownikami oraz z Ireną Anders. W dniu 9 października 2007 PO zaprezentowała honorowy komitet poparcia na czele z prof. Władysławem Bartoszewskim, w skład którego weszło 34 przedstawicieli nauki, kultury i sportu, m.in. prof. Andrzej Zoll, prof. Zbigniew Ćwiąkalski, Olaf Lubaszenko, Tomasz Frankowski, Włodzimierz Lubański, Zbigniew Preisner⁵⁵. Niezwykle cenną pomoc w czasie kampanii udzielił PO Władysław Bartoszewski. Były minister spraw zagranicznych przez dłuższy czas starał się nie opowiadać za żadną partią polityczną. Dopiero podczas kampanii 2007 roku ostro zaatakował PiS. Jego zdecydowane, bezkompromisowe wypowiedzi pomogły PO zdobyć nowych wyborców. Na konwencji w Krakowie, w dniu 29 września Bartoszewski mówił: „nie możemy sobie pozwolić na takie

⁵⁴ A. Kublik, *PO: Układ na telefon prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 26 września 2007.

⁵⁵ *Honorowy Komitet Poparcia PO*: w: <http://www.platforma.org/o-nas/komitet-honorowy-po/>. PiS-owski Komitet poparcia liczył 42 osoby. Jednak jego skład nie pojawił się w prasie, nie wzbudził zainteresowania. Jediną gazetą, która o nim pisała była „Rzeczpospolita”, patrz: asop, „Rzeczpospolita” ujawnia: Gintrowski, Pietrzak, Warska, Kilar w komitecie honorowym PiS, w: <http://www.rp.pl/artykul/61917.html>

marnowanie szans Polski” lub „Polska potrzebuje ludzi szanujących innych ludzi nie napęczniałych nienawiścią”⁵⁶. Prawdziwą burzę wywołały jednak inne słowa: „Nie wiercie frustratom czy dewiantom psychicznym, którzy swoje problemy psychiczne odreagowują na narodzie” - nawoływał - „Ja chcę umrzeć w kraju wolnym i stabilnym! Kategorycznie wypraszam sobie lżenie Polski przez niekompetentnych członków rządu, niekompetentnych dyplomatów!”⁵⁷.

Platforma w swojej strategii wyborczej postawiła na przedstawianie PiS-u jako partii stanowiącej zagrożenie dla demokracji w Polsce. Zarzut budowy w Polsce państwa policyjnego przez PiS był w czasie kampanii powszechnie stosowany przez liderów PO. W podobnym tonie wypowiadali się niektórzy dziennikarze. W dniu rozwiązania Sejmu Marek Beylin w komentarzu w „Gazecie Wyborczej” pisał „konkurenci PiS będą zwalczani przy użyciu haków, fałszywych oskarżeń, może nawet przez pokazowe aresztowania. Ich słowa mogą przegrać z bezprawnymi czynami, jeśli władza będzie poza kontrolą”⁵⁸.

Przekonanie to zostało wzmocnione przez wypowiedź byłego prezydenta Czech V. Havla. W Krakowie podczas spotkania ze studentami na Uniwersytecie Jagiellońskim powiedział: „W Polsce demokracja jest zagrożona do tego stopnia, że wybory powinni śledzić międzynarodowi obserwatorzy”⁵⁹. Havel jednak szybko wycofał się z uzasadniania potrzeby przybycia obserwatorów na polskie wybory i przeprosił wszystkich, którzy poczuli się obrażeni jego wypowiedzią.

Podobne twierdzenia o zagrożeniu demokracji wysuwali niektórzy komentatorzy w Polsce: „Wiemy, że ta władza nie zawaha się użyć dostępnych jej instrumentów, by wpłynąć na wynik wyborów. Za pomocą prokuratury i służb będzie chciała kształtować listy wyborcze. (...) Wszyscy mają siedzieć cicho i nie wychylać się. W przeciwnym razie do drzwi zapuka ABW i CBA”⁶⁰. Podobnie pisał Aleksander Hall: „Polityka przenosi się do gabinetów ministrów i urzędów powołanych do ścigania przestępstw. Są poważne poszlaki, iż tam również w dużej mierze jest reżyserowana”, a dalej jednoznacznie podsumowywał „PiS wciąga służby w walkę polityczną”⁶¹. Wielokrotnie pojawiły się również zarzuty ze strony opozycji, że PiS wykorzystuje aparat państwowy przeciw niej. Opozycja formułowała zarzuty wobec PiS o stosowanie podsłuchów, działania te miały potwierdzać przekształcenie IV RP, w „Czwartą Rzeczypospolitą Podsłuchową”⁶².

⁵⁶ W. Pelowski, *Bartoszewski: nie wiercie frustratom i dewiantom*, „Gazeta Wyborcza”, 1 października 2007.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ M. Beylin, *Komentarz*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9 września 2007.

⁵⁹ J. Bielecki, *Havel: Demokracja w Polsce jest zagrożona*, „Dziennik”, 4 września 2007.

⁶⁰ M. Czech, *O Polskę chodzi nie o słupki*, „Gazeta Wyborcza”, 1–2 września 2007.

⁶¹ A. Hall, *PiS kontra „czarne charaktery”*, „Gazeta Wyborcza”, 3 września 2007.

⁶² Tak była nazywana złośliwie Polska zbudowana przez PiS w okresie swoich rządów.

Pod koniec września PO dodała do prowadzonej strategii wyborczej nową taktykę. Polegała ona na ciągłym atakowaniu czyli „punktowaniu” ministra sprawiedliwości Zbigniewa Ziobry, „okrętu flagowego w zespole PiS”. Celem PO było podważenie przekonania społecznego o istnieniu jakiegokolwiek dorobku ministra. „Dorobek pana łowczego Ziobry i jego sfery” pod takim hasłem występowała Platforma, prezentując jego osiągnięcia⁶³.

9 września 2007 roku kampanię oficjalnie rozpoczął komitet Lewica i Demokraci (SLD, SDPL, UP, PD). Liderem LiD został Aleksander Kwaśniewski. LiD liczył, że popularność byłego prezydenta przełoży się na poparcie dla socjaldemokratów w wyborach 2007 roku. Lider LiD, wykazał się aktywnością i jednoznacznie wypowiedział się na temat dotychczasowej działalności braci: „Kaczyńscy sprowadzają Polskę na peryferia Europy”, czy „IV RP jest koncepcją fałszywą, prowadzoną w sposób nieuczciwy”⁶⁴. Aleksander Kwaśniewski potrafił odnaleźć się w nowej sytuacji, dostrzegł także potrzebę krytycznego spojrzenia na ostatnie rządy SLD, szczególnie Leszka Millera, mówił: „Popełniliśmy błędy, ale LiD jest mądry swoją przeszłością”⁶⁵.

Komitet Lewica i Demokraci rozpoczął kampanię z nowym pomarańczowym kolorem, w którym zaprojektowano całą kampanię. Jednym z pierwszych haseł powtarzanych przez A. Kwaśniewskiego było *Był kit, będzie LiD*. Naczelnym hasłem LiD był *Powrót do normalności*. W połowie września pojawiło się nowe hasło wyborcze i nowy billboard *Mądre rządy zamiast głupich wojen*. Natomiast tytuł całego programu wyborczego brzmiał *Nowa polityka - nowa nadzieja*. Program zawierał *100 konkretów*, które miały być nadzieją i receptą na naprawę zniszczonego przez PiS państwa.

LiD próbował odciąć się od niektórych działaczy, zapowiedział, że z list LiD nie wystartuje Leszek Miller, a liderem łódzkiej listy LiD będzie Wojciech Olejniczak. Spokój w kampanii wyborczej LiD zakłóciły spory o kolejność na listach wyborczych lewicowej koalicji. Walka o „jedyńki” zakończyła się wielką awanturą, będąc pierwszym istotnym pęknięciem w ramach nowej koalicji lewicowej.

Pierwsze spoty LiD-u odwoływały się do pokazania tego ugrupowania jako konstruktywnego gracza na scenie politycznej. W spocie *Łąka* celem było pokazanie LiD jako partii gwarantującej spokój społeczny.

Inny charakter miał spot *Gęby*. W reklamie pokazani zostali znani politycy z dziwnymi – śmiesznymi minami. Materiał miał za zadanie ośmieszyć przeciwników politycznych. Reklamie towarzyszyło hasło: *Zmień Polskę twarz*. Kolejne spoty, Jarosława Kaczyńskiego pokazywały w negatywnej roli, a w pozytywnej

⁶³ Patrz: „Dziennik”, 22–23 września 2007.

⁶⁴ M. Wójcik, *Ruszyła wojna na słowa*, „Dziennik”, 10 września 2007.

⁶⁵ *Ibidem*.

Aleksandra Kwaśniewskiego. Kwaśniewski przekonywał, że Polska potrzebuje patriotyzmu, a nie zaściankowej, zakompleksionej agresji.

Kolejna seria spotów dotyczyła najważniejszych polskich problemów do rozwiązania. W tych filmach, Wojciech Olejniczak poruszał różne problemy, np. służby zdrowia: *Służba zdrowia: nasze najważniejsze zadanie*, rozwoju szybkiej kolei i autostrad: *Szybka kolej i autostrady. To jest realne*. W następnym Marek Borowski mówił o potrzebie silnej złotówki: *Sto złotych tak silne, jak sto euro*, a w kolejnych o potrzebie uproszczenia procedur związanych m.in. z działalnością gospodarczą *Wszystkie rozliczenia przez internet* oraz o potrzebie zwrócenia uwagi na rozwój edukacji: *Tak między nami... edukacja jest najważniejsza*. Do tego doszły również spoty z Izabelą Jarugą-Nowacką. W pierwszym, mówiła o walce o prawa kobiet i o przemocy w rodzinie: *Państwo nie może być obojętne*, w drugim o potrzebie zadbania o niepełnosprawnych: *Pamiętamy o niepełnosprawnych*. Swoją rolę miał także Janusz Onyszkiewicz, w którym poruszał kwestię wycofania polskich wojsk z Iraku: *Polscy żołnierze wrócą do domu*. Waldemar Witkowski w spocie z omawianej serii poruszał kwestię moralności w polityce oraz apelował o podpisanie się pod Kartą Standartów Politycznych. W następnym, ofiarował swoje doświadczenie jako samorządowiec i promował hasło: *Urząd Bliżej Obywatela*. Swoją rolę miał też Jerzy Szmajdziński. Przekonywał w nim o potrzebie wyrównywania różnic rozwojowych między regionami Polski: *Nie ma Polski A i B. Jest jedna Polska!*

Ostatnią serią spotów LiD były tzw. *Listy do Prezydenta*. Każdy dotyczył ważnej społecznie lub politycznie kwestii. Obywatel na maszynie do pisania pisał list do Prezydenta RP. Spot kończył się zwięzłym podsumowaniem całości treści listu np. *Żadnych dyspozycji z Torunia*. Podsumowaniem kampanii był spot z udziałem Jolanty i Aleksandra Kwaśniewskiego, którzy deklarowali, że w wyborach zagłosują na Komitet Wyborczy Lewica i Demokraci.

20 września Leszek Miller ogłosił start w wyborach z łódzkiej listy Samoobrony i utworzenie nowej partii o nazwie Polska Lewica. 23 września Aleksander Kwaśniewski został zaprezentowany jako kandydat na Premiera z ramienia LiD. Prezentacja Kwaśniewskiego została jednak osłabiona przez jego wypowiedzi w prasie niemieckiej dotyczącej sytuacji po wyborach, miał tam twierdzić, że jeżeli Kaczyńscy wygrają najbliższe wybory, to władze w Berlinie powinny przemyśleć swoją powściągliwość wobec Polski. Na obniżenie pozycji LiD i A. Kwaśniewskiego wpłynęły także ujawnione przez programy informacyjne „Fakty”, i „Wiadomości” nagrania z wykładu na Ukrainie, które wskazywały, że lider LiD ma problemy z alkoholem.

Na początku września doszło do rozpadu LiS. Samoobronie przestał się opłacać wspólny start w wyborach z LPR. Andrzej Lepper tłumaczył decyzje o roz-

staniu nastrojami w partii: „działacze chcą, żeby nazwa Samoobrona była samodzielna”⁶⁶. Decyzja o zawiązaniu współpracy z R. Giertychem okazała się zatem zbyt pochopna. LiS okazał się bytem jedynie wirtualnym, nie mającym żadnych realnych struktur w terenie.

14 września Samoobrona RP rozpoczęła kampanię wyborczą i zaprezentowała swoje hasło *O prawdę i godność*. 26 września Andrzej Lepper poinformował o starcie Piotra Ikonowicza, z pierwszego miejsca na liście Samoobrony w Warszawie. 27 września 2007 nastąpiło dalsze osłabienie kampanii Samoobrony. „Gazeta Wyborcza” poinformowała o tym, że posłanka Samoobrony Renata Beger rzekomo kupowała podpisy poparcia na listach partii. W rozkręceniu kampanii Samoobrony nie pomogły również spoty telewizyjne i plakaty wyborcze. Spot Samoobrony pozbawiony był jakiegokolwiek pomysłu. Według zasady pokazać „gadające głowy”, przede wszystkim głowę Andrzeja Leppera.

10 września poseł Robert Strąk poinformował, że z list Ligi Polskich Rodzin wystartują także kandydaci UPR oraz Prawicy Rzeczypospolitej, a komitet będzie promowany pod nazwą Liga Prawicy Rzeczypospolitej. Komitet ten został wzbogacony przez Janusza Korwin-Mikke, który poinformował, że zostanie liderem gdańskiej listy LPR. Zdecydowanym osłabieniem tego komitetu, była decyzja Marka Jurka, który zapowiedział 12 września, że wystartuje do Senatu jako kandydat niezależny. Silna rodzina, bezpieczna szkoła, niskie podatki oraz „Kampania LPR przeciw obłudzie”, to hasła wyborcze startujących wspólnie w październikowych wyborach parlamentarnych Ligi Polskich Rodzin, Unii Polityki Realnej i Prawicy Rzeczypospolitej.

15 września 2007 roku pod hasłem *Porozumienie Służy Ludziom* kampanię wyborczą rozpoczęło PSL. Spokojna, opanowana, przemyślana to główne terminy opisujące kampanię PSL, podobnie jak drugie hasło *PSL = NORMALNIE*. Podstawowym celem kampanii PSL było przywracanie normalności w kraju. Waldemar Pawlak mówił na początku kampanii „Wyruszamy z Radzymina jednać i bratać ludzi. Trzeba dziś ratować od kłótni, fałszywych proroków i wojny domowej”⁶⁷. Sześć dni po tym, 21 kwietnia Waldemar Pawlak poinformował, że z pierwszego miejsca na warszawskiej liście PSL wystartuje Łukasz Fołtyn, twórca komunikatora Gadu-Gadu, w kontekście wojny personalnej PO - PiS było to spore wzmocnienie listy.

Podobny charakter miały spoty PSL, w pierwszym, w którym występował Łukasz Fołtyn, partia prezentowała się jako rozumiejąca potrzebę rozwoju nowoczesnych technologii, w drugim, PSL przedstawiało się jako partia spokoju

⁶⁶ D. Uhlig, W. Szacki, *Samoobrona nie chce hodować LiSa*, „Gazeta Wyborcza”, 7 września 2007.

⁶⁷ Pawlak ratuje przed wojną domową, „Dziennik”, 17 września 2007.

i rozważy, w trzecim zatytułowanym *Babcia* PSL nawiązywał do akcji *Schowaj babci dowód*. Była to dobra reakcja PSL na bieżącą kampanię wyborczą, budzącą sympatię i uśmiech u wyborcy.

18 września 2007 roku kampanię wyborczą rozpoczęła Partia Kobiet. Liderki partii zaprezentowały plakaty, spoty oraz hasła wyborcze (m.in. *Polska jest Kobietą, Wszystko dla przyszłości i nic do ukrycia, Nie obiecujemy! My planujemy!*). Kampania Partii Kobiet wywołała, wiele złośliwych i kąśliwych uwag mediów i konkurencyjnych ugrupowań, z racji kontrowersyjnego hasła i plakatu wyborczego. Częściowo rozebrane liderki Partii Kobiet zaproponowały wyborcy istniejący schemat myślenia o kobietach, kobiety traktuje się przedmiotowo tylko poprzez ich ciało. Ten stereotyp zapewne stanowiący przedmiot walki ich partii, został przez nie same zastosowany. Mimo, iż plakat Partii Kobiet kojarzył się ze zdrowotną akcją profilaktyczną, to taka reklama była jedyną szansą na zaistnienie partii w mediach. Zdecydowanie inny charakter miały spoty Partii Kobiet, szczególnie spot z udziałem mistrzyni świata w boksie zawodowym Agnieszki Rylik dotyczący obrony praw kobiet (w spocie pada niecenzuralne słowo). Spoty pokazywały kobiety silne i twarde, czyniły one z tej partii ugrupowanie nawiązujące do ideologii feminizmu.

Kampania zapełniona była całym zestawem „gadżetów”, które miały za zadanie wzbudzić zainteresowanie wyborów i utkwic im w pamięci. Wyborcze gadżety reklamowe zaliczają się do środków reklamy bezpośredniej. W tym wypadku chodziło bardziej o „gadżety” jednorazowo przekazywane przeciwnikowi politycznemu, a nie wyborcy. PiS proponował czekoladę i specjalne ziołowe tabletki uspokajające dla PO jako ratunek dla tej partii po opublikowanym sondażu „Gazety Wyborczej”, z którego wynikało, zdecydowane prowadzenie PiS⁶⁸. Natomiast PO oferowała PiS-wi szare mydło, do umycia brudnych po dwóch latach rządzenia rąk. W tę bezkompromisową walkę między głównymi ugrupowaniami wpisywało się też PSL ze swoimi parasolami, które miały chronić przed „pluciem politycznym”.

Nowością kampanii 2007 roku miał być brak debat telewizyjnych. Stanowcze „nie” ze strony prowadzącego w sondażach PiS potwierdzało tę diagnozę. Jednak mimo usilnej tendencji ze strony PiS do unikania debat telewizyjnych, PiS odrzucał wszystkie zaproszenia ze strony PO, J. Kaczyński przyjął jednak zaproszenie LiD. Lider LiD A. Kwaśniewski rzucił „rękawicę”⁶⁹ a PiS ją przyjął, uznał, że w ten sposób jeszcze bardziej pogłębi PO w sondażach. Celem debaty było wyeliminowanie PO. Debata miała być wykorzystywana do pomniejszenia ro-

⁶⁸ W. Załuska, *Środki uspokajające po sondażu „Gazety”, „Gazeta Wyborcza”, 5 września 2007.*

⁶⁹ Debatę podobno wymyślił Lech Nikolski.

li Donalda Tuska, Jarosław Kaczyński nazwał Tuska tylko „jednym z małych budowniczych III RP”. Zamyśłem strategów PiS było przekonanie opinii publicznej, że jedyny rzeczywisty spór w tej kampanii toczy się między PiS i LiD.

1 października 2007 roku doszło do pierwszej poważnej debaty w prowadzonej kampanii wyborczej. O godz. 20:00 odbyła się transmitowana przez TVP2, TVN24 i TV Biznes, debata pomiędzy Jarosławem Kaczyńskim a Aleksandrem Kwaśniewskim (liderem Komitetu Wyborczego Lewica i Demokraci). Debata podzielona była na trzy części: polska gospodarka, prowadzona przez Joannę Wrześniewską-Zygier z TV Biznes, polityka zagraniczna, prowadzona przez Monikę Olejnik z TVN 24 oraz polityka Polski, prowadzona przez Krzysztofa Skowrońskiego z Polskiego Radia. Debata ta była niespodzianką, gdyż nikt nie spodziewał się, że tak szybko do niej dojdzie. Odbiła się ona sporym echem w mediach i przyczyniła się do wytworzenia nowych pól podziału między PO i PiS. Platforma uświadomiła sobie, że debata ta stanowi dla partii istotne zagrożenie – twierdzenie Platformy, że J. Kaczyński schował się za Kwaśniewskim miało wykazać tchórzostwo PiS. Uznanie debaty za rozmowę w obrębie polskiego socjalizmu było próbą pomniejszenia znaczenia debaty, jednak na tym etapie walki, zabiegi te okazały się nieskuteczne. Nie pomogło nawet teatralne podarcie przez D. Tuska kartek, na których J. Kaczyński spisał sukcesy dwóch lat rządów PiS. „To kłamstwa, kpiny i propaganda” - stwierdził lider PO. Mimo tych gestów PO w dalszym ciągu była w defensywie. Stan ten został pogłębiony przez odpowiedź J. Kaczyńskiego dotyczącą przyczyn odmówienia debaty Tusкови: „A po co mam rozmawiać z pomocnikiem, skoro mogę z jego szefem?”⁷⁰, nazwał Tuska także politykiem daleko mniej zdolnym niż Kwaśniewski⁷¹.

Debata pokazała, że Jarosław Kaczyński w dalszym ciągu wyznacza kształt debaty wyborczej w Polsce. Dzięki niej rządząca partia coraz mocniej zyskiwała poparcie społeczne, a J. Kaczyński uzyskał pozytywne oceny dużej części z 10 milionów osób śledzących debatę przed telewizorami.

Trudno stwierdzić, co było przyczyną zgody J. Kaczyńskiego na debatę z D. Tuskiem. Odbyła się ona 12 października 2007 roku. Podzielona była na trzy części: polska gospodarka, prowadziła ją Joanna Wrześniewska-Zygier z TV Biznes, polityka zagraniczna, prowadziła Monika Olejnik z TVN24, polityka Polski, prowadził Krzysztof Skowroński z Polskiego Radia. Debatę pomiędzy Donaldem Tuskiem i Jarosławem Kaczyńskim obejrzało w sumie 8,3 mln dorosłych Polaków.

⁷⁰ PiS z PO okładają się złośliwościami, „Dziennik”, 26 września 2007.

⁷¹ P. Wroński, *Czwarta kontra trzecia*, „Gazeta Wyborcza”, 1 października 2007.

Komentatorzy podkreślali, że debatę wygrał Donald Tusk, wysokość zwycięstwa budziła spory ale nie sam fakt pokonania J. Kaczyńskiego⁷². D. Tusk do debaty przystąpił przygotowany, posługiwał się liczbami, przygotowanymi statystykami, przytaczał konkrety. Lider PO wypowiadał się swobodnie, bez agresji i z poczuciem własnej siły. J. Kaczyński zaprezentował się wyjątkowo słabo, nie posiadał żadnych nowych argumentów ani siły odparcia argumentów przeciwnika. Debatę pokazała też, że próba wyeliminowania D. Tuska z kampanii wyborczej przez PiS zakończyła się fiaskiem, do debaty między liderami PiS i PO dojść musiało i doszło. Ten, który przez wiele dni nie chciał rozmawiać ją przegrał. Po debacie każdy z kandydatów zwołał konferencję prasową, na której starał się przekonać opinię publiczną, że to on zwyciężył, ale świadomość, że tym razem premier przegrał zagościła wśród działaczy PiS. „Nie miał swojego dnia. Cieszymy się tylko z tego, że uniknął kompromitacji”⁷³. Szczególnie zadowolona z debaty była PO. Lider PO potwierdził, że jest w stanie przeciwstawić się premierowi i potrafi być skuteczny. „Obaliła wizerunek Kaczyńskiego i stworzyła image Tuska przywódcy politycznego, który wie, czego chce w polityce. I dla jakich celów aspiruje do przejęcia władzy”⁷⁴. Debatę ta zmieniła całkowicie układ sił w kampanii, do tego czasu to PiS wyznaczał pole bitwy, język kampanii wyborczej i debaty politycznej. Debatę zmieniła dynamikę zdarzeń. PO prześcignęła PiS w sondażach i przejęła prowadzenie sporu politycznego w kampanii 2007 roku. Debatę przyczyniła się do zmniejszenia znaczenia LiD-u, partii która była nieobecna w tej debacie. Celem PO było wyjście z defensywy oraz umacnianie swego najważniejszego wykształconego elektoratu miejskiego. I to się udało⁷⁵.

15 października 2007 odbyły się dwie debaty telewizyjne; pierwsza pomiędzy Romanem Giertychem, liderem LPR oraz Leszkiem Millerem, kandydatem Samoobrony do Sejmu. Druga między Aleksandrem Kwaśniewskim oraz Donaldem Tuskiem. Debatę, również podzieloną była na trzy części: polska gospodarka, prowadził ją Roman Młodkowski z TVN 24, polityka zagraniczna, prowadził ją Krzysztof Skowroński z Polskiego Radia oraz polityka Polski, prowadziła ją Dorota Gawryluk z TV Biznes. Debatę między R. Giertychem a L. Millerem nie wywołała większego zainteresowania, druga – między D. Tuskiem a A. Kwaśniewskim była powszechnie oglądana.

⁷² W. Szacki, P. Wronski, *Brawa dla Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 13-14 października 2007.

⁷³ W. Kochanowicz, W. Szacki, *Tusk uskrzydla PO*, „Gazeta Wyborcza”, 15 października 2007.

⁷⁴ M. Czech, *Poparcie dla PO to zobowiązanie*, „Gazeta Wyborcza”, 22 października 2007.

⁷⁵ E. Mistowicz, *PiS mruga okiem do nowych grup wyborców*, „Dziennik”, 18 września 2007.

Trzeci etap kampanii nastąpił 16 października 2007 roku. Był on wynikiem zatrzymania przez CBA Beaty Sawickiej pod zarzutem korupcji. Szef Centralnego Biura Antykorupcyjnego zorganizował wtedy konferencję prasową, prezentując materiały dotyczące przyjęcia przez ówczesną posłankę PO Beatę Sawicką łapówki. W opinii opozycji i części komentatorów, było to wmieszanie CBA w kampanię wyborczą, mające na celu zdyskredytowanie PO, czemu zaprzeczył następnie szef CBA Mariusz Kamiński twierdząc, że celem była jedynie prezentacja działalności służby.

Aresztowanie Beaty Sawickiej było dla Platformy dużym ciosem, ale konferencja prasowa zorganizowana w Sejmie przez Sawicką zmieniła te tendencje. Wystąpienie Sawickiej pełne dramaturgii i osobistych wyzwani, płaczu oraz stwierdzeń kierowanych do szefa CBA „Niech pan mnie już nie linczuje!”, czy „Wczoraj zostałam zabita. Ukamienowano mnie za życia”⁷⁶ przyczyniły się do zmniejszenia znaczenia dowodów przedstawionych przeciw posłance pokazanych na konferencji prasowej przez szefa CBA. Wystąpienie Beaty Sawickiej wzbudziło sympatię do niej, osoby winnej, ale jak twierdziła część polityków PO wykorzystanej przez służby specjalne.

PiS świadomie tworzył przed wyborami psychozę wyboru ostatecznego, a więc albo my, albo potop, albo nasza wizja Polski, albo niejasna, lecz straszliwa recydywa wszystkich nieszczęść, jakie kiedykolwiek spadały na kraj. Wymyślona przez premiera analogia pomiędzy ewentualnym zwycięstwem PO lub LiD a stanem wojennym z 13 grudnia 1981 roku wcale nie była przejęzyczeniem, lecz świadomym tworzeniem klimatu grożącej nam katastrofy. Działanie to dobrze obrazuje stwierdzenie Donalda Tuska: „PiS niczym wampir żywi się lękiem i złem, które tkwią w każdym z nas”⁷⁷. PiS za pomocą reklamy określał teren bitwy, wprowadzał konkurenta na ten teren i rozkładał go na łopatki⁷⁸. Proponowane przez PiS tematy kampanii i tematy sporów, miały przekonać elektorat A. Leppera i LPR do poparcia tej partii.

Istotnym posunięciem PO w kampanii, wzmacniającym jej przekaz była prezentacja nowych haseł wyborczych, np.: „Polska zasługuje na cud gospodarczy”. Był to ostatni akcent w kampanii wyborczej Platformy. Na konwencjach wyborczych, pod koniec kampanii D. Tusk wielokrotnie obiecywał poprawę sytuacji gospodarczej kraju. Do poprawy potrzebny był tylko odpowiedni rząd: „Cud może się zdarzyć nad Wisłą, tylko Polska potrzebuje rzą-

⁷⁶ A. Bublik, W. Czuchnowski, *W służbie CBA*, „Gazeta Wyborcza”, 16 października 2007.

⁷⁷ Nie będzie koalicji z PiS Kaczyńskiego – wywiad Witolda Gadomskiego, Jarosława Kurskiego z Donaldem Tuskiem, „Gazeta Wyborcza”, 1–2 września 2007.

⁷⁸ E. Mistowicz, *op. cit.*

du, który ma zaufanie do rynku, a nie do swoich biurokratów. Trzeba wierzyć w cuda”⁷⁹.

W październiku pojawiła się akcja społeczna propagująca udział w głosowaniu „Zmień kraj. Idź na wybory”. Akcja organizowana była przez kilkadziesiąt organizacji pozarządowych, celem akcji było zachęcenie młodych wyborców do głosowania. Pierwszym pomysłem były plakaty, wzorowane na instrukcji skreślenia mebli. Trzy rysunki pokazywały jak oddać głos. Były one uzupełnione hasłem „Parlament – zrób to sam”. Drugą akcją stanowił anonimowy spot telewizyjny wzorowany na popularnej kreskówce „South Park”. W spocie pierwszy ludzik mówił, że nie idzie na wybory, bo jego głos nic nie znaczy. Podobnie mówiły kolejne postacie. W końcu kamera się oddalała i pokazywała, że ludzików, które tak mówiły, były setki. Całość kończyło podsumowanie „Na wyborach twój głos nigdy nie jest jeden”.

Kampanię wyborczą zakończyła wojna na orędzia w telewizji państwowej, w ostatnim dniu przed ciszą wyborczą. Pierwsze orędzie wygłosił premier Jarosław Kaczyński, a po nim wystąpił marszałek Senatu Bogdan Borusewicz. Lider PO Donald Tusk też wystąpił z „orędziem” wyemitowanym w ramach płatnego czasu przed i po głównych programach informacyjnych w TVP, TVN i Polsacie. Lider opozycji podkreślił, że wierzy w cud gospodarczy, taki sam jak w Irlandii i Hiszpanii. „Ale PiS tego zrobić nie potrafił, bo wołał zajmować się zemstą i szukaniem wciąż nowych winowajców, bo łatwiej jest znaleźć winnych niż zmienić coś na lepsze” – podkreślił lider opozycji⁸⁰.

Kampania wyborcza z sondażami w tle

Sondaże przedwyborcze na początku września nie wskazywały jednoznacznie, kto wygra wybory 2007 roku. Tendencja ta utrzymała się przez miesiąc. Na początku października zdecydowanym prowadzącym stał się PiS. Tendencja ta utrzymywała się do debaty Jarosław Kaczyński – Donald Tusk. Sondaże wskazywały także, że LPR i Samoobrona nie wejdą do Sejmu. Niekorzystne notowania wyborcze były główną przyczyną szukania nowych rozwiązań mających zwiększyć szanse obu tych partii, spowodowały także, że np. A. Lepper zdecydował się na zrezygnowanie z pomysłu wspólnego startu z LPR w wyborach, w ramach wcześniej utworzonego LiS-u.

Sondaże uwiaryściły, że wyborcy reagują na najważniejsze zdarzenia w kampanii wyborczej. Debata Jarosław Kaczyński– Aleksander Kwaśniewski przyczy-

⁷⁹ W. Załuska, M. Sandecki, *PO: Wschód kontra Zachód*, „Gazeta Wyborcza”, 8 października 2007.

⁸⁰ W. Czuchnowski, *Wojna na orędzia w telewizji państwowej*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21 października 2007.

niła się do osiągnięcia zaplanowanych celów PiS. Partia Tuska, PO, znalazła się na marginesie wyborczej walki, a jej notowania spadły aż o pięć punktów. Tyle samo wzrosło poparcie dla PiS, który osiągnął aż 36% poparcia. Był to najlepszy rezultat partii PiS w roku 2007⁸¹. W dniu 5 października w sondażu dla „Gazety Wyborczej” podano, że od debaty PiS zyskał 6 pkt, LiD – 2, a PO straciła 4 pkt⁸². Wcześniej, poparcie dla PiS wzrastało tak szybko tylko na początku września, w czasie zatrzymania byłego szefa MSWiA Janusza Kaczmarska.

Tabela 3. Poparcie dla poszczególnych partii mierzone przez PBS DGA dla „Gazety Wyborczej” i „Polityki” od 25 sierpnia do 17 października 2008 roku

Data pomiaru	Poparcie dla poszczególnych partii w punktach %						
	PIŚ	PO	LiD	PSL	S*	LPR	N**
25-26 sierpnia	22	31	12	5	5	5	20
1-2 września	30	26	13	5	6	6	16
8-9 września	28	28	11	3	5	3	20
15-16 września	29	30	12	2	2	2	19
27-29 września	32	34	16	5	3	3	bd***
2 października	36	31	15	6	5	4	bd
1-3 października	37	32	16	5	5	3	bd
2-4 października	38	32	16	6	3	3	bd
6-8 października	33	36	17	6	3	4	bd
7-9 października	34	36	15	6	3	4	bd
9-11 października	38	33	13	7	3	4	bd
11-14 października	37	38	11	7	2	3	bd
13-15 października	35	40	13	6	2	2	bd
14-16 października	34	39	15	7	2	2	bd
15-17 października	31	41	14	7	3	2	bd
Oficjalne wyniki	32,1	41,5	13,15	8,9	1,5	1,3	

Legenda: * S – Samoobrona, ** N – Niezdecydowani, *** bd – brak danych, ta kategoria nie była uwzględniana w badaniach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie sondaży opublikowanych w „Gazecie Wyborczej”.

⁸¹ M. Kochanowicz, *Po debacie bez Tuska PO traci, PiS w natarciu*, „Gazeta Wyborcza”, 4 października 2007.

⁸² *Sondaż codzienny „Gazety” i „Polityki” – 16 dni do wyborów*, „Gazeta Wyborcza”, 5 października 2007.

Niezwyczajnie widoczne były zmiany poparcia wyborczego po debacie Kaczyński-Tuska, którą oglądało aż 6,7 mln osób. Platforma zyskała po niej aż 5 pkt procentowych, miała 38%, a PiS stracił jeden punkt, mając 37%. Zmalały natomiast notowania LiD (w ciągu czterech dni 4 pkt), LPR, Samoobrony⁸³. Na spadek notowań LiD w tym sondażu wpływ miała też zapewne „choroba filipińska” Aleksandra Kwaśniewskiego.

Tendencja w sondażach dla PO była już tylko wzrostowa. Platforma zbierała owoce zwycięstwa Donalda Tuska i stale umacniała się na czele sondaży. Na kilka dni przed wyborami fatalnie wypadły wyniki LPR i Samoobrony, które uzyskiwały poparcie w granicach 2%. Jediną nadzieją, dla tych partii było przekonanie opinii publicznej, że wyniki ich będą wyższe, bowiem nie wszyscy respondenci przyznają się do popierania niepopularnych partii.

Wyników sondaży nie zmieniła również konferencja prasowa szefa CBA Mariusza Kamińskiego ani konferencja byłej posłanki, Beaty Sawickiej. Notowania PO przed ogłoszeniem ciszy wyborczej osiągnęły najwyższy poziom w roku 2007, aż 41%. Tak wysokie poparcie w sondażu dla „Gazety Wyborczej” było sporym osiągnięciem tej partii jeśli weźmiemy pod uwagę jej pasywny początkowo sposób prowadzenia kampanii wyborczej. W ostatnim tygodniu przed wyborami wszystkie sondaże dawały PO przewagę rządu 3-10%⁸⁴. Poparcie PiS-u kształtowało się na poziomie 31%, LiD posiadał poparcie w graniach 14%, PSL – w ostatnim sondażu otrzymał 7%, poza parlamentem miały się znaleźć Samoobrona – 3%, oraz LPR – 2%⁸⁵. Bez wątpienia firmy prowadzące badania, przewidziały wynik wyborów z niewielkimi błędami.

Wyniki wyborów parlamentarnych 2007 roku

Wybory rozpoczęły się o godzinie 6:00 i trwały do godz. 20:20. Pierwotnie, głosowanie, zarazem cisza wyborcza miały zakończyć się o 20:00. Jednak w jednej z obwodowych komisji wyborczych, w Pile, głosowanie rozpoczęło się z dwugodzinny opóźnieniem z powodu uszkodzenia pieczęci do stemplowania kart do głosowania. W związku z czym Państwowa Komisja Wyborcza podjęła decyzję o przedłużeniu głosowania w tej komisji o 20 minut. Natomiast w Warszawie, Gdańsku i Poznaniu w kilku komisjach zabrakło kart do głosowania. Cisza wyborcza została przedłużona do 21:00, a potem, do godziny 22.55.

⁸³ W. Kochanowicz, W. Szacki, *op. cit.*

⁸⁴ P. Pacewicz, *Władza ucieka PiS-owi*, „Gazeta Wyborcza”, 18 października 2007.

⁸⁵ M. Kochanowicz, *Kto wygra wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 19 października 2007.

Tabela 4. Wyniki wyborów do Sejmu RP – 2007

Komitet Wyborczy	Głosy	Punkty proc. (zmiana do 2005)			Mandaty (zmiana do 2005)		% manda- tów
Platforma Obywatelska RP	6 701 010	41,51%	+17,37%		209	+76	45,43%
Prawo i Sprawiedliwość	5 183 477	32,11%	+5,12%		166	+11	36,09%
Lewica i Demokraci	2 122 981	13,15%	+1,84%		53	-2	11,52%
Polskie Stronnictwo Ludowe	1 437 638	8,91%	+1,95%		31	+6	6,74%
Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej	247 335	1,53%	-9,86%	-	-56		-
Liga Polskich Rodzin	209 171	1,30%	-6,67%	-	-34		-
Polska Partia Pracy	160 476	0,99%	+0,22%	-	-		-
Partia Kobiet	45 121	0,28%	-	-	-		-
Mniejszość Niemiecka	32 462	0,20%	0,07%	1	-1		0,2%
Samoobrona Patriotyczna	2531	0,02%	-	-	-		-
Razem	16 333 874	100,0%	-	460	-		100,0%

Źródło: opracowane na podstawie danych PKW. Państwowa Komisja Wyborcza, www.wyborry2007.pkw.gov.pl

Rysunek 1. Rozkład mandatów w Sejmie

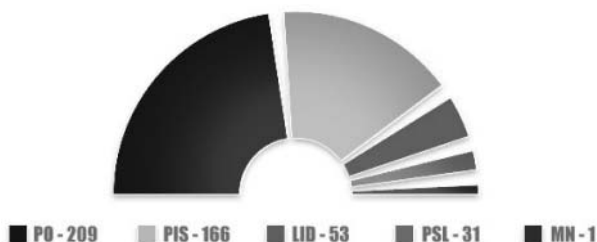


Tabela 5. Wyniki do Senatu RP

Komitet Wyborczy	Mandaty (zmiana do 2005)	
Platforma Obywatelska RP	60	+26
Prawo i Sprawiedliwość	39	-10
Cimoszewicz do Senatu	1	-
Razem	100	-
Frekwencja	53,88%	

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, www.wybory2007.pkw.gov.pl

Wyniki wyborów zdecydowanie wskazują, że PO i PiS doprowadziły do podziału polskiej sceny politycznej między siebie. Spowodowały też całkowite wyeliminowanie dwóch populistycznych ugrupowań (LPR, Samoobrona) oraz osłabiły zdecydowanie środowiska lewicowe (LiD).

Zgodnie z oficjalnymi wynikami wyborów opublikowanymi przez Państwową Komisję Wyborczą frekwencja wyborcza wyniosła 53,88%, co było najwyższym wynikiem w polskich wyborach parlamentarnych po 1989 roku. W poprzednich wyborach parlamentarnych frekwencja była niższa o 13,13 punktów procentowych i wyniosła 40,57%. Frekwencja w miastach wyniosła 58,8%, a na wsi 45,3%. We wszystkich miastach powyżej 250 000 mieszkańców frekwencja przekroczyła 60%. Najwyższą frekwencję zanotowano w głosowaniu za granicą: 78,26%, a w Polsce – w gminie Michałowice 73,67%. Niewiele niższa była frekwencja w Warszawie: 73,44%. Najniższą frekwencję zanotowano w gminie Maszewo – 28,76%⁸⁶.

Tak wysoka frekwencja wykazała, że Państwowa Komisja Wyborcza nie wszędzie umiała zapewnić bezproblemowe głosowanie. W kilku komisjach zabrakło kart do głosowania i wybory musiały zostać przedłużone o trzy godziny.

⁸⁶ Państwowa Komisja Wyborcza, www.wybory2007.pkw.gov.pl

W wyborach 2007 roku wzięło udział o 3 mln 886 tysięcy więcej wyborców niż w roku 2005. Jest to liczba wyjątkowo duża, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że część wyborców nie miała możliwości wzięcia udziału w głosowaniu, ze względu na pobyt zagranicą w celach zarobkowych, co tylko potwierdza, że wybory 2007 roku wywołały większą mobilizację wśród wyborców⁸⁷.

PO zdecydowanie zwiększyła swój elektorat. Zdobyła o 7000 tysięcy głosów więcej niż PO i PIS w 2005 roku razem wzięte. „Ponad siedmiomilionowy elektorat PO jest w co najmniej dwóch trzecich nowy”⁸⁸. Żadna partia po 1989 roku nie była tak blisko samodzielnego rządzenia jak PO w 2007 roku.

Pomimo, iż PiS nie uzyskał złego wyniku, a nawet zwiększył swój elektorat o 2 miliony wyborców – wybory 2007 roku zdecydowanie przegrał. Przegrana była tym bardziej bolesna, że PiS miał wyjątkowo sprzyjające okoliczności do odniesienia zwycięstwa. Posiadał do pełnej dyspozycji cały aparat państwa, państwową telewizję, prezydenta „Wydawało się, że konkurentów mieli na deskach. Platformę Obywatelską bili na każdym polu: w reklamie, działalności programowej i cechach przywódców”⁸⁹, a jednak to nie wystarczyło do zwycięstwa.

Podsumowanie

Dwuletnie rządy koalicji pod przewodnictwem Prawa i Sprawiedliwości były okresem niezwykle intensywnego konfliktu i napięcia w Polsce, największego, począwszy od 1989 roku. Wśród wielu sporów i podziałów, najgłębszy wydaje się ten, który wytworzył się między PiS i jego zwolennikami, a przeważającą częścią polskich inteligenckich elit. Konflikt ten od samego początku był wyjątkowo brutalny. Obie strony nie przebierały w złośliwych określeniach. IV RP była z gruntu antyelitarna, a historia jej istnienia to przede wszystkim konflikt między większością społeczeństwa, masami a elitami. Adam Michnik w czasie kampanii wyborczej tak pisał o rządzie PiS: „Dla partii J. Kaczyńskiego rządzenie stało się codzienną wojną: z prawnikami i lekarzami, z pielęgniarkami i nauczycielami, z wykształciuchami i łże-elitami, z Niemcami i gejami, z Rosją i liberałami”⁹⁰.

Jarosławowi Kaczyńskiemu przypisywano opinię „sprawnego polityka”, czasami wręcz – wizjonera. Ten mit sprawności upadł wraz z wyborczą porażką PiS. Lider PiS ze względu na swoje konfliktowe podejście skazał PiS na utratę popar-

⁸⁷ P. Pacewicz, *Skąd aż tylu wyborców?*, „Gazeta Wyborcza” z 24 października 2007.

⁸⁸ *Ibidem*.

⁸⁹ M. Czech, *Poparcie dla PO to zobowiązanie*, „Gazeta Wyborcza” z 22 października 2007.

⁹⁰ A. Michnik, *Odzyskać Polskę*, „Gazeta Wyborcza” z 15 października 2007.

cia wielu grup społecznych, głównie inteligencji i mediów, a tym samym na osamotnienie w czasie wyborów 2007 roku. Okazało się, że przeciwstawianie oszukiwanych mas społecznych elitom nie zakończyło się sukcesem, choć rzadko, tak wytworzony podział kończy się dla mas porażką. Zatem oparcie się wyłącznie na masach nie zapewniło PiS zwycięstwa w czasie wyborów 2007 roku. Stworzony spór spowodował, że ludzie zaradni, młodzi i nowocześni, tacy, którzy radzili sobie bez „pomocy” po 1989 roku, znaleźli się także po stronie „wyklętych” elit.

Z drugiej strony J. Kaczyńskiemu udało się „wyliminować” ze sceny politycznej Samoobronę i LPR, partie populistyczne, reprezentujące ludzi wykluczonych w Polsce po 1989 roku. Fakt ten przyczynił się do tego, że PiS został po części zmuszony przejść na pozycje pozostawione przez te dwa ugrupowania, zajęła ich miejsce.

Działalność PiS w okresie 2005–2007 polegała zatem nie tylko na odrzucaniu pewnych grup społecznych, ale jak wskazuje ostatni przykład na poszerzaniu swojego elektoratu.

Projekt IV RP został zablokowany politycznie, a potem odrzucony w wyborach 2007 roku, które miały cechy plebiscytu. Projekt ten odrzuciły głównie takie grupy społeczne jak: klasa średnia, inteligencja i młodzież. Najbardziej niespodziewaną grupą, którą odrzuciła ten projekt jest prawie milionowa zbiorowość młodych ludzi. Wśród wielu przyczyn, które legły u podstaw takiej decyzji młodych ludzi znajduje się głównie aspekt „estetyczny” uprawiania polityki przez rząd Jarosława Kaczyńskiego. Młodzi ludzie odrzucili sposób uprawiania polityki, oparty na nieustającym konflikcie.

Okres 2005–2007 zakończony niespodziewanym zwycięstwem PO otworzył przed tą partią nowe możliwości działania, przedstawiane dość szczegółowo w analizowanej kampanii wyborczej. Platforma Obywatelska obiecywała powrót do normalnych zasad uprawiania polityki oraz spokoju społecznego. Jacek Rostowski pisał: „Najważniejszym zadaniem nowego rządu jest dokonanie takich zmian, które sprawią, że nawet gdyby PiS ponownie doszedł do władzy, to nie mógłby zagrozić demokracji poprzez upolitycznienie prokuratury, TVP i służb specjalnych”⁹¹.

Rząd Platformy Obywatelskiej będzie zmuszony w ciągu najbliższych miesięcy wiele dokonać, aby móc zrealizować zapowiadaną wielką wizję naprawy kraju.

⁹¹ J. Rostowski, *Upadek wielkiego stratega*, „Gazeta Wyborcza” z 25 października 2007.

Alicja Jaskiernia

Medialny przekaz wyborczy jako przedmiot międzynarodowej regulacji prawnej

Wprowadzenie

Aktywność mediów w kampaniach wyborczych spotyka się z coraz większym zainteresowaniem badaczy¹. Wobec szczególnej roli, jaką odgrywają media masowe we współczesnych demokratycznych procesach wyborczych², powstaje pytanie, w jakim stopniu aktywność mediów w tym zakresie powinna być przedmiotem regulacji prawnych, a w jakim powinna być nieograniczona i wynikać z zasady wolności słowa. Chodzi więc o to, jakie przesłanki teleologiczne przemawiają za tym, by stosować gorset prawny ograniczający swobodę mediów.

¹ Por. *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2003; *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Warszawa 2006; *Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, W. Mich, Lublin 2007; *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Toruń 2007; *Media a polityka*, red. M. Szpunar, Rzeszów 2007.

² Zob. Y. Lange, A. Palmer, *Media and Elections*, Düsseldorf 1995, s. 15.

Kwestię tę z reguły rozważa się na tle krajowych regulacji prawnych, ale zasadne jest też spojrzenie na nią przez pryzmat standardów międzynarodowych. Zachętą do takiej refleksji może być wydane 7 listopada 2007 roku zalecenie Komitetu Ministrów Rady Europy 2007(15) w sprawie przekazu medialnego kampanii wyborczych³. Jest to reprezentatywny dokument wypracowany przez organizację międzynarodową, która koncentruje swą działalność na kreowaniu i upowszechnianiu standardów w dziedzinie demokracji, praworządności i praw człowieka. Można więc przez jego pryzmat spojrzeć na główne dylematy międzynarodowej regulacji medialnego przekazu wyborczego.

Uzasadnienie teleologiczne regulacji medialnego przekazu wyborczego

Podstawowe znaczenie ma tu ustalenie motywów, z jakich dokonuje się regulacji medialnego przekazu wyborczego. Poszukując tych przesłanek można przywołać zalecenie Komitetu Ministrów Rady Europy 2007(15), który stwierdził, że „w okresie kampanii wyborczych przepisy regulacyjne powinny zachęcać i umożliwiać pluralistyczne wyrażanie opinii w przekazie medialnym”. Komitet dodał przy tym, że „z zachowaniem respektu dla redakcyjnej niezależności wydawców, przepisy regulacyjne powinny nakazywać prezentację kampanii wyborczej w sposób uczciwy, zrównoważony i bezstronny w całym programie tych nadawców”. Taki obowiązek „powinien mieć zastosowanie zarówno do nadawców publicznych, jak i prywatnych w ich odpowiednich obszarach transmisyjnych”. Państwa członkowskie jednak „mogą derogować z tych postanowień te serwisy nadawcze, które są wyłącznie przeznaczone i jednoznacznie identyfikowalne jako własna promocja partii politycznych i kandydatów”.

W świetle tych postanowień rysuje się schemat aksjologiczny, który może mieć tu zastosowanie. Najistotniejszą wartością, która została szczególnie wyeksponowana, jest „pluralistyczne wyrażanie opinii”. Tylko przekaz medialny, który zapewnia pluralistyczne wyrażanie opinii, a więc dotarcie do społeczeństwa z wszystkimi przesłaniami wyborczymi, jakie są artykułowane na wyborczej scenie politycznej, spełnia ten standard. Zarazem jednak podkreślone zostały trzy dalsze wartości kluczowe: uczciwość, zrównoważenie i bezstronność. Nie wystarczy więc, że przekaz będzie pluralistyczny, jeśli nie będzie uczciwy (trafnie

³ Zob. Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states concerning media coverage of electoral campaigns (Adopted by the Committee of Ministers on 7 November 2007 at the 1010th meeting of Minister's Deputies).

odzwierciedlający poglądy uczestników kampanii wyborczej), zrównoważony (w odpowiedniej proporcji eksponujący zarówno pozytywne, jak i negatywne elementy programu wyborczego), oraz bezstronny (nie tworzący uprzywilejowanej pozycji dla żadnego z ugrupowań i kandydatów biorących udział w kampanii wyborczej).

Gdyby na te przesłanki spojrzeć opierając się na konstrukcji negatywnej, to należałoby przyjąć, że właśnie w odniesieniu do tych zagadnień pojawiają się najbardziej typowe zagrożenia dla prawidłowego medialnego przekazu wyborczego. Na prawną jego regulację należy więc spojrzeć przez pryzmat chęci kreowania i upowszechniania standardów, które promują rozwiązania modelowe, a zarazem przeciwdziałają rozwiązaniom, zakłócającym prawidłowy proces wyborczy.

Zróżnicowanie polityki regulacyjnej medialnego przekazu wyborczego

Dostrzeganie potrzeby regulacji medialnego przekazu wyborczego nie oznacza, że we wszystkich państwach mamy do czynienia z jednolitym podejściem do tego zagadnienia. Na przykład w Danii, Holandii i Norwegii w ogóle nie zostały sformułowane jakieś szczególne zasady. Jedynie na mediach publicznych ciąży odpowiedzialność za obiektywny i bezstronny przekaz, określona w wewnętrznych postanowieniach. Nieco odmienna jest sytuacja w RFN, gdzie ustawa zasadnicza eksponuje kwestię równości szans, a w ustawie o partiach politycznych jest zawarta zasada „równego traktowania partii politycznych”. Dotyczy to jednak wyłącznie emisji bezpłatnych programów wyborczych, a nie programów publicystycznych. Z kolei we Francji zasadnicze znaczenie mają decyzje Najwyższej Rady Audiowizualnej (CSA), która wypracowała zasadę podziału czasu wyborczego: 1/3 dla rządu, 1/3 dla parlamentarnej większości oraz 1/3 dla parlamentarnej mniejszości. Uwzględniono również zasady dotyczące sił pozaparlamentarnych. Z kolei w Szwajcarii zrównoważony przekaz wyborczy jest zapewniony drogą nieformalnych porozumień i wewnętrznych wskazówek, niekoniecznie w drodze pisemnej. System ten może funkcjonować dzięki ustabilizowanej kulturze politycznej i tradycji przekazywania zrównoważonego przekazu.⁴

⁴ Zob. A. Jaskiernia, *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy międzynarodowe i uwarunkowania ich realizacji*, Warszawa 2008, s. 287 i n. oraz cytowane tam piśmiennictwo.

Złożoność problemu wiąże się z tym, że nie wszystkie zagadnienia dotyczące medialnego przekazu wyborczego można ująć w normy ustawowe, np. w ordynacjach wyborczych. Choć więc nie ulega wątpliwości, że media są istotnym determinantem procesów wyborczych, to jednak tylko w ograniczonym zakresie (np. w odniesieniu do dostępu ugrupowań politycznych do czasu antenowego, a zwłaszcza czasu bezpłatnego) podlegają precyzyjnym regulacjom prawnym. Szereg istotnych wartości, związanych z uczciwością, zrównoważeniem i bezstronnością, nie nadaje się wręcz do wyczerpującej regulacji o charakterze ustawowym, stąd z konieczności trzeba tu posiłkować się innymi standardami. Należą do nich w szczególności, gdyby ograniczyć się do kontynentu europejskiego, standardy wypracowane przez trzy struktury: Radę Europy (RE), Organizację Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE) i Unię Europejską (UE).

Charakterystyczne jest przy tym to, że nie chodzi tu jedynie o standardy prawnie wiążące (traktatowe), ale też o standardy uchwałodawcze (z obszaru „miękkiego prawa”). Punktem ciężkości nie jest bowiem to, w jakim stopniu wiążą one w sensie formalnym (choć nie jest to oczywiście bez znaczenia z punktu widzenia możliwości ich egzekwowania), ale to, że niosą wiedzę (doświadczenie międzynarodowe) i wskazówki w kwestii prawidłowego postępowania. Mamy więc do czynienia ze swoistym demokratycznym *know how*.

Istotne znaczenie mają także standardy powstające w drodze samoregulacji. Chodzi tu w szczególności o kodeksy etyki dziennikarskiej⁵, które określają m.in. reguły zachowań dziennikarzy w procesach wyborczych⁶. Przestrzeganie tych reguł jest jedną z zasadniczych przesłanek spełnienia przez media założonej misji w wyborach⁷.

Podobny charakter mają standardy wypracowane przez organizacje międzynarodowe. Można tu wskazać m.in. na *Dekalog dziennikarskiej deontologii*, opracowany po patronacie UNESCO, *Deklarację zasad postępowania dziennikarzy*, przygotowaną przez Międzynarodową Federację Dziennikarzy, *Deklarację z Windhoek*, przyjętą przez UNESCO. Realizacja tych standardów zależna jest od kontekstu, w którym media działają oraz od stopnia autonomii mediów i ich zróżnicowania⁸.

⁵ Zob. W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996, s. 293.

⁶ Zob. J. Darmo, *Etyka w środkach masowego przekazu. Obraz świata w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1-2, s. 52.

⁷ Zob. P. Suhonen, *The Media, Polls and Political Process. The Case of Finland*, „European Journal of Communication” 1997, nr 2, s. 223.

⁸ Por. T. Sasińska-Klas, *Etyka zawodów medialnych*, [w:] A. Drzycimski i in., *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, Warszawa-Bydgoszcz 2000, s. 337.

Z przykładami samoregulacji spotykamy się również w odniesieniu do poszczególnych pism. Na przykład we Francji wpływowe dzienniki „Libération”, „Le Monde” i „La Croix” przyjęły wewnętrzne kodeksy etyki, które mają z jednej strony zapewnić obiektywny i uczciwy przekaz, z drugiej chronić niezależność redakcyjną mediów. W kontekście tej praktyki można jednak odnotować, że w niektórych mediach występuje zjawisko niepisanego, ale znanego dziennikarom, porozumienia w ramach kolegium redakcyjnego gazety, określającego „linię pisma” w okresie kampanii wyborczej. Przyjęta „linia redakcyjna” daje o sobie znać albo w doborze osób, z którymi przeprowadza się wywiady, albo w kładzeniu nacisku na prezentację określonych partii i kandydatów⁹. Taka polityka może ujemnie oddziaływać na te wartości, które w założeniu ma nieść samoregulacja medialnego przekazu wyborczego.

Zwraca więc uwagę zróżnicowanie polityki regulacyjnej medialnego przekazu wyborczego w poszczególnych państwach, a także różnorodność metod regulacyjnych. Niewątpliwie metoda samoregulacji w sposób najpełniejszy sprzyja zastosowaniu zasady wolności mediów, zapewnia bowiem wolność od ingerencji ze strony podmiotów zewnętrznych w stosunku do środowiska dziennikarskiego. Powinna więc ona dominować w krajowych i międzynarodowych systemach regulacyjnych, choć w praktyce konieczne staje się sięganie również po inne typy regulacji.

Najważniejszym celem, jaki przyświeca regulacjom prawnym zachowań mediów w kampaniach wyborczych jest zapewnienie równowagi pomiędzy niezależnością mediów a potrzebą zapewnienia właściwego ich postępowania. Istotne jest bowiem to, kto, z jakiej motywacji i w jaki sposób oddziałuje na treść medialnego przekazu wyborczego¹⁰. Dlatego mechanizmy samoregulacyjne, wypracowane przez środowisko dziennikarskie, mają znaczenie, ale mogą być postrzegane wyłącznie jako uzupełnienie państwowych regulacji prawnych. To bowiem w ustawodawstwie krajowym muszą się znaleźć zasady finansowania kampanii wyborczych, emisji programów wyborczych, wolności prasy oraz reguły prezentowania partii i kandydatów startujących w wyborach. Powinny być one zgodne ze zobowiązaniami międzynarodowymi¹¹. Rozstrzygnięcia w poszczególnych państwach następują bowiem z uwzględnieniem miejscowej tradycji, kultury politycznej i ukształtowanej praktyki wyborczej¹². Nawet jednak w odniesieniu do tych zagadnień formułowane są standardy europejskie. Dotyczą one takich

⁹ Zob. Y. Lange, *Media and Elections. Handbook*, Strasbourg 1999, s. 16.

¹⁰ Zob. P. J. Shoemaker, S.D. Reese, *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, 2nd ed., White Plains 1996, s. 114.

¹¹ Por. R. Crauford Smith, *Broadcasting Law and Fundamental Rights*, Oxford 1997, s. 174–179.

¹² Por. E. M. Barendt, *Broadcasting Law. A Comparative Study*, Oxford 1995, s. 23.

problemów, jak: spójność systemu prawnego, regulacja mediów, ciała nadzorujące, system skargowy i system apelacyjny. Z racji jednak konieczności uwzględnienia specyfiki krajowej, a w szerszym zakresie – uszanowania zasady suwerenności, skala szczegółowości i mocy prawnej tych standardów jest zróżnicowana.

Problem intensywności i zakres regulacji medialnego przekazu wyborczego

Odpowiedź na pytanie, jak głęboko w swobodę działalności dziennikarskiej powinny wkraczać regulacje określające medialny przekaz wyborczy, nie jest łatwe. Fakt, że do chwili obecnej nie wypracowano w tej dziedzinie dokumentu o charakterze prawnie wiążącym (np. konwencji Rady Europy), świadczy o tym, że utrzymują się tu rozbieżności i opinia europejska, artykułowana przez organizacje międzynarodowe, nie dojrzała jeszcze do osiągnięcia konsensu w tej sprawie.

Normy o charakterze prawnie wiążącym można wyprowadzić w szczególności z Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (zwanej: Europejską Konwencją Praw Człowieka – EKPC), a zwłaszcza z art. 10, który jest przedmiotem obszernego orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Do medialnego przekazu wyborczego odnoszą się niewątpliwie wypowiedziane z EKPC dyspozycje, że prasa ma obowiązek przekazywania wypowiedzi prawdziwych, w dobrej wierze oraz w tonie umiarkowanym. Pewne wypowiedzi będą chronione, pomimo że nie spełniają warunku prawdziwości, gdyż mają charakter oceniający¹³, a inne (np. objęte tajemnicą państwową czy służbową bądź niereprezentatywne dla opisywanego zjawiska) będą pozostawały bez ochrony, pomimo że są prawdziwe¹⁴. Nierozstrzygnięta pozostaje kwestia odpowiedniego zróżnicowania publicznego interesu w zakresie wolności prasy z innymi konkurencyjnymi wartościami chronionymi. Trybunał doszedł tu do konkluzji, że nie można przeprowadzić wiążącej dystynkcji pomiędzy dyskusją publiczną a dyskutowaniem innych spraw będących przedmiotem zainteresowania opinii publicznej¹⁵.

W dokumentach prawnie wiążących spotykamy się więc z typem regulacji generalnej, nawiązującej do podstawowych reguł postrzegania swobody wypo-

¹³ Schwabe v. Austria (1992).

¹⁴ Markt intern Verlag i K. Beermann v. RFN (1989).

¹⁵ Zob. S. Tierney, *Press Freedom and Public Interest: The Developing Jurisprudence of the European Court of Human Rights*, "European Human Rights Law Review" 1998, nr 4, s. 429.

wiedzi, bez nadmiernego wkraczania w szczegółowe dyspozycje dotyczące sposobu zachowania się mediów w procesach wyborczych. Z kolei w dokumentach z obszaru „miękkiego prawa”, do których należą zalecenia Komitetu Ministrów Rady Europy, następuje większe uszczegółowienie standardów, ale w dalszym ciągu nie wykraczają one poza eksponowanie pewnych generalnych wartości, np. uczciwości, zrównoważenia i bezstronności przekazu, jak to miało miejsce w cytowanym już zaleceniu 2007(15). Natomiast z większą szczegółowością spotykamy się w sytuacji, gdy dokument międzynarodowy nie ma charakteru formalnego, nawet w ramach „miękkiego prawa”, a stanowi wytyczne będące wyrazem doświadczeń organizacji międzynarodowych. Taki charakter ma właśnie dokument *Wytyczne analizy mediów w okresie wyborczych misji obserwacyjnych*, przygotowany w ramach współdziałania: OBWE (Biuro Instytucji Demokratycznych i Praw Człowieka), RE (Komisja Europejska Demokracja Przez Prawo, zwana Komisją Wenecką; Dyrekcja Generalna Praw Człowieka) i UE (Komisja Europejska)¹⁶.

W dokumencie tym, w nawiązaniu do ogólnej etyki dziennikarskiej, określono profesjonalne standardy postępowania dziennikarzy w okresie wyborów: 1) należy przekazywać rzetelną informację; 2) wytworzona informacja powinna być prawdziwa, jasna, przekazana na czas, weryfikowalna i rzetelna; 3) należy rozgraniczać fakty i opinie; 4) należy eliminować przesady, uprzedzenia, dyskryminację i sensacyjne podejście; dziennikarze powinni być świadomi zagrożenia dyskryminacją w mediach i robić wszystko, by uniknąć prześladowania osób ze względu na ich rasę, płeć, orientację seksualną, język, religię, poglądy polityczne, pochodzenie narodowe i społeczne; 5) należy unikać promowania i używania języka nienawiści; 6) należy prostować informacje, które okazały się nieprawdziwe; 7) należy respektować prawo do prywatności; 8) należy stosować właściwe metody gromadzenia informacji, unikając nacisków ze strony właścicieli mediów, reklamodawców i innych czynników zewnętrznych; 9) należy chronić tajemnice źródeł informacji; 10) należy pamiętać o odpowiedzialności mediów przed opinią publiczną, źródłami informacji, państwem, reklamodawcami i chronić profesjonalną integralność dziennikarzy; 11) należy chronić prawa opinii publicznej¹⁷.

¹⁶ Zob. European Commission for Democracy through Law (Venice Commission), *Guidelines on Media Analysis During Election Observation Missions. Prepared in co-operation between OSCE's Office for Democratic Institutions and Human Rights, the Council of Europe's Venice Commission and Directorate General of Human Rights, and the European Commission. Adopted by the Council for Democratic Elections at its 14th meeting (Venice, 20 October 2005) and the Venice Commission at its 64th plenary session (Venice, 21–22 October 2005)*, Strasbourg – 27 October 2005 (dalej: *Guidelines on Media*).

¹⁷ *Ibidem*, s. 20.

Podstawowe standardy międzynarodowe prawnej regulacji wyborczego przekazu medialnego

Niezależnie od stopnia zróżnicowania regulacyjnego medialnego przekazu wyborczego trzeba uwzględnić, że – choć w najmniej sformalizowanej formie prawnej – wypracowane zostały pewne minimalne standardy określające ramy prawne, w jakich powinny się mieścić regulacje krajowe¹⁸. W szczególności winny być one spójne z zasadami określonymi przez prawo międzynarodowe w dziedzinie wolności mediów. Jeśli występują niespójności, powinny zostać wyeliminowane, a ustawy skorygowane zgodnie ze standardami międzynarodowymi. Również regulacje wewnętrzne, jeśli pozostają w konflikcie, powinny być skorygowane zgodnie z zasadami praworządności. Regulacja mediów masowych w okresie wyborów powinna być jasna i nie pozostawiać pola manewru dla manipulacji i niejednoznaczności interpretacyjnej. Ma to przede wszystkim zapewnić ochronę praw wyborców i kandydatów w zakresie swobody wypowiedzi. Obszary regulacyjne powinny obejmować dziedziny, które mogą oddziaływać na efektywność prawa do głosu, takie jak: ogłaszanie sondaży przedwyborczych, cisza wyborcza, język nienawiści i niewłaściwe traktowanie kandydatów. Regulacje te nie powinny być nadmiernie restrykcyjne i nakładać na media niekonieczne ograniczenia w zakresie sprawozdawczości wyborczej. W trakcie przygotowań prawnych regulacji wyborczych partie polityczne i media masowe powinny konsultować się w celu osiągnięcia konsensu. Wszędzie tam, gdzie reguły mogą być oparte na samoregulacji dziennikarskiej, winno się to umożliwić i uwzględnić.

Ważne reguły zostały też sformułowane w odniesieniu do ciał odpowiedzialnych za wdrażanie regulacji dotyczących mediów w okresie wyborów. Wytyczne zalecają, by ciała te były niezależne, cieszące się zaufaniem i legitymizacją wszystkich uczestniczących w wyborach sił politycznych. W szczególności ich wyłonienie nie może należeć wyłącznie do władzy wykonawczej. Powinno się ono dokonywać wg następujących zasad: 1) członkowie tych ciał powinni mieć kwalifikacje i być niezależni; 2) procedury nominacyjne powinny być przejrzyste; 3) członkowie powinni działać w sposób niezależny; 4) opinia publiczna, w tym wewnętrzna i międzynarodowi obserwatorzy, winni mieć dostęp do dokumentów i decyzji; 5) członkowie tych gremiów powinni być chronieni przed możliwością arbitralnego usunięcia.

Ciała te mogą przybierać różne formy organizacyjne: 1) organów samoregulacyjnych w formie dobrowolnych rad prasowych; 2) stałych ciał regulujących działalność mediów (mogą działać autonomicznie lub w ramach wspólnego wy-

¹⁸ *Ibidem*, s. 27–29.

siłku z instytucjami administrującymi wybory); 3) podmiotów specjalnie powołanych na czas wyborów z zadaniem regulowania i nadzorowania zawartości mediów w trakcie kampanii wyborczej (może to być główne ciało administrujące wyborami, takie jak centralna komisja wyborcza).

Jednym z głównych zadań takich ciał powinno być rozpatrywanie skarg kandydatów i partii politycznych, a także reagowanie na naruszenia prawa, bez względu na to, czy stały się one przedmiotem skargi. Procedury powinny przy tym umożliwiać wniesienie skargi zarówno na niewłaściwy, jak i sprzeczny z prawem medialny przekaz wyborczy. Powinny być przy tym tak określone, by były dostępne i tworzyły szansę na szybkie, jasne rozstrzygnięcie i zastosowanie środka zaradczego. Od decyzji tych ciał powinna być przewidziana możliwość apelacji do sądu na podstawie szybkiej, dostępnej i właściwej procedury.

Główne problemy regulacyjne medialnego przekazu wyborczego

- **Wyborczy przekaz medialny w odniesieniu do różnych typów mediów masowych**

Dla regulacji medialnego przekazu wyborczego nie jest bez znaczenia to, jakiego rodzaju mediów dotyczą. Szczególna uwaga koncentruje się tu na mediach elektronicznych, a zwłaszcza na telewizji. Oddziałują one w sposób najbardziej skuteczny na przebieg kampanii wyborczych. Stąd ważnym problemem jest określenie zasad i kryteriów dotyczących zawartości programowej mediów elektronicznych. W procesie wyborczym szczególne zadania ciążyą na nadawcach publicznych. Media te, będące własnością społeczeństwa, powinny być w szczególności obowiązane do eksponowania spojrzenia szerszego (ogólnospołecznego) niż jakichkolwiek partykularnych interesów. Używanie mediów publicznych do faworyzowania określonej partii lub kandydatów musi być traktowane jako nieuprawniona manipulacja dobrem publicznym. Niebezpieczeństwo takiego nadużycia mediów publicznych istnieje zwłaszcza w odniesieniu do państwowych nadawców. Często ujawnia się tam bowiem presja polityczna sił pozostających przy władzy. Komitet Ministrów RE wezwał w związku z tym państwa członkowskie do uwzględnienia w ustawodawstwach krajowych gwarancji niezależności dla nadawców publicznych. Niezależność i instytucjonalna autonomia powinny w szczególności dotyczyć takich obszarów, jak: określenie schematu programowego; koncepcja i produkcja programów; redagowanie

i prezentowanie programów dotyczących bieżących wydarzeń; rekrutowanie i zatrudnianie pracowników¹⁹.

W zaleceniu 2007(15) Komitetu Ministrów RE wskazano, że „władze publiczne powinny podjąć odpowiednie kroki, tam gdzie media są własnością władz publicznych, by prezentacja kampanii wyborczych następowała w sposób uczciwy, zrównoważony i bezstronny, bez dyskryminowania lub wspomagania określonej partii i kandydata”.

Reguły te są rozwijane w ustawodawstwie i innych regulacjach państw członkowskich, w zgodzie z międzynarodowymi standardami postępowania²⁰. Są one ponadto przedmiotem procedury akcesyjnej i monitoringowej RE, a także mają zastosowanie w trakcie obserwowania wyborów, podejmowanego przez OBWE, RE i UE²¹.

Inaczej przedstawia się sytuacja nadawców prywatnych. Są oni z reguły zobowiązani, na podstawie stosownych klauzul zawartych w przyznawanych licencjach, do przyjęcia określonych reguł postępowania w okresie kampanii wyborczych, a także w kwestii przekazywania informacji oraz emitowania programów dotyczących bieżących wydarzeń i edukacji wyborców. Znaczenie prywatnych nadawców jest w tym wypadku zależne od zasięgu mediów publicznych. Jeśli te ostatnie mają zasięg ogólnokrajowy, a nadawcy prywatni operują tylko na ograniczonym terytorialnie obszarze, ich znaczenie nie jest duże. Z kolei tam, gdzie nie ma tradycji publicznego nadawania, wzrasta rola nadawców prywatnych²².

Pomimo że prywatni nadawcy często eksponują swe poglądy w sprawach publicznych lub są związani z poszczególnymi partiami i politykami, to również ich powinny obowiązywać standardy bezstronności przy przekazywaniu informacji i programów poświęconych bieżącym wydarzeniom. W szczególności winny one oferować uczciwy i rzetelny przekaz przebiegu wyborów²³. Choć reguły przekazu wyborczego w mediach publicznych są znacznie ostrzejsze, ze

¹⁹ Zob. Council of Europe, Committee of Ministers, Recommendation No. 6 (96) 10 of the Committee of Ministers to Member States on the guarantee of the independence of public service broadcasting (Adopted by the Committee of Ministers on 11 September 1996 at the 573rd meeting of the Ministers' Deputies). Zob. A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006, s. 81.

²⁰ Por. D. Relijc, *Public Service Broadcasting and Editorial Independence. Are They any Limits to the Freedom of Expression*, „Balkanmedia” 1997, nr 3, s. 35.

²¹ Por. B. Ociełka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 173 i n.

²² Por. T. Goban-Klas, *Making Media Policy in Poland*, „Journal of Communication” 1990, nr 4, s. 52.

²³ Zob. Council of Europe, Committee of Ministers, Recommendation No. R (99) 15 of the Committee of Ministers to the Member States on Measures Concerning Media Coverage of Election Campaigns (Adopted by the Committee of Ministers on 9 September 1999 at the 678th meeting of the Ministers' Deputies).

względem na rangę tych mediów i ich znaczenie w procesach wyborczych, to jednak, jak się wydaje, nie ma żadnych przeszkód, by w jak najwyższym stopniu sięgali po nie również nadawcy prywatni. Nawet jeśli nie ciąży na nich formalne obowiązki w tym zakresie, to powinni oni dążyć do zachowania standardów profesjonalnego zachowania, bo sprzyja to spełnieniu założonej roli mediów w ustroju demokratycznym.

W okresie wyborów prasa drukowana podlega mniejszym ograniczeniom w zakresie prezentacji zrównoważonego podejścia do kandydatów i partii politycznych niż to ma miejsce w odniesieniu do mediów elektronicznych. Ten stan rzeczy uzasadnia się dwoma argumentami: 1) prasa nie korzysta z ograniczonych dóbr publicznych, takich jak częstotliwości; w tej sytuacji nie jest zobligowana do bezstronności i zrównoważenia w takim stopniu, jaki jest wymagany od mediów elektronicznych; 2) koszty wydawania prasy są niższe niż mediów elektronicznych, zatem łatwiej jest osiągnąć pożądane zróżnicowanie.

Prywatna prasa jest, w świetle standardów europejskich, bardziej uprawniona do prezentowania partyjnego spojrzenia niż to ma miejsce w odniesieniu do prasy i mediów elektronicznych finansowanych ze źródeł publicznych. Zarazem prasa w większym zakresie niż elektroniczne media działa w interesie publicznym jako wyraziciel opinii publicznej i czynnik ją kształtujący. W konsekwencji tego prasa ma prawo do zaprezentowania własnego programu politycznego, a także do krytykowania polityków. Generalnie akceptuje się fakt, że prasa może bezpośrednio popierać polityczne opcje. Dominuje tu praktyka samoregulacji przyjmowanej przez prasę drogą tworzenia kodeksów zachowań i rad prasowych, co jest traktowane jako chęć niepoddawania się przez prasę regułom ustanowionym przez ciała zewnętrzne i ponoszenia odpowiedzialności za redakcyjne wybory²⁴.

Nowe technologie komunikacyjne oraz nowe media otworzyły nową fazę politycznego komunikowania się, określaną „erą technologii cyfrowej”. Nowe techniki informacyjne integrują świat w „globalne sieci informacyjne”²⁵. Podkreśla się znaczenie nowych technologii dla procesów demokratycznych, m.in. poprzez rozszerzenie płaszczyzn dialogu społecznego i stworzenie politykom możliwości komunikowania się ze społeczeństwem w systemie *online*²⁶. Internet z jednej strony zwiększył możliwości oddziaływania na wyborców, z drugiej stworzył szanse w zakresie przekazywania opinii zwrotnych.

²⁴ Por. J.V. Jensen, *Ethical Issues in the Communication Process*, Mahweh 1997, s. 197.

²⁵ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Skawiński, S. Szamański, Warszawa 2007, s. 37.

²⁶ Zob. J.B. Abramson, F.C. Arterton, G.R. Orren, *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*, New York 1988, s. 34; L.K. Grossman, *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age*, New York 1996, s. 32. Por. *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Katowice 2004.

W stosunku do Internetu ma powszechne zastosowanie zasada swobody wypowiedzi. Jest ona wyrazem przekonania, że jednostka sama potrafi dojść do prawdy na „wolnym rynku idei”. Takie założenie, przy wykorzystaniu materialnych gwarancji stworzonych przez rozwój globalnej sieci komputerowej, daje realne możliwości urzeczywistnienia uniwersalnego wzorca swobody wypowiedzi. Istnieje tu obowiązek powstrzymywania się organów państwa od wydawania aktów normatywnych, a podmiotów prywatnych przed podejmowaniem działań, które mogłyby ograniczać wolność wypowiedzi i związane z nią prawa. Propozycje wprowadzenia cenzury internetowej, bez względu na źródła ich pochodzenia, są odbierane jako sprzeczne z uniwersalnym wzorcem wypowiedzi i zagrażające rozwojowi Internetu jako nowego medium globalnego i masowego komunikowania²⁷.

- **Medialny przekaz wyborczy w zależności od rodzajów programów**

Szczególne znaczenie mają w kampaniach wyborczych wszelkiego typu programy informacyjne. Podstawowym wymogiem etyki dziennikarskiej jest tu rozróżnienie między informacjami a opiniami. Informacje są stwierdzeniem faktów i okoliczności, podczas gdy opinie uwzględniają przemyślenia, poglądy, idee, przekonania i postawy właścicieli mediów, wydawców i dziennikarzy. Zróżnicowanie informacji i opinii powinno następować w taki sposób, by odbiorca nie miał trudności z odróżnieniem obu tych form²⁸. W zaleceniu 2007(15) Komitet Ministrów RE stwierdził, że „jeżeli mechanizm samoregulacyjny tego nie rozstrzyga, państwa członkowskie powinny przyjąć środki zapewniające, że zarówno media publiczne, jak i nadawcy prywatni w okresie kampanii wyborczej powinni być uczciwi, wyważeni i bezstronni w ich wiadomościach i programach informacyjnych, włączając w to programy dyskusyjne, wywiady i debaty”.

W odniesieniu do mediów publicznych istnieje obowiązek nadawania uczciwych, obiektywnych i zrównoważonych programów informacyjnych związanych z wyborami. W przypadku prywatnych mediów elektronicznych zasadnicze znaczenie ma osiągnięcie równowagi pomiędzy charakterem prywatnego przedsiębiorstwa a używaniem przez nie krajowych częstotliwości, co tworzy określone zobowiązania w zakresie służby publicznej. W odniesieniu do prywatnej prasy nie mają natomiast zastosowania regulacje dotyczące poszczególnych sił politycznych. Jednak i w tym przypadku obowiązują profesjonalne standardy przekazu wyborczego i przestrzeganie zasad etyki dziennikarskiej.

²⁷ Zob. I. Oleksiuk, *Wolność wypowiedzi w Internecie*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1, s. 108.

²⁸ Zob. Council of Europe, Parliamentary Assembly, Resolution 1003 (1993) on Ethics of Journalism. Por. A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002, s. 278.

W odniesieniu do publicystyki politycznej ważne jest, by była organizowana w sposób uczciwy, a decyzja co do szczegółów (m.in. formatu programu, liczby uczestników, długości) powinna być pozostawiona samej instytucji nadawczej. Nadawcy publiczni powinni dotrzymywać swych zobowiązań w odniesieniu do opinii publicznej poprzez zapewnienie wystarczających i obiektywnych informacji, przekazywanych w trakcie organizowanych debat, paneli dyskusyjnych, *talk shows* itd. w sposób, który zapewnia, że kandydaci i partie mogą zaprezentować swoje alternatywne programy i debatować nad nimi, a dziennikarze, przedstawiciele opinii, eksperci i analitycy mogą zadawać pytania dotyczące konkretnych zagadnień. Natomiast media prywatne mają swobodę w produkowaniu programów typu publicystyka polityczna. Jeśli jednak zdecydują się je emitować, powinny przestrzegać zasad równowagi i bezstronności mających zastosowanie do nadawców publicznych.

W kwestii edukacji wyborczej standardy wskazują, że nadawcy publiczni powinni emitować programy edukacyjne w porach najwyższej oglądalności (słyszalności), oferując odbiorcom jasny, obiektywny i zrozumiały przekaz. Prywatne media elektroniczne mogą być natomiast zobligowane do emisji programów edukacyjnych na podstawie postanowień ich licencji nadawczych oraz ustawodawstwa wyborczego. Prezentując te programy, powinny zapewnić im bezstronność, jasność i zrozumiałość. Natomiast prasa komercyjna, nawet jeśli nie jest zobligowana przez prawo, powinna udostępnić czytelnikom informacje o procedurach wyborczych.

W przypadku programów rozrywkowych (*entertainment programmes*) zarówno publiczne, jak i prywatne media elektroniczne obowiązuje reguła, że w okresie wyborów nie powinny one zawierać politycznych treści. W przypadku natomiast programów, charakteryzujących się przemieszaniem form rozrywkowych i informacyjnych (*infotainment programmes*), w odniesieniu do segmentu informacyjnego należy postępować zgodnie ze standardami dotyczącymi programów informacyjnych. Bardziej złożone są reguły odnoszące się do programów satyrycznych. W społeczności międzynarodowej uznaje się, że istnieje szerszy margines krytykowania polityków niż osób prywatnych. Jakikolwiek ograniczenia w odniesieniu do programów satyrycznych muszą być bardzo ostrożnie stosowane, by nie naruszyć zasady wolności słowa.

- **Medialny przekaz wyborczy a bezpośredni dostęp partii politycznych i kandydatów do mediów**

W odniesieniu do bezpłatnego czasu wyborczego Komitet Ministrów RE w zaleceniu 2007(15) stwierdził, że „państwa członkowskie mogą zbadać zasadność włączenia do ich regulacji zasady, że media publiczne mogą udostępnić czas bezpłatny w zakresie ich nadawania oraz innych linearnych usług audiowizualnych i/lub ekwiwalentną obecność w ich nielinearnych usługach audiowizualnych dla partii politycznych/kandydatów w okresie kampanii wyborczej”. Zastosowana ostrożna formuła „mogą zbadać zasadność” wskazuje, że nie powstały jeszcze w pracach RE warunki do sięgnięcia po bardziej katerygoryczne pojęcie.

W przypadku mediów publicznych obowiązuje zasada, że partie polityczne i kandydaci powinni mieć do nich dostęp wolny od opłat. Żadna zarejestrowana partia lub kandydat nie mogą być pozbawieni tego prawa. Czas przeznaczony na ten cel powinien stwarzać kandydatom możliwość efektywnej komunikacji z wyborcami i zaprezentowania im swoich propozycji programowych. Alokacja czasu powinna następować na zasadzie równości i proporcjonalności. Programy te powinny być emitowane w czasie, który zapewnia największy odbiór, przy zastosowaniu zasady niedyskryminacji.

Prywatne media elektroniczne nie są obowiązane do udostępniania bezpłatnego czasu antenowego. Jeśli jednak same zdecydują się to zrobić, bądź zostaną do tego zobligowane przez obowiązujące prawo, powinni stosować takie same zasady jak nadawcy publiczni. Otwarta pozostaje kwestia rekompensaty dla tych mediów z tytułu utraty dochodów za czas, gdy emitowały bezpłatne ogłoszenia wyborcze. Brak jakiegokolwiek rekompensaty może negatywnie oddziaływać na ich kondycję finansową, zwłaszcza w sytuacji wielości partii politycznych.

Jeśli chodzi o płatne ogłoszenia, to Komitet Ministrów w zaleceniu 2007(15) wskazał, że jeśli media publiczne „akceptują płatne ogłoszenia w ich programach, powinny zapewnić, że wszyscy uczestnicy politycznego współzawodnictwa i partie, którzy sobie życzą zakupić płatne ogłoszenia, będą traktowani w równy i pozbawiony dyskryminacji sposób” (I § 4). Jednocześnie zaznaczył, że „jeżeli media akceptują płatne ogłoszenia, postanowienia regulacji i samoregulacji powinny zapewnić, że charakter takich ogłoszeń jest łatwo rozpoznawalny” (I § 6). Związane jest z tym ważne zalecenie dla państw członkowskich: „Tam, gdzie media są własnością partii politycznych i polityków, powinno się zapewnić, by sprawa ta była znana publiczności” (I § 6). Komitet Ministrów stwierdził ponadto, że „w państwach członkowskich, gdzie partie polityczne i kandydaci są uprawnieni do kupowania czasu antenowego dla celów wyborczych, przepisy regulacyjne powinny zapewnić, że wszystkie współzawodniczące partie mają

możliwość zakupienia powierzchni reklamowej i czasu antenowego na równych zasadach i w oparciu o równe stawki opłat”. Zarazem „państwa członkowskie mogą rozważyć przyjęcie postanowienia ograniczającego rozmiar politycznej reklamy i czasu, który partie lub kandydaci mogą zakupić”.

- **Szczegółowe zagadnienia medialnego przekazu wyborczego**

Obok zasygnalizowanych uprzednio kluczowych zagadnień medialnego przekazu wyborczego wyróżnić należy również zagadnienia szczegółowe. Należy do nich problematyka równości płci i promowania uczestnictwa kobiet w wyborach. Media powinny tu stosować zasadę niedyskryminowania ze względu na płeć. Zasadniczą kwestią jest oddolna inicjatywa dziennikarzy – by byli świadomi istnienia problematyki równouprawnienia i uwzględniali ten czynnik w kreowaniu medialnego przekazu wyborczego. Problem równości płci i niedyskryminowania kobiet jest jednym z obszarów oglądu obserwatorów międzynarodowych analizujących prawidłowość procesów wyborczych²⁹.

Istotne znaczenie w medialnym przekazie wyborczym ma również ochrona mniejszości narodowych³⁰. W odniesieniu do mediów publicznych obowiązuje tu zasada, że powinny one oferować racjonalny dostęp do prezentacji mniejszości narodowych w przekazie wyborczym. Gdy natomiast chodzi o media prywatne, to standardy międzynarodowe wskazują, że nie powinny one dyskryminować kandydatów i partii na podstawie ich przynależności do mniejszości narodowej. Nie powinny też przedstawiać reprezentantów mniejszości narodowych i ich problemów w sposób stereotypowy, by nie oddziaływać negatywnie na ich wiarygodność i znaczenie dla wyborców.

Duże znaczenie dla medialnego przekazu wyborczego ma przekazywanie sondaży przedwyborczych³¹. Ich publikowanie jest jednym z najistotniejszych elementów składających się na krajobraz wyborczy. Partie polityczne, interpretując wyniki sondaży, mogą na bieżąco korygować własne strategie wyborcze. Upowszechniane przez media sondaże są też niezwykle ważnym źródłem informacji dla wyborców, gdyż pozwalają im na podjęcie subiektywnie racjonalnej decyzji wyborczej.

²⁹ OSCE/ODIHR, *Handbook for Monitoring Women's Participation in Elections*, Warsaw 2004, s. 35.

³⁰ Por. G. Pentassuglia, *Minorities in International Law: an Introductory Study*, Strasbourg 2002, s. 267.

³¹ Por. K. Grzeszkiewicz-Radulska, W. Jabłoński, *Socjologiczne badania wyborcze*, „Studia Wyborcze” 2006, t. I, s. 83-86; J. Osiecka, *Politycy i sondaże polityczne w mass mediach*, Warszawa 1992, s. 14; T. Sasińska-Klas, *Narodziny badań opinii publicznej*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 16.

Zgodnie z zaleceniem 2007(15) Komitetu Ministrów RE wskazano w § 8, że rozwiązania prawne zawarte w regulacjach i samoregulacjach powinny stanowić, że media, upowszechniając wyniki sondaży opinii publicznej, zapewnią odpowiednią informację, która pozwoli dokonać oceny wartości tego sondażu. W szczególności informacja ta powinna zawierać: nazwę partii politycznej lub innej organizacji lub osoby, która zamówiła i zapłaciła za przeprowadzenie sondażu; nazwę organizacji, która przeprowadziła sondaż i zastosowaną w nim metodę; zastosowaną próbę i określenie marginesu błędu; określenie daty i okresu, w którym sondaż został przeprowadzony. Wszelkie inne ograniczenia w zakresie publikacji powinny być zgodne z art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Jeśli chodzi o *exit polls* (sondaże wyników wyborów) państwa członkowskie powinny rozważyć zakazanie ich publikowania dopóty, dopóki ostatnia komisja wyborcza nie zakończy procedury głosowania. Pozostałe kwestie związane ze sposobem prezentacji rezultatów powinny być rozstrzygane przez media.

Ważne znaczenie dla medialnego przekazu wyborczego ma też „cisza wyborcza” (*electoral blackout*)³². Obejmuje ona z reguły dzień poprzedzający wybory (a w niektórych państwach okres nawet 7 dni - np. Słowacja i Słowenia) i wiąże się z zakazem publikowania w tym czasie sondaży wyborczych oraz prowadzenia kampanii wyborczej. W zaleceniu 2007(15) Komitet Ministrów RE wskazał, że „państwa członkowskie mogą uznać za uzasadnione zastosowanie regulacji zakazujących rozprzestrzeniania partyjnych przesłań wyborczych w okresie dnia poprzedzającego dzień wyborów i zapewnić ich skorygowanie” (§ 8). Ta ostatnia klauzula wiąże się, jak wynika z memorandum wyjaśniającego projekt zalecenia, z chęcią umożliwienia skorygowania informacji wyborczych, które zostały wyemitowane z naruszeniem prawa. Regulacje prawne powinny tu więc uwzględnić umożliwienie prawa do odpowiedzi i sprostowania³³.

Ważnym obowiązkiem mediów masowych jest zadbanie, by w nadawanych przez nie programach nie było języka nienawiści (*hate speech*) oraz nietolerancji³⁴. Standardy międzynarodowe jednoznacznie wskazują, że wszystkie materiały, również te emitowane w kampaniach wyborczych, powinny być analizowane pod kątem tego, czy nie zawierają elementów zniesławienia i niestosownej

³² Por. H. Darbishire, *Media and the Cultural Process*, [w:] *Media and Democracy*, Strasbourg 1998, s. 81.

³³ Zob. Draft Recommendation CM/Rec (2007) of the Council of Europe to member states on measures concerning media coverage of Elections campaigns, CM Documents, CM(2007)155 add, 2 October 2007, s. 6.

³⁴ Por. M. Nijakowski, *Mowa nienawiści: obraz mniejszości narodowych i etnicznych w polskich mediach*, „Forum Klubowe” 2006, nr 2, s. 55.

krytyki z powodu płci, rasy, koloru skóry, języka, wiary i religii, przynależności do mniejszości narodowych i etnicznych czy pochodzenia społecznego. Media nie powinny dopuścić do publikowania i nadawania materiałów, które promują lub prowokują do rasowej nienawiści i mogą powodować zamieszki publiczne. Komitet Ministrów RE uwrażliwił państwa członkowskie na niebezpieczeństwo używania języka nienawiści, przez co rozumiano wszelkie formy wyrażania myśli, które szerzą, zachęcają, promują lub usprawiedliwiają nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm i inne formy nietolerancji. Prawo krajowe i praktyka powinny brać pod uwagę, że w specyficznym przypadku publicznego używania „języka nienawiści”, jednostki i grupy nie powinny korzystać z poziomu ochrony, jaki jest zagwarantowany dla prawa wyrażania myśli i przekonań przez Europejską Konwencję Praw Człowieka³⁵.

Ważne znaczenie w kampaniach wyborczych ma również prawo do odpowiedzi³⁶. Komitet Ministrów RE w zaleceniu (2004)16 zalecił państwom członkowskim³⁷, by wszystkim osobom prawnym i fizycznym, niezależnie od ich narodowości i miejsca zamieszkania, zagwarantowały prawo do odpowiedzi i stosowania równoważnych środków zaradczych, umożliwiających reagowanie na wszelkie informacje pojawiające się w środkach przekazu, które podają nieprawdziwe fakty o tych osobach i które naruszają ich prawa osobiste. Komitet określił także wyjątki, zezwalające na odmowę opublikowania odpowiedzi³⁸.

Natomiast w zaleceniu 2007(15) Komitet Ministrów bezpośrednio podjął problem prawa do odpowiedzi w kampaniach wyborczych, stwierdzając, że „biorąc pod uwagę krótki czas kampanii wyborczych, każdy kandydat lub partia polityczna, które są uprawnione do prawa do odpowiedzi lub ekwiwalentnego środka na podstawie prawa krajowego lub systemu, powinny mieć możliwość zrealizowania tego prawa lub ekwiwalentnych środków w okresie kampanii wyborczej bez nieuzasadnionej zwłoki”.

³⁵ Zob. Council of Europe, Committee of Ministers, Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers on 30 October 1997 at the 607th meeting of Ministers' Deputies).

³⁶ Por. J. Barta, I. Dobosz, *Prawo prasowe*, Kraków 1986, s. 94; K. Stępińska, *Sprostowanie prasowe w świetle prawa*, Warszawa 1964, s. 34; B. Michalski, *Sprostowanie prasowe*, Olsztyn 1968, s. 11.

³⁷ Zob. Council of Europe, Committee of Ministers, Recommendation No. R (2004) 16 of the Committee of Ministers to Member States on the right to reply in the new media environment (Adopted by the Committee of Ministers on 15 December 2004 at the 909th meeting of the Ministers' Deputies).

³⁸ Zob. A. Jaskiernia, *Prawo do odpowiedzi w świetle standardów Rady Europy*, „Państwo i Prawo” 2006, nr 6, s. 49

Uwagi końcowe

Zalecenie 2007(15) Komitetu Ministrów Rady Europy stanowi ważny krok w obszarze międzynarodowej regulacji medialnego przekazu wyborczego. Jeżeli porównać je z poprzednim zaleceniem Komitetu Ministrów w tej sprawie (z 9 września 1999)³⁹, to wyraźnie widać, że zwiększyła się precyzja zawartych w nim dyspozycji, a w niektórych kwestiach – np. w zakresie prawa do odpowiedzi w trakcie kampanii wyborczych – uzyskano już stan regulacji, który można uznać za wystarczający. W niektórych innych kwestiach, np. w odniesieniu do ciszy wyborczej – zalecenia są mniej kategoryczne, ale należy uwzględnić, że kwestia ta jest różnie postrzegana w zależności od kultury politycznej i prawnej poszczególnych społeczeństw, stąd trudno tu oczekiwać jednolitego podejścia międzynarodowego. To samo dotyczy zasad dostępu sił politycznych do mediów. W tym przypadku z konieczności trzeba poprzestać na wyartykułowaniu podstawowych pryncypiów.

Nie ulega wątpliwości, że główny cel tej regulacji, zawarty w dążeniu do medialnej prezentacji wyborczej w sposób uczciwy, zrównoważony i bezstronny, w dalszym ciągu jest pewnym ideałem, do którego w różnym stopniu zbliża się praktyka wyborcza w poszczególnych państwach. Kolejne zalecenia Komitetu Ministrów RE, a także dokumenty o charakterze prawnie wiążącym (zwłaszcza Europejska Konwencja Praw Człowieka) stanowią więc, wraz z innymi dokumentami wypracowanymi zwłaszcza przez OBWE i UE, pewne drogowskazy postępowania. W większości nie mają one charakteru prawnie wiążącego, ale nie można lekceważyć znaczenia tego demokratycznego *know how*. Jest ono bowiem zasadniczą inspiracją, zwłaszcza dla tych państw Europy Środkowej i Wschodniej, w których proces konsolidacji politycznej nie został zakończony. W takich państwach, jak Armenia, Azerbejdżan, Gruzja czy Rosja, nawet tak zasadnicze zalecenia są standardem trudnym do osiągnięcia w sytuacji, gdy zrównoważony przekaz jest zagrożony ze względu na dominującą pozycję sił pozostających przy władzy i brak tradycji pluralizmu politycznego, który wiąże się z uznaniem legitymowanych praw opozycji. W odniesieniu do ustabilizowanych demokracji niektóre standardy RE w tym zakresie mogą się wydawać zbyt ogólne, gdyż zagrożenia dla uczciwego, zrównoważonego i bezstronnego przekazu

³⁹ Zob. Recommendation No. 9 (99) of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of elections campaign, [w:] Minister's Deputies 678th meeting. Decision adopted, held in Strasbourg from 8 to 9 September 1999, Strasbourg 1999, s. 55. Por. A. Jaskiernia, *Prawo do informacji a prezentacja kampanii wyborczych w mediach masowych w świetle zaleceń Komitetu Ministrów Rady Europy*, „Humanistyczne Zeszyty Naukowe – Prawa Człowieka” 2000, nr 7, s. 34.

mają tam bardziej wyrafinowane przyczyny i nawiązują do dylematów zapewnienia uczciwego przekazu w warunkach filozofii niezależnych mediów i postępowania misji mediów publicznych.

Fakt, że RE po raz kolejny poprzestaje na zaleceniu Komitetu Ministrów, a nie sięga po formę wiążącej prawnie konwencji sygnalizuje, że mamy do czynienia z obszarem dużej wrażliwości politycznej. Wybory są tradycyjnie domeną suwerenności państw i wszelka ingerencja zewnętrzna musi być formułowana w sposób bardzo wyważony. Należy się więc liczyć z tym, że możliwość przyjęcia w tej dziedzinie wiążącej prawnie regulacji konwencyjnej pozostanie raczej odległą perspektywą. Mamy jednak do czynienia z narastaniem standardów o charakterze „miękkiego prawa”, opartym na bogatym bagażu doświadczeń tej organizacji międzynarodowej. Niewątpliwie więc stanowią one – jako minimum, ważny punkt odniesienia dla kształtowania ustawodawstwa krajowego. Mogą być też z pożytkiem wykorzystane przez te siły krajowej sceny politycznej, które – poprzez nawiązywanie do standardów międzynarodowych – chcą bronić swego legitymowanego dostępu do mediów w kampaniach wyborczych, w sytuacji gdy dostęp ten nie następuje zgodnie z wartościami uznanymi przez społeczność międzynarodową za pożądane w demokratycznym państwie prawnym.

Ten ostatni efekt wzmocniony jest poprzez procedury akcesyjne i monitoringowe, a zwłaszcza przez mechanizm obserwowania wyborów, który stwarza okazję, by punktem odniesienia do formułowanych ocen uczynić całokształt dorobku RE i innych organizacji międzynarodowych, a nie tylko standardy prawnie wiążące. Przy ocenie, czy wybory były wolne i uczciwe, odgrywają bowiem rolę wszystkie argumenty, które sprzyjają sformułowaniu obiektywnej i odpowiedzialnej opinii w tej kwestii.

Agnieszka Szczudlińska-Kanoś

Internet jako czynnik konkurencyjności partii politycznych – wybory 2007

Konkurencyjność partii politycznych

Zarówno na rynku ekonomicznym, jak i na scenie politycznej podmioty starają się podejmować bardzo zróżnicowane działania, które mają na celu nakłonić klienta (wyborcę) do konkretnego wyboru. Na scenie politycznej, w odróżnieniu od rynku handlowego, gdzie kampanie reklamowe w zasadzie prowadzone są przez cały cykl życia produktu, zjawisko to najbardziej intensyfikuje się podczas kampanii wyborczych. Działania te wówczas nazywane są marketingiem wyborczym. Przyjmuje się, że marketing wyborczy jest „zespołem działań prowadzonych na rynku wyborczym”¹, gdzie pod pojęciem rynku wyborczego kryje się „proces interakcji pomiędzy kandydatami i partiami politycznymi jako oferentami dóbr niematerialnych a wyborcami, jako konsumentami tych dóbr”². Obecnie rywalizację wygrywają te podmioty, które są w stanie efektywniej niż inne, w sposób przemyślany i oparty na dobrej strategii, koncentrować środki niezbędne do osiągnięcia założonych celów, czyli są bardziej konkurencyjne niż inne. Współczesne rozumienie konkurencyjności jest dalekie od jednorodności i wynika z historii myśli ekonomicznej oraz szeregu badań prowadzonych w tym

¹ A. Żukowski, *Systemy wyborcze*, Olsztyn 1997, s. 92–93.

² *Ibidem*, s. 43.

zakresie. Jest to zjawisko wielopłaszczyznowe oraz wieloaspektowe, co prowadzi do różnic w jego kwantyfikowaniu i stosowanych definicjach.

Konkurencyjność jako dziedzina wiedzy ekonomicznej charakteryzuje się stosunkowo krótkim rodowodem, ponieważ na większą skalę badania w tym obszarze zaczęto prowadzić dopiero na początku lat osiemdziesiątych XX wieku. Wykorzystuje się w nich wiele koncepcji ekonomicznych, które tworzą pewne ogólne ramy odniesienia dla rozwoju teorii konkurencyjności.

W świecie globalnym państwa konkurują w celu trwałego podnoszenia standardów życia i dlatego bardzo często jako punkt wyjścia stosuje się tzw. naukową definicję konkurencyjności narodów, która mówi, że: „konkurencyjność narodów jest dziedziną wiedzy ekonomicznej, która analizuje fakty i polityki kształtujące zdolność kraju do tworzenia i utrzymywania otoczenia, które sprzyja tworzeniu większej wartości dodanej przez przedsiębiorstwa i osiągnięciu większego dobrobytu przez ludność”³.

Ośrodki naukowe, instytucje oraz organizacje międzynarodowe posługują się różnymi definicjami konkurencyjności, często proponując własne rozwiązania w tym zakresie. Biorąc pod uwagę wyłącznie aspekty typowo ekonomiczne przytoczyć można ponad czterysta definicji konkurencyjności⁴, które zawierają w sobie różne elementy w zależności od potrzeb dla których dana koncepcja jest tworzona.

François Chesnais uważa, że konkurencyjność przedsiębiorstwa odzwierciedla odpowiednie praktyki zarządzania, jak również zależy od siły oraz efektywności struktury produkcyjnej gospodarki narodowej, a także innych czynników wyznaczających efekty zewnętrzne, które mogą być podstawą działalności przedsiębiorstwa⁵.

Wojciech Pomykało sądzi, że „konkurencyjność danego produktu względem innych konkurencyjnych uzależniona jest od wysokości kosztów wytworzenia, co pozwala sprzedawać dane dobro po niższych cenach niż konkurenci”⁶. W odniesieniu do rywalizacji, konkurencyjność „odzwierciedla pozycję jednego podmiotu gospodarczego (np. kraju, firmy, czy gospodarstwa domowego) w stosunku do innych podmiotów gospodarczych, poprzez porównanie jakości działania i rezultatów w kategoriach wyższości/niższości”⁷. Zatem jak z powyższego można wywnioskować, ogólnie w ekonomii

³ S. Garelli, *IMD World Competitiveness Yearbook 2003*, <http://www.amazon.com/IMD-World-Competitiveness-Yearbook-2003/dp/2970012170>.

⁴ *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce*, red. K. Kuciński, Warszawa 2000, s. 11.

⁵ F. Chesnais, *Technical Cooperation Agreements between Firms*, STI-Rewiew 1988, no. 4.

⁶ W. Pomykało, *Encyklopedia biznesu*, Fundacja Innowacja, Warszawa 1995, s. 716.

⁷ J. Reiljan, M. Hinrikus, A. Ivanov, *Key Issues in Defining and Analysing the Competitiveness*

konkurencyjność określa się jako „zdolność do osiągnięcia sukcesu w gospodarczej rywalizacji”⁸.

Rozumienie konkurencyjności przez pryzmat polityki ma zdecydowanie inny, w dużym stopniu jakościowy charakter i najczęściej dotyczy ugrupowań politycznych oraz wybranych polityków, mających w danym okresie większe znaczenia na arenie politycznej.

Ponieważ artykuł dotyczy wyborów parlamentarnych 2007 roku, za celowe należy uznać rozpatrywanie konkurencyjności wybranych partii politycznych przez pryzmat ich niejednokrotnie unikalnych i wyjątkowych działań oraz aktywności wybranych polityków czy sztabów wyborczych. Konkurencyjność taka przejawia się w walce o władzę, zarówno w fazie organizowania wyborów, jak i sprawowania jej. W takim przypadku o konkurencyjności ugrupowania politycznego mogą decydować czynniki, które zostały zawarte w tabeli 1 (na str. 70).

Poza czynnikami wpływającymi na ogólną konkurencyjność ugrupowań politycznych istnieją jeszcze elementy stricte oddziałujące na konkurencyjność samych polityków. Mogą być one bardzo różne i najczęściej warunkuje je szczybel aktywności działacza. Pomimo że są to czynniki, które można nazwać osobowymi, to pośrednio wpływają na położenie partii na scenie politycznej. Zakwalifikować do nich można między innymi: wiek kandydata, płeć, wykształcenie, zawód, pochodzenie, status społeczny, majątek, wygląd, przynależność partyjną oraz ogólny wizerunek, który najczęściej ukształtowany zostaje przez specjalistów od marketingu politycznego. Eksperci bowiem, wykorzystując powyżej już przedstawione, elementy *promotion – mix* wpływają na decyzje wyborców.

of a Country, University of Tartu 2000 [w:] K. Opolski, J. Górski, *Konkurencyjność kraju – teoria i empiria*, <http://coin.wne.uw.edu.pl/jgorski/pliki/podstawowe%20pojecia.pdf>.

⁸ K. Kłosiński, *Sektor usług w procesie podnoszenia konkurencyjności gospodarki*, cz. I, IRWiK, Warszawa 2003.

Tabela 1. Czynniki wpływające na konkurencyjność partii politycznych

Czynniki osobowe	– Wielkość partii – Skład partii – Obecność „lokomotywu partyjnych” i „znanych twarzy” – Reprezentacja w parlamencie – Liczba członków partii na wysokich stanowiskach administracyjnych
Czynniki merytoryczne	– Program partii – Strategia partii – Kontakty z ekspertami, specjalistami – Dotychczasowe osiągnięcia
Czynniki finansowe	– Majątek ugrupowania – Umiejętność pozyskiwania środków finansowych – Umiejętność pozyskiwania sponsorów
Czynniki polityczne	– Atrakcyjność koalicyjna
Czynniki historyczne	– Korzenie partii – Trwałość partii (czas istnienia)
Czynniki marketingowe	– Rozpoznawalność partii – Prowadzenie badań marketingowych – Dostępność do środków masowego przekazu – Wykwalifikowana pomoc agencji reklamowych oraz specjalistów zajmujących się marketingiem politycznym – Umiejętne zastosowanie elementów <i>promotion-mix</i> - sprzedaż osobista; np. spotkania z kandydatami, listy do wyborców (tradycyjne i elektroniczne-<i>direct mailing</i>), interaktywne strony internetowe, telemarketing, wizyty domowe - promocja sprzedaży; np. upominki reklamowe, festyny, koncerty <i>public relations</i>; np. przemówienia, akcje dobroczynne, czasopisma partyjne, sponsoring. - reklama: wizualna (np. ulotki, plakaty, billboardy), audiowizualna (np. przekazy telewizyjne, filmy), audytywna (np. przekazy radiowe), interaktywna (przekazy internetowe, filmy DVD, programy i gry komputerowe, prezentacje multimedialne, strony partii politycznych i polityków)¹

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 34.

Sposoby wykorzystywania Internetu w kampanii wyborczej

Postęp w dziedzinie sposobów przekazywania informacji, jakiego jesteśmy świadkami na przestrzeni ostatnich lat spowodował diametralną zmianę stylu życia. Komunikacja stała się właściwie całkowicie niezależna od ograniczeń czasu i przestrzeni. Jeszcze kilkanaście lat temu w Polsce wykorzystanie Internetu do celów kampanii wyborczej było marginalne i wydawało się mało efektywne. Wraz z bardzo szybkim upowszechnieniem się sieci oraz wzrostem liczby użytkowników Internet stał się jednym z podstawowych mediów wykorzystywanych w polityce.

Internet z punktu widzenia podmiotu politycznego posiada kilka istotnych cech. Po pierwsze jest multimedialny, a zatem łącznie w przekazie, nie wykluczając siebie wzajemnie, mogą występować teksty pisane, fotografie, rysunki, dźwięki, czy obrazy wideo. Po drugie, istnieje w nim wiele form komunikacji z odbiorcami np. rozmowa na żywo, zbieranie opinii przez wypełnianie ankiet, czy wymiana poglądów i informacji pocztą elektroniczną. Po trzecie, koszt dotarcia do wyborcy jest stosunkowo niski w porównaniu z innymi środkami przekazu, a w zasadzie nieograniczone miejsce pozwala publikować zarówno informacje aktualne, jak i archiwalne⁹.

Obecnie istnieje wiele sposobów wykorzystywania Internetu, a do najważniejszych należy zaliczyć:

- Pozyskiwanie ochotników oraz gromadzenie wolontariuszy, zarówno do zwyczajnej pracy przy kampanii (obsługa telefonów, organizowanie i udział w spotkaniach wyborczych, nawiązywanie kontaktów), jak również do mniej tradycyjnej – poszukiwania tzw. cyberwolontariuszy, którzy zazwyczaj angażowani są do rozsyłania elektronicznych kartek do znajomych z prośbą o poparcie danego kandydata oraz do podejmowania działań mających uczynić kampanię bardziej „widzialną” w Internecie;
- Organizowanie funduszy, w tym celu na stronie internetowej należy wyodrębnić oddzielną, specyficzną sekcję, która będzie miała za zadanie podawać numer konta wyborczego;
- Agitację wyborczą, czyli przekonywanie potencjalnych wyborców, przy wykorzystaniu najróżniejszych metod i technik, do głosowania na konkretnego kandydata czy ugrupowanie polityczne;

⁹ J. Zieliński, *Cechy Internetu istotne dla polityków*, <http://www.winter.pl/internet/w0670.html>.

- Dystrybucję materiałów wyborczych, która polega najczęściej na wysyłaniu listów, oraz sprzedaży tzw. gadżetów reklamowych. Działaniami takimi zwykle zajmują się pozyskani „cyberwolontariusze”¹⁰;
- Tworzenie wspólnoty skupionej wokół konkretnej osoby lub ugrupowania. Aby zrealizować ten cel warto zamieścić na stronie przestrzeń do prowadzenia rozmów on-line, umożliwić pobieranie grafik (plakatów, tapet na komputerowy pulpit, telefon itp.) oraz sloganów wyborczych kandydata.

Chcąc jednak w pełni wykorzystać możliwości, jakie daje nam Internet, należy postawione sobie wcześniej założenia przystosować i zharmonizować z odpowiednimi technikami informatycznymi.

Analizując powyżej przedstawione sposoby wykorzystywania Internetu, można uznać, że podstawowym celem każdego podmiotu politycznego działającego w sieci jest najczęściej stworzenie takiego kontaktu, który pozwoli uzyskać zindywidualizowaną i permanentną relację z pozostałymi podmiotami rynkowymi, a w szczególności z wyborcą. Tworzenie więzi o charakterze długotrwałym jest procesem złożonym, jednocześnie wykorzystującym możliwości sieci oraz informatycznych baz danych i opiera się na wielu zintegrowanych działaniach. W działaniach tych wyróżnia się kilka etapów. Za pierwszy można uznać identyfikację odbiorców, co jest możliwe między innymi dzięki zastosowaniu technologii cookies. Polega ona na przekazywaniu informacji z serwera, z którego korzysta dany użytkownik, innemu serwerowi¹¹. Drugim etapem jest dyferencjacja użytkowników dzięki analizie danych. Trzeci etap polega na podjęciu wstępnych interakcji z internautami po przekazaniu korzyści płynących z przewidywanej współpracy. Przeprowadzenie ostatniego etapu jest możliwe dzięki zgromadzeniu aktualnych informacji o internaucie i polega na formułowaniu dla niego specjalnej i indywidualnej oferty. Zgromadzenie dużej liczby internautów pozwala na swobodną wymianę informacji między nimi i umożliwia tworzenie społeczności skupionych wokół danego kandydata lub partii.

Coraz częściej do interakcji internetowych, które zachodzą między samymi wyborcami, wykorzystuje się technologie AI¹².

Budowanie wspólnoty skupionej wokół podmiotu politycznego może również odbywać się za pomocą własnej strony internetowej, co wymaga jednak sze-

¹⁰ S. Trzeciak, *Kampania wyborcza, strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2005, s. 181.

¹¹ Najczęściej informacje takie przekazywane są w celach handlowych. Jednakże coraz częściej zjawisko takie występuje w sferze polityki, gdzie dane internauty odwiedzającego konkretny portal polityczny przekazywane są bez jego zgody na serwer np. ugrupowania politycznego. (K. Śliwińska, *Interaktywne public relations*, „Euroregiony- Polska” 2003 (28), nr 10, s. 16–17, [w:] M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 202).

¹² Technologia AI – Artificial Intelligence – sztuczna inteligencja.

regu działań i przemysłów jej posiadacza, między innym zyskania zaufania do oferty on-line. Na zdobycie zaufania do strony wpływają:

- Wygląd (projekt) strony WWW, na który przede wszystkim wpływa wizualne zorganizowanie;
- Marka, ponieważ samo rozpoznanie podmiotu politycznego i związane z nim pozytywne skojarzenia budują wiarygodność kampanii w Internecie. Kreowanie marki związane jest z tak zwanym budowaniem wspólnoty wokół promowanego podmiotu pośród odwiedzających witrynę;
- Zaspokojenie, które polega na utrzymywaniu stałych kanałów komunikacji pomiędzy właścicielem strony a osobami odwiedzającymi;
- Bezpieczeństwo, które w głównej mierze dotyczy zabezpieczeń transakcji pieniężnych dokonywanych przez sieć¹³.

Dobra strona WWW musi być przede wszystkim atrakcyjna z punktu widzenia użytkownika, czyli zawierać coś, co spowoduje, że internauta będzie ją odwiedzał stosunkowo często. Musi być interesująca, ciekawa i, co bardzo ważne, wiarygodna. Poza wizualizacją graficzną o atrakcyjności strony świadczy jej częsta aktualizacja. Jej opracowanie techniczne ma być przejrzyste i nie przeładowane grafiką. Ponadto powinna być wykonana profesjonalnie oraz łatwa do nawigowania i odnalezienia w Sieci. Popularność strony internetowej w dużej mierze zależy bowiem od jej adresu¹⁴. Bardzo ważne jest, aby na stronie zamieszczać linki zewnętrzne, które pozwolą odwiedzającym bezpośrednio połączyć się z innymi witrynami politycznymi związanymi z kampanią. Podawanie tego typu odnośników do różnych miejsc w Internecie ma na celu budowanie koalicji wyborczej, mobilizowanie wyborców oraz umożliwienie porównania się z rywalami politycznymi.

Obok przekazu wyborczego na stronie powinny znajdować się także informacje bardziej osobiste, np. dotyczące rodziny lub własnych zainteresowań. Na solidnie wykonanej witrynie przekaz informacji nie może być wyłącznie jednostronny. Przy tak dużej konkurencji na rynku politycznym niewystarczające są już wyłącznie zakładki, takie jak: „O mnie”, „Życiorys”, „Publikacje”, „Aktualności”, „Program”. Pożądane jest natomiast promowanie interaktywności poprzez zamieszczenie na stronie forum dyskusyjnego czy np. odnośników „Bądź aktywny”, „Zgłoś problem na interpelację”¹⁵. Coraz bardziej popularne staje się bowiem prowadzenie na stronach kandydatów tzw. interakcji społecz-

¹³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 451–455.

¹⁴ Adresy najczęściej brzmiały : www.imię_i_nazwisko.pl lub www.nazwa_partii.pl www.nazwa_partii.org.

¹⁵ M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 205.

nych, umożliwiających kontakt potencjalnego wyborcy z konkretnym kandydatem czy np. sztabem wyborczym za pośrednictwem tzw. chatrooms. Obustronna wymiana informacji jest korzystna, ponieważ internauta oprócz możliwości publicznego wyrażenia swojej opinii czy zgłoszenia problemu jest świadomy, iż jego głos ma znaczenie i zostanie zauważony, a świadomość taka powoduje, że chętniej daje wyraz swoim przekonaniom. Podmiot polityczny natomiast nie tylko uzyskuje potencjalnego wyborcę, ale również poznaje jego potrzeby i ma szansę się do nich ustosunkować. Ponadto informacje zamieszczone przez internautów na takiej stronie, np. wszelkiego rodzaju sondaże, badania, ankiety itd., mogą stanowić doskonałe uzupełnienie informacji pozyskiwanych w sposób tradycyjny¹⁶.

Bardzo ważnym narzędziem internetowego marketingu bezpośredniego jest poczta elektroniczna (*e-mail*), umożliwiająca szybką komunikację pomiędzy użytkownikami komputerów podłączonych do sieci. Jest ona elektronicznym odpowiednikiem przesyłki bezpośredniej (*direct mail*), najczęściej składającej się z materiałów reklamowych danego produktu lub jego próbek. Poczta elektroniczna ma wiele zalet. Przede wszystkim dysponuje nieograniczonym zasięgiem, a jej odbiorca, który może znajdować się w dowolnym miejscu na świecie, nie musi wiedzieć skąd pochodzi adresat. Wysyłana wiadomość, bez zaangażowania osób trzecich, bez użycia papieru, dochodzi bezpośrednio do przyjmującego i może przybierać różnorodne formy, poczynając od zwykłego słowa pisanego, poprzez grafikę, a skończywszy na filmie. Dzięki bardzo dobrze rozwiniętej technice wszystkie wiadomości są skrupulatnie ewidencjonowane oraz automatycznie zaopatrywane w datę, a nawet godzinę nadania. Zarówno nadawca, jak i odbiorca mogą je przechowywać w swoich skrzynkach odbiorczych bez ograniczeń czasowych¹⁷. Używając poczty elektronicznej w kampanii wyborczej, należy jednak pamiętać, aby do każdej osoby (która nie powinna być przypadkowa) wysyłać oddzielny list. Niedopuszczalne jest, aby tego typu pocztę rozpowszechniać hurtowo, a jeżeli jest to konieczne, to należy ukryć adresy e-mail wszystkich osób, do których trafił list. Nie wolno bowiem dopuścić do tego, aby inni odbiorcy mieli do nich dostęp.

Komunikowanie się z wyborcami jest również wykorzystywane do przeprowadzania elektronicznych debat wyborczych oraz dyskusji politycznych. W internetowych polemikach pomimo tego, iż bierze w nich udział zarówno wielu internautów, jak i podmiotów politycznych, to brak jest chaotycznej i niekomunikatywnej wymiany zdań i poglądów¹⁸.

¹⁶ <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/internet.htm>.

¹⁷ M. Jaśniok, *op. cit.*, s. 204.

¹⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 448-449.

Planując kampanię wyborczą w Internecie należy pamiętać także o bannerach reklamowych. Banner to nieduża, zwykle animowana forma graficzna, która umieszczana jest na stronach WWW najbardziej popularnych serwisów informacyjnych. Po kliknięciu na banner, użytkownik przenosi się na stronę WWW reklamodawcy. Nie jest jednak skuteczne konstruowanie bannerów „natarczywych”. Często zdarza się, że internauta nie jest w stanie wyświetlić interesującej go strony, bez uprzedniego oglądnięcia reklamy. Taka forma reklamy, choć jest bardzo kosztowna, to umieszczana na często odwiedzanych przez internautów witrynach, w bardzo skuteczny sposób nagłaśnia kampanię¹⁹.

Obecnie podmioty polityczne coraz częściej i coraz chętniej zdobywają zainteresowanie wyborców poprzez tzw. pamiętniki internetowe. Wykorzystując ludzką ciekawość i skłonność do podglądania innych, pokazują się wyborcom w życiu prywatnym. Za pośrednictwem blogów²⁰ udostępniają osobiste zapiski zarówno z życia codziennego, jak i wrażenia z przeprowadzanej kampanii, czy spotkań z wyborcami²¹.

Stosunkowo rzadkim, ale jednak spotykanym sposobem przekazywania komunikatów reklamowych jest jednocześnie wykorzystywanie Internetu oraz bardzo silnie rozwijającej się telefonii komórkowej. Na polskiej scenie politycznej największą popularnością cieszą się tanie i krótkie wiadomości SMS oraz graficzne MMS. Najczęściej podmiot polityczny, używając strony operatora telefonii komórkowej, wysyła do innych aktorów sceny politycznej lub potencjalnych wyborców wiadomość tekstową informując np. o spotkaniach, wiecach wyborczych. Działania takie są mało kosztowne, lecz pochłaniają stosunkowo dużo czasu. Coraz częściej jednak spotykamy się z programami interaktywnymi, w których jednocześnie wykorzystanie telewizji, Internetu oraz telefonii komórkowej nakłania widzów do ich oglądania²².

W polskich kampaniach wyborczych raczej niespotykane są jeszcze programy afiliacyjne, polegające między innymi na promowaniu serwisów internetowych koleżanek i kolegów z tej samej opcji politycznej, dokonywaniu barterowej wymiany bannerów reklamowych czy adresów stron WWW innych kandydatów. Takie działania mają na celu budowanie koalicji wyborczej oraz tworzenie wspólnoty wokół kandydata i są korzystne dla każdej ze stron.

¹⁹ <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/internet.htm>.

²⁰ Standardy tworzenia i wykorzystania internetowych pamiętników w e-marketingu politycznym wyznaczył Howard Dean kandydat Partii Demokratycznej podczas prawyborów prezydenckich w USA. Wówczas zapiski pisane w pierwszej osobie liczby pojedynczej wzbudziły duże zainteresowanie zarówno wyborców jak i mediów. Blog w bardzo szybkim czasie stał się dla wszystkich źródłem wiedzy o przebiegu kampanii.

²¹ K. Gruszka, *E- wybory w polskim wydaniu*, <http://www.internetstandard.pl/artyku-ly/42145.html>.

²² Za przykład może posłużyć program emitowany w TVN 24 – „Szkło kontaktowe”.

Doświadczenia z ostatnich kilku kampanii dowodzą, że Internet w swojej działalności wyborczej nie ogranicza się wyłącznie do promowania konkretnych podmiotów politycznych. Bardzo pozytywnym zjawiskiem jest bowiem wykorzystywanie go jako innowacyjną formę dotarcia do wyborców w celu zachęcenia ich do udziału w głosowaniu²³.

Analizując powyższe, aczkolwiek tylko wybrane sposoby wykorzystywania Internetu w kampaniach wyborczych widać, iż możliwości oferowane przez globalną sieć internetową są olbrzymie, a wybór oraz praktyczne ich zastosowanie jest bardzo trudne. Chcąc zatem efektywnie prowadzić działania marketingowe należy permanentnie rozwijać umiejętności w zakresie kreowania wizerunku w mediach, a w tym także i w Internecie. Możliwym jest bowiem, że w przyszłości polski internetowy marketing polityczny będzie bardziej powszechny, udoskonalony, bezpieczny i pozwoli między innymi na:

- Budowanie silniejszych niż dotychczas związków polityków z wyborcami poprzez personalizowaną i interaktywną komunikację;
- Upowszechnienie interaktywnych dialogów i chatów z politykami;
- Utworzenie takich baz danych, które pozwolą na precyzyjną segmentację wyborców, co między innymi będzie sprzyjać pozycjonowaniu produktów politycznych oraz wpłynie na precyzyjniejsze i dużo bardziej zindywidualizowane przysyłanie wiadomości promocyjnych np. *direct mail*;
- Stworzenie dopracowanych stron internetowych konkretnych polityków, jak i partii politycznych, na których zamieszczane będą często aktualizowane informacje;
- Prezentację bardziej precyzyjnych, przedwyborczych sondaży on-line, w których będzie uczestniczyć reprezentatywna większość społeczeństwa;
- Oddanie głosu w wyborach ogólnokrajowych²⁴.

²³ Za przykład może posłużyć strona stowarzyszenia non profit, niezwiązanego z żadnym ugrupowaniem politycznym www.wybieram.pl. Organizacja ta powstała podczas trwania wyborów prezydenckich i parlamentarnych w 2005 roku. Zajmuje się propagowaniem i rozwijaniem inicjatyw, postaw oraz działań sprzyjających kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Głównym celem działań Wybieram.pl jest zainteresowanie, szczególnie młodych ludzi polityką, a także zachęcenie ich do udziału w wyborach. Swoje założenia stowarzyszenie realizuje między innymi poprzez organizowanie kampanii społecznych, imprez, jak również organizowanie różnego rodzaju spotkań, warsztatów i dyskusji. Wybieram.pl działa nie tylko w okresie wyborów. Pomiędzy poszczególnymi elekcjami zachęca młodych ludzi do angażowania się w życie polityczne kraju poprzez obserwowanie polityków, zainteresowanie bieżącymi wydarzeniami, a także organizowanie działań publicznych. (http://wybieram.pl/article/6_czym-sie-zajmujemy.html).

²⁴ M. Jaśniok, *op. cit.*, s. 215-216.

Internet w kampanii parlamentarnej w roku 2007

Partie polityczne coraz poważniej traktują Internet jako jedną z przestrzeni umożliwiających prezentowanie ludzi i programów, nie tylko z okazji kolejnych wyborów parlamentarnych, prezydenckich czy samorządowych. Obserwacja form i treści prezentowanych w Sieci może powiedzieć wiele o klasie politycznej oraz stanie rozwoju demokracji²⁵.

W Polsce coraz więcej osób korzysta z Internetu, co dla ugrupowań politycznych powinno oznaczać, że coraz większa liczba wyborców właśnie tam szuka informacji o scenie politycznej. Obecnie nie ma większej siły politycznej, która nie posiadałaby swojej wizytówki w cyberprzestrzeni. Każda partia posiada stronę internetową, najczęściej o strukturze portalu. Można zaobserwować w tym obszarze działalności marketingowo-politycznej znaczący postęp w stosunku do tego, co można było zobaczyć jeszcze kilka lat temu. Strony są nie tylko bogatsze w informacje, ale i zawierają elementy interaktywne (fora dyskusyjne, możliwość komentowania artykułów). Niektóre ugrupowania mają nawet osobne serwisy WWW swoich oddziałów regionalnych. Pomimo tego, że na prawie każdej ze stron odnajdujemy liczne błędy oraz niedociągnięcia, a w niektórych nawet elementy komiczne, to można uznać, że są dość starannie dopracowane zarówno pod względem graficznym, jak i strukturalnym.

Porównując jednak jakość polskich internetowych kampanii wyborczych do kampanii przeprowadzanych w innych, bardziej rozwiniętych krajach, widać dużą różnicę. Polscy politycy, sugerując się różnorodnymi badaniami i opiniami ekspertów, niejednokrotnie wykazującymi nieopłacalność kampanii internetowych, prawdopodobnie nadal wychodzą z założenia, że skoro najbardziej aktywni użytkownicy należą do przedziału wiekowego 18 - 30 lat, to nie opłaca się inwestować w marketing, który nie daje gwarancji zwrotu zainwestowanych funduszy²⁶.

Kampania parlamentarna 2007 r. była przykładem walki charakteryzującej się niezbyt intensywnymi działaniami internetowymi²⁷. Analiza danych zebranych przez firmę Observer, dotyczących emisji internetowych reklam partii politycznych wskazywała, że we wrześniu zainteresowanie tym medium było nikłe. W sytuacji, gdy w pierwszej części kampanii wyborczej w pozostałych mediach reklamy wyborcze pojawiały się niezwykle często, w Internecie można było zauważyć jedynie małe i indywidualne kampanie kandydatów prowadzone w większości przypadków przy użyciu lokalnych czy miejskich wortalu in-

²⁵ <http://wiadomosci.wp.pl/kat,66154,wid,8699224,prasaWiadomosc.html?ticaid=15589>.

²⁶ www.observer.pl.

²⁷ *Ibidem*.

formacyjnych²⁸. Sytuacja ta uległa zmianie na początku października, kiedy to w Internecie pojawiły się już reklamy większości partii: PO, PiS, LiD, Samoobrony i LPR. Jednak tylko Prawo i Sprawiedliwość zdecydowało się na stosunkowo dużą i spójną kampanię wizerunkową. Reklamy pojawiły się na największym portalu Onet.pl, a swoim wyglądem oraz doбором występujących w nich postaci nawiązywały do kampanii samorządowej prowadzonej w listopadzie 2006 roku. Pozostałe ugrupowania ograniczały się do promowania konkretnych osób z wybranych list wyborczych²⁹.

Mimo że w październiku 2007 roku wzrost emisji reklam politycznych był zauważalny, to można było odnieść wrażenie, że umieszczanie ich w Internecie było tylko standardem, lub co gorsze przykrym obowiązkiem, które największe sztaby powinny były wypełnić. Polskie partie polityczne postawiły bowiem na tradycyjne media takie jak prasę, radio czy telewizję. Fakt ten jest to o tyle zaskakujący, że znaczna część polskiego społeczeństwa - ok. 10 mln osób, posiada już dostęp do Internetu, przez co mogą oni być adresatami także reklam wyborczych³⁰.

Porównując praktyczne działania partii politycznych oraz poszczególnych kandydatów biorących udział w kampanii parlamentarnej roku 2007 z teorią wykorzystania Internetu w kampaniach wyborczych można dostrzec wiele ciekawych spostrzeżeń

Najbardziej widoczną i aktywną w Internecie partią okazało się Prawo i Sprawiedliwość (PiS). Wśród największych i ogólnopolskich portali, partia braci Kaczyńskich postawiła wyłącznie na portal Onet. Dodatkowo do największej kampanii przeprowadzonej w Onecie, który jednak wpłynął na aktywność internetową PiS-u, okazały się pojedyncze spoty konkretnych kandydatów, emitowane w serwisach regionalnych już przez lokalne komitety wyborcze. Jeśli chodzi o e-mailing reklamowy, partia postawiła również na wykorzystanie Onetu. Warto jednak zaznaczyć, że PiS wypadł najlepiej w stosunku do innych partii politycznych, jednakże wykorzystanie możliwości w tym polu było mierne. Wszystkie działania prowadzone w tym zakresie sprowadzały internautę do serwisu PiS, a bannery oraz wiadomości mailowe odsyłały odbiorcę do strony tegoż ugrupowania. Oprawę graficzną serwisu charakteryzowały były barwy niebieskie, czerwone oraz białe. Strona była przejrzysta i czytelna, co przyniosło dobre

²⁸ Portal wertykalny – specjalistyczny portal ukierunkowany pod względem określonych zagadnień.

²⁹ Pierwsze reklamy partii pojawiły się w dniach: LPR + UPR- 18.09, PiS -23.09, PO i PSL - 29.09, LiD - 01.10, Samoobrona - 02.10 (*Kampanie wyborcze w Internecie, Marketing polityczny i miejsc*, 09.10.2007, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=12721>).

³⁰ www.observer.pl.

efekty wizualne i estetyczne. Dość ciekawe było umieszczenie na głównym miejscu zdjęcia lidera PiS – Jarosława Kaczyńskiego na tle Bałtyku, ponieważ działało to podkreśliło jego silny wpływ na partię³¹. Ponadto na stronie można było odnaleźć forum oraz aktualności ze świata polityki, ze szczególnym uwzględnieniem i podkreśleniem własnych dokonań. Menu zawierało także informacje o historii partii, klubie parlamentarnym, biurze prasowym oraz działu dokumenty i multimedia, w którym umieszczane zostały spoty pokazywane w mediach³².

Ciekawym sposobem zwiększenia swojej konkurencyjności przez PiS na scenie politycznej było zastosowanie w kampanii internetowej nieco zmodyfikowanej formy marketingu szeptanego, zwanego inaczej szeptomarketingiem czy buzzem. Emanuel Rosen uważa, że *buzz* to wszelka nieformalna komunikacja (*word of mouth*), a także wszystkie rozmowy prowadzone w jakimkolwiek czasie na temat produktu, usługi lub firmy³³, także w Internecie³⁴. Technika buzzu polega na wywoływaniu dużego szumu medialnego za pomocą stosunkowo skromnych środków poprzez opracowanie atrakcyjnego przekazu. Kreowanie zainteresowania danym produktem w grupie docelowej dokonywane jest poprzez dostarczanie informacji pochodzących nie od producenta (w tym wypadku sztabu partii), jak w przypadku tradycyjnej reklamy, a ze źródeł trzecich tj. media, znajomi itp.³⁵ Szum medialny może być dobrym nośnikiem przekazu reklamowego, pozwala on bowiem na wykorzystanie wiarygodności mediów, tanie dotarcie poza dotychczasową grupę docelową i uczynienie produktu, w tym przypadku partii, ważnym przedmiotem konwersacji. Po części buzz marketing jest podobny do marketingu wirusowego, ale nie jest z nim tożsamy. Marketing wirusowy to forma przekazu informacji, buzz marketing zaś określa zawartość przekazu. Formą przekazu w przypadku kreowania szumu może być zarówno plotka przekazywana osobiście, przez sieć internetową, tradycyjna lub wirusowa kampania reklamowa, jak również podziemne działania z zakresu public relations lub marketingu partyzanckiego. Buzz marketing to przede wszystkim atrakcyjna opowieść, historia związana z produktem, która powoduje, że szczególnie media zaczynają ją rozprzestrzeniać, ale i rodzi plotkę przekazywaną z ust do ust.

³¹ Na stronie PO w tym samym miejscu widniały zdjęcia liderów partii.

³² <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,60070,4567429.html>.

³³ E. Rosen, *The Antonomy of Buzz, Creating Word-of-Mouth Marketing*, Harper Collins Business 2001.

³⁴ G. Silverman twierdzi, że *buzz* to wszelkie nieformalne komunikaty o produktach, usługach lub pomysłach prowadzone przez ludzi, którzy nie są związani z przedsiębiorstwem dostarczającym dany produkt lub usługę (G. Silverman, *How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth*, w: *Direct Marketing Magazine*, November 1997, s. 32–37).

³⁵ www.mediarun.pl, z dn. 19.03.2005.

Prawo i Sprawiedliwość chcąc zwiększyć liczbę pozytywnych komentarzy na swój temat w sieci zdecydowało się zaangażować od 20 do 50 osób, których jedynym zadaniem było monitorowanie kluczowych portali i wzbogacanie wiadomości ze świata polityki o komentarze pochlebne PiS-owi. Dowodem na powyższe działania jest odsetek wypowiedzi Internautów przychylnych partii braci Kaczyńskich na forach internetowych portalu Gazeta.pl, gdzie przed rozpoczęciem kampanii wyborczej nie przekraczały one nawet kilku procent. Niespodziewanie, liczba komentarzy deklarujących wsparcie dla PiS i absolutną dezaprobatę wobec Platformy Obywatelskiej wzrosła, przerastając najśmielsze oczekiwania. Efekt był doskonały. Przeglądając strony można było odnieść wrażenie, że wśród czytelników największych polskich serwisów internetowych dominowali zwolennicy Jarosława Kaczyńskiego. Szczególnie zauważalne i wyraźne było to tuż po zakończeniu telewizyjnej debaty Tusk–Kaczyński. Podczas, gdy specjaliści od wizerunku raczej jednogłośnie okrzyknęli zwycięzcą lidera PO, to wśród komentarzy w Internecie dominowały opinie wręcz przeciwne. PO podjęło „walkę” mobilizując do aktywności na różnorodnych forach dyskusyjnych własną młodzieżówkę, lecz na tym polu PiS odniósł zdecydowane zwycięstwo³⁶.

Reasumując, kampania internetowa PiS, nie wniosła w zasadzie nic nowego do marketingu politycznego. Możliwe jest, że przewaga partii wynikała z zachęcenia internautów do odwiedzenia serwisu. Nie wydaje się jednak realnym, aby kampania w sieci w znacznym stopniu wpłynęła na preferencje wyborców. Bardziej prawdopodobnym jest fakt, iż to przechwycone głosy elektoratu byłych koalicjantów miały większe znaczenie w minionej kampanii.

Drugą partią pod względem aktywności w kampanii internetowej, choć plasującą się znacznie w tyle za PiS, okazała się Platforma Obywatelska. Spoty tej partii pojawiały się przede wszystkim na wortalach regionalnych oraz w kilku największych polskich portalach - Onecie, Interii oraz Gazecie. PO przeprowadziła również akcję mailingową, w której oprócz wyżej wymienionych portali ugrupowanie dodatkowo skorzystało z usług O2. Z sondaży wynikało, że mobilizacja raczej ludzi młodych i mieszkańców miast przesądziła o zwycięstwie partii Donalda Tuska. Profil internauty bliski jest bowiem wizerunkowi wyborcy Platformy.

Kampania parlamentarna 2007 r., choć nie była przełomowa, to w małym stopniu zmotywowała sztaby wyborcze do zmian i ulepszeń w sferze Internetu. Jeszcze na miesiąc przed wyborami serwisy internetowe zarówno PO jak i PiS nie zachęcały do odwiedzin. W obydwu przypadkach zdecydowano się jednak na przeobrażenia. PiS wprowadził na stronę hasło wyborcze „zasady zobowiązu-

³⁶ <http://www.interaktywnie.com/blog/133-polska-piekna-jak-fotyga.html>.

ją” i słynne już zdjęcie premiera na głównym miejscu. PO natomiast zleciło audyt serwisu zewnętrznej agencji interaktywnej. Początkowo największym niedociągnięciem ze strony Platformy okazały się słabo wyeksponowane materiały multimedialne. Serwisowi brakowało poczucia misji, inicjatywy. Był poprawny, a zarazem mialki, powierzchowny i przewidywalny. Nawet w małym stopniu nie przypominał wizytówki partii walczącej o władzę, ponadto nie mobilizował i nie inspirował potencjalnych wyborców. Biorąc za przykład bardzo dobrą internetową strategię Nicolasa Sarkozy’ego, sztab wyborczy PO zmodyfikował swój serwis, stawiając sobie za cel główny mobilizację do uczestnictwa w wyborach. Strategiczne miejsce na stronie głównej zajęły materiały multimedialne, a profesor Bartoszewski oraz liderzy partii w krótkich klipach wideo nawoływali internautów do opowiadania się za ich partią. Gościom serwisu stworzono także szansę do swoistej wypowiedzi. Na stronie znalazł się licznik gromadzący głosy ludzi przyznających się do obojętności w wyborach przed dwoma laty, lecz teraz zdecydowanie deklarujących pójście do urn³⁷. Bardzo mocno wyeksponowano informacje o głosowaniu bez zameldowania oraz poza granicami kraju, a przesłanie całego serwisu brzmiało: „nie bądź obojętny!”³⁸.

Podczas kampanii PO swoją konkurencyjność podkreśliła również poprzez wypuszczenie do sieci wirusowego spotu „180 stopni”, którego zadaniem było zachęcanie do udziału w wyborach. Ponadto ogromną popularność wśród internautów zdobyła gra wyborcza „Zablokuj PiS”³⁹.

Trzecią siłą internetową, co jednak nie przełożyło się na wynik wyborczy, został Komitet Wyborczy Liga Prawicy Rzeczypospolitej. Połączone siły trzech ugrupowań politycznych korzystały w największym stopniu z dużych portali takich jak: Onet, WP i Interia. LPR nie skorzystała z e-mailingu. Nie wydaje się jednak, by jej internetowa kampania wywarła jakikolwiek wpływ na wynik wyborczy ugrupowania.

Na czwartym miejscu pod względem aktywności w Internecie znalazł się Komitet Wyborczy Lewicy i Demokratów. W tym przypadku aktywność okazała się wynikiem reklam w wortalach regionalnych. Śledząc strony większych portali, zauważalne było, że LiD skorzystał jedynie z usług Gazety, a rozsyłany e-mailing dotarł do użytkowników bezpłatnych kont pocztowych w portalach takich jak: Onet, Interia, WP, O2 i Gazeta.

Oprócz wymienionych powyżej partii, swoją obecność w Internecie, w sposób symboliczny, zaznaczyły również PSL i Samoobrona⁴⁰. PSL, pomimo tego, iż

³⁷ Do 21 listopada swoje głosy pozostawiło w nim ponad 200 tys. Polaków.

³⁸ <http://www.interaktywnie.com/blog/133-polska-piekna-jak-fotyga.html>.

³⁹ www.3xw.pl/gr.

⁴⁰ *Politycy nie postawili na Internet*, Raport z dnia 22.10.2007, <http://www.observer.pl/?p=51>.

twórca internetowego komunikatora Gadu-Gadu - Łukasz Foltyn, otworzył listę PSL w Warszawie, to partia nie wykorzystała tego faktu do rozreklamowania się w sieci. PSL miało niepowtarzalną okazję do przełamania swojego wizerunku partii nieco *démodé*, i mógł pokazać się jako partia pełnej interakcji, on-line. Taki wizerunek w żaden sposób nie zaszkodziłby utrzymaniu tradycyjnego elektoratu, gdyż ludzie mieszkający na wsiach, nawet jeśli nie korzystają z możliwości Internetu, to są świadomi, że jest on bardzo ważnym nośnikiem. Takie działanie znakomicie otworzyłoby również PSL na młodych, miejskich wyborców, dla których sieć jest esencją⁴¹.

Na stronach internetowych Samoobrony zarówno partii, jak jej lidera, utrzymanych w kolorystyce żółto-zielonej, umieszczone zostały aktualności, spoty oraz plakaty. Ponadto można tam było odnaleźć elektroniczną wersję „Programu Społeczno-Gospodarczego” i projekt Konstytucji wg Samoobrony. Swoją kampanię w Internecie Samoobrona ograniczyła do własnych domen i na żadnym z najczęściej odwiedzanych przez internautów portali nie można było odnaleźć jej płatnych reklam i bannerów. Trudno również było odszukać w sieci nieprzekonujących spotów reklamowych ugrupowania, lecz partia umieściła je na własnej stronie.

Cechą każdego konkurencyjnego rynku, także politycznego, jest konieczność zdobywania klientów (wyborców). Jednakże cel ten jest coraz trudniej osiągnąć. Jak z powyższego wynika, na pozycję partii na rynku wpływa bardzo wiele czynników, a jednym z nich są zdolności marketingowe. Współcześnie należy realizować coraz to nowsze pomysły i strategie, mogą być one bowiem szansą uzyskania przewagi nad konkurencją. Tradycyjny marketing zaczął odgrywać już coraz mniejszą rolę. Reklama tradycyjna, uznawana za medium typu „push” – komunikat skierowany do pośredników, zaczęła irytować szerokie oraz bardzo zróżnicowane grupy odbiorców⁴².

Współcześnie, szczególnie w polityce, niezbędne jest nawiązywanie kontaktów z wyborcami, a instrumentem pozwalającym na dokonywanie takich działań stał się między innymi Internet. W erze społeczeństwa informacyjnego kampania wyborcza nie może opierać się bowiem wyłącznie na ściskaniu dłoni na wiecach przedwyborczych, rozdawaniu ulotek czy walce o czas antenowy. Wyborca stał się bardziej wymagający, więc polityk powinien zabiegać o zindywidualizowany przekaz oraz bezpośredni kontakt online. W kampanii parlamentarnej 2007 r. sztaby wyborcze nawet w średnim stopniu nie wykorzystały możliwości Sieci. Biura prasowe ugrupowań politycznych, jak również szeroka rzesza polityków, bez względu na przynależność partyjną, nie odpowiadała nawet na e-maile. Sztaby wyborcze potraktowały kampanię

⁴¹ <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,60070,4567429.html>.

⁴² *Reklama internetowa i tradycyjna*, Magazyn Internet, maj 2002.

w Internecie jako standard, który trzeba spełnić. W porównaniu jednak do wcześniejszych wyborów rok 2007, pod względem wykorzystania Internetu nie był przełomowym, ale przyniósł możliwy do zaobserwowania progres. Pewnym jest zatem, że z biegiem czasu sytuacja w Polsce się zmieni, a czynnikiem motywacyjnym prawdopodobnie będzie silnie rozwijający się *e-voting*⁴³, stosowany już w wielu krajach.

Pierwsze prawomocne wybory, podczas których korzystano z głosowania przez Internet przeprowadziły Stany Zjednoczone w marcu 2000 roku. Wtedy to w stanie Arizona obywatele oddawali zaszyfrowany i zaopatrzony w cyfrowy podpis głos wyborczy za pomocą specjalnie w tym celu przygotowanej strony internetowej. Dzisiaj USA są krajem najbardziej zaawansowanym w *e-votingu*, jednak system ten wykorzystuje się również w innych państwach, także europejskich. W Belgii zaczęto wykorzystywać sieć w wyborach już na początku lat dziewięćdziesiątych XX w.⁴⁴, w Holandii natomiast z udogodnienia tego korzystają obywatele mieszkający za granicą. Liderem głosowania internetowego w Europie Środkowo-Wschodniej jest Estonia, której obywatele mieli możliwość oddania głosu przez Internet już podczas wyborów samorządowych w październiku 2005 r. W ten sposób zagłosowało wówczas około 10 tys. osób, co stanowiło 2,8 proc. uprawnionych. Po raz pierwszy poprzez elektroniczne głosowanie Estończycy wybierali parlament w lutym 2007 r.⁴⁵ Do krajów, w których wykorzystuje się do głosowania sieć można jeszcze zaliczyć Rosję, a także Szwajcarię, gdzie w styczniu 2003 roku pierwsze głosowanie z wykorzystaniem cyberprzestrzeni odbyło się pod Genewą.

Dokonując analizy wyborów w poszczególnych państwach dostrzec można pewną zależność. Głosowanie przez Internet jest wdrażane głównie w krajach otwartych na liberalizację procesu wyborczego, które wprowadziły już zasadnicze zmiany w metodach głosowania np. umieszczanie elektronicznych urn wyborczych w lokalach wyborczych czy głosowanie drogą pocztową. W Europie istnieją już organizacje, których zadaniem jest standaryzacja oraz upowszechnienie *e-votingu*⁴⁶.

⁴³ *E-voting* to wykorzystanie środków elektronicznych w procesie oddawania i liczenia głosów wyborczych.

⁴⁴ Współcześnie, aż połowa uprawnionych do głosowania mieszkańców Belgii korzysta z *e-votingu*.

⁴⁵ W głosowaniu tym uczestniczyło około 30 tys. obywateli uprawnionych do głosowania co stanowiło 5,5 proc. uprawnionych. Kilka dni później, w konwencjonalnych wyborach, można było unieważnić głos oddany przez Internet, głosując w lokalu wyborczym. (http://pingwinarium.pl/internet/aktualnosci/wybory_przez_internet).

⁴⁶ Można do nich zaliczyć np. OASIS czy Techniczny Komitet ds. Wyborów i Usług Głosowania.

W Polsce w zasadzie jedyną technologiczną innowacją, stosowaną podczas powszechnych głosowań jest elektroniczne przysyłanie wyników z komisji wyborczych. Również aktualnie obowiązujące w naszym kraju przepisy prawne stanowią, że formalnie liczą się jedynie karty do głosowania oraz protokoły, a system informatyczny jest tylko narzędziem wspierającym pracę Państwowej Komisji Wyborczej. Przeprowadzenie prawomocnych wyborów elektronicznych wymagałoby więc wielu zmian, przede wszystkim dostosowania ordynacji wyborczej⁴⁷.

Jednak światowe tendencje dowodzą, że wprowadzenie *e-votingu* na szerszą skalę jest nieuniknione i stanowi tylko kwestię czasu. Być może wybory w 2010 roku będą przełomowe i Internet w polskich kampaniach wyborczych odegra ogromną rolę. Można mieć również nadzieję, że głosowanie choć w minimalnym stopniu dorówna tym, które przeprowadza się w Stanach Zjednoczonych czy w Estonii.

⁴⁷ D. Springer, *E-voting, czyli wybory przez Internet*, <http://www.egospodarka.pl/11274,E-voting-czyli-wybory-przez-Internet,1,20,2.html>.

Beata Zielińska-Kukurba

Public relations w polskiej polityce

Public relations we współczesnym rozumieniu rozwinęło się na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Było to możliwe dzięki szybkiemu i intensywnemu rozwojowi środków masowego przekazu, które stały się kanałem komunikacji różnych grup społecznych¹. W Polsce z przyczyn naturalnych, odnoszących się do sytuacji polityczno-gospodarczo-społecznej naszego kraju rozwój *public relations* nastąpił dużo później.

Rok 1989, który był okresem przełomowym, zapoczątkował istotne zmiany ustrojowe, gospodarcze i społeczne w naszym kraju. Nowy system i zmiany, które zostały wprowadzone pociągnęły za sobą konieczność pojawienia się nowych form komunikowania, które na Zachodzie funkcjonowały od dobrych kilkudziesięciu lat. Reformy gospodarcze, które wprowadziły wolny rynek spowodowały rozwój działalności reklamowej, marketingowej i *public relations*². Dostrzeżono

¹ E.M.Cenker, *Public relations*, Wyd. WSB, Poznań 2000, s. 11.

² W okresie PRL-u przedsiębiorstwa, urzędy ani organizacje nie stosowały profesjonalnych strategii, mających na celu budowanie ich dobrego wizerunku wśród odbiorców. Opinia publiczna nie była wówczas swobodnie informowana, przedsiębiorstwa zaś miały za zadanie realizację propagandowej i ideologicznej strategii władzy. Najbardziej rozpowszechnionymi formami komunikowania się dyrekcji z pracownikami były na przykład tablice informacyjne, radiowęzły czy zebrania załogi. Klienci z kolei mieli szansę wyrażenia swoich opinii, poprzez dokonanie wpisu w „Książce skarg i zażaleń”. Nie były to jednak formy, które można by określić mianem profesjonalnego PR. Zob. szerzej T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1996, s. 14–16. Nie informowano także klientów, w sposób wyczerpujący i fachowy, o produktach i usługach, gdyż z powodu ciągłych niedoborów i małego

w owym czasie konieczność stosowania profesjonalnych metod kreowania wizerunku, kontaktów z mediami oraz komunikowania się z otoczeniem. Działania *public relations* nie zyskały jednak w tym czasie tak dużej popularności, dopiero ostatnie lata przyniosły rozkwit tej dziedziny w Polsce.

Definicja *public relations*

Termin *public relations* jest używany w Polsce w oryginalnym brzmieniu. Wynika to stąd, że wszelkie próby przetłumaczenia pojęcia okazywały się niewystarczające, dlatego zarówno praktycy, jak i naukowcy posługują się terminem anglojęzycznym. Oczywiście i dosłowne tłumaczenia nie pokazywały istoty działań związanych z *public relations*. Starano się również dokonać przekładu z zachowaniem pierwszych dwóch liter pochodzących ze skrótu PR, i tak powstały: „promocja reputacji”, „podtrzymywanie relacji”, „propagowanie reputacji”, „publiczny rozgłos”, „porozumienie i reakcję”³. Jednak ostatecznie zdecydowano o zastosowaniu terminu *public relations* jako powszechnie obowiązującego.

Istnieje wiele definicji *public relations*⁴, co wynika z różnorodności funkcji pełnionych przez PR. Najprostsza definicja tego terminu mówi, że „PR to funkcja zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym), która ma służyć wypełnieniu misji organizacji”⁵. Jednak pełne zdefiniowanie tego pojęcia jest niezwykle trudne, gdyż niezbędne jest wyczerpujące oddanie istoty i zakresu działania *public relations*. Badania przeprowadzone przez Amerykańskie Stowarzyszenie Public Relations w 25 największych firmach zajmujących się działalnością związaną z PR pokazały, jak trudne jest jednoznaczne zdefiniowanie tego pojęcia. Wyniki badań przyniosły około dwóch tysięcy definicji *public relations*⁶. Zostały wyodrębnione dwie zasadnicze koncepcje pojmowania działań PR. Pierwsze ujęcie, typowo marketingowe uznaje PR za piąty element marketingu-mix (obok produktu, ceny, dystrybucji i promocji); drugie – jest zdecydowanie szersze i traktuje *public relations* jako funkcję zarządzania. Wynikiem takiego rozumienia tego terminu

zróżnicowania oferty nie dostrzegano takiej potrzeby. Podejmowanie takich działań w polityce nie było możliwe, a właściwie było niepotrzebne, ponieważ władza miała monopol na rządzenie. Jedyną formą komunikowania rozpowszechnioną przez rządzących była propaganda.

³ E. Hope, *Public relations. Czy to się sprawdzi?*, Wyd. SPG, Gdańsk 2004, s. 21.

⁴ *Public* (ang.) – publiczny, powszechny, ogólny. *Publicity* (ang.) – reklama, rozgłos. *Relation* (ang.) opowiadanie (relacja, sprawozdania), doniesienie, stosunek (wzajemny), związek.

⁵ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wyd. Studio Emka, Warszawa 2002, s. 37.

⁶ W. Budzyński, *Public realtions. Zarządzanie reputacją firmy*, Wyd. Poltex, Warszawa 2005, s. 9.

jest definicja stworzona przez Międzynarodowe Stowarzyszenie *Public Relations* (IPRA), która brzmi następująco:

„*Public relations* jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie i sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz, aby skuteczniej realizować własne interesy”⁷.

Przedstawiona powyżej definicja określa PR jako funkcję zarządzania, która wpływa na cały zakres działalności przedsiębiorstwa, organizacji czy podmiotu politycznego, realizując przy tym dobrze pojęty interes tych podmiotów⁸. Ponadto z podanej wyżej definicji wynika, że działania PR mają charakter ciągły i planowy. Podejmowane strategie nie są nastawione na natychmiastowy efekt, lecz wymagają czasu i zintegrowanych działań w obrębie ogólnie przyjętej strategii komunikowania danej organizacji. Ważne jednak, by działania te były niezależne i podporządkowane jedynie najwyższym władzom przedsiębiorstwa czy organizacji. Muszą one być zgodne ze strategią funkcjonowania podmiotu, ale w pełni niezależne i samodzielne. Jeżeli zostaną one włączone do działań odpowiadających za realizację innych celów, to rola *public relations* może zostać zmarginalizowana (na przykład powstający dział PR podporządkować działowi marketingu i stosowanie działań *public relations* jako dodatku do aktywności marketingowych).

Definicje podawane przez podręczniki akademickie oraz te, które zostały wypracowane przez związki przedstawicieli *public relations* na świecie różnią się od siebie, jednak wszystkie opierają się na trzech cechach wspólnych. Każda z nich stara się wskazać na rodzaj **relacji** zachodzących między daną **organizacją** a jej **otoczeniem**. Przedstawia to rysunek 1.



Rys. 1. Relacje zachodzące między organizacją a jej otoczeniem

Źródło: opracowanie własne.

⁷ Cyt. za E.M.Cenker, *Public relations*, Wyd. WSB, Poznań 2000, s. 14.

⁸ *Ibidem*, s. 14.

Działania PR służą komunikowaniu się z otoczeniem. W skrócie można powiedzieć, że *public relations* posługuje się prawdą i operuje (sprawdzoną) informacją. To uważam za najważniejsze cechy odróżniające PR od innych form komunikowania. Działania te nie były jednak od początku doceniane w takim stopniu, w jakim być powinny, dopiero współcześnie zaczynają być dostrzegane jako odrębny model strategii służący pozyskaniu klientów czy wyborców, zdobywaniu zaufania, sympatii i poparcia dla własnej działalności.

Działania PR mogą być podejmowane na wielu płaszczyznach i docierać do różnych grup otoczenia. Dlatego tak ważne jest określenie grup docelowych firmy bądź organizacji, w zależności od tego, kto jest realizatorem strategii PR. Wyznaczenie otoczenia organizacji jest warunkiem niezbędnym do rozpoczęcia jakichkolwiek działań z zakresu PR. Posłuży to stworzeniu jednej ogólnej linii działania organizacji, jak również oddzielnych strategii dopasowanych do poszczególnych grup otoczenia. Podstawowym podziałem otoczenia organizacji jest wyróżnienie środowiska wewnętrznego i zewnętrznego. Rola komunikacji wewnętrznej jest bardzo istotna w budowaniu spójnego wizerunku podmiotu oraz relacji zarówno wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz, niestety często bywa marginalizowana i niedoceniona. Podjęcie działań nakierowanych na zewnętrzne grupy bez jednoczesnego dbania o pozytywne relacje i sprawną komunikację wewnątrz organizacji, może zakończyć się porażką. Potwierdzeniem tego jest zasada, która funkcjonuje w świecie PR „*Public relations begin at home*”. W dosłownym tłumaczeniu „*Public relations* zaczyna się w domu”, co mówi nam, że działania z zakresu PR powinny się rozpocząć od podjęcia kroków na „własnym podwórku”, czyli wewnątrz własnej organizacji.

Otoczenie to ta część publiczności (społeczeństwa), która ma z organizacją co najmniej jeden wspólny interes: albo materialny, albo socjologiczny (wartości, wymagania i oczekiwania grup oraz składających się na nie jednostek), albo jeden i drugi. Najczęściej jednak liczą się interesy komunikacyjne. Dział PR konkretnego przedsiębiorstwa jest zainteresowany grupami publiczności, które mają dla niej teraz lub będą mieć w przyszłości znaczenie, gdyż wpływają na realizowane przez nią cele bądź same są nią zainteresowane, gdyż realizacja ich własnych celów w mniejszym lub większym stopniu zależy od organizacji⁹. Stephen Robbins tak określa tę część publiczności – krąg tych, którzy mogą wywrzeć pozytywny lub negatywny wpływ na efektywność organizacji. Dlatego też tak ważne jest wydzielenie grup otoczenia ważnych z punktu widzenia działalności danej organizacji. O ile komunikacja z każdą z tych grup jest konieczna,

⁹ K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. Placet, Warszawa 2005, s. 51.

o tyle ciężko jest nakierować działania na wszystkie jednocześnie. Efektywność podejmowania takich działań w dużym stopniu zależy od tego, czy są one skierowane do wyraźnie określonych grup odbiorców. Istotą działań PR jest komunikacja dwustronna, od firmy do otoczenia oraz informacja zwrotna, przesyłana przez otoczenie firmy. Grupy publiczności wyróżnione przez każdą organizację pozostają z nią w bliższej lub dalszej współzależności¹⁰.

Otoczenie organizacji można podzielić na:

1. Otoczenie zewnętrzne – istotne z punktu widzenia działalności operacyjnej organizacji. Do otoczenia zewnętrznego zaliczani są:

- klienci,
- konsumenci,
- kooperanci,
- dostawcy usług, w tym banki, firmy ubezpieczeniowe, stowarzyszenia zawodowe, gospodarze,
- kontrahenci, partnerzy biznesowi,
- konkurencja,
- społeczność lokalna.

2. Otoczenie wewnętrzne (publiczność wewnętrzna). Są to:

- właściciele indywidualni lub instytucjonalni,
- zarząd,
- dyrekcja,
- rada nadzorcza,
- akcjonariusze,
- pracownicy i ich rodziny¹¹,
- doradcy (eksperti).

3. Otoczenie opiniotwórcze – publiczność zewnętrzna, nieutrzymująca kontaktów operacyjnych z organizacją, ale przyczyniającą się do tworzenia opinii o niej:

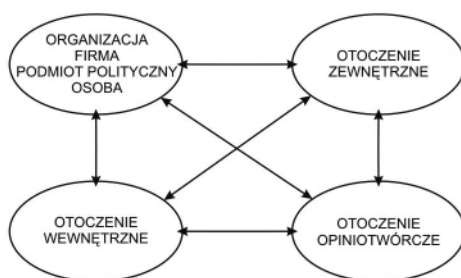
- środki masowego przekazu,
- osoby i instytucje kształtujące opinię publiczną (autorytety, osoby będące wzorem do naśladowania i cytowania),

¹⁰ E.M.Cenker, *Public relations*, op. cit., s. 27.

¹¹ Pracownikami firmy są także ochroniarze, dozorczy, ekipy sprząające, portierzy czy recepcjoniści. Są to tak zwani pracownicy graniczni, którzy również mają kontakt z klientem (czasami nawet pierwsze zetknięcie się z firmą to kontakt, z którąś z wymienionych wyżej osób). Dlatego ważne jest, by ci pracownicy posiadali bieżące informacje, które mogą być dla nich przydatne. Ponadto warto zadbać o to, by swoim zachowaniem, wyglądem i kulturą osobistą godnie reprezentowali firmę.

- osoby publiczne, popularne,
- władze polityczne i gospodarcze,
- władze lokalne,
- instytucje naukowe, kulturalne i edukacyjne,
- organizacje religijne.

Kontakty z poszczególnymi grupami powinny być stałe. Ponadto nasilenie działań nakierowanych na konkretną część otoczenia będzie następowało w czasie realizowania na przykład konkretnej strategii czy wprowadzenia nowego produktu lub usługi.



Rys. 2. Relacje zachodzące między organizacją a otoczeniem

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek nr 2 przedstawia relacje zachodzące pomiędzy organizacją a wszystkimi grupami jej otoczenia. Otoczenie wewnętrzne umiejscowione zostało po tej samej stronie, co organizacja dla podkreślenia związku pomiędzy tymi grupami. Otoczenie wewnętrzne firmy jest w silniejszym związku z organizacją niż pozostałe części otoczenia. Pomiedzy wszystkimi grupami istnieje silne sprzężenie zwrotne – opinie, które docierają do jednej grupy są przekazywane do innych grup. Przykładem może być informacja, którą wysyłają dalej pracownicy danej firmy. Mogą oni mieć dobrą opinię o szefie, o firmie i być zadowoleni z pracy, która w pełni ich satysfakcjonuje lub przeciwnie – uważać, że szef nie liczy się z pracownikami i wykorzystuje osoby zatrudniane.

PR polityczny

Obraz współczesnych kampanii politycznych pokazuje, że sama reklama już nie wystarczy, by skutecznie dotrzeć do odbiorcy. Społeczeństwo jest lepiej wykształcone, poinformowane i doświadczone. Większość obywateli zdaje sobie sprawę z oddziaływania reklamy, która często ma charakter agitacyjny i stronnicy. Dlatego też działania, które będą odbierane jako te obiektywne są bardziej skuteczne i mogą wywrzeć wpływ na odbiorcę. Komunikaty, które docierają do odbiorcy w sposób niewywołujący skojarzeń z jawnym oddziaływaniem perswazyjnym, tak jak reklama na przykład, skuteczniej dotrą do adresata¹². Al Reis i Laura Reis w swojej pracy *Upadek reklamy i wzlot public relations* piszą: „po pierwsze PR, po drugie reklama”¹³. Uznają oni bowiem, że w przyszłości można spodziewać się gwałtownego rozwoju *public relations* i pewnego niezadowolenia ze strony branży reklamowej. Najwyraźniej różnicę pomiędzy reklamą a PR i samą istotą działań *public relations* pokazują słowa:

„Reklama jest tym, co sam mówisz o sobie. Public relations, jest tym co inni mówią o Tobie”¹⁴.

Zasada ta odnosi się nie tylko do sfery gospodarki, ma swoje odbicie również w świecie polityki. W związku z tym, że reklama już nie wystarcza działania PR mające na celu budowanie reputacji i zaufania społecznego zaczynają odgrywać coraz większą rolę.

W przypadku kampanii politycznej będą to działania polegające na budowaniu dobrego, spójnego wizerunku polityka, ale również tworzenie i utrzymanie pozytywnych relacji z wyborcami. Czasami, jeżeli zaistnieje taka potrzeba, będą one służyć zmianie negatywnego wizerunku polityka w pozytywny¹⁵. Można zatem powiedzieć, że są to wszelkie działania, które mają na celu ustanowienie i utrzymanie najlepszych kontaktów z wyborcami. Popularne są też jednorazowe przedsięwzięcia, o większej lub mniejszej skali, które choć na jeden dzień mogą zwrócić uwagę potencjalnych wyborców. Wykorzystanie tej metody najczęściej w czasie trwania kampanii wyborczej staje się popularne. Są to tak zwane *eventy*, które mogą w bardzo krótkim czasie przyciągnąć wielu potencjalnych wyborców i dość sporą grupę dziennikarzy, co zaowocować może wieloma notatkami prasowymi i obecnością w serwisach informacyjnych w radiu i telewizji.

¹² K. Gierelo, *Wizerunek polityka po polsku: kampania prezydencka 2000r.*, [w:] *Kształtowanie wizerunku*, red., B. Ociepka, Wrocław 2005, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 94.

¹³ A. Reis, L. Reis, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 18.

¹⁴ K. Wójcik, *Public relations*, op. cit., s. 156.

¹⁵ K. Gierelo, op. cit., s. 95.

Przedsięwzięcia te w większości przypadków wymagają nakładów finansowych, ponieważ warto zorganizować coś, co będzie atrakcyjne i dzięki temu wzbudzi pozytywne reakcje, wpływając na wizerunek organizatora. O powodzeniu danej imprezy decydują dobry pomysł i budżet. *Eventy* organizowane dla polityków różnią się jednak od tych, które są przygotowywane dla dużych firm bądź korporacji.

Rozkwit PR, także w sferze polityki, spowodował rozpowszechnienie terminu *public relations* zarówno wśród społeczeństwa, jak i samych podmiotów politycznych. Obecnie bardzo często używa się go na określenie przeróżnych działań, niestety nie zawsze będących rzeczywiście tym, czym je nazwano. PR pojawia się wszędzie, używa się go w języku potocznym bardzo często („ktoś robi sobie PR”, „coś jest efektem działania czarnego PR”). Nie zawsze ma to jednak pozytywne skutki, gdyż często kojarzenie pewnych działań z PR bywa mylne i tworzy się błędny obraz istoty opisywanego zjawiska.

W przypadku polityki pojawia się stosunkowo dużo publikacji podejmujących tematykę czarnego PR. To zjawisko znacznie się nasila w czasie kampanii wyborczej, kiedy politycy walczą o władzę i nie zawsze stosują czyste metody walki. W wywiadzie dla „Przeglądu” prof. Jan Widacki jeszcze przed wyborami 2007 na stwierdzenie osoby przeprowadzającej wywiad, że jeżeli dostanie się do Sejmu, to będzie głównym postrachem PiS odpowiedział „Toteż wszystko robią, żebym się nie dostał... Robią mi czarny PR. A ja się bronię. Pan Wassermann łączył mnie z »Baraniną« i gangiem pruszkowskim (...)”¹⁶.

Czarny PR wzbudza wiele kontrowersji zarówno wśród praktyków, jak i naukowców zajmujących się tą dziedziną. Główną przyczyną jest charakter działań PR, które z założenia powinny służyć dobru i rozpowszechniać prawdę. W przypadku działań nazywanych „czarnym PR-em” nie ma raczej mowy o tych wartościach. Walka z konkurencją, czy to polityczną czy gospodarczą, też powinna się opierać na zasadach etycznych.

Kampania prezydencka w 2005 roku wywołała dyskusję na temat czarnego PR. Ofiarami nieetycznych metod rywalizacji i działań sztabów wyborczych padli kandydaci na prezydenta – Włodzimierz Cimoszewicz, Lech Kaczyński i Donald Tusk. Włodzimierz Cimoszewicz nie wytrzymał presji społecznej i nagonki medialnej i zrezygnował z kandydowania w wyborach. Była współpracownica Cimoszewicza, Anna Jarucka, zeznała bowiem przed komisją śledczą, że kazał on jej zmienić własne oświadczenie majątkowe, chcąc dzięki temu zataić swoje akcje w PKN Orlen. Jako dowód przedstawiła zeznanie podpisane własnoręcznie przez Cimoszewicza. To oskarżenie doprowadziło do jego wyeliminowa-

¹⁶ R. Walenciak, *W Sejmie będą postrachem PiS*, „Przegląd”, 14 października 2007.

nia z życia politycznego, mimo iż został później oczyszczony z zarzutów. W wyborach roku 2007 polityk ten ponownie stanął do walki o miejsce w parlamencie i uzyskał poparcie wyborców gwarantujące mu powrót do ław Senatu. Podany powyżej przykład wskazuje, jak łatwo czasami dokonać „morderstwa politycznego” w białych rękawiczkach¹⁷.

Dlatego warto wymienić cechy poprawnie prowadzonych działań *public relations*, by zrozumieć ich istotę i odróżnić je od innych form komunikowania:

- PR to działania mające charakter stały, które nie są tylko terapią doraźną związaną z bieżącymi wydarzeniami. Aby działania PR były skuteczne, muszą być zaplanowane: strategia PR powinna być prowadzona z założeniem realizacji celów przyszłościowych, a nie tylko bieżących. W polityce dość często zdarza się, że konieczność przeprowadzenia działań zostaje zauważona w trakcie kampanii wyborczej lub tuż przed jej rozpoczęciem. Podjęte wówczas kroki nie mogą przynieść wymiernych efektów.
- Dzięki funkcji informacyjnej otoczenie jest stale informowane o tym, co dzieje się w partii politycznej, o wszystkim, co dotyczy polityka czy organizacji rządowej. Ewentualne sytuacje kryzysowe będą zatem traktowane jako stan wyjątkowy. Dzięki utrzymywaniu stałego kontaktu, ma się możliwość szybkiego dostarczania otoczeniu informacji o tym, co dzieje się wewnątrz partii i co dotyczy polityków. Wyborcy zapewne będą darzyć większym zaufaniem polityka, który informuje nie tylko o swoich sukcesach, ale i porażkach, będzie on w oczach społeczeństwa wiarygodny. Jeżeli zatem zdarzy się kryzys, wyborcy będą bardziej wyrozumiali i zrozumieją chwilę słabości lub gorszej formy polityka czy partii. Funkcja informacyjna ma jeszcze jedną istotną zaletę: sprawna komunikacja i stałe dostarczanie informacji przez podmiot polityczny, buduje w społeczeństwie poczucie ważności, wyborcy dostrzegą, że politycy liczą się z ich zdaniem i odczuwają potrzebę komunikacji z nimi.
- Tworzenie dobrej reputacji. Polityk, partia czy jakiegokolwiek podmiot polityczny, cieszący się dobrą reputacją ma zdecydowaną przewagę nad innymi organizacjami. Takie podmioty cieszą się zaufaniem swoich odbiorców, wyborców. Posiadanie dobrej reputacji, pozwala również na zdobycie nowego elektoratu.
- Bardzo istotną rolę w budowaniu pozytywnego wizerunku partii politycznej, urzędu, stanowiska czy polityka odgrywa PR wewnętrzny – dzięki podjętym działaniom wzrastają poziom lojalności pracowników i wydajność pracy, zostaje stworzony kanał komunikacyjny pomiędzy poszczególnymi działami,

¹⁷ Zob. U. Styrz, *Czarny PR w teorii i praktyce*, Świętokrzyskie Centrum Edukacji na odległość, Zeszyty Naukowe 2006, nr 2.

dzięki czemu jest bieżący przepływ informacji wewnątrz otoczenia. Zdarza się, że firma lub podmiot polityczny są bardzo dobrze postrzegane w otoczeniu zewnętrznym, podczas, gdy pracownicy, współpracownicy nie mają o niej dobrego zdania. Taka sytuacja prędzej czy później może doprowadzić do popsucia wizerunku podmiotu politycznego – sytuacji kryzysowej, na przykład strajku, dymisji itp. W przypadku kryzysu może dojść do sytuacji, w której członkowie partii będą wysyłali różne komunikaty, często same sobie przeczące. Takie wydarzenia powodują niejednolity odbiór podmiotu politycznego. Wyborca może uznać, że na zewnątrz partia czy rząd przedstawia siebie i swoje poczynania w sposób bardzo pozytywny, a wewnątrz dzieje się źle i nie ma zgodności pomiędzy członkami.

- Budowanie pozytywnych relacji z wyborcami. Dbanie o dobre kontakty z odbiorcami jest cechą bardzo istotną. Stały kontakt, pośredni lub bezpośredni, prowadzi do nawiązania bliższych relacji, tworzenia wizerunku dobrej, solidnej organizacji (partii politycznej), dbającej o interesy swoich wyborców oraz pomaga w budowaniu bądź utrzymaniu zaufania do organizacji (partii politycznej). Odbiór polityków i samych partii może być negatywny, dlatego warto podjąć walkę o dobrą opinię i zaufanie wyborców, które nie zacznie się przed kampanią wyborczą i skończy tuż po objęciu władzy. Spotkania z wyborcami powinny się odbywać nie tylko przy okazji kampanii, naturalne jest, że wtedy ich częstotliwość jest dużo większy. Należy o nich pamiętać również w normalnym cyklu rocznym. Spotkania takie mogą przyjąć różną formę,
- Wyznaczanie podstawowego kierunku działań w sferze kreowania wizerunku podmiotu politycznego.
- PR jest misją podmiotu w wymiarze komunikacyjnym, buduje pomost komunikacyjny między podmiotem politycznym a jego otoczeniem, zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Misja określa cele, jakie organizacja chce osiągnąć w długim okresie, oraz kluczowe przekazy i wartości, które muszą znaleźć swoje odzwierciedlenie we wszystkich działaniach marketingowych organizacji. Strategia PR powinna być zintegrowana z innymi programami komunikacyjnymi, takimi jak właśnie marketing, reklama czy promocja.
- Działania PR, zewnętrzne czy wewnętrzne, są oparte na operowaniu informacją. Informacja stanowi bowiem bazę dla działań *public relations*. Warto podkreślić jest to, że informacje podawane przez nadawcę muszą być sprawdzone i prawdziwe.

Przykładowo pokażę podział grup docelowych jednego z omawianych podmiotów politycznych, partii politycznej.

Otoczenie partii politycznej:

1) otoczenie wewnętrzne

- szef partii,
- władze partii,
- pozostali członkowie partii,
- rodziny wszystkich osób związanych z partią;

2) otoczenie zewnętrzne

- wyborcy: stały elektorat, część niezdecydowana i elektorat partii konkurencyjnych,
- pozostałe partie,
- podmioty polityczne (rząd, prezydent, poszczególni ministrowie, administracja publiczna, organizacje pozarządowe),
- opinia publiczna;

3) otoczenie opiniotwórcze

- media, które w obszarze polityki stanowią o być albo nie być polityków. Politycy powinni pamiętać, że media są czwartą władzą i to dzięki nim społeczeństwo jest informowane o tym co się dzieje w polityce. To media pokazują czym zajmują się politycy i jak rządzą państwem,
- środowisko naukowe,
- artyści, autorytety; w Polsce duże znaczenie ma głos osób uznanych za autorytety, zarówno te naukowe, jak i dziennikarskie czy aktorskie (w kampanii wyborczej w roku 2007 na listach PO pojawiło się wiele znanych twarzy niekoniecznie ze sceny politycznej. Nazwiska znanych i lubianych miały przyciągnąć wyborców do oddania głosu, i tak do Sejmu weszli na przykład Iwona Guzowska i Tadeusz Ross; w poprzedniej kadencji w parlamencie zasiedli Kazimierz Kutz i Roman Kosecki).

Wyróżnienie takiego otoczenia pozwoli na stworzenie strategii PR nakierowanej na wszystkie grupy docelowe.

Wizerunek polityczny

Jednym z ważniejszych elementów PR w polityce, oprócz szeroko pojętej komunikacji, jest kształtowanie pozytywnego wizerunku podmiotu politycznego. Cwalina i Falkowski uważają, że wizerunek (*image*) polityka to „tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób

przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru¹⁸. Jak sami podkreślają, wartości dodawane w celu stworzenia pozytywnego wizerunku, nie zawsze muszą mieć swoje odbicie w rzeczywistości.

Wizerunek partii bądź polityka wpływa na sukces wyborczy. W przypadku polityki oba te podmioty wzajemnie na siebie oddziałują. Pozytywny wizerunek polityka danej partii może w korzystny sposób wpłynąć na odbiór partii w społeczeństwie. Może to działać również w drugą stronę, wizerunek partii może oddziaływać na percepcję danego polityka przez wyborców. Dotyczy to zarówno w przypadku wizerunku negatywnego, jak i pozytywnego. Wizerunek polityka jest bardzo ważnym narzędziem PR podczas kampanii prezydenckiej czy parlamentarnej, które są spersonalizowane, wyborca oddaje głos głównie na danego kandydata. Fachowcy od kształtowania wizerunku zdają sobie sprawę, że stworzony przez nich wizerunek musi być zgodny z ogólnym odbiorem danej osoby i jej charakterem. Ważne jest też, by stworzony na potrzeby kampanii obraz polityka nie kłócił się z jego osobowością. Wtedy takie działania mogłyby zostać uznane za nieskuteczne, a stworzony wizerunek byłby sztuczny i nie trafiłby do potencjalnych odbiorców.

Na wizerunek polityka mogą składać się następujące elementy:

- wygląd zewnętrzny (ubiór, uczesanie, w przypadku kobiet makijaż, odpowiedni dobór kolorów),
- mowa ciała (gesty, mimika etc.),
- wypowiedzi, umiejętność komunikowania werbalnego (styl mówienia, metaforyka języka, poprawność wypowiedzi),
- wiek,
- sposób bycia, zachowanie (kultura osobista),
- poglądy polityczne,
- działalność pozapolityczna,
- wykształcenie,
- wyznanie, od wielu lat można zaobserwować łączenie polityki z religią. Wyznanie staje się argumentem w walce z konkurentami politycznymi. Osoby duchowne od lat 90. zabierały głos w sprawach politycznych i wypowiadały się na temat swoich sympatii politycznych, czasami w sposób bardzo jednoznaczny. Jednak jeszcze nigdy, tak jak za rządu Jarosława Kaczyńskiego, religia nie wpływała na działalność polityczną. Wiara katolicka stała się bardzo istotnym elementem kreacji wizerunku polityków. Członkowie obozu rządzącego udzielali wywiadów w Radiu Maryja i telewizji Trwam, regularnie jeździli na Jasną Górę i wyraźnie podkreślali swój związek z Kościołem katolickim w Polsce¹⁹,

¹⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, Wyd. GWP, Sopot 2005, s. 153.

¹⁹ Nie jest to jedyny przykład podkreślania swojej religijności przez polityków. Lech Wałęsa

- status społeczny,
- pochodzenie (miasto, wieś),
- rodzina, bardzo często politycy pokazują się na oficjalnych spotkaniach z członkami swojej rodziny. Również kampania wyborcza stwarza idealny grunt do pokazania danego kandydata nie tylko jako dobrego polityka, ale również dobrego rodzica, męża. Edward Mistewicz²⁰ na pytanie, czy popiera ujawnianie prywatności przez osoby publiczne, odpowiada w sposób bardzo prosty i znaczący: jeżeli żona danego polityka unika wsparcia go w czasie kampanii, to jak wyborcy mają zaufać człowiekowi, któremu nie ufa własna żona²¹,
- popularność (częstotliwość pokazywania danego polityka w mediach, zaufanie wśród społeczeństwa, rozpoznawalność),
- autorytety i osoby znane, które popierają danego polityka (prywatne poparcie danej opcji politycznej przez osobę znaną i lubianą może wpłynąć korzystnie na odbiór tego podmiotu politycznego przez społeczeństwo).

Amerykańscy naukowcy udowodnili, że wizerunek polityka składa się w 7–9 proc. z treści jego wypowiedzi, natomiast aż w 52 proc. z prezencji wizualnej (tj. ubiór, język ciała). Pozostałe 38–40 proc. to wyrazistość i poprawność używanej mowy²².

W czasie trwania kampanii prezydenckiej w 2005 roku osoby dbające o wizerunek Donalda Tuska, starały się by polityk wyglądał poważniej niż w rzeczywistości. Na plakatach można było zauważyć, że kandydat Platformy ma posiwiane brwi i włosy. Ponadto nie używano imienia Donald, które niektórym kojarzyło się z bohaterem słynnej kreskówki, i postanowiono stosować jedynie nazwisko. Wszystkie te zabiegi miały doprowadzić do stworzenia wizerunku statecznego, mądrego i poważnego przyszłego prezydenta. Jednak zarówno Platforma, jak i kandydat partii na prezydenta wybory w 2005 roku przegrali.

od początku w klapie marynarki nosił znaczek z Matką Bożą, który stał się symbolem wyznania, ale również wolności słowa i przekonań. Wybory prezydenckie zmobilizowały duchownych do poparcia Lecha Wałęsy. Prymas Polski Józef Glemp, określił tę walkę, jako wybór między wartościami chrześcijańskimi a neopogańskimi. Podaje za W. Gałązka, *Kadziło polityczne*, „Piar.pl”, 08 września 2007. Od czasów wolnych wyborów w Polsce można znaleźć wiele akcentów pokazujących związki polityki z religią; ale ważniejsze od słów, bogobojnych wypowiedzi i deklaracji są czyny, o czym często politycy zapominają.

²⁰ Edward Mistewicz jest specjalistą od wizerunku osób publicznych, konsultantem do spraw politycznych, uczestnikiem kampanii Nicolasa Sarkozy’ego. Studiował marketing polityczny we Francji, pracował dla Platformy Obywatelskiej.

²¹ Wywiad przeprowadzony z Edwardem Misiewiczem przez B. Stanisławczyk, *Szukam polskiego Sarkozy’ego*, „Sukces”, październik 2007.

²² I. Żylińska, Najważniejsze 52 % w wizerunku polityka, „Marketing w polityce”, <http://www.epr.pl/czytelniatrzy.php?id=423&cat=15&itemcat=1>

Do kampanii przedwyborczej 2007 władze partii postanowiły podejść profesjonalnie i zatrudniły doradcę medialnego, który dbał o wizerunek partii i samego Donalda Tuska. Platforma odniosła sukces i wybory 2007 wygrała. Adam Łaszyn, wspomniany wcześniej doradca, nie przypisuje sobie jednak zwycięstwa swojego „klienta” „To robota Tuska i jego partii. Ja miałem swój wkład, jak wielu innych”²³.

Kampania wyborcza w 2007 roku pokazała jeszcze jedną stronę strategii prowadzonej przez polityków w celu zdobycia poparcia. Politycy wykorzystują te narzędzia, dzięki którym można zyskać rozgłos i łatwo dotrzeć do wyborcy. Idealnym miejscem do pokazania swoich zalet i zaprezentowania siebie jako członka grupy zwyczajnych ludzi są duże zbiorowości. Dlatego możemy spotkać polityka na meczu piłkarskim, na koncercie czy w popularnym programie rozrywkowym.

Przepustkę do zaistnienia w świadomości społeczeństwa dają media. To one decydują kto w danym czasie jest popularny. Politycy zaczynają przełamywać pewne granice i wkraczać na teren, który wcześniej nie był dla nich dostępny. Dwóch polityków zdecydowało się na wzięcie udziału w najpopularniejszym programie emitowanym przez stację TVN „Taniec z gwiazdami”. Sandra Lewandowska (Samoobrona) i Krzysztof Bosak (Liga Polskich Rodzin) prezentowali swoje zdolności taneczne przed milionową publicznością. Kolegom z parlamentu kibicowali między innymi Andrzej Lepper i Janusz Maksymiuk. Jednak, jak pokazały wyniki wyborów z października 2007, ten rodzaj promocji nie pomógł w zdobyciu głosów wyborców.

Branie udziału w publicznych spotkaniach, do których dostęp mają zwyczajni ludzie, pomaga wpasować się politykowi w tę część społeczeństwa. Łatwiej bowiem jest pokazać siebie jako „jednego z nas” niż wykazać się cechami charakteryzującymi idealnego polityka. Należy jednak podkreślić, że polityk nie powinien posługiwać się kłamstwem. Zwłaszcza osoby publiczne, które są pod stałą „obserwacją” mediów i opinii publicznej, muszą liczyć się z tym, że będą rozliczeni ze swojej działalności. Sprawy kontrowersyjne, które dotyczą polityków zawsze budzą emocje. Działania PR bazują właśnie na podawaniu jedynie prawdziwych informacji, nie dopuszcza się manipulowania prawdą lub podawania do publicznej wiadomości informacji nie do końca sprawdzonych.

²³ J. Kowalski, *Cza-cza z Tuskiem*, „Duży Format”, 29 października 2007.

System identyfikacji wizualnej

System identyfikacji wizualnej istotnie wpływa na kreowanie wizerunku przeróżnych organizacji, firm czy podmiotów politycznych. Wybranie odpowiedniej kolorystyki, symbolu czy logo pozwoli na wyróżnienie danej marki czy partii politycznej spośród konkurencyjnych podmiotów. Ważne, by system został opracowany w sposób profesjonalny i stanowił spójny system wpływający na ogólne postrzeganie podmiotu, który go stworzył. Wiele marek dzięki tak opracowanemu systemowi nie musi posługiwać się nazwą własną, bo symbole i logo w odpowiedniej kolorystyce są doskonale rozpoznawane przez otoczenie. Można wskazać kilka przykładów w każdej branży: amerykańska marka Tommy Hilfiger używa małego kwadracika podzielonego na pół (jeden kolor biały, drugi czerwony), swetry, koszule, podkoszulki czy spodnie są opatrzone tylko tym znakiem, który dla odbiorcy jest jasnym komunikatem; symbol lwa stał się znakiem rozpoznawczym francuskiej marki samochodowej Peugeot.

Wojskich Burzyński wyróżnił kilkanaście elementów wpływających na spójny wizualny system identyfikacji firmy. Poniżej przedstawię kilka czynników przeniesionych na grunt polityczny:

1. Symbol partii, logo – pozwala na rozpoznawanie danej partii. Wybór nazwy partii również nie powinien być przypadkowy, może odnosić się do idei programowej partii, celu istnienia, nawiązywać do części społeczeństwa, która ma być przez daną partię reprezentowana²⁴.



2. Kolorystyka. Partia polityczna, tworząc logo wybiera kolorystykę, która będzie nawiązywać do charakteru i zasad wyznawanych przez partię. Spójność kolorów jest bardzo ważna, gdyż dane kolory będą kojarzyły się konkretną partią.

²⁴ W artykule zostały umieszczone logo tych partii, które weszły do Sejmu po wyborach 21 października 2007. Loga pochodzą z oficjalnych stron internetowych partii.

Tabela. 1. Symbolika kolorów i typy partii ich używających

Symbolika kolorów i typy partii ich używających			
KOLOR	ZNACZENIE KOLORU	TYPY PARTII	PRZYKŁADY
czarny	Symbolizuje siłę, powagę, dostojność, pokorę i skromność. Jednocześnie kojarzy się ze śmiercią, żałobą i klęską	Ugrupowania konserwatywne i nacjonalistyczne.	Młodzież Wszechpolska (emblematy)
czerwony	Symbolizuje władzę, walkę, poświęcenie. Pobudza do działania, wyraża potrzebę aktywności fizycznej i emocjonalnej. Ma dużą siłę przyciągania.	W przeszłości głównie lewicowe, obecnie także radykalne partie protestu.	Unia Pracy, Nowa Lewica Piotra Ikonowicza
niebieski	Oznacza spokój, harmonię, porządek, bezpieczeństwo, odwagę, młodość, nadzieję i wolność.	Liberalne, nowoczesne, postępowe.	Unia Wolności, Platforma Obywatelska
pomarańczowy	Oznacza radość i rzadkość. Wydobywa energię i przyciąga uwagę.	Partie, które chcą podkreślić swój nowy, dynamiczny wizerunek i aktywność.	Platforma Obywatelska
zielony	Symbolizuje twardość, uznanie, nieustępliwość, bezpieczeństwo, sprawiedliwość i naturę.	Partie odpowiedzialne i dynamiczne oraz związane z ekologią.	PSL, Zieloni
żółty	Symbolizuje zdrowie, światło, optymizm oraz nadzieję na szczęście i sukces.	Nowoczesne partie o wizerunku przyjaznym obywatelom.	Unia Wolności

Źródło: Izabela Żylińska, *Barwy i symbole w polityce*, „Marketing polityczny”, <http://www.epr.pl/czytelniatrzy.php?id=430&cat=15&itemcat=1>

Na przykład Lewica i Demokraci stworzyli swoje logo w kolorystyce zdecydowanej, innej niż większość partii, są to kolory ogniste, bardzo wyraźne. Kolory przechodzą od ciepłego żółtego, przez pomarańcz aż po czerwony, który może nawiązywać do przeszłości. Nawiązując do tabeli nr 1, kolor ten symbolizuje aktywność i jest zarezerwowany dla partii chcących podkreślić swój nowy wizerunek. W przypadku LiD, który powstał w skutek połączenia czterech partii, wybrany kolor odzwierciedla charakter tej partii. Politycy LiD zapowiadali dużą aktywność w sferze polityki i wniesienie świeżości do polskiego życia politycznego. Zapewnienia przedwyborcze nie sprawdziły się i nowa formacja nie wzbudziła zaufania i poparcia wyborców, co prawda LiD dostał się do parlamentu, jednak nie z takim wynikiem wyborczym, na jaki liczyli jego twórcy.

Prawo i Sprawiedliwość posługuje się natomiast kolorem niebieskim, białym i czerwonym jako odwołanie do flagi polskiej, ponadto symbolem PiS jest orzeł, który pojawia się w logo partii. Służy to podkreśleniu patriotyzmu polityków tej partii i przywiązania do tradycji. Dobranie koloru niebieskiego nie było zabiegiem fortunnym, ponieważ cechuje on partie liberalne i postępowe, i w takim znaczeniu kodu tego koloru pasuje on do Platformy Obywatelskiej, która wybrała właśnie ten odcień.

3. Druki partyjne. Zaliczyć do nich możemy papier, którym będą się posługiwać politycy wysyłając korespondencję. Taki papier powinien zawierać logo partii i nawiązać do kolorystyki partii. Bardzo ważne jest również zadbanie o jednolity wygląd korespondencji mailowej. Bardzo często na stronach partii możemy znaleźć kontakt zarówno do biura poselskiego, jak i poszczególnych posłów. Jest to szansa dla wyborców do kontaktu z politykami w celu pozyskania informacji, odpowiedzi na pytanie. Ważne jest zatem, by maile wysyłane do odbiorców były jednolicie podpisane, mogą zawierać logo partii lub podstawowe informacje o jej działalności, siedzibie etc. Często w czasie kampanii są wysyłane również listy prezentujące polityków lub kartki okazjonalne.

4. Materiały promocyjne i reklamowe.

5. Ulotki, gadżety reklamowe, plakaty i billboardy, które w czasie kampanii wyborczej są bardzo widoczne. Układ graficzny plakatu powinien być zgodny z kolorystką partii, zawierać symbol partii, nazwę i zazwyczaj przedstawia jednego bądź więcej polityków. Jest to również w dużym stopniu uzależnione od tego, czy jest to kampania ogólnopolska czy lokalna.

6. Materiały prasowe.

7. Siedziby partii we wszystkich częściach krajów powinny mieć podobny wystrój, najprostszym rozwiązaniem jest umieszczenie logo partii zewnątrz budynku. Wnętrze powinno nawiązywać do symboli partyjnych. Ważne są tabliczki informacyjne, umieszczone zarówno zewnątrz, jak i wewnątrz budynku.

8. Konferencje prasowe są idealną okazją do pokazani polityków na tle logo. Bardzo często oglądając wywiady telewizyjne w tle można dojrzeć symbol partii. Na konferencje są zapraszani dziennikarze, często relacja z konferencji, jeżeli jest ona zwołana z ważnych powodów, jest transmitowana na żywo, wtedy obraz polityka jest przedstawiony na tle logo partii. Ponadto wszelkie wywiady, które są potem przeprowadzane w tym samym miejscu, pozwalając widzowi na skojarzenie polityka z daną partią.



Źródło: strona internetowa „Gazety Wyborczej”, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,55670,3316511.html>



Źródło: strona internetowa http://www.polityczni.pl/jpg_1067.jpg

Powyższe fotografie prezentują wystąpienia szefów dwóch partii, Jarosława Kaczyńskiego i Waldemara Pawlaka na konferencji prasowej. Jak widać w tle są palety utrzymane w kolorystyce partyjnej i logo. Konferencja prasowa jest narzędziem PR wykorzystywanym bardzo często w polityce. Skorzystanie z tej właśnie formy komunikacji jest często reakcją na sytuację kryzysową, należy jednak zaznaczyć, że służy ona komunikowaniu na wielu płaszczyznach. Politycy informują o dymisjach, zmianach personalnych, wydarzeniach bieżących, ale i o swoich sukcesach i osiągnięciach.

System identyfikacji może w bardzo znaczący sposób wpływać na rozpoznawalność podmiotu politycznego. By tak się stało należy zadbać o spójność komunikatu wysyłanego do odbiorcy, w postaci jednego logo, tej samej kolorystyki, identycznych znaków i kroju liter. Warto również podkreślić, że logo partii powinno wyróżniać się od konkurencji, tak, by było dobrze rozpoznawalne, przejrzyste i charakterystyczne dla tego właśnie podmiotu. Prezentowanie wszystkich tych elementów przy nadarzających się okazjach pozwoli na utrwalenie ich w świadomości odbiorców.

Zakończenie

PR polityczny w Polsce nie jest jeszcze dziedziną w pełni rozwiniętą. Częściej słyszy się o marketingu politycznym czy reklamie politycznej. PR nie zawsze kojarzy się pozytywnie, czyli tak jak powinien być odbierany i rozumiany nie tylko przez odbiorcę, ale i nadawcę komunikatu czy strategii. Znajomość istoty tego zjawiska i narzędzi, jakimi się posługuje pozwoliłaby uniknąć nieporozumień. PR gospodarczy jest na coraz wyższym poziomie, jego zalety dostrzegli polscy przedsiębiorcy biorąc przykład z Zachodu. Politycy natomiast korzystają głównie z narzędzi marketingu, cenią instrumenty pozwalające osiągnąć efekt natychmiastowy.

PR wymaga czasu, pracy i spójnej strategii, a politycy liczą na długotrwałe efekty z krótkotrwałej pracy. Najczęściej decyzja o podjęciu działań mających na celu poprawienie wizerunku czy wzbudzenie zaufania wśród wyborców zostaje podjęta tuż przed kampanią wyborczą. Dbanie o swój wizerunek jest istotnym elementem gry politycznej; wizerunek zawsze warto kształtować i dokładać starań, by był pozytywny. Taki obraz polityka pozostanie w świadomości otoczenia zarówno wewnętrznego i zewnętrznego, i będzie wpływał na budowanie korzystnych relacji na linii podmiot–otoczenie, a w konsekwencji na poparcie wyboru.

PR powinien być niewidoczny a wywoływać pozytywne reakcje i konkretny oczekiwany efekt. Wszystkie działania, które wpływają na pozytywne relacje pomiędzy podmiotem i otoczeniem, powinny być odbierane jako naturalne, wypływające z chęci dbania o zaufanie grup otoczenia. PR to nie to, co sam polityk powie o sobie, ale to, co powie o nim potencjalny odbiorca, nawet polityczny konkurent. Jeżeli polityk sam oceni siebie jako świetnego mówcę, inteligentnego człowieka, odbierzemy to jako promocję samego siebie lub reklamę, natomiast jeżeli poprzez swoje działania, słowa, czyny, decyzje ukaże się społeczeństwu jako osoba posiadająca te cechy, to będzie można to uznać za PR.

Kampania wyborcza to okres wzrostu zainteresowania politykami wśród społeczeństwa. To czas, kiedy politycy są rozliczani ze swojej działalności przez wyborców i poddani ocenie, która wpływa na wyników wyborów. Kryteria oceny polityków bywają bardzo różne, liderzy partyjni mogą zdecydowanie oddziaływać na odbiór społeczny partii, którą reprezentują. To oni powinni wyznaczać trendy i sposób prowadzenia kampanii. Często jednak wyborcy oceniają polityka bez względu na przynależność partyjną i oceniają jego walory osobowościowe, efektywność działań i charyzmę. Zbigniew Religa, który jeszcze w październiku 2007 roku cieszył się zaufaniem ponad połowy (59%)²⁵ Polaków, zapracował na swój pozytywny wizerunek nie jako polityk, ale wybitnej klasy lekarz. Dlatego też, dzięki, pozytywnemu wizerunkowi, opinii niezawodnego kardiochirurga, udało mu się zdobyć poparcie wyborców. Nastąpiła atrybucja wartości i zalet Religi lekarza do nowej roli w jaką się wcielił – Religi polityka. O dużej popularności Zbigniewa Religi może świadczyć zdecydowana wygrana jesienią 2007 roku w plebiscycie na najwybitniejszego Zabrzeżanina, ogłoszonym z okazji 85-lecia tego miasta. Gdy odbierał zaszczytny tytuł, dziękował miastu, że „pozwoлиło mu zrealizować marzenia – prywatne i zawodowe” i obiecał, że spłaci ten dług²⁶. Ten właśnie przykład potwierdza regułę, że tzw. rząd ekspertów nie zawsze ma rację bytu. Świetny lekarz nie musi być znakomitym ministrem zdrowia, wielkiej klasy budowniczemu niekoniecznie sprawdzi się w roli ministra budownictwa etc.

Wizerunek to nieodłączna część walki politycznej i elementu zaufania społecznego. Wypracowany przez lata staje się stabilną kartą w wyścigu o władzę. Podjęcie długofalowych działań PR ma bardzo duże znaczenie, gdyż będzie odnosiło zamierzony skutek po długim czasie. Zbudowanie zaufania to długa droga, reputacja jest atrybutem, który wymaga ciężkiej pracy, łatwiej ją zdobyć przez starannie wypracowane cele, niż jednorazowe przedsięwzięcia. Podsumowując, rozpoczęcie kampanii wyborczej nie powinno być momentem i okazją do rozpoczęcia działań PR. Skończona walka, wygrane czy przegrane wybory nie są końcem kampanii PR. Systematyczna troska o wizerunek powinna stać się nieodłącznym elementem funkcjonowania podmiotów politycznych na scenie politycznej, jak i w życiu społecznym.

²⁵ Wynik podany przez CBOS w raporcie „Zaufanie do polityków w trakcie kampanii wyborczej” z dnia 25.10.2007.

²⁶ Religa skarży się na PiS, „Polityka”, 20.10.2007, s. 7.

Część druga

Debata „Wybory 2007”
w Krakowskiej Szkole Wyższej
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

5 grudnia 2007 roku w Krakowskiej Szkole Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego odbyła się debata na temat specyfiki październikowych wyborów parlamentarnych, roli mediów w tej kampanii wyborczej oraz aktywności najmłodszego elektoratu. Debata składała się z trzech paneli: naukowców, dziennikarzy i studentów. Pomysł organizowania powyborczych debat narodził się po wyborach w 2005 roku. Wtedy też odbyła się pierwsza debata studencka, zorganizowana przez pracowników naukowych i studentów trzech krakowskich uczelni: Uniwersytetu Jagiellońskiego, Akademii Pedagogicznej i Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Wówczas wzięli w niej udział studenci politologii i dziennikarstwa tych uczelni, a sukces tamtej debaty spowodował, że organizatorzy postanowili systematycznie organizować takie spotkania, po kolejnych wyborach. Dlatego też po ogłoszeniu decyzji o skróceniu kadencji Sejmu podjęto decyzję o przeprowadzeniu debaty, tym razem z udziałem nie tylko studentów, ale także naukowców i dziennikarzy.

W grudniowej debacie wzięło udział ponad dwustu studentów z Instytutu Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych UJ, Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, Instytutu Politologii AP w Krakowie, Wydziału Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Szkoły Wyższej. Uczestniczyli w niej także goście – szczególnie miło witani przez krakowskich kolegów i organizatorów – studenci z Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego.

Poniżej prezentujemy fragmenty naszej debaty.

Wprowadzenie, czyli wyborcza faktografia

Tadeusz Gałka, Grzegorz Lewandowski (studenci Krakowskiej Szkoły Wyższej): Wasza Magnificencjo, Szanowne Panie, Szanowni Panowie, Drodzy Koledzy. Wybory do Sejmu i Senatu w 2007 roku zostały przeprowadzone w niedzielę 21 października w związku z podjęciem przez Sejm RP V kadencji uchwały z dnia 7 września 2007 roku w sprawie skrócenia kadencji i wydanym w jej następstwie przez Prezydenta RP postanowieniem z dnia 7 września 2007 roku o zarządzeniu wyborów do Sejmu RP i Senatu RP.

Zgodnie z przepisami ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu kampania wyborcza rozpoczęła się 8 września, a zakończyła 19 października. Do 26 września komitety wyborcze miały czas na zgłoszenie do rejestracji list kandydatów i w rezultacie o 460 miejsc w Sejmie ubiegało się 6189 kandydatów, a o 100 miejsc w senacie 386 osób.

Wyniki wyborów z 2007 roku przedstawiają się następująco: Platforma Obywatelska zdobyła poparcie 41% głosów, przy wzroście poparcia w stosunku do wyborów w 2005 roku o ponad 17 punktów procentowych. Prawo i Sprawiedliwość zdobyło poparcie 32% głosujących i zmiana plasuje się na poziomie 5% na plus. Koalicyjny Komitet Wyborczy Lewicy i Demokratów uzyskał niewiele ponad 13% głosów. Polskie Stronnictwo Ludowe poparło prawie 9% głosujących i partia ta zanotowała wzrost na poziomie 2%. Na poziomie 1,5% było poparcie dla Samoobrony (największy spadek w stosunku do wyborów w 2005 roku) – około 10 punktów procentowych. Liga Polskich Rodzin cieszy się poparciem niewiele ponad 1% głosujących i zanotowała spadek prawie 7%. 1% głosujących zdecydował się poprzeć Polską Partię Pracy przy wzroście o 0,2 punktu procentowego. Partię Kobiet, która po raz pierwszy brała udział w wyborach parlamentarnych poparło prawie 0,3% głosujących. Mniejszość Niemiecka uzyskała poparcie na poziomie 0,2% przy jego nieznacznym spadku.

Podział mandatów w Sejmie przedstawia się następująco:

PO – 209 mandatów,

PiS – 166 mandatów,

LiD – 53 mandaty,

PSL – 31 mandatów,

Mniejszość Niemiecka – 1 mandat.

Wyniki wyborów do Senatu:

PO – 60 mandatów,

PiS – 39 mandatów;

Komitet Cimoszewicz do Senatu – 1 mandat.

Zgodnie z oficjalnymi wynikami do wyborów poszło około 54% uprawnionych obywateli. Była to najwyższa frekwencja w wyborach parlamentarnych w Polsce po 1989 roku. W tych wyborach również po raz pierwszy wzięły udział osoby urodzone w 1989 roku i wśród polskich 18–19-latków najlepszy wynik uzyskała PO, którą poparło ponad 55% z nich. Co czwarty członek tej grupy wiekowej poparł PiS, około 9% – LiD i 6% – PSL. Pozostałe partie zarówno w głosowaniu młodych, podobnie jak w wyniku ogólnym, nie przekroczyły progu wyborczego.

PANEL NAUKOWCÓW: „Egzamin dojrzałości z demokracji?”

Prof. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz: Szanowni Państwo, rozpoczynamy pierwszy z paneli. Nadaliśmy mu tytuł: „Egzamin dojrzałości z demokracji?”, gdyż polska demokracja kończy właśnie 18 lat. Zaprosiliśmy wybitnych badaczy polskiej sceny politycznej i komunikowania politycznego, aby w tym gronie porozmawiać o fenomenie wyborów parlamentarnych i spróbować znaleźć odpowiedź na pytanie, czy tegoroczne wybory można uznać za taki symboliczny egzamin z demokracji, a jeśli tak, to jak go zdaliśmy?

Pozwolą Państwo, że przedstawię uczestników pierwszego panelu: pani profesor Bogusława Dobek-Ostrowska z Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, prezes Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, pani profesor Teresa Sasińska-Klas z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, prezes Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych, pani profesor Danuta Waniek z Krakowskiej Szkoły Wyższej, pan profesor Andrzej Jaeschke dyrektor Instytutu Politologii Akademii Pedagogicznej w Krakowie i pan profesor Andrzej Piasecki, również z Instytutu Politologii Akademii Pedagogicznej.

Chcielibyśmy, żeby nasze spotkanie było autentyczną debatą. W związku z tym liczymy, że będą się Państwo włączać w dyskusję. Zaczniemy zatem od tego, że te wybory zostały przez prasę nazwane najważniejszymi wyborami po 1989 roku. Czy rzeczywiście takimi były, a jeśli tak, to dlaczego?

Prof. Danuta Waniek: Proszę Państwa, prawdopodobnie tak było, ale o tym, czy one były najważniejsze po 1989 roku przesądzi przyszłość, przesądzą najbliższe lata. Niewątpliwie w Polsce nasiliły się skłonności idące w kierunku autorytaryzmu i wydaje mi się, że te wybory przerwały tę tendencję. Jeżeli one odegrały taką rolę, to powiedziałabym, że były to najważniejsze wybory po 1989 roku, ponieważ decydowały o tym, czy Polska w najbliższych latach będzie krajem demokratycznym, czy będzie odchodzić od dotychczasowych standardów przyjętych zarówno w konstytucji RP, jak i w większości w praktyce.

Prof. Bogusława Dobek-Ostrowska: Proszę Państwa, każde wybory są ważne. Za cztery lata (mam nadzieję) będą kolejne wybory; być może wówczas powiemy, że to właśnie te wybory są najważniejsze. Mamy bowiem jako wyborcy, jako uczestnicy procesu komunikowania politycznego broń – nasz głos, który możemy wrzucić do urny. W demokracji mamy to szczęście, że możemy decydować o tym, kto będzie rządził w naszym imieniu. Czyli dokonało się to, co jest

absolutnie typowe i normalne dla demokracji – alternacja władzy. Nie sądzę, żeby te wybory były z jakiegoś powodu bardzo wyróżniające się czy inne. Być może nawet te, które odbyły się dwa lata temu były najważniejsze. Dzisiaj media forsują opinię, że to były nasze najważniejsze wybory, ale za cztery lata być może też pojawi się taka opinia, że są one najważniejsze i przełomowe. Nie, myślę, że to jest normalny proces demokratyczny, który zachodzi w kraju, w którym struktury demokratyczne już okrzepły, natomiast osobnym wątkiem jest jakość demokracji i kultury politycznej, ale sądzę, że jeszcze do tego dzisiaj wrócimy.

Prof. Andrzej Jaeschke: Myślę, że gdyby zapytać tych posłów, którzy pierwszy raz weszli w tej chwili do Sejmu czy senatorów do Senatu, to oczywiście dla nich to były najważniejsze wybory. Natomiast o dwóch rzeczach na pewno warto powiedzieć.

Po pierwsze, że stabilizuje się scena polityczna, czyli obserwujemy już od wielu lat ciągły proces zmniejszania się liczby partii politycznych w parlamencie. Przy tej samej ordynacji wyborczej, zakładając sprzyjającą koniunkturę gospodarczą, pewną stabilizację międzynarodową Polski, będzie nam się kształtował jakiś system czteropartyjny, być może coś w rodzaju systemu niemieckiego z dwoma wielkimi ugrupowaniami i dwoma po środku, które będą stanowić języczek u wagi w budowaniu koalicji centroprawicowej albo koalicji centrolewicowej. Oczywiście pod warunkiem, że nie nastąpi kataklizm gospodarczy czy polityczny.

Po drugie, te wybory wydają się istotne, gdyż istnieje pewien dylemat – tutaj pani profesor Waniek mówiła o tendencjach autorytarnych, można dyskutować czy tak było, czy nie, natomiast faktem jest, że wszystkie badania opinii publicznej, przynajmniej przed wyborami, wskazywały wyraźnie, że znaczna część polskiego społeczeństwa optuje za silną władzą. To rzeczywiście może być silna władza, która może będzie dawała mniej demokracji i wolności, ale być może zapewni zaspokojenie pewnych potrzeb egzystencjalnych, albo też mniej każe myśleć niż w systemie liberalno-demokratycznym. Z tego punktu widzenia niewątpliwie te wybory były ważne, ponieważ pokazały – chyba ze względu na udział młodego pokolenia – że młode pokolenie – a z roku na rok tych osób będzie coraz więcej – życzy sobie demokracji w stylu liberalnym, a nie pseudodemokracji w formie autorytarnych rządów, okraszonych nacjonalizmem czy też fobiami i rozbudzaniem ksenofobii.

Prof. Teresa Sasińska-Klas: Początkowo też byłam bliska opiniom prezentowanym przez moich przedmówców, ale teraz dla podniesienia temperatury dyskusji powiem coś odwrotnego. Moim zdaniem, wybory parlamentarne 2007 roku to nie są najważniejsze wybory, z jakimi mieliśmy do czynienia od roku 1989 i to zdanie spróbuję uzasadnić.

Po pierwsze, nie mamy od 1989 roku żadnego doświadczenia, które pozwala uznać, że dotychczas jedna partia polityczna wygrała w tym sensie, że zebrała większość głosów, aby mogła samodzielnie rządzić i to przynajmniej w dwóch kolejnych wyborach czy nawet w jakimś odstępie czasu, a zatem ciągle występuje alternacja władzy, w dodatku typu: „od ściany do ściany”. Raz zwyciężają ugrupowania o opcji lewicowej, a raz z opcji prawicowej, wniosek: do stabilizacji politycznej jeszcze droga daleka. Osiągamy stabilizację w innych obszarach, ale nie w sferze wyborów politycznych dokonywanych przez obywateli. Jeśli następne wybory parlamentarne pokażą, że powtórzy się rozkład sił, o którym mówił prof. Jaeschke, to będzie to rzeczywiście już wskaźnik stabilizacji systemu politycznego.

Po drugie, frekwencja wyborcza to także taki element, na który chciałabym zwrócić uwagę, bo w wielu wypowiedziach dziennikarzy i komentatorów politycznych widoczny jest daleko idący optymizm prowadzący do wniosku, że wreszcie w 2007 roku obywatele masowo poszli na wybory. Frekwencja wyborcza wyniosła 53,88%, a to chyba nie jest powód do radości, bo mniej więcej drugie tyle potencjalnych wyborców pozostało w domach.

Trudno przewidzieć, jak będzie wyglądała legitymizacja zwycięskich ugrupowań i ich działalności na forum parlamentarnym, jak i w rządzie. Musimy poczekać jakiś czas, aby ocenić sprawowanie kadencji przez Sejm i rząd, wtedy będziemy mogli powiedzieć, czy te wybory były punktem zwrotnym, że uwiarygodniają się działania rządu i parlamentu w świadomości społecznej. Dzisiaj mamy nowe rozdanie kart, nową sytuację, ale oceny dopiero przed nami. Polska jest takim szczególnym laboratorium socjologicznym, ciągle tutaj otwiera się wiele nowych tematów do badań naukowych i to jest także to nowe wyzwanie intelektualne, a nie tylko polityczne. Mam na myśli dyscypliny, które tu reprezentujemy, czyli nauki polityczne, dziennikarstwo, komunikację społeczną – trzeba i nam przypatrzeć się, poczytać między wierszami, aby ocenić to, co się dzieje na naszych oczach i z naszym mniej lub bardziej aktywnym udziałem, bo nie wszystko jest wskaźnikiem sukcesu i nad tym też trzeba się zastanawiać. Innymi słowy, zarysowuje się szansa stabilizacji systemu politycznego, ale czy ona się urzeczywistni, czas pokaże.

Prof. Andrzej Piasecki: Właściwie po tych wypowiedziach niewiele już można dodać. Opowiem się jednak za tym, że te wybory były bardzo ważne i spróbuję to uzasadnić. Myślę, że wysoka frekwencja, najwyższa od 1989 roku jakoś tę ważność podkreśla. Do tego dochodzą środki, również finansowe, zaangażowane w kampanię wyborczą oraz jej długość, bo ta kampania zaczęła się nie wtedy, jak tu było formalnie przedstawione, ale już po wyborach 2005 roku. Mieliśmy do czynienia z tym, co w podręczniku *Marketing polityczny. Ujęcie psychologiczne* opisano w rozdziale „Marketing powyborczy”. Przecież po wyborach 2005 prawie

w każdym kwartale byliśmy zaskakiwani sugestią, że będą wkrótce wybory. Kampania właściwie trwała ponad dwa lata. Do tego dodałbym jeszcze wyrazistość liderów poszczególnych ugrupowań i to, że mamy do czynienia ze stabilizacją sceny politycznej, mamy możliwość porównania, jak to wyglądało (z wyjątkiem LiD, ale i to można było porównać, odnosząc się do SLD), w poprzednich wyborach.

Proszę Państwa, jeżeli porównać wybory w latach dziewięćdziesiątych – to politolodzy nie mieli takiego komfortu, żeby przeprowadzać naukową komparatystykę. Scena polityczna zmieniała się dynamicznie i robienie takich analiz było niemożliwe. W tej chwili, od 2001 roku, w parlamencie występują mniej więcej te same ugrupowania i to jest dowód stabilizacji i dowód ważności tych wyborów.

Prof. K. Pokorna-Ignatowicz: Pojawił się we wszystkich wypowiedziach wątek konsekwencji tych wyborów, czyli zmian, które one przyniosły na polskiej scenie politycznej. Chciałabym Państwa poprosić o rozwinięcie tego wątku. Jakie konkretne zmiany przyniosły te wybory i na ile można mówić, że są one jakąś trwałą tendencją?

Prof. A. Piasecki: Proszę Państwa, jakie zmiany? Odniosę się do zapowiedzi, że za rok Akademia Pedagogiczna ma zorganizować konferencję. Razem z dyrektorem Jaeschke zastanawialiśmy się, na jaki temat, bo wyborów nie będzie, zakładamy, że nie będzie i to jest ta między innymi zmiana, zmiana oznaczająca stabilizację systemu politycznego, sceny politycznej i pewne odejście od takich doraźnych marketingowych działań rządu. Być może jest to pierwszy rząd od wielu lat, który ma komfort myślenia kategoriami pełnej kadencji, a może nawet nie tylko, bo ciągle się mówi o Euro 2012, przecież to będzie następna kadencja parlamentu, otóż perspektywy stają się coraz dłuższe w tej panoramie politycznej i to jest owa zmiana. Do tego jeszcze uwaga na temat przegranych tych wyborów. Na pewno przegrały partie antysystemowe i być może jesteśmy świadkami takiego definitywnego pożegnania partii, które znalazły się poza tym najniższym trzyprocentowym progiem wyborczym.

Prof. T. Sasińska-Klas: Pragnę zwrócić uwagę na pewną nowość, którą dało się odnotować w ostatnich wyborach parlamentarnych. Chodzi o wyraźną obecność młodych ludzi w wyborach. To, co było charakterystyczne dla wyborów parlamentarnych po 1989 roku, to słabnący udział młodych ludzi. Ten dolny próg startu w wyborach przesunął się do coraz wyższych poziomów wiekowych, czyli na początku lat dziewięćdziesiątych nieobecni w wyborach byli młodzi ludzie w przedziale 18–24 lat, potem 18–29 lat, w roku 2000 w wyborach prezydenckich 18–34 lat, w roku 2001 – 18–34 lat, a w wyborach parlamentarnych 2005 roku ten przedział przesunął się w górę do poziomu 18–39 lat. To byli ci młodzi, którzy

nie mieli doświadczeń wyborczych. To był bardzo niepokojący sygnał społeczny! W wyborach 2007 roku odnotowano znaczący udział młodych ludzi biorących udział w głosowaniu, zwłaszcza w tych niższych przedziałach wiekowych, w grupie wiekowej 18–29 lat, co należy zapisać jako ogromny sukces.

I tu pragnę zwrócić się z apelem do obecnych na sali studentów: podtrzymujcie Państwo tę aktywność, to jest społecznie bardzo ważne. To od was, od każdego z was, zależy rozstrzygnięcie wyborcze, kto będzie reprezentował nasze interesy w parlamencie i w strukturach władzy. Kiedy młodzi ludzie są nieobecni przy urnie wyborczej, to w pewnym sensie za nich się rozstrzyga, podejmuje się decyzje, które nie zawsze są dla nich satysfakcjonujące. I na to chciałabym, przede wszystkim, zwrócić uwagę.

Prof. A. Jaeschke: Co się zmieniło? Niewątpliwie wynikiem tych wyborów jest uspokojenie atmosfery politycznej i takiego rozdygotania społecznego przynajmniej wśród tych, którzy interesują się polityką, a więc również wśród tych, którzy wzięli udział w wyborach. Przestaliśmy być bombardowani kroniką kryminalną na co dzień, scena polityczna się ukształtowała, rząd wykonuje swoje obowiązki, jak, to się oczywiście okaże w przyszłości, a te spory, które do tej pory miały miejsce – myślę, że się skończą, ponieważ klasa polityczna musi dojrzeć. I to jest jakby pierwszy element tego, co będzie nowe.

I druga rzecz, która będzie nowa niewątpliwie, przy ustabilizowaniu sceny politycznej, zaczął na plan pierwszy wychodzić różnice interesów grupowych, zawodowych, terytorialnych i innych, czyli spór ze sporu w istocie rzeczy medialno-wyimaginowanego o jakieś wartości najwyższe, których nikt do końca nie jest w stanie zdefiniować przejdzie na szczebel realizacji interesów określonych grup społecznych. Już dzisiaj można te interesy wyodrębnić i wskazać grupy społeczne, które będą te interesy artykułować. Przede wszystkim będzie to inteligencja humanistyczna – czyli cała sfera budżetowa, będą to lekarze, nauczyciele – czyli ci, którzy w aktualnym wzroście gospodarczym uczestniczą najmniej. Zauważcie, że te protesty właśnie są formułowane w tych grupach zawodowych. A więc i to będzie pewnym efektem normalności, czyli sporu politycznego, który będzie ogniskował się oczywiście – mam nadzieję w parlamencie, a nie na ulicach – o dostęp do dóbr, których jest coraz więcej, a podział których w przekonaniu wielu grup społecznych nie jest podziałem sprawiedliwym. Ale to w demokracji jest normalne i ja tego typu sporów sobie oczywiście życzę. Sądzę, że społeczeństwo też nie życzy sobie sporów o przeszłość czy o imponderabilia, o pojęcie narodu, o współczesne rozumienie patriotyzmu, a raczej nie współczesne tylko dziewiętnastowieczne rozumienie patriotyzmu i próby budowania jedności i tożsamości narodowej w oparciu o dziewiętnastowieczne koncepcje.

Wreszcie trzeci element, który – uważam – pojawi się i który będzie niezwykle istotny, to wejście Polski do Układu z Schengen, co spowoduje jeszcze większą otwartość wzajemną społeczeństwa polskiego na społeczeństwa europejskie i społeczeństw europejskich na nasze społeczeństwo. Uważam, że wynikiem tego będzie bardziej proeuropejskie myślenie, może nie mojego pokolenia, bo ja byłem wychowany nieco inaczej, ale już pokolenia waszego, mojego syna, czy kiedyś mojego wnuka.

Stabilny system polityczny i cywilizowane rządy spowoduje, że będziemy się stawać coraz bardziej Europejczykami i nowoczesnymi Polakami i myślę, że te cztery lata będą do tego prowadzić.

Prof. B. Dobek-Ostrowska: Proszę Państwa, jestem teoretykiem komunikowania i pozwolę sobie właśnie z tego punktu widzenia dokonać rozbioru pewnego procesu politycznego, którego jesteśmy świadkiem. Odwołam się do koncepcji Blumlera i Gurevicha, którzy wyraźnie mówią o czterech elementach tego procesu, a więc instytucje polityczne w komunikacyjnym aspekcie, instytucje medialne w politycznym aspekcie, wyborcy, a właściwie obywatele aktywni politycznie i czwarty element, na który zwracają uwagę autorzy – i który ja uważam za bardzo ważny i któremu chciałam poświęcić tę refleksję – kultura polityczna, relewantne aspekty kultury politycznej. Czyjej kultury? Właśnie tych trzech uczestników złocego trójkąta komunikowania, czyli polityków, mediów i wyborców.

Czy w tych wyborach w procesie kształtowania kultury politycznej coś drgnęło? Myślę, że tak, a tego przejawem jest fakt, że poszło do głosowania więcej osób niż w poprzednich wyborach. Jest to pozytywne, ale to wcale nie znaczy, że osiągnęliśmy już poziom krajów na przykład skandynawskich. Jeszcze nam bardzo daleko do tego. W istocie jesteśmy zdecydowanie bliżej modelu śródziemnomorskiego. Sam Mancini wyraźnie podkreśla, że Włosi i ich media uciekają ze sfery publicznej, oni nie chcą w niej uczestniczyć, wolą wygodnie żyć niż wspierać różnego rodzaju organizacje społeczne i działania na rzecz państwa. My mniej więcej postępujemy tą samą ścieżką.

To, że nastąpiła mobilizacja młodego pokolenia uznać należy oczywiście za bardzo pozytywne zjawisko, ale zastanówmy się, ile osób ze starszego pokolenia nie poszło głosować. Tak, jak to już było powiedziane, ponad 40% osób nie głosowało i dlaczego tego nie uczyniło? Ponieważ nie są zainteresowani polityką. Być może nikt ich nie edukował w tym kierunku, a kto ma ich edukować? W dużej mierze media, ponieważ na nich spoczywa ten obowiązek.

Polskie media w przeważającej części nie są mediami profesjonalnymi, z żalem to muszę stwierdzić. Media coraz bardziej idą w kierunku tabloidyzacji. Ja sobie ukułam takie pojęcie „tabloidyzacja kultury politycznej”. Dla wielu mediów

ważniejsze jest to, co premier będzie miał w sypialni, jak wygląda jego łazienka, albo co pani premierowa będzie gotować na obiad – to są oczywiście, z punktu widzenia wysokiej kultury zupełnie nieinteresujące aspekty, ale tak jest, media to podchwytyują i powtarzają. Również dziennikarze, którzy prowadzą wywiady z politykami zamiast pytać ich o problemy istotne z punktu widzenia interesu publicznego, pytają się o stosunki personalne, jakieś nieistotne fakty i wydarzenia. To nie świadczy najlepiej o ich profesjonalizmie. I w końcu same elity polityczne, które ciągle jeszcze z tą kulturą mają kłopot. Tempo procesu rozwoju i klasy kultury politycznej po 1989 r. nie wydają się imponujące. Należy się zastanowić, gdzie tkwią przyczyny tego stanu.

Prof. D. Waniek: Proszę Państwa, odpowiadając na pytanie o to, jakie konkretne zmiany przyniosły te wybory powiem tak: one podważyły dotychczasowy podział polityczny na polskiej scenie wyborczej. Na ogół mówiliśmy, że ta scena, ogólnie rzecz biorąc, dzieli się na tak zwany blok postkomunistyczny i na ugrupowania, które wywodzą się albo uważają, że się wywodzą z pnia solidarnościowego. Wyniki tych wyborów, a zwłaszcza późniejsze decyzje dotyczące koalicji rządowej podważyły ten podział. Proszę zwrócić uwagę, że Platforma weszła w koalicję, przygotowując jeszcze przed wyborami wyborców na taką ewentualność, w układ rządowy z Polskim Stronnictwem Ludowym, które przecież do niedawna było uważane za partię wywodzącą się z poprzedniego systemu ustrojowego. To samo jeśli chodzi o Lewicę i Demokratów.

Nagle znaczenie biografii po raz pierwszy w tych wyborach zmalało. Doszło do sojuszu ludzi, którzy do niedawna stali po przeciwnych stronach sceny politycznej, nawet z pewnymi elementami wrogości, co sama pamiętam z czasów kiedy wykonywałam inny zawód. To dzisiaj zostało unieważnione.

Pan profesor Jaeschke jest takim optymistą i wydaje mu się, że to, co się stało w tych wyborach to być może już zostanie w przyszłości. Uważam, że łaska wyborców na pstrym koniu jeździ. Nie wiemy, co się za chwilę zdarzy w kraju, nie wiemy czy styl zapowiadany przez Platformę Obywatelską zostanie utrzymany zwłaszcza jeżeli się zacznie pogarszać koniunktura gospodarcza, a w ślad za tym koniunktura polityczna, aczkolwiek dzisiaj dostaliśmy pierwsze pozytywne sygnały, że pewne decyzje europejskie nie wpłyną na podwyżkę niektórych dóbr i usług w następnym roku. Sądzę, że ta decyzja na płaszczyźnie europejskiej sprzyja również startowi nowego układu rządowego.

Jeżeli patrzę na PSL, to nie sposób nie zauważyć, że ta partia na przestrzeni lat ewoluowała. Sam Waldemar Pawlak, z polityka, który w bardzo wczesnym wieku był premierem i dość nieporadnie radził sobie z realizacją tej funkcji, dzisiaj przedstawia się opinii publicznej jako polityk coraz bardziej rozumieją-

cy gospodarkę, a więc najważniejszą dziedzinę życia społecznego, jako polityk dojrzały, jako polityk już niekoniecznie reprezentujący tylko interesy środowisk wiejskich. Polskie Stronnictwo Ludowe na naszych oczach zmienia się coraz bardziej w partię miejską, oni od dawna mieli ochotę być partią ogólnonarodową, ale nie bardzo im to wychodziło. Dzisiaj w tej koalicji, moim zdaniem, mogą umocnić te tendencje i to byłaby dość istotna zmiana.

Gdyby ktoś mnie zapytał czy Lewica i Demokraci, partia dzisiaj opozycyjna, zachowa swój profil polityczny, to tutaj bym postawiła wielki znak zapytania, ponieważ ja traktuję z dużą nieufnością twory polityczne, które mają za swoje źródło decyzje odgórne. LiD to ugrupowanie wyborcze, o którego powstaniu zdecydowały nie tak zwane „doły partyjne” – środowiska, które te partie tworzą. Będę z wielką uwagą obserwowała to, co się będzie działo w gronie tych czterech partii, które zasiadają w parlamencie.

Proszę Państwa, co się stało w tych wyborach? Moi przedmówcy komplementują młodzież zasiadającą dzisiaj na tej sali. Otóż myślę, że ta młodzież właśnie przestraszyła się, że jej zamkną Europę. Na marginesie, zwrócę jeszcze uwagę, jak sobie sprawnie PiS poradził z wessaniem LPR-u i Samoobrony, ale pamiętajmy tym, że elektorat tych partii dzisiaj popiera Prawo i Sprawiedliwość. Jednak on w środku tam gdzieś jest i być może w pewnym momencie zacznie wydawać pomruki. Zwłaszcza najmłodsze pokolenie, które w dużej mierze wyemigrowało za granicę w poszukiwaniu pracy, lepszych warunków życia w przeważającej mierze głosowało na Platformę Obywatelską. Wynik Tuska w Warszawie to przecież nie są tylko głosy Warszawianków, ale wiemy, że zgodnie ze stanem wyborczym, głosy, które zostały oddane za granicą zaliczane są do okręgu wyborczego numer 1 Miasta Stołecznego Warszawa. Jaka ta młodzież jest? Proszę Państwa, uważam, że mało buntownicza w stosunku do pokolenia własnych rodziców, ona w głównej mierze głosowała na Platformę Obywatelską, a to nie jest partia postępową, jeżeli chodzi o pewne racje o charakterze światopoglądowym. Dzisiaj usłyszałam informację, że na rozmowę z premierem Tuskiem wybierają się nasi biskupi, aby przedstawić stanowisko w sprawie stopnia z religii na świadectwie oraz w sprawie zapłodnienia in vitro. Jestem bardzo ciekawa, jak się rząd pod przewodnictwem Donalda Tuska zachowa.

Prof. K. Pokorna-Ignatowicz: Bardzo dziękuję, właściwie każdy z poruszanych wątków godny jest kontynuowania, ale chciałabym rozpocząć nowy, ponieważ po przerwie naszymi gośćmi będą dziennikarze, aby mówić o wyborach z punktu widzenia mediów.

Teraz mamy okazję porozmawiać o roli mediów z punktu widzenia badaczy i analityków sceny politycznej i komunikowania. Jak Państwo oceniają rolę mediów w tych wyborach, czy i w tym aspekcie przytrafiło się nam też coś szczególnego?

Prof. D. Waniek: Proszę Państwa, wydaje mi się, że tak, nie chcę zabierać zbyt dużo czasu, ale pani profesor Dobek-Ostrowska zgodzi się zapewne, że w dużej mierze kampanie wyborcze na naszych oczach, poczynwszy od roku 2005 do dzisiaj, przenoszą się do mediów, że ważne jest to, co się zdarzy w mediach, co moim zdaniem niekoniecznie świadczy o naszej demokracji dobrze, ponieważ to jakby zwalnia partie wyborcze od bezpośredniego kontaktu z wyborcami. Politycy po prostu przestają mieć na to czas. Być może wysyłają tam drugorzędnych działaczy, ale tak naprawdę dla partii politycznych ważne stało się to, jak ich przywódca wystąpi w debacie. Uważam, że takim punktem granicznym, który przesądził o wygranej Platformy Obywatelskiej była debata Tusk–Kaczyński, ponieważ Tusk udowodnił w czasie tej debaty, że z Kaczyńskim można wygrać. Wydawało się bowiem, że jest to taki polityk, który nie dość, że jest świetnie do tego na swój sposób przygotowany intelektualnie, to jeszcze onieśmiela swoim sposobem bycia na scenie politycznej kontrpartnerów w takiej debacie. Okazało się, że i on może mieć słabe punkty. Pamiętamy ten moment debaty Tusk–Kaczyński, który potem został trochę ośmieszony w audycjach o charakterze rozrywkowym, kiedy Tusk zaczął odpytywać Kaczyńskiego, ile co kosztuje. Potem zemścili się na nim dziennikarze w audycji „Teraz My”, odpytywali go znowu, ale wyszedł z tego zwycięsko, znaczy się – przygotował się w sposób właściwy. Oczywiście to nie decyduje o tym, czy Tusk był dobrym kandydatem na premiera czy też nie, ale świadczy o tym, że się w sposób właściwy do tej debaty przygotował i sprytnie dobrał sobie pytania na tematy, które normalnie umykają naszej uwadze. I w ten sposób nastąpiła zmiana nastrojów, łącznie z uznaniem dla Tuska, opinii publicznej.

Prof. B. Dobek-Ostrowska: Cayrol mówi o nowym komunikowaniu, do którego zalicza między innymi telewizję, reklamę, sondaże, a czwarty element to jest profesjonalizacja – czyli inaczej amerykańizacja kampanii wyborczych. Na pierwszym miejscu mówi o czym? O telewizji.

Nie ma dzisiaj bowiem wątpliwości, że ciągle jesteśmy w erze telewizji i to telewizja jest podstawowym kanałem komunikowania w kampaniach wyborczych i w szeroko rozumianym komunikowaniu politycznym. Dlaczego w Polsce miało by być inaczej? Polacy czerpią, tak jak większość ludzi na świecie, podstawową wiedzę o polityce właśnie z telewizji i przede wszystkim z głównych wydań wieczornych audycji informacyjnych. „Wiadomości” o godzinie 19.30 ogląda około 4,5 miliona Polaków, „Fakty” – mniej więcej 3 miliony widzów. To jest olbrzymi elektorat, który dzień w dzień śledzi ten spektakl polityczny, którego głównymi bohaterami są politycy i ustosunkowują się do nich, na tak lub nie. To jest jeden z ważniejszych aspektów komunikowania politycznego.

Drugim – są właśnie wspomniane tu debaty. Ja również uważam, że debaty były kluczowym momentem. Jak podaje AGB Nielsen Media Research, debatę Kwaśniewski–Tusk oglądało łącznie przeszło 8 milionów widzów, natomiast Kaczyński–Tusk – ponad 9 milionów, zaś Kaczyński–Kwaśniewski ponad 10 milionów. To jest olbrzymia widownia i olbrzymia grupa głosujących. A więc telewizja jest to główny kanał komunikowania wyborczego. Na szarym końcu pojawiają nam się bloki wyborcze, których właściwie już nikt nie ogląda, zostały zepchnięte na bardzo złe godziny oglądalności, kiedy ludzie są w pracy albo są już tak zmęczeni, że idą spać. W związku z tym nie ma się co dziwić, że wszystkie zabiegi partii politycznych i kandydatów idą w tym kierunku, aby właśnie w tych wieczornych audycjach informacyjnych pokazać się z jak najlepszej strony.

Pojawiła się tendencja do narzucenia kontroli mediom, przede wszystkim publicznym. Polityzacja jest zjawiskiem charakterystycznym dla całego modelu spolaryzowanego pluralizmu, w Polsce widzimy dokładnie ten sam mechanizm. Właściwie od momentu wprowadzenia ustawy o radiofonii i telewizji wszystkie kolejne ekipy rządzące, bez względu na barwy, kolor, ideologię, usiłowały wpływać na media publiczne. Gorzej im idzie z mediami komercyjnymi, one się tak łatwo nie dają zawładnąć, ale też, jak widzimy, są sposoby i na nie. Tak długo media, dziennikarze nie będą w stanie przeciwstawić się naciskom polityków, jak długo nie będziemy mieć naprawdę mediów przemawiających swoim własnym głosem. Zresztą ostatnie wydarzenia, o których Państwo pewnie słyszeli, związane z kreowaniem informacji w „Wiadomościach” TVP1, są tutaj bardzo dobrym przykładem. Telewizja jest ważna z jeszcze jednego powodu. Jest ważnym nośnikiem reklamy. To właśnie reklama telewizyjna, obok *outdooru*, stanowi jeden z fundamentalnych elementów procesu komunikowania politycznego.

Prof. A. Jaeschke: To, że debaty wpływają na kampanię wyborczą i na jej wynik, wiadomo od czasów debaty Kennedy–Nixon, nie widzieliśmy jej, ale mogliśmy o niej czytać. A od czasu debaty Wałęsa–Kwaśniewski mamy polskie doświadczenia. To nie jest jakaś nowość, która w tym momencie nam się pojawiła. Dobrze, że debaty się odbywają, bo przynajmniej zachowane są pozory niezależności dziennikarzy prowadzących.

Natomiast, muszę powiedzieć, że te wybory obnażyły w moim głębokim przekonaniu dwie rzeczy: konieczność istnienia mediów pluralistycznych, właśnie z tego powodu, że poszczególne media, poszczególne stacje radiowe, telewizyjne w tych wyborach już w sposób nieskrępowany, jawny opowiadały się po określonych stronach barykady politycznej. Nie przypominam sobie wyborów, w których tak porzucono by pozory neutralności i obiektywizmu. Oglądałem wiadomości na Jedyńce – wiedziałem, co będzie, w TVN 24 – wiedziałem, co bę-

dzie, w Polsce – też wiedziałem, co będzie. Dziennikarze prowadzący wywiady z politykami nie byli przepytującymi tylko stroną debaty. Tu już nikt przed nikim niczego nie ukrywał. Tak to wyglądało. Więc myśl o niezależnych mediach może pojawić się tylko wtedy, kiedy jest ich dużo i każde jest zależne od kogoś innego. Wtedy obserwator może sobie z całej tej gamy wybrać to, co mu najbardziej pasuje. Tutaj paru dyskutantów mówi o kulturze politycznej, ale mówimy o kulturze politycznej w sensie, moim zdaniem, zwykłej ludzkiej kultury, czyli zachowań polityków jako ludzi albo ludzi jako polityków przed kamerą, które często nie licują z dobrym wychowaniem. Dla mnie kultura polityczna raczej jest tą kulturą polityczną, którą interpretują Almond i Verba, czyli jest to kultura polityczna społeczeństwa, świadcząca jaki jest stosunek społeczeństwa do instytucji politycznych, również do wyborów. My znajdujemy się chyba gdzieś w połowie drogi między tą kulturą społeczno-polityczną, traktującą instytucje władzy w kategoriach plemiennych a kulturą partycypacyjną, czyli kulturą, w której obywatel, uczestnicząc w akcie wyborczym, nie chce uczestniczyć tylko w głosowaniu, ale chce również uczestniczyć w mechanizmach demokratycznych, które funkcjonują poza aktem wyborczym, nam tego przede wszystkim brakuje. Wybory do samorządu są, uważam, najistotniejsze z punktu widzenia egzystencjalnych interesów obywatela, ale kończą się na wyborach i na zerowej jakiegokolwiek dalszej aktywności, choć tutaj ta możliwość jest znacznie większa.

Wreszcie, żeby trochę dziegciu to tej beczki miodu pod adresem młodzieży. Nie jestem do końca przekonany, czy to cała młodzież poszła na wybory, to po pierwsze. Jaki procent młodzieży poszedł głosować, to po drugie. Oczywiście, widząc kolejki przed ambasadą w Londynie, jestem w stanie uznać, że cała młodzież, ale nie ma jeszcze badań, które zweryfikowałyby pogląd, że to młodzież zdecydowała o wyniku tych wyborów. Gdybyśmy tu zrobili głosowanie wśród naszych młodych kolegów, to pewnie okazało by się, że 60% wzięło udział w wyborach, a 40%, że nie. I nie ulega wątpliwości, że nie wszyscy z Państwa w tych wyborach wzięli udział, choć akurat od studentów naszych kierunków, można by było tego wymagać, ale jest to przecież tylko prawo, a nie obywatelski obowiązek.

Trzeba poczekać do precyzyjnych wyników, które nam pokażą jeszcze jedno. Młodzież poszła szerzej, ale pytanie na kogo głosowała, jak ten rozdział głosów wyglądał, czy to na pewno młodzież głosowała na Platformę Obywatelską, a w minimalnym stopniu na inne ugrupowania? Już z tabeli, którą tu oglądaliśmy widać było, że procent głosów oddanych na przykład na LPR wśród młodzieży był wyższy niż procent głosów oddanych na LPR w ogóle. Więc to też nie jest tak, jak sądzę, że cała młodzież zagłosowała na Platformę Obywatelską, partię wolności i własności, co Donald Tusk w expose rządowym sformułował.

I wreszcie głos polemiczny w stosunku do pani profesor Waniek. Taki to jest czas dzisiaj, ja też nad tym boleję, że partie polityczne, wszystkie w istocie rzeczy, łącznie z PSL, które w tej chwili funkcjonują, powstały na skutek odgórných decyzji grupy osób. Platforma Obywatelska czy Prawo i Sprawiedliwość powstały tak jak kiedyś ZSL, który przekształcił się w PSL; czy było to na drodze oddolnego ruchu szerokich mas chłopskich? Nie. I LiD powstał dokładnie tak samo. Można się z tym zgadzać lub nie, dyskutować, czy to dobrze czy źle, ale uważam, że trzeba być racjonalistą. Tak dzisiaj to funkcjonuje. Partie polityczne to jest mechanizm biurokratyczny, partie polityczne się oligarchizują, partie polityczne się zamykają, partie polityczne niechętnie dopuszczają ludzi młodych, bo to by oznaczało dopuszczenie ich do miejsc na listach wyborczych, najlepiej na pierwszym miejscu, co nie jest możliwe.

Prof. T. Sasińska-Klas: Pragnę powrócić do debat politycznych, ale zwrócić uwagę na nieco inne kwestie. Przypominano, że w 1960 roku odbyła się pierwsza telewizyjna debata prezydencka w USA pomiędzy J.F. Kennedy i R. Nixonem. I od tego czasu aż do 2004 roku scenariusz i formuła debat telewizyjnych był w zasadzie nie zmieniony. Odbywała się w trakcie kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich jedna debata organizowana we wrześniu przed zbliżającymi się listopadowymi wyborami i ostatecznym rozstrzygnięciem.

W 2004 roku przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych trzy debaty telewizyjne – czyli zdecydowano, że tematy należy podzielić i – założono – że w trakcie trzech spotkań kandydaci na prezydenta będą rywalizowali w zakresie sposobu odniesienia się do ważnych kwestii w polityce zagranicznej, bezpieczeństwa międzynarodowego kraju, polityki wewnętrznej i tak dalej. I co nowego jeszcze się stało? Zorganizowano, po raz pierwszy, debatę wiceprezydencką między kandydatami z partii Demokratycznej i Republikańskiej. W Polsce doświadczenie merytoryczne, jak i organizacyjne w zakresie debat prezydenckich (historia debat telewizyjnych – to historia debat prezydenckich) są skromne. Zorganizowano debaty telewizyjne w kampanii prezydenckiej – jak dotąd – dwa razy – w roku 1995 i w 2005.

Prof. A. Piasecki: Debaty. Były też i dobre debaty w historii polskiej demokracji. Uważam, że szczególnie ważna była debata z 1988 roku – Wałęsa–Miodowicz, kiedy to w ciągu 45 minut, czyli w bardzo krótkim czasie Lech Wałęsa zaprezentował się jako przywódca narodu i przywódca państwa. Mówił do społeczeństwa, mówił do władzy, mówił do Moskwy. I w pewnym stopniu przekonał tych odbiorców do tezy, że zmiany w Polsce są niezbędne, a „Solidarność” jest gwarantem ich spokojnego charakteru. Właściwie miał tylko 20 minut, bo połowa była dla partnera. To był zresztą chyba najlepszy czas Lecha Wałęsy w jego karierze. Myślę,

że jakieś pozytywne elementy znaleźlibyśmy też w debacie z 1995 r. Wałęsa–Kwaśniewski – choćby wzrost zainteresowania udziałem w wyborach.

Wracając do kampanii z 2007 roku, to uważam, że gdyby tych debat nie było, to wynik wyborów by się za bardzo nie różnił. Nie dlatego, że Platforma Obywatelska tak dobrze prowadziła kampanię wyborczą, ale że popełniła mniej błędów w tej kampanii niż Prawo i Sprawiedliwość. I już przed debatami wahadełko poparcia wyborczego odchyliło się w kierunku Platformy, a później dla PiS-u była to już równia pochyła. Sprawa Sawickiej oraz inne elementy kampanii negatywnie wymierzone w PO świadczyły o ograniczonej ofercie wyborczej PiS.

Natomiast chciałbym tu zwrócić uwagę nie tylko na zaangażowanie krajowych mediów publicznych, mediów liberalno-demokratycznych, ale tak zwanej prasy brukowej. Polityka sięga bruku, gazety typu „Fakt”, jakieś „Życie na szczycie”, znaczną część swej zawartości poświęcały polityce. Przecież ponad czterdzieści procent obywateli, chodzi mi o tych, którzy nie uczestniczyli w wyborach, z pewnością chciało poczytać o czymś innym, a musieli czytać o Kaczyńskim, o Tusku, o wyborach. Podobna sytuacja była z gazetami lokalnymi. i w nich coraz częściej zamiast o dziurze w chodniku można było przeczytać o Rokicie, Gosiewskim itp. Gazety lokalne zajęły się polityką na wzór gazet centralnych. Lokalna scena polityczna zaczęła naśladować Sejm i jego otoczenie, dzielić się. W ten sposób lokalna rada – miasta, powiatu – stała się nie tyle lustrzanym odbiciem parlamentu, lecz jego karykaturą. I to uważam za negatywny skutek tabloidyzacji kampanii.

Prof. K. Pokorna-Ignatowicz Czy ktoś z Państwa chciałby się włączyć do naszej debaty? Proszę pamiętać, że to jest debata otwarta i czas już najwyższy na głosy z sali.

Prof. Janusz Majcherek: Jestem profesorem Akademii Pedagogicznej, ale zajmuję się publicystyką i dziennikarstwem i czynnie, i teoretycznie. Rozbawiły mnie niektóre wypowiedzi panelistów pod adresem mediów i pod adresem dziennikarzy, bo sugerują one, że media nie powinny się zajmować wyborami, kiedy się one odbywają. Ostatnie głosy zwłaszcza szły w tym kierunku. Sugerują, że czytelnicy chcieliby czytać o czym innym, a tu się im wciąż wciska wybory. Przepraszam, a o czym mają media pisać w okresie wyborczym? Co by się działo, gdyby one wyborów nie odnotowywały, co byście Państwo wtedy powiedzieli? Nie chcę się wdawać w dyskusję na temat stopnia czy braku profesjonalizacji dziennikarzy, proszę jednak być pod tym względem powściągliwym. Nie chcę się znęcać nad panelistami dzisiejszej dyskusji, bo mógłbym wtedy nawiązać do wypowiedzi jednej z uczestniczek i zaproponować, aby to Państwa debatę nagra-

no i odtwarzano studentom jako wzór do naśladowania. Byłaby to złośliwość, jak sądzę, równa tej, jaką Państwo się popisujecie sugerując, że debaty telewizyjne właśnie w tej roli mogłyby albo nie powinny występować. Przepraszam, gdzie się mają odbywać debaty polityczne, jeśli nie w telewizji? W remizach strażackich? W stodołach? Bo z niektórych wypowiedzi odniosłem wrażenie zawodu, że uczestnicy takich debat nie jeżdżą po tych wsiach i przysiółkach, tylko pchają się do telewizji, bo tam 10 milionów ludzi może to obejrzeć. To jest profesjonalizm, to jest XXI wiek, a Państwo sugerujecie, że powinni gdzieś przy lampach naftowych, w remizach czy w stodołach próbować zainteresować swój elektorat.

Moja wypowiedź jest spontaniczną reakcją na to, co przed chwilą usłyszałem, ponieważ jako uczestnik obu tych środowisk, to znaczy naukowego i dziennikarskiego, sądzę, że mam bardziej neutralne podejście do tego zagadnienia, podczas kiedy Państwo sugerujecie, że dziennikarze, publicyści to są tacy komentatorzy polityki, którzy znają się na tym mniej niż Wy, ponieważ nie mają tytułów naukowych. Przepraszam, ale moim zdaniem, niekiedy poziom analiz czy komentarzy dziennikarskich pod tym względem wyprzedza wiele komentarzy czy analiz naukowych.

Dam tylko pewien przykład. *Diagnoza Społeczna 2007*, opracowanie przygotowane przez naukowców, sugerowało, że tendencje w polskim życiu społecznym, struktura społeczna, mentalność społeczna są takie, że PiS wygra wybory. Szef tego zespołu badawczego wprost to mówił w rozmaitych komentarzach, jakoby z jego badań społeczeństwa polskiego wynikało, że PiS wygra wybory. I on po tych wyborach, w których PiS poniósł sromotną klęskę, nadal występuje z równą dezynwolturą i wciąż prezentuje swoje analizy polskiego społeczeństwa.

Utyskiwanie, że dziennikarze są wszystkiemu winni, nie jest niczym nowym. Zarzucanie im, że prymitywizują, wulgaryzują debatę, jest stare jak świat, ale jeszcze raz powtórzę – a gdzie, jeśli nie w telewizji, nie w mediach, w tym tabloidowych, miałyby się odbywać debaty polityczne? To jest nowoczesny sposób komunikowania się wielomilionowego demokratycznego społeczeństwa. Nie wrócimy do kontaktu *face-to-face*, do zebrań wiejskich, do spotkań z wyborcami w dzielnicowych ośrodkach kultury, bo to już nie te czasy. Proszę się nie oburzać, że weszliśmy w fazę demokracji medialnej, bo – powtarzam jeszcze raz – właściwym miejscem debaty politycznej w XXI wieku są media masowe. I to bardzo dobrze, że w nich takie debaty się toczą, chociaż o ich poziomie możemy ewentualnie dyskutować.

Jeszcze jedno na zakończenie, bo padły tu uwagi na temat zaangażowania polskich mediów w debatę i zarzuty, że są one tendencyjne. Proszę Państwa, chyba nie wiecie, co się dzieje w Stanach Zjednoczonych czy we Francji, nie wiecie, co robi Fox News, nie wiecie, jaki jest stopień zaangażowania mediów francuskich w tamtejsze debaty polityczne czy jak wyglądają deklaracje postaw

politycznych w mediach brytyjskich na przykład, gdzie w przeddzień wyborów ukazują się tak zwane editoriale, czyli komentarze redakcyjne, w których redakcja pisze wprost kogo popiera. Na przykład „Times” kilkanaście lat temu napisał na pierwszej stronie: dotychczas popieraliśmy konserwatystów, ale uważamy, że Tony Blair jest lepszy. W polskich mediach jako żywo nikt nie napisał przed tymi wyborami, nawet przed poprzednimi i jeszcze wcześniej takiego editorialu, w którym gazeta, redakcja się zadeklarowała, że popiera taką czy inną stronę. Polecam więc pewną ostrożność i powściągliwość w krytykowaniu mediów i stawianiu im zarzutów, drodzy Państwo Profesorowie.

Prof. T. Sasińska-Klas: Pragnę odpowiedzieć redaktorowi Januszowi Majcherkowi na dwukrotnie postawione przez niego pytanie: a gdzie mają się odbywać debaty? W 2004 roku Amerykanie wycofali się z debat telewizyjnych w studiu telewizyjnym i podjęli decyzję, że już nie powrócą do ich organizacji w studiu telewizyjnym. Debaty, wszystkie cztery, które się odbyły, zostały zorganizowane na uniwersytetach. Uczestniczyli w nich studenci, i politycy, byli licznie zgromadzeni, na uniwersyteckich arenach sportowych, obywatele, a zatem zdecydowano się na wyjście do szerszej publiczności. Tak rysuje się przyszłość debat, a przeszłość – to debaty w studiu telewizyjnym.

Prof. B. Dobek-Ostrowska: Proszę pana, wspaniały miał pan występ, wszystkim się, jak widać, podobało, został nagrodzony brawami. Myślę jednak, że włożył pan panelistom w usta pewne opinie, które nie zostały wypowiedziane. Troszkę za daleko chyba poszedł pan w tej interpretacji naszych wypowiedzi. Nikt z nas nie powiedział, że media nie są powołane do tego, aby uczestniczyć w kampanii wyborczej, wręcz odwrotnie. Dziennikarze, media, personel medialny to są właśnie uczestnicy procesu komunikowania kampanijnego i są one naturalnym elementem tego procesu. W związku z czym imputowanie nam, że uważamy, że jest inaczej, nie jest uzasadnione. Oczywiście w każdym kraju mamy do czynienia z profesjonalizmem zróżnicowanym w zależności od mediów, bo mamy media opiniotwórcze, mamy media tabloidowe, więc wiadomo, że innych kompetencji i co innego wymaga się od dziennikarzy pracujących dla mediów z wysokiej półki, a dla mediów z niskiej półki. Oni piszą i tworzą dla innego typu odbiorców.

Poza tym poruszył pan tutaj jeszcze problemu mediów brytyjskich czy mediów amerykańskich. Amerykanie już od dawna narzekają na, niestety, upadek kultury politycznej i taką właśnie stronniczość niektórych mediów. Fox TV jest tutaj najlepszym przykładem, który reklamuje się jako medium prawdziwe, zrównoważone, obiektywne i tak dalej, a i tak wszyscy wiedzą, że sprzyja

Partii Republikańskiej. Kiedy na rynku jest wiele mediów i jest zachowany pluralizm zewnętrzny, nie ma się czym przejmować. Każde z mediów odpowiada innej grupie obywateli i reprezentuje inne poglądy polityczne, tak jest akurat w przypadku Wielkiej Brytanii. Mamy 10 dzienników, każdy z tych dzienników reprezentuje inną opcję polityczną. Gorzej, gdyby był jeden dziennik i tylko ten jeden dziennik był wyrazicielem poglądów jednej grupy politycznej. Taki stan stwarza realne zagrożenie dla demokracji.

Prof. D. Waniek: Ja też odniosłam wrażenie, że sugerowano nam coś więcej niż usłyszałam na tej sali. Panie redaktorze, panie profesorze, powiedziałam tylko tyle, że w czasie ostatniej kampanii wyborczej walka wyborcza przeniosła się w dużej mierze do mediów natomiast, moim zdaniem, trochę rozleniwiła partie. Kampanie wyborcze prowadzi się za pomocą różnych narzędzi, różnymi metodami, wykorzystując najrozmaitsze sposoby dotarcia do wyborców.

Obecnie wróciłam do zawodu pierwotnie wykonywanego, ale przecież mam również swoje doświadczenia dotyczące prowadzenia kampanii wyborczej. Państwo pozwolą, że na chwilę tylko wrócę do odległych czasów i wspomnę kampanię, w której Aleksander Kwaśniewski walczył z legendą o wymiarze światowym i nie wiadomo było, jak się ta kampania potoczy, jaki będzie jej wynik. Otóż, proszę Państwa, jako szef sztabu wyborczego przyjąłem jedną zasadę – dotarcia do najmniejszych zakątków Polski, na ile nam tylko czas pozwoli i zdrowie kandydata. Byliśmy wtedy w takich miejscowościach, gdzie od czasów króla Władysława Jagiełły ktoś ważny pojawił się po kilkuset latach po raz pierwszy. Na czym między innymi bazowałam? Mianowicie na tym, że Lech Wałęsa nie był skłonny wyruszyć w Polskę, że on miał taką postawę, że mu się drugi raz ta prezydentura należy, że w ciągu pięciu lat sprawowania urzędu 17 razy wyruszył w Polskę, 17 razy w ciągu 5 lat.

Uważam, niezależnie od tego, jak kolosalne znaczenie miała debata Kwaśniewski–Wałęsa, że to właśnie dotarcie do wielu miejscowości, czego nikt wcześniej nie zrobił, w dużej mierze przesądziło o wyniku tamtych wyborów.

I jedną historyjkę opowiem, pani profesor pozwoli. Otóż pamiętam taki moment, kiedy zbliżaliśmy się naszym autobusem w kierunku Rzeszowa, Kwaśniewski miał już za sobą chyba czwarte czy piąte spotkanie wyborcze. Była to sobota, zatrzymaliśmy się w Trzcianie, to niewielka miejscowość, szósta godzina po południu, w zasadzie wszyscy, którzy przyszli na spotkanie byli, powiedzmy, mało trzeźwi. I pytano go w ten sposób: „Panie Kwaśniewski”, targano go, a on cierpliwie odpowiadał na każde pytanie. Potem, jak wsiedliśmy do autokaru, oczywiście miał olbrzymie do nas pretensje, jak można na wsi, w sobotę pod wieczór organizować spotkanie wyborcze. Proszę Państwa, w tej miejscowości dostał 100% poparcia.

Niezależnie od tego, w jakim stanie byli, mieszkańcy Trzciany docenili to, że autokar się zatrzymał, że Aleksander Kwaśniewski rozmawiał z nimi tak długo, jak trzeba było, że po prostu w ten sposób okazał miejscowemu wyborcy szacunek.

Prof. K. Pokorna-Ignatowicz: Dziękuję, proszę Państwa, może na zakończenie pytanie: co było w tych wyborach rzeczywiście godne zapamiętania?

Prof. D. Waniek: Nie padł jeszcze tu ten termin, mianowicie plebiscytarny charakter tych wyborów. I to, co mi się bardzo podoba: fakt, że to sami wyborcy tak się zachowali, to był odruch oddolny. Wyborcy byli przeciwko wszystkiemu, co mogli obserwować przez dwa lata rządów Prawa i Sprawiedliwości; przede wszystkim przeciwko skłócaniu wyborców, rewanżyzmowi, szowinizmowi i wszelkim innym „izmom”, które w gruncie rzeczy prowadziły do konfliktowania społeczeństwa.

Już po wyborach, bodajże w jednym z wywiadów, Ludwik Dorn, jeden z czołowych polityków PiS powiedział, że on za sukces PiS uważa przeniesienie pola konfliktu nawet na stosunki dobrosąsiedzkie. To było *clou* polityki PiS. Okazało się jednak, że społeczeństwo tego nie chce. Ten plebiscytarny charakter wyborów uważam za najistotniejszą ich cechę.

Prof. B. Dobek-Ostrowska: Poniekąd również podpisuje się pod tym, plebiscytarnym charakterem wyborów, ale chciałabym zwrócić uwagę na jeszcze jeden ich aspekt. Mianowicie, że formy komunikowania, które pojawiły się w tej kampanii i marketing polityczny, który mogliśmy obserwować – przybliżają nas coraz bardziej do komunikacji typowej dla rynku komercyjnego.

Prof. A. Jaeschke: Szanowni Państwo, dla mnie najważniejszy w tych wyborach był dzień następny, kiedy wybierałem się na wykład. Stwierdziłem, że mogę pozbyć się wewnętrznego cenzora; świadomość, że jak ktoś nagrywa ten wykład, to dla siebie, a nawet jak nagrywa dla kogoś innego, to tamten tego nie wykorzysta. I to było dla mnie najistotniejsze.

Prof. T. Sasińska-Klas: Powróćmy raz jeszcze do roli Internetu i komunikacji internetowej w dniu wyborów. Na różnych forach internetowych, które śledziłam 21 października 2007 roku moją uwagę zwróciły wypowiedzi zamieszczane przez młodych ludzi, którzy mobilizowali się do tego, żeby pójść do lokali i głosować. Te wszystkie fora, stanowią świetny materiał do napisania pracy licencjackiej czy magisterskiej w zakresie politologii czy dziennikarstwa i komunikowania społecznego, przede wszystkim, ze względu na różne techniki

mobilizacyjne, które tam zostały użyte. Natomiast taka negatywna konstatacja, która pozostanie mi w pamięci w związku z rokiem 2007 związana jest z przewagą w niej elementów „brudnej” kampanii. W 2005 roku zastosowano wyrazisty czarny PR, natomiast w 2007 r. niektóre sztaby wyborcze poszły o krok naprzód, zdecydowały się na użycie instrumentów typowych dla „brudnej” kampanii, zakładając, że doprowadzą one do sukcesu wyborczego, co – jak wiemy po wyniku wyborczym – się nie stało. Elementy „brudnej” kampanii zostały zastosowane także w 2005 roku tak w wyborach parlamentarnych, jak i prezydenckich, ale po doświadczeniach roku 2007 należy stwierdzić, że „brudna” kampania w Polsce ma się dobrze.

Czy to dobrze, że tak dynamicznie rozwija się „brudna” kampania w rywalizacji politycznej w wyborach parlamentarnych w naszym kraju? Czy to jest odpowiednia droga do sukcesu, aby zostać wybranym do parlamentu, na urząd prezydenta? Warto nad tymi kwestiami się zastanowić i jak najszybciej podjąć bardziej pogłębione studia i analizy.

Prof. A. Piasecki: Myślę Pani profesor, że kampania była bardzo pozytywna i na to chciałem zwrócić uwagę. I to mi się bardzo podobało. Podobnie jak i to, że kampania była taka... europejska. Nie chodzi o to, że Europa z zapałtym tchem śledziła te wybory, bo tak nie było, ale o to, że nasi politycy zaangażowali się w kampanię poza granicami kraju, że w wyborach tak gremialnie uczestniczyli Polacy mieszkający poza granicami kraju. To o czymś świadczy. W przyszłych wyborach też pewnie będzie tak, że nieważne, czy jesteśmy w Polsce czy poza Polską. Jesteśmy Polakami, interesuje nas to co dzieje się w kraju i angażujemy się w sprawę kraju, również będąc czasowo zagranicą. Miałem okazję przekonać się jak pięknie wygląda patriotyzm Polaków przebywających poza Polską. To co polskie nagle staje się dobre, porządne, solidne.

Na koniec chciałem powiedzieć, że europejskości doświadczamy również na zajęciach, kiedy się dowiadujemy, że ktoś przyleciał z Londynu na ćwiczenia czy że wraca do Irlandii. Proszę Państwa, te wybory pokazały, że one się nie ograniczą tylko do kraju. Dlatego my też nie ograniczajmy się tylko do Polski myśląc o wyborach. Gdy jestem niezadowolony z relacji telewizyjnych na temat polskiej polityki, gdy frustruję się słuchając wypowiedzi polskich polityków to wtedy sobie mówię: ale przecież jestem nie tylko Polakiem, jestem też Europejczykiem. Te wybory mnie w tym utwierdziły

Prof. K. Pokorna-Ignatowicz: Bardzo dziękuję Państwu panelistom, ponieważ dobiega końca pierwsza część naszej debaty, zapraszam wszystkich do Klubu Studenckiego, gdzie przy kawie możemy kontynuować dyskusję; a za pół godziny rozpoczynamy panel dziennikarzy, na który serdecznie Państwa zapraszam.

PANEL DZIENNIKARZY:

„Wybory w mediach – wybory mediów?”

Red. Janina Paradowska: Na początek przedstawię kolegów dziennikarzy, którzy będą brali udział w tym panelu i spróbują odpowiedzieć na pytania, które są wyjściowym tematem dzisiejszej naszej rozmowy, zatytułowanej: „Wybory w mediach czy wybory mediów?” Panelistami są: redaktor Wojciech Mazowiecki, redaktor, prof. dr hab. Janusz Majcherek, redaktor Cezary Michalski z „Dziennika” oraz redaktorzy krakowscy, pan Sławomir Mokrzycki z TVP Kraków i pan Jakub Baran z Radia Eska.

Bardzo dziękuję wszystkim panelistom za przyjęcie zaproszenia. Ten skład jest świadomie skomponowany w myśl zasady, aby prasę centralną trochę zrównoważyć mediami regionalnymi, aby nie groził nam jednostronny, warszawski punkt widzenia. Wszyscy jakoś uczestniczyliśmy w wyborach, obsługiwaliśmy kampanię wyborczą, obserwowaliśmy ją. Każdy ma swoje własne doświadczenia. Ta kampania była dosyć nietypowa. Jedni powiedzą, że ona trwała dwa lata, czyli od poprzednich wyborów, ponieważ groźba rozwiązania Sejmu, czy postulat jego rozwiązania, czy wręcz głosowanie wniosków o samorozwiązanie wisiały nad Sejmem piątej kadencji bez przerwy i właściwie ciągle mówiliśmy, że większość działań politycznych podporządkowana jest wymogom kampanii wyborczej. Po czym mieliśmy właściwie najkrótszą z dotychczasowych kampanii wyborczych, ponieważ taki jest wymóg konstytucyjny, że od momentu samorozwiązania do wyborów mija 45 dni i z tego jeszcze 48 godzin ubywa na ciszę wyborczą.

Wiem z własnego doświadczenia, z doświadczenia choćby mojego tygodnika „Polityka”, że kiedyś przygotowywaliśmy się do takiej kampanii dłużej. Myśleliśmy, jakie badania zamówić, jak będziemy wybory obsługiwać, czego więcej: programów czy instrukcji dla wyborców, jak pokazywać kandydatów, w jaki sposób relacjonować bieżące wydarzenia. Tym razem jednak wszystko właściwie rodziło się w biegu i na pewno przy emocjach większych niż w jakichkolwiek wcześniejszych wyborach. Tak ze względu na ten dość krótki odcinek czasowy, jak i ze względu na stawkę wyborów, które – jak się dość powszechnie określa – były po prostu plebiscytem – za PiS, albo przeciwko.

Chciałabym teraz, aby każdy z panelistów opowiedział o swoim własnym spojrzeniu na rolę mediów w kampanii, gdyż chcemy przynajmniej podjąć próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie: Na ile media rzeczywiście uczestniczyły w tych wyborach? Czy były obserwatorami, czy uczestnikami sporów, czy rela-

cjonowały rzeczywistość polityczną, czy ją kreowały, angażując się po różnych stronach sporu. Jaki miały rzeczywisty wpływ na kampanię?. Czy miały większy wpływ, niż na przykład telewizyjne spoty pod hasłem „Mordo ty moja”.

Gdzieś w podtekście tych pytań jest i inne: ile prawdy jest w słynnym stwierdzeniu Jarosława Kaczyńskiego, że PiS przegrało, bo nie dało rady pewnemu układowi medialnemu, jak rozumiem staremu układowi w mediach, temu, z którym on tak bardzo się zmagał, który go tak wściekle podobno atakował. W poprzedniej dyskusji państwo trochę na ten temat rozmawiali i słyszałam, że red. Majcherek bronił dziennikarzy. Dziękuję bardzo, w imieniu swoim i myślę, że kolegów. Mieliśmy bardzo różne doświadczenia medialne, mieliśmy doświadczenia większego i mniejszego zaangażowania. Były doświadczenia mobilizacji opinii publicznej, żeby w ogóle poszła głosować, czyli żeby zwiększyć frekwencję, co zresztą też zostało odczytane przez PiS jako działanie stricte polityczne, mające zwiększyć szansę PO w tych wyborach. Jest więc o czym rozmawiać. Na początek oddam głos Wojciechowi Mazowieckiemu.

Red. Wojciech Mazowiecki: Przedstawię się, powiem z jakimi mediami współpracowałem, bo to określa moje wybory już na samym początku. Najpierw pracowałem przez siedem lat w „Gazecie Wyborczej”, później do 2004 roku w Agorze (wydawcy „Gazety Wyborczej”), a przez ostatnie trzy lata w tygodniku „Przekrój”. Zgadzam się z tezą, że kampanię wyborczą mieliśmy właściwie przez ostatnie dwa lata, co narzuciła walka polityczna między PO i PiS. Co ciekawe, mieliśmy wtedy także bardziej widoczny podział mediów z powodu zaangażowania politycznego. Dwie sprawy na tym zaważyły. Po pierwsze, ostrość sporu politycznego. Po drugie, pojawienie się nowych graczy na rynku: pod koniec 2003 roku tabloidu „Fakt” (największej w tej chwili gazety), a później „Dziennika” – obu wydawanych przez niemiecki koncern Axel Springer.

Podziały i angażowanie się prasy nie jest niczym nowym. Już w 1990 roku, podczas pierwszych wyborów prezydenckich, „Gazeta Wyborcza” była bardzo mocno zaangażowana. To był wybór wyraźnie przeciwko Lechowi Wałęsie. W każdych następnych wyborach „Gazeta” też się angażowała – to można sprawdzić w archiwum – aczkolwiek już nie tak mocno jak w roku 1990.

Tu trzeba wziąć pod uwagę przyczynę powstania „Gazety Wyborczej” i samą jej nazwę. „Gazeta” powstała w wyniku porozumienia Okrągłego Stołu jako gazeta opozycji przed wyborami w 1989 roku – stąd ten przymiotnik „Wyborcza”. Zaangażowanie „Gazety” w tamte pierwsze wybory nikogo nie dziwiło. Z kolei po wyborach prezydenckich w 1990 roku w redakcji była dość długa dyskusja i większość z nas uznała za duży błąd aż tak silne zaangażowanie przeciw Wałęsie.

Nie wiem, na ile osobom krytykującym „Gazetę” ta wewnętrzna ocena jest znana, ale mogę o tym zaświadczyć. Później „Gazeta”, moim zdaniem, już się tak nie angażowała. Publikowała wprawdzie jednoznaczne artykuły, ale już nie z taką częstotliwością ani namietnością. Na ogół były to teksty Adama Michnika, który opowiadał się w wyborach parlamentarnych za Unią Demokratyczną, a później Unią Wolności. W wyborach prezydenckich 1995 roku „Gazeta” wskazywała na Jacka Kuronia, a w drugiej turze na Wałęsę. W 2000 roku nie opowiedziała się jasno za Aleksandrem Kwaśniewskim, chociaż oczywiście były jej sympatie.

W 2005 roku stanowisko „Gazety” nie było dość jasne, bo nie chciała opowiedzieć się ani po stronie Platformy, ani po stronie PiS. Przypomnę, że mieliśmy wtedy aferę przeciwko lewicowemu kandydatowi prezydenckiemu Włodzimierzowi Cimoszewiczowi. Wycofał się on z wyborów po bezpodstawnych oskarżeniach Anny Jaruckiej, którą do kamer doprowadzili działacze PO. „Gazeta” w tamtej kampanii wypowiadała się głównie przeciwko takim metodom. Tak więc między 1990 a 2005 rokiem „Gazeta” przeszła znaczną ewolucję, jeśli chodzi o stopień swojego zaangażowania w kampanie wyborcze.

W 2007 roku Adam Michnik napisał: wszystko tylko nie PiS, czyli może nie wybierać wszystko tylko nie partie w tej chwili rządzące (to był również głos przeciw Samoobronie i LPR). Sam zachowałem się podobnie publikując w „Przekroju” komentarz, dlaczego głosuję na Donalda Tuska. Uznałem, że trzeba pomóc Tuskowi, głosując na LiD, PSL czy PO, bo polska demokracja jest poważnie zagrożona i nie można pozwolić na kontynuowanie rządów PiS.

Nie uważam, że dziennikarz nie ma prawa wyrażać swoich poglądów. Gazety i dziennikarze nie odgrywają bowiem takiej roli i nie mają takiego wpływu na wybory Polaków, jaki im się powszechnie przypisuje czy jak uważa Jarosław Kaczyński. Najlepszym sprawdzianem nieprawdziwości tej tezy są wyniki wyborów. Wystarczy je porównać, w różnych latach wyborczych, z tym, kogo wcześniej popierała „Gazeta Wyborcza” czy publiczna telewizja sterowana przez rządzących. Natomiast jest ważne, by w debacie, która towarzyszy wyborom, wiadomo było, jacy dziennikarze jakie mają sympatie. Nie twierdzę, że każdy musi się określać, ale nie widzę też w tym nic zdrożnego, jeżeli dziennikarz to robi. I to się chyba w tej ostatniej kampanii najbardziej zarysowało. Postaram się odmalować podział mediów, tak jak ja to widziałem przez te dwa lata.

Po jednej stronie – tej o sympatiach antypisowskich – jest „Gazeta Wyborcza”, a także tygodniki „Przekrój” (pismo, w którym pracowałem), „Polityka” oraz „Newsweek”, który choć wydawany przez tego samego wydawcę co „Fakt” i „Dziennik”, przeszedł w ostatnich dwóch latach wyraźną ewolucję sympatii politycznych. Po przeciwnej stronie mamy prasę zbliżoną do poprzedniego piśmowskiego obozu rządowego: dzienniki „Rzeczpospolita” i „Fakt” oraz tygodnik

„Wprost”. Wprawdzie tabloidy nie odgrywają roli politycznej, ale akurat „Fakt”, przez dość częste publikowanie wywiadów z premierem Kaczyńskim czy stałego felietonu prezydenta Kaczyńskiego, mocno się w politykę zaangażował przez ostatnie dwa lata. Także, tutaj, choć nie chcę „przyprawiać gęby” panu redaktorowi Michalskiemu, w tym obozie widziałem „Dziennik”. Co prawda, formalnie był tam tylko przez jakiś czas, bo obiektywnie muszą przyznać, że w ostatnim momencie rządów PiS „Dziennik” ewoluował w stronę PO, a tak naprawdę w stronę POPiS, co ja odczytywałem jako głos za PiS. Mówienie bowiem o takiej koalicji we wrześniu 2007 roku odbiegało trochę od realizmu politycznego. Po prostu było to tylko obroną PiS.

Red. Cezary Michalski: Dzień dobry, to właściwie rzeczywiście są dwa tematy, które jakby zdefiniował troszkę swoją wypowiedzią pan redaktor Mazowiecki. To znaczy po pierwsze należałoby się samemu określić jako osoba, instytucja. Czy jestem za czy przeciw i czy stawałem po właściwej stronie na froncie, czy nie po właściwej i czy w odpowiednim momencie się opamiętałem czy nie. Ponieważ nie chciałem tego rozwijać, nie chciałem też swojej autobiografii medialnej przedstawiać, to powiem tylko, że ja na przykład taki programowy tekst o POPiS pierwszy w „Dzienniku” napisałem kilka miesięcy po wyborach w 2005 roku, i to była bardzo konsekwentna linia „Dziennika” od momentu powstania. Otóż, my wierzyliśmy w tamtą koalicję, nawet nie jako realną koalicję polityczną, tylko jako pewną możliwość zmiany w Polsce, bez względu na radykalny język IV Rzeczypospolitej, który nam się, szczerze mówiąc, od początku nie podobał. Widzieliśmy już dużo w Polsce zmian i widzieliśmy potencjał programowy obu partii PO i PiS zjednoczonych ewentualnie w tej zmianie, sądziliśmy, że te partie razem ze sobą mogą współpracować, nawet jako lojalna opozycja i władza. Wytworzył się jednak nowy typ konfliktu, jaki obie partie nam zafundowały przez dwa lata, a jeszcze trzecia partia, partia medialna, partia części mediów, czy części środowisk odsuniętych w 2005 roku od władzy. Rzeczywiście „Gazeta Wyborcza” do tego trzeciego obozu należała, więc ten trzeci obóz, przepraszam, ten typ konfliktu, jaki nam zafundowały te trzy obozy przez ostatnie dwa lata, był kompletnie niszczący. My rzeczywiście opowiadaliśmy się permanentnie przez te dwa lata za POPiS, starając się punktować błędy obu stron. Powściągać język obu stron, a nawet wszystkich trzech obozów.

Red. J. Paradowska: Dziękuję bardzo. Rzeczywiście, nie tylko media były podzielone, także politycy byli podzieleni, ponieważ po raz pierwszy w tych wyborach wytworzył się taki również podział, że politycy do pewnych mediów nie chodzili. Na przykład do mojej gazety. Mimo że wielokrotnie ubiegaliśmy się

o wywiad z premierem, usłyszeliśmy, że „Polityka” nie jest na liście priorytetów premiera. To się nigdy wcześniej nie zdarzało. Podobnie nie przychodzili do Radia Tok FM. Mogę powiedzieć, że ten podział politycy jeszcze pogłębiali. Pana Janusza Majcherka, który tak stoi między nauką a dziennikarstwem, chciałabym zachować na koniec. A teraz chciałabym poprosić, pana redaktora Sławomira Mokrzyckiego. „Kto ma telewizję, ten przegrywa wybory”. To hasło potwierdziło się w tej kampanii. Po raz kolejny, potwierdza się zresztą za każdym razem. Chciałabym w takim razie zapytać o doświadczenia telewizyjne.

Red. Sławomir Mokrzycki: Tym razem też tak było i szczerze powiedziawszy, wcale się nie dziwię, rozumiem, że rozmawiamy o hasle kampanii społecznej, „Zmień kraj”. Kiedy spot nawołuje do zmian w kraju, to nawołuje do zmian w kraju, który jest w tym momencie, czyli kraju rządzonego przez PiS. Nie oburzamy się na podział polityczny w gazetach, tzn. na sympatie gazet, do czego tutaj, dziennikarze się przyznają, ale w momencie, kiedy zaczynamy mówić o telewizji, to mamy problem, a przecież sympatie TVN i sympatie Polsatu, choć się do tego nie przyznawali, były oczywiste. Z sympatiami telewizji publicznej bywało różnie. Jeśli uznamy, że kampania „Zmień kraj” była kontra PiS, to mógłbym przewrotną tezę postawić, że TVP była kontra Prawu i Sprawiedliwości. Natomiast, jeszcze krótko odpowiadając na to pytanie główne: Czy media rozegrały wybory? Ja uważam, że to politycy nauczyli się grać mediami. I to jest potwornie smutne, ale jest prawdziwe. Bo zauważcie państwo, co się dzieje. Skoro politycy nie chcą przychodzić do tych czy innych mediów, to oznacza, że oni decydują. Skoro Kaczyński mówi, że spotka się z Kwaśniewskim, a media na to przystają, to znaczy że on decyduje o tym, jaka będzie pierwsza debata, jaka będzie druga. Problemem są też kontrolowane przecieki do mediów, którymi politycy manipulują dziennikarzami. Czyli pytanie powinno raczej brzmieć: kto kogo rozgrywa?

Red. J. Paradowska: Bardzo dziękuję, poproszę teraz pana redaktora Jakuba Barana z Radia Eska o doświadczenia radiowe, jaką taktykę Pańska stacja przyjęła?

Red. Jakub Baran: Na początku, chciałbym doprecyzować moją redakcyjność, formalnie rzeczywiście reprezentuję Eskę Kraków, ale szerzej reprezentuję właściwie grupę medialną, radiową, do której należą Radio VOX, Radio Eska Rock, Radio Eska i od niedawna Radio WaWa. To jest o tyle ważne, że pokazuje, jaki segment społeczny możemy swoim działaniem objąć: docieramy i do młodzieży jako takiej, i do studentów i do dojrzałej części publiczności, czyli 35+. To tak na początek. A teraz a propos samych wyborów. Jak rozumiem jestem tutaj przedstawicielem prowincji krakowskiej.

Red. J. Paradowska: Niech Pan nie mówi o prowincji, bo ja jestem z Krakowa.

Red. J. Baran: Bardziej chodziło mi o to, że w przeciwieństwie do szacownego grona, moja redakcja krakowska, siłą rzeczy musiała się, tzn. nie tyle musiała, ile właśnie chciała się skupiać na lokalności. Bo oczywiście mamy centralne *newsroomy*, czy też redakcje centralne, które obsługiwały wybory, czyli dziennikarze biegali za politykami, śledzili konferencji. My byliśmy w sposób naturalny z tego zwolnieni, no bo po prostu w Krakowie tego nie było. W związku z tym mogliśmy się oddać z wielką uciechą, nie ukrywam – edukacji obywatelskiej, czyli nasze uczestnictwo w wyborach głównie było związane z tym, że staraliśmy się jak najlepiej edukować tych, do których docieraliśmy, przypominając, jak proste jest głosowanie, jak to zrobić, informowaliśmy na przykład, jakie dokumenty trzeba ze sobą zabrać.

Moja redakcja krakowska jest bardzo młoda, być może dlatego zostałem tutaj wytypowany jako najstarszy członek redakcji. Przed spotkaniem tutaj z Państwem, dyskutowaliśmy na ten temat i uświadomiliśmy sobie, że oczywiście to był nasz świadomy wybór, żeby edukować obywatelsko. Tutaj muszę oddać honor studentom, którzy bardzo nam pomogli, bo w Krakowie, o czym na pewno wiecie, była inicjatywa wyborcza „Głosujmy”. Zrobiliśmy o tym bardzo duży materiał. To był bardzo ważny materiał, ponieważ, pokazywaliśmy w nim, że jeżeli chcemy krytykować za czas jakiś, to co dzieje się w Rzeczypospolitej to naszym obowiązkiem, wręcz patriotycznym i obywatelskim jest uczestniczyć w wyborach.

Siłą rzeczy, będąc na prowincji, nie mogliśmy wdawać się w subtelne polemiki redaktorów mediów centralnych na temat jakości życia politycznego. Za to mogliśmy, i to robiliśmy i to mówię szczerze, edukować obywatelsko, czyli podkreślać, jak ważny jest każdy głos. To były bardzo specjalne wybory, za przyczyną naszej tzw. elity politycznej. ale przede wszystkim dlatego, że każdy wybór i to raz na cztery lata, umówmy się no nie jest tak męczący, a wtedy chociażby można się spotkać już po wyborach i rzeczywiście krytykować. Bo też nie chciałbym tu oczywiście zmieniać toku tej dyskusji, ale nie uważam, że te ponad 50%, to jest wielki sukces. Wydaje mi się, że dalej jest to porażka naszej młodej demokracji, czy nie młodej, bo osiemnaście lat, to już chyba jesteśmy dość dojrzały, prawda?

Red. J. Paradowska: Bardzo dziękuję. Teraz redaktor Janusz Majcherek. Panie Januszu, jak pan, stojąc na pograniczu między dziennikarstwem a nauką, widzi temat zarysowany w tytule tego panelu?

Red. J. Majcherek: Sądzę, że z punktu widzenia interesującego nas tutaj tematu były to rzeczywiście wybory przełomowe, najważniejsze od 1989 roku i chcę

zwrócić uwagę na jeszcze jeden ich aspekt, który to sprawia. Mianowicie nigdy wcześniej polskie media nie były w tym stopniu przedmiotem gry politycznej, jak w tych wyborach. One zawsze odgrywały ważną rolę w samej kampanii, ale nigdy walka nie toczyła się o media w takim stopniu, jak dotychczas. Jeden z konkurujących obozów, ten akurat rządzący przez poprzednie dwa lata, pokazał wyraźnie, że zmierza do tego, aby media sobie podporządkować i zawłaszczyć. Przytoczę tylko takie przykłady, jak skok na KRRiT, jak niejasne manipulacje w dzienniku „Rzeczpospolita”, jak nieformalne, nie do końca dziś jeszcze wyjaśnione naciski na Polsat, które spowodowały usunięcie Tomasza Lisa, jak powierzenie Samoobronie prac nad nowelizacją prawa prasowego. Otóż to, że w tej sytuacji, gdy jedną z konkurujących dwóch sił politycznych na rynku była taka, która niedwuznacznie, bez skrytości dążyła do podporządkowania sobie i zawłaszczenia mediów, że miała ona po swojej stronie jakieś redakcje, jakieś instytucje medialne, uważam za zdumiewające i zadziwiające.

Tymczasem redaktor Mazowiecki wymienił całkiem pokazną listę, tych redakcji, tych tytułów, które rzeczywiście stały po stronie Prawa i Sprawiedliwości. Część z nich to są przypadki, które pokazują po prostu ideową współbieżność. Są tacy publicyści, są takie redakcje, które sympatyzowały z PiS, ponieważ mają tę samą wizję Polski. I to dotyczy nawet publicystów tak niepokornych, jak Bronisław Wildstein. Nigdy nie zgodzę się na to, żeby ktokolwiek Wildsteinowi zarzucił koniunkturalizm czy karierowiczostwo. On poszedł do TVP nie dlatego, że chciał, czy zdecydował się, czy zgodził się podporządkować braciom Kaczyńskim, ale dlatego, że takie były jego poglądy. Zresztą stałość jego poglądów czy niepokorność sprawiły, że szybko go stamtąd usunięto. Mogę wymienić takie przykłady, jak redaktora Ziemkiewicza czy profesora Krasnodębskiego i innych publicystów, którzy piszą w obronie PiS, czy są życzliwi PiS, ponieważ takie mają poglądy.

Niestety, nie da się tego powiedzieć o niektórych innych redakcjach, także tej redakcji, która – teraz postaram się być oględny – patronowała do niedawna Nagrodzie Kisiela, której mam zaszczyt być laureatem i która miała tak dziwaczne meandry w swojej dotychczasowej działalności, że na przykład urzędującego premiera obwoływała człowiekiem roku, a był to premier nie tylko, że z lewicy, ale na dodatek przedstawiciel tzw. betonu postkomunistycznego. W obecności pani redaktor Janiny Paradowskiej nie wymienię nazwy tego tygodnika, bo to przecież konkurencyjna firma, ale mam nadzieję, że wszyscy się domyślili. Otóż, sądzę, że tu niestety też swoje role odegrały względy czysto koniunkturalne, które zresztą sprawiły, czy one też przyczyniły się do tego, że na przykład właśnie kapituła Nagrody Kisiela postanowiła się spod patronatu tego tygodnika wynieść.

Muszę też stwierdzić, że TVP to nie do końca jest maszyna czy narzędzie Prawa i Sprawiedliwości. Były przykłady pokazujące, że zdołała ona w znacznym

stopniu, choć oczywiście nie do końca, zachować pewną niezależność. Myślę, że papierkiem lakmusowym czy probierzem były dwa wydarzenia. Pierwsze, wyemitowanie sondażu, ostatniego sondażu przedwyborczego, który pokazywał miażdżącą przewagę Platformy nad PiS. Nie wiem wszakże, czy nie sprawiła tego wcześniejsza publikacja „Gazety Wyborczej”, która rano w piątek poinformowała, że to TVP przygotowała sobie badania demoskopijne, z których wynika, że Platforma ma miażdżącą przewagę nad PiS i zobaczymy – tak tam między wierszami „Wyborcza” sobie żartowała – czy telewizja to wyemituje. Wyemitowali. Były podobno jakieś naciski, ale wyemitowali.

Drugi przykład to ta kampania społeczna. Być może w TVP się nie zorientowali, jak ta kampania społeczna „Idź na wybory, zmień Polskę”, wpłynie na wyborców, że „Zmień Polskę” oznacza odsunąć PiS od władzy, czy zmień władzę, zmień partię rządzącą. W każdym razie Jarosław Kaczyński uznał, że to był gwóźdź do trumny czy cios w plecy, jaki TVP zadała mu właśnie tą kampanią społeczną. Jeszcze raz bronię tezy, którą wyraziłem przed przerwą. Nie ma w Polsce tak jawnych i tak otwartych deklaracji, sympatii politycznych, jakie są w bardzo demokratycznych z dawien dawna, tradycyjnie, solidnych demokratycznie państwach, gdzie gazety drukują, gdzie stacje telewizyjne emitują przed wyborami jawne deklaracje – my popieramy tych a tych, my popieramy Labour, my popieramy Republikanów, my popieramy Socjaldemokratów. Pisma, redakcje wszędzie na świecie są sprofilowane. Przecież nikt nie jest na tyle niezorientowany czy nieświadomy, żeby nie wiedzieć, jaka jest linia programowa „New York Timesa” czy „Washington Post”, ale tam idzie to dalej, moim zdaniem, niż w Polsce. Dlatego jeszcze raz powtarzam, że zarzuty jakoby w Polsce były jawne medialne deklaracje ze strony redakcji, instytucji medialnych wydają się przesadzone.

Na koniec o braku profesjonalizmu. Padały tu takie zarzuty, wtedy przed przerwą broniłem dziennikarzy. Ale zgadzam się, że niekiedy był widoczny brak profesjonalizmu. W tych debatach telewizyjnych objawił się brak profesjonalizmu. Znowu nie wymienię naszych kolegów i koleżanek z nazwiska, bo wiadomo, kto je prowadził. Niestety, część z nich okazała, jakby to ogólnie powiedzieć, słabą orientację w tematach, które im z losowania przydzielono. Objawiło się to w niskim poziomie merytorycznym pytań zadawanych kandydatom, słabym w ogóle przygotowaniem do tych debat. Krótko mówiąc, tu rzeczywiście był brak profesjonalizmu. Ale znowu jedno zastrzeżenie. Kształt, formę debat ustalały partie polityczne. To ich przedstawiciele decydowali, jak ma to wyglądać: czy będą siedzieć, czy stać – a niektórzy kandydaci stojąc nie wypadają tak efektownie jak siedząc. Czy wolno prowadzić polemiki, czy tylko pytanie–odpowiedź, pytanie–odpowiedź. Krótko mówiąc, partie polityczne bardzo ograniczyły możliwo-

ści dziennikarzy i nie wiem, czy gdyby ich inwencja mogła się wyrazić bardziej spontanicznie i w żywiołowy sposób, nie uczyniłyby tych debat bardziej barwnymi, a być może także bardziej profesjonalnymi. Niestety, zgadzam się z tym, że w takim kształcie, jak to ostatecznie przyjęto, były one mało profesjonalne.

Red. J. Paradowska: Dziękuję bardzo. Na tym kończymy pierwszą część panelu. Zgadzam się z Panem redaktorem Mokrzyckim, który mówił o tym, że media były w dużym stopniu manipulowane przez polityków i scenariusze różnych gier wyznaczali w dużym stopniu politycy. Ale też muszę powiedzieć, że same media chętnie podejmowały różne gry, dawały się wpuszczać w różne uliczki. Cała dyskusja o spotach telewizyjnych, która zdominowała pierwszą część kampanii, była tego przykładem. Oczywiście spoty były wyprodukowane i narzucone przez sztaby, ale jednak uczestnikami dyskusji stali się dziennikarze, którzy podjęli, moim zdaniem, jedną z najbardziej bezsensownych dyskusji w tych wyborach. Oczywiście ona miała ten podtekst rysującego się podziału na bogatych i biednych, które próbowało narzucić PiS, ale nie mniej samo oczekiwanie na kolejny spot i wielka dyskusja o kolejnym spocie przekroczyły, moim zdaniem, granice rozsądku.

Nie bez powodu zadałam jednak pytanie nie tylko o te 45 dni kampanii, ale całe dwa lata, ponieważ mnie się wydawało, że polityczne i ideowe podziały w środowisku dziennikarskim zaczęły się rysować i to bardzo ostro dużo wcześniej. Już od afery Rywina. Wydaje mi się, że wysoka temperatura życia politycznego i w związku z tym ostrość podziałów i wielkich emocji wyznaczały media przez całe te dwa, czy trzy nawet ostatnie lata. Dlatego, moim zdaniem nie da się ocenić jednego fragmentu kampanii. Ja przynajmniej widzę to w takim ciągu trzyletnim. Najpierw działały komisje śledcze, zwłaszcza komisja orlenowska, która kompletnie rozbiła polskie życie publiczne, kulturę polityczną, prawną, dobre obyczaje. Zaznaczam od razu, że jestem przeciwniczką komisji śledczych. Moim zdaniem to między innymi komisja orlenowska umożliwiła dojście PiS do władzy. Roman Giertych okazał się najsprawniejszym destruktores sceny politycznej, na czym skorzystał głównie Jarosław Kaczyński. To Giertych utorował drogę PiS i był powodem m.in., moim zdaniem, porażki Platformy w 2005 roku, która była mniej niż PiS radykalna. Czyli ja widzę tę sprawę nieco szerzej.

Widzę w tych wszystkich wydarzeniach pewien klimat, emocje, także emocje dziennikarskie, które czasem prowadziły do tego, że nie zwracano uwagi na oczywiste psucie państwa. Rezultatem różnych wydarzeń i działań, był jednak w końcu ten wyraźny podział na PiS i antyPiS, co chyba najtrafniej odczytał Donald Tusk, który nie zwracał uwagi na treści programowe, ale uznał, że taki właśnie podział będzie głównym motywem kampanii, czyli postawił na plebiscytarny charakter wyborów. Tylko on miał świadomość, że tak będzie biegł ten podział i zdołał go

w końcu narzucić. Zwłaszcza w tym ostatnim wystąpieniu, kiedy zaapelował do wyborców LiD, aby głosowali na PO, bo tylko Platforma może wygrać z PiS. Myślę, że te procesy były bardziej skomplikowane i że nie jesteśmy w stanie w ramach tego panelu tutaj dość krótkiego o tym wszystkim powiedzieć.

Wracając do mediów. Też nie przeceniam wpływu mediów, zwłaszcza mediów drukowanych ani wpływu telewizji. Choć uważam, że przez ostatnie dwa lata, TVP kreowała jedną wizję świata. Nawet pod niezależnym podobno Bronisławem Wildsteinem. To była wizja IV RP i żadna inna wizja się programowo w telewizji publicznej nie mieściła. Co zresztą odbiło się nie tylko na doborze dziennikarzy uczestniczących w programach, ale na całym programie. Pojawiły się przeróżne „misje specjalne”, tak zwana polityka historyczna zdominowała kompletnie Teatr Telewizji i usunęła z niego nawet najbardziej wartościowe pozycje. Właściwie wszystkie programy odnosiły się do martyrologii i cierpiętnictwa, a jedynymi i głównymi ekspertami stali się młodzi ludzie, czasem historycy, a czasem nawet nie historycy z Instytutu Pamięci Narodowej.

W pewnym momencie przestałam oglądać TVP, bo nie miałam ochoty bez przerwy cierpieć i bez przerwy rozpamiętywać dosyć jednostronnie zresztą ukaazywaną przeszłość. Okazało się jednak, że hasło, „Kto ma telewizję, ten przegrywa wybory” jest prawdziwe. Mam nadzieję, że będzie to przestrogą dla PO, która nie zacznie rządów od zmiany ustawy i wymiany Prezesa Urbańskiego czy wyrzucenia pani Patrycji Koteckiej, bo nie na tym, moim zdaniem, zmiany w mediach powinny polegać.

Proszę Państwa, teraz jest czas na uwagi i polemiki.

Red. C. Michalski: Rzeczywiście, z jednej strony mamy to, co było wyjątkowe, a również w związku z tym zaangażowało media, czyli ostrość konfliktu politycznego, jego bezwzględność, brak granic, załamanie się wszystkich konsensusów. Ta fala brutalności wzajemnych ataków narastała i na końcu rzeczywiście mieliśmy głównie plebiscyt, do którego część mediów była wciągnięta. Nawet media wrogie PiS były w to wciągnięte, bo na przykład Jarosław Kaczyński ewidentnie grał i żywił się nienawiścią „Gazety Wyborczej”. Mieliśmy też badania mówiące o tym, że najlepszymi propagandystami Kaczyńskiego w jego własnym obozie, czy na rzecz jego własnego obozu, mobilizującymi wyborców Kaczyńskiego byli Żakowski czy Pacewicz, a nie jakieś Radio Maryja, które miało słabe oddziaływanie. Po prostu wystarczyło odpowiednio skrytykować i druga strona się czuła zmobilizowana, bo to ci źli ją skrytykowali. To było wyjątkowe. Natomiast skłamałbym, mówiąc o wyjątkowości na przykład nacisków na media, że to się pojawiło w ciągu ostatnich dwóch lat.

Red. J. Majcherek: Jeszcze jedno tylko dopowiem, *à propos* wyobrażenia, że my dziennikarze dostajemy za naszą pracę jakieś ogromne pieniądze. Proszę państwa, ostatnio przeczytałem taki reportaż o górniku, który po wypadku w wyrobisku spędził parę dni pod ziemią i szczęśliwie został wydobyty na powierzchnię. Od czasu do czasu pokazywali go w mediach. Potem powiedział, że ma o to pewien żal, bo wszyscy sąsiedzi myślą, że on śpi na pieniądzach, ponieważ cztery razy się pokazał w telewizji i wszyscy ludzie wyobrażają sobie, że on otrzymał za to jakieś gigantyczne honoraria. I on mówi: „no, raz mi wypłacili jakieś sto złotych, drugi raz zwrot kosztów podróży”. Otóż potwierdzam, proszę Państwa, to jest rzeczywiście jakieś idiotyczne, absurdałne, nie wiem skąd wzięte wyobrażenie, że jak ktoś się pojawi w mediach, to śpi na pieniądzach. Za udział w audycjach telewizyjnych przeważnie nie płacą. Te wszystkie występy, te wszystkie nasze dyskusje, te wszystkie nasze udziały w programach są na ogół darmowe i żadnych profitów finansowych nie przynoszą.

Student (KSW): Mam pytanie, był poruszony temat prasy, radia, telewizji. Jednak z tego, co sam zauważyłem, śledząc nastroje wśród moich rówieśników w czasie tych dwóch lat rządów PiS i teraz, zaraz przed wyborami, Internet stał się takim bardzo ważnym medium. Nie wiem, jak panowie, ale wiem, że pani redaktor prowadzi blog, więc podejrzewam, że ta tematyka jest jej w jakiś sposób bliska. Stąd też moje pytanie, zarówno do Pani redaktor, jak i do panelistów jest takie: Jak państwo oceniają rolę Internetu, zarówno for internetowych, jak i wszelkich innych form komunikowania się przez Internet w tych wyborach? Czy liczne akcje internetowe zachęcające do udziału w wyborach, miały duże znaczenie, może nawet większe niż te telewizyjne, czy może porównywalne, jak państwo to widzieli?

Red. J. Paradowska: Ja prowadzę blog, ale jestem słaba w Internecie.

Red. W. Mazowiecki: Może krótko spróbuję. Nie przeceniałbym Internetu jako narzędzia propagandy. Jest to kanał dystrybucyjny dla innych mediów, zwłaszcza gazet politycznych. Telewizje też go wykorzystują, umieszczając w nim swoje materiały. Nie mamy na rynku polskim niezależnego medium internetowego, które by dyktowało tempo i było realną konkurencją dla mediów drukowanych czy elektronicznych. Poza blogami, na których niektórzy politycy i komentatorzy wyrażają swoje stanowisko – jeśli jest ono ważne, wtedy dość szybko się rozprzestrzenia, bo pozostałe media je cytują.

Natomiast, jeśli chodzi o akcję w sprawie frekwencji. Na pewno te wszystkie dyskusje do tego się przyczyniły, ale podstawowym narzędziem był tu przecież sms. Pamiętamy, co się działo z naszymi komórkami.

Student (KSW): Miałem właśnie to samo z moim komunikatorem internetowym. Także stąd też to pytanie o akcję namawiania do pójścia na wybory, a nie wskazywania, na kogo zagłosować.

Red. W. Mazowiecki: Ale to znowu był wyłącznie kanał dystrybucji. Zresztą z dwiema opiniami, które padły w tej dyskusji o frekwencji, nie mogę się zgodzić. Po pierwsze, że to było przeciwko PiS. To jest już powyborcza interpretacja. Uczestniczyłem w tym namawianiu do pójścia na wybory. Dwa lata temu zrobiliśmy w „Przekroju” duży błąd zamieszczając reportaż o ludziach niegłosujących. Dopiero po opublikowaniu zdaliśmy sobie sprawę, jaką straszną rzecz zrobiliśmy, pokazując bardzo fajnych ludzi, którzy nie chodzą na wybory. To było po prostu idiotyczne, przyznaję. I w tych wyborach robiłem wszystko, żeby tamten grzech odkupić. Ale to nie była walka z PiS. Nawet mówiliśmy: lepiej głosuj na mojego przeciwnika niż nie głosuj w ogóle. I druga sprawa, nie zgadzam się z oceną, że frekwencja w tych wyborach była niska. Odsyłam do naszej ordynacji wyborczej, która wyłącznie utrudnia ludziom głosowanie. My mamy bardzo mobilne społeczeństwo w tej chwili. Bardzo duża część elektoratu pracuje poza swoim miejscem zamieszkania, a ordynacja robi wszystko, żeby tym ludziom uniemożliwić głosowanie. Martwi mnie, że ten temat znikł z mediów i wróci dopiero za cztery lata. A to jest bardzo poważny problem, że ordynacja przeszkadza nam głosować.

Red. C. Michalski: Wróć jeszcze do tego pytania o Internet. My jesteśmy umiarkowanie dobrymi adresatami tego pytania, bo jesteśmy związani od dość dawna z mediami tradycyjnymi. Postrzegamy Internet na razie głównie jako uzupełnienie tych mediów tradycyjnych, co już częściowo przez strukturę własnościową się sprawdza. Onet na przykład jest związany z TVN. Najlepszy w sumie portal, najzwyczajniejszy portal informacyjny i najszerzy ze swoją ofertą. Również gazety zaczęły walczyć o swojego tradycyjnego klienta za pomocą nowego medium, jakim są portale, stąd teraz to ciągle zmienianie portalu „Wyborczej”, czy portalu „Dziennika”, wzajemne uczenie się, jak ten portal dobrze zrobić, żeby jak najwięcej ludzi tam ściągnąć, ale to ciągle jeszcze są tylko przedłużenia mediów starszych i tradycyjnych.

Różnice bym widział taką, że Internet pozwolił na bardziej ciągłe „krycie” informacyjne wydarzeń. W ten sposób nawet tygodnik mógł się stać źródłem newsa dzięki swojemu portalowi.

I druga rzecz, to co dobiega ze środka kierownictw dużych medialnych korporacji wskazuje, że wszędzie postawiono na wejście w Internet. Nieraz nawet tacy „odprzodowi”, futurystyczni prezesi firm twierdzą, że za kilka lat nie będzie prasy papierowej. To jest pewnie przesadą, ale pokazuje, że i inwestycje i wysiłek bardzo wielu tradycyjnych korporacji medialnych zostały włożone w zmianę proporcji,

w przyszłości Internet nie będzie uzupełnieniem, takim przedłużeniem mediów tradycyjnych, czy buforowaniem, tylko dominującym. Nie wiem, czy to się potwierdzi, ale takie są wybory nawet bardzo oficjalne w dużych korporacjach medialnych, również tych w Polsce.

Red. S. Mokrzycki: Myślę, że telewizja tradycyjna w najbliższym czasie nie jest zagrożona. Nie tylko ze względu na wygodę, ale także ze względu na jedną zasadniczą rzecz czyli finanse. To są bardzo duże pieniądze i nie sądzę, żeby komuś w Internecie udało się otworzyć telewizję, która będzie konkurencją dla stacji tradycyjnych.

Red. J. Paradowska: To już nawet widać na przykładzie internetowego programu Tomasza Lisa, prawda? Te pierwsze próby są średnio, moim zdaniem, udane. Z tym podziałem na odcinki trudno się program ogląda.

Szymon Zaczek (Student AP): Mam pytanie do pana Sławomira Mokrzyckiego, nieustannie dziwi mnie podczas oglądania TVP, jaką ona ma elastyczną ramówkę. Po to, żeby pokazać konferencję pana Kamińskiego, potrafi, bodajże „Klan” przesunąć, przerwać całą ramówkę. Tego samego dnia, wracam do domu, włączam jeszcze TVP 2 czy TVP Info już nie pamiętam. Znowu pan Kamiński, powtórka w całości w nocy.

Druga sprawa, ktoś kto lubi futbol może w niedzielne popołudnie siedzieć sobie i oglądać mecz drugiej ligi polskiej i nagle przerwa, widzi pana Kamińskiego, tym razem drugiego, tego od pana Prezydenta i rozkręca się znowu kampania PiS, która trwa bite dwie godziny.

Red. S. Mokrzycki: Wreszcie jestem atakowany jako jedyny przedstawiciel mediów publicznych. Oczywiście, że nie będę udawał, że powtarzanie tej konferencji było na prośbę widzów, choć... być może. Tę decyzję podejmowała Warszawa, nie Kraków. Ja także nie rozumiem przerywania transmisji sportowych w niewrażliwych momentach – to są ewidentne błędy. Nie ma o czym dyskutować. Natomiast powtarzanie konferencji prasowych polityków to jest być może ten moment, kiedy moglibyśmy się zastanowić nad tym, czy telewizja publiczna musi być święta, a telewizje komercyjne mogą grzeszyć?

Red. J. Majcherek: Powiedzmy szczerze, casus tych powtarzanych po wielokroć konferencji Kamińskiego jest przytaczany właśnie jako jeden z powodów, dla których PiS przegrał te wybory. Taki był też efekt eksploatacji przykładu Sawickiej jako argumentu mającego rozstrzygnąć wybory. A na dodatek podob-

ną rolę odegrała wypowiedź cytowanego tutaj pana Kamińskiego, że prezentujemy to po to, żeby ludzie wiedzieli na kogo głosują. To jest do dzisiaj przytaczane jako przykład działania, w którym PiS tak przesadził, że zmobilizował przeciwko sobie znaczny elektorat.

Red. S. Mokrzycki: Przepraszam bardzo, ale ja też nie wiem, czy to było tak, że PiS przesadził. Nie doszukiwałbym się wszędzie nacisków politycznych. Obawiam się, że był to zwykły błąd redakcyjny albo, co byłoby jeszcze smutniejsze, nadgorliwość wydawcy.

Student (AP): Państwo bardzo dużo mówili o tym, że często politycy grają mediami. Ja mam natomiast pytanie dotyczące koncernów medialnych, na przykład Axel Springer czy Agora – czy one też w jakiś sposób nie rozgrywają swoich interesów także na scenie politycznej, uciekając się nawet do manipulacji?

Red. J. Majcherek: Ponieważ jestem najbliższy dziś związany, z obecnych tutaj osób, z „Gazetą Wyborczą”, to zaznaczę tylko, że nigdy nie byłem członkiem redakcji, po prostu tam tylko pisuję. Z rzadka się zdarza, żeby mi przysłali jakieś konkretne zamówienie, ale to jest na zasadzie: czy nie napisałbym na pewien temat, a nie, co mam napisać. Oddam więc mikrofon redaktorowi Mazowieckiemu, bo on pracował w „Gazecie Wyborczej”, a potem Cezaremu Michalskiemu, który obecnie pracuje za pieniądze Axel Springer Verlag. Niech się tłumaczą. Ja tylko powiem, że sugestie zawarte w tym pytaniu, bo takie były, przypominają mi te, jakie sformułował niegdyś pan Marek Borowski, który powiedział tak: „Podatek liniowy ma w Polsce wielkie, medialne poparcie, ponieważ dziennikarze są zainteresowani, żeby taki podatek wprowadzić, bo oni na tym skorzystają”. Generalnie, oskarżanie dziennikarzy o to, że oni pewne poglądy głoszą we własnym interesie, wydaje mi się być w większości przypadków grubym nadużyciem.

Red. J. Paradowska: Pozwolę sobie odpowiedzieć na pytanie jako przedstawicielka socjalistycznej formy własności w prasie, czyli Spółdzielni Pracy „Polityka”, jedynej, która nie ma żadnego zagranicznego kapitału. Ja nie tu widzę problem proszę pana. Problem manipulacji widzę w tym, że po prostu młodzi, niedoświadczeni dziennikarze, coraz częściej udają tzw. dziennikarzy śledczych i pracują na podrzucanych do redakcji kwitach, produkując materiały często haniebne. Bo to, że są pewne wizje polityczne, że w gazetach ścierają się pewne wizje polityczne, że inną wizję polityczną – mówił o tym redaktor Michalski – POPiS miał „Dziennik” i promował ją przez całe lata, a inną wizję miała „Gazeta Wyborcza”, to normalne. Nie widzę w tym nic złego.

Natomiast to, co się stało w ostatnich dwóch latach, kiedy w sposób kompletnie bezrefleksyjny zaczęto się posługiwać kwitami, hakami, pomówieniami, insynuacjami, jest niesłychanie szkodliwe dla życia publicznego. Nie bez powodu wspominałam o komisji orlenowskiej, z której wszystko wyciekało. To wówczas na dużą skalę zaczęło się „załatwiać” ludzi zupełnie niewinnych. Wylimitowanie Cimoszewicza z wyborów prezydenckich jest tutaj przykładem dramatycznym i do dzisiaj niesądzonym. To jest też problem odpowiedzialności mediów z jednej strony, ale z drugiej – granie mediami przez polityków, korzystających z pogoni mediów za byle jakim newsem, nawet takim, który będzie żył choćby pół godziny, lub przez parę godzin będzie „wisiał” na portalu internetowym i trafi na te czerwone paski w mediach elektronicznych. Przed każdymi wyborami przychodzą paczki materiałów na przeciwników politycznych, przed rozstrzygnięciem każdego ważnego przetargu przychodzą paczki materiałów na konkurencję, przygotowanych przez firmy PR-owe. To jest dzisiaj realny problem, reszta to są spory ideowe i tu możemy się spierać.

Red. C. Michalski: Nie można redukować postaw dziennikarzy do interesu koncernu, choć oczywiście dialektyczny związek istnieje. I tu jest teraz poważne pytanie: jeżeli jakiś koncern działa na rynku regulowanym przez państwo, jeżeli jakaś gazeta żyjąca z reklam, działa na rynku, gdzie jest określona grupa poważnych, czyli rozstrzygających o losie gazety – reklamodawców związanych z takim lub innym biznesem, mających takie lub inne poglądy, to oczywiście ci ludzie wiedzą, kto sprzyja ich interesom, a kto zagraża ich interesom. Tak dzieje się na całym świecie. W Polsce też, choć w lokalny sposób i związany z płytkością rynku. Kiedy w 1989 roku zaczynaliśmy żyć w trochę większej wolności i ze stosunkowo małym pluralizmem, to na przykład redakcje zarządzające swoimi gazetami w PRL-u z nadania, jednak tamtejszej władzy otrzymywały swoje redakcje na własność i jakby startowały na rynku z takim handicapem. No, jeżeli się dostawało reklamy od przedsiębiorstw zarządzanych przez jakąś grupę społeczną będącą przedłużeniem dawnego systemu, no to wiadomo, gdyż oni raczej nie dali pieniędzy na prasę antykomunistyczną. Mam taki przykład. Przez jakieś dwa lata istniał „Czas Krakowski”, który jako pierwsza z polskich gazet miał zdrapkę; między innymi z tego powodu, ale też dlatego, że to była żywa, lokalna gazeta, tytuł zdobył mniej więcej 80% rynku sprzedażowego. Gazeta ta była bardzo wyraziście dekomunizacyjna, bardzo wyraziście antykomunistyczna, no i mieliśmy, bo ja też wtedy z nią współpracowałem, bardzo dużo reklam prawicowych dentystów i szefów warsztatów samochodowych po 20 zł, a całe płachty reklamowe za miliony złotych BPH, Huty Sendzimira i innych dużych reklamodawców trafiały do innych gazet. Więc te związki oczywiście istnieją i te związ-

ki nie narodziły się w ciągu ostatnich dwóch lat, tylko w roku 1989. Na przykład z naszego punktu widzenia, tzw. gazet Springera to było bardzo ciekawe z innego powodu, bo my nie chcieliśmy, i też sami Niemcy wchodząc tu nie chcieli być radykalnym graczem politycznym w Polsce. Dlatego formuła POPiS to była taka umiarkowana formuła, w sam raz dla dużego obcego kapitału, który może się przyglądać polskiej scenie, jak na nią wejdzie, ale jest za silny i za bardzo specyficzny, żeby być tu wyraźnym graczem politycznym.

Red. J. Paradowska: Ale jest wyraźnym graczem, dlatego, że „Dziennik” jest inny, ale „Fakt” jest pro pisowski. Teraz zaczyna gwałtownie zmieniać linię i nagle wypisuje hymny na cześć Tuska. Nie oszukujmy się, ale „Fakt” jest pisowską gazetą.

Red. W. Mazowiecki: Chciałem tylko sprostować. Znam trochę rynek, bo przez osiem lat nie byłem dziennikarzem, lecz pracowałem w wydawnictwie Agora, liczyłem pieniądze, odpowiadałem za dystrybucję, reklamę, zajmowałem się oddziałami lokalnymi „Gazety Wyborczej”. I nie znam takiego pisma, które miałoby pozycję rynkową, o jakiej mówił redaktor Michalski. To wszystko jest w dokumentach Związku Kontroli Dystrybucji Prasy – i można sprawdzić, jaką pozycję rynkową dany tytuł zajmował. Pański tytuł nie zajmował takiej pozycji, proszę sprawdzić.

Pogląd, że istniało powiązanie między spółkami nomenklaturowymi a prasą, w której zamieszczałyby reklamy, bo ta ich rzekomo broniła (co jeszcze należałoby udowodnić), jest bzdurą. Proszę mi pokazać choć jeden tekst Adama Michnika, w którym bronił spółek nomenklaturowych. Odsyłam do artykułów z tamtego czasu. Odsyłam do reportażu Grzegorza Górnego, który jest dużo bliższy panu redaktorowi niż mnie, a zaczynał w „Gazecie Wyborczej” od opisywania spółek nomenklaturowych. Tylko o tym się nie mówi, że takie teksty piętnujące to zjawisko były w „Gazecie Wyborczej”. Jeżeli Adam Michnik coś wtedy krytykował, to rozliczanie takich zjawisk poza drogą prawną. Bo cały problem polega na tym, że musimy bronić państwa prawa i musimy to robić w ramach państwa prawa. Nie jestem rzecznikiem Michnika, ale też taki pogląd wyznaję.

Żeby zakończyć o koncernach: cieszę się, że w Polsce działa Axel Springer. Dla tych wyborów było bardzo dobrze, że istnieją dwa mocne medialne ośrodki: Agora i Springer. I specjalnie na początku – kiedy dzieliłem rynek prasowy, nie wspominałem o mediach publicznych, ponieważ mówiłem o mediach niezależnych. Jakikolwiek miałbym zarzuty do Springera, chociaż się z nim w wielu rzeczach nie zgadzam, to jednak uważam, że jest to koncern prasy niezależnej. Tak samo jak niezależna jest Agora. Natomiast media publiczne – czyli TVP, Polskie Radio, a także PAP oraz „Rzeczpospolita”, w której 49% należy do skar-

bu państwa – zawsze są uzależnione od aktualnej ekipy rządzącej. Widzieliśmy to w ostatniej kampanii.

Prof. T. Sasińska-Klas: Kurz wyborczy już opadł. Wybory się zakończyły. Jedni przegrali, choć liczyli, że wygrają i będą samodzielnie rządzić, inni wygrali. W związku tym mam pytanie do dziennikarzy o ich samoocenę jako dziennikarzy uczestniczących w kampanii i informujących obywateli o tym, co się działo. Jak się Państwo czują po zakończonych wyborach? Czy rysuje się jakiś dylemat tożsamości zawodowej, czy też nie? Czy wynik wyborów jest satysfakcjonujący i dziennikarze dobrze zapracowali na ten rezultat? Czy też rezultat jest odwrotny do tego, o co im chodziło?

Prof. D. Waniek: Sami Państwo przyznaliście, że byliście zaangażowani po różnych stronach sporu politycznego i to jest naturalne. Ale przedłużeniem tego sporu politycznego było to, zwłaszcza w mediach publicznych, że sami dziennikarze byli katami własnego środowiska. Czystki w Polskim Radio dokonywali pan Czabański i pan Targalski, czystki w TVP pan redaktor Wildstein. Chciałam zapytać, co Was w gruncie rzeczy pcha do takiego radykalizmu, że jesteście sami wobec siebie tak często bardzo okrutni?

Red. J. Paradowska: Jeśli idzie o samopoczucie, to się czuję dobrze. Chociaż tak z dziennikarskiego punktu widzenia, to być może wolałabym, żeby wygrało PiS, bo byłoby ciekawiej i byłoby o czym pisać, a już widać, jak polityczna nuda, która zaczyna panować, nadyma jakieś dziwne newsy i na przykład przez 48 godzin dyskutujemy o faksie z godziny 16.03, który nie zawiera żadnej istotnej informacji. To jest najwyżej informacja do sprostowania bądź wymiany informacji między gabinetami prezydenta i premiera. Natomiast pani Danucie Waniek nie odpowiem. Słuchania i dyskusji o mediach publicznych mam powyżej uszu. Wiem, że każda ekipa jakoś tam mnie z nich wyrzuca i jest mi wszystko jedno. Mam już swoje radio. Mam swoją audycję w początkującej stacji telewizyjnej. I coraz mniej słucham tych samych polityków, gdyż dokładnie wiem, co ma kto do powiedzenia. Jak widzę dwudziestu polityków, którzy przemierzają się z jednego do drugiego studia, to bardziej zastanawia mnie logistyka ich przejazdu niż wypowiedzi.

Red. S. Mokrzycki: Nie wiem, czy pani profesor pyta o te czystki, które będą, czy o te, które były... Być może to jest temat na kolejną dyskusję: Co dalej z mediami publicznymi?

Red. J. Majcherek: Jeśli chodzi o nastrój, podzielałam ten, który zadeklarowała pani redaktor Paradowska. Mnie się wydaje, że jeden z tych zaangażowanych w walkę polityczną obozów politycznych nie ukrywał swojej chęci przyciśnięcia mediów, jak nie butem, to drzwiami. W każdym razie, że były naciski na to, żeby ubezwłasnowolnić, ograniczyć niezależność, podporządkować sobie media w większym zakresie. Ponieważ ten obóz polityczny przegrał wybory – z tego punktu widzenia, choćby z tego punktu widzenia – jestem zadowolony.

Red. J. Baran: Odpowiadając na pierwszą część pytania: nie mam sobie nic do zarzucenia, jestem bardzo zadowolony z tego jak nasza krakowska redakcja obsługiwała wybory. Ze względu na naszą specyfikę, my nie mieliśmy tego typu dylematów, problemów emocjonalnych, jak szanowne redaktorstwo z centrali. Pan profesor Majcherek powiedział, powołując się na demokracje ugruntowane, że tam wyraźnie, na pierwszych stronach, redakcje opisują swoje poglądy i nie ma dwuznaczności. Wydaje mi się, że skoro są to ugruntowane demokracje i skoro jest to dobry przykład, to po co u nas udawać, skoro i tak wszyscy wiedzą. To może dobrze by było też na przyszłość brać z tych standardów dobry wzór, czyli skoro wszyscy wiemy, która redakcja, w którym kierunku ciągnie, to oficjalnie powinno to zostać powiedziane i od strony etycznej, dziennikarskiej to też dla wszystkich byłoby lepiej. Niech wszyscy się określą i to będzie chyba zdrowe dla naszej demokracji.

Red. C. Michalski: Odpowiem na pytanie pani profesor. Moim zdaniem, my jako środowisko dziennikarskie, powinniśmy mieć raczej kaca. Nie powiodła się próba stworzenia takich standardów środowiskowych, gdzie i lewicowi i prawicowi, i konserwatywni i postępowi, i wierzący i niewierzący, dziennikarze uznawaliby, że pewnych rzeczy raczej nie można robić, do pewnych akcji raczej nie można przystępować. Moim zdaniem to nie zostało w ciągu tych dwóch lat zbudowane, ani nie było przestrzegane. Tak samo, jak nie było przestrzegane wcześniej. Nie zgadzam się z panem redaktorem Baranem o tyle, że ja nawet wolę hipokryzję. Mamy wszyscy jakieś poglądy, ale dopóki gazety będą choćby hipokrytyczne mówiły, że chcą być bezstronne, to mimo wszystko chroni nas to przed ideologicznym chamstwem, które pojawia się, jak już się wszyscy zadeklarujemy: ja to piszę jako katolik prawicowy, a ja to piszę jako lewica laicka. Natomiast, co do wzajemnego mordowania się dziennikarzy, będąc paroletnim członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z nadania SLD, nie zadawałbym tego pytania dziennikarzom...

Red. J. Paradowska: Staralam się, obniżyć temperaturę tej dyskusji. Nie chciałam, żeby akurat wytykano pani Danucie Waniek, że ośmieliła się zadać

pytanie. Chcę powiedzieć, że była pierwszą, która próbowała dokonać zmian w mediach publicznych. Czym się to skończyło, niestety wiemy. Skończyło się tym, że PiS wyrzucił wszystko. Chcę jeszcze powiedzieć, że nie udało jej się dlatego, że chroń nas Panie Boże przed „niezależnymi” członkami KRRiT typowanymi przez środowiska twórcze. Nie znam struktur bardziej podatnych na wpływy polityczne niż stowarzyszenia dziennikarskie, niemające na dodatek autorytetu w środowisku. Typowanie przez takie organizacje członków KRRiT jest bez sensu. Uważam, że o wiele bardziej czysta jest sytuacja, kiedy politycy wprost – tak jak była pierwsza KRRiT – zasiadają w takich gremiach. Chociaż wiem, z kim mam do czynienia. Tak jak cieszyłam się, jak Wildstein został powołany na prezesa TVP, ponieważ wiedziałam, z kim mam do czynienia, że jest eksponentem jednej opcji politycznej. Dokładnie wiedziałam, czego się mam spodziewać, kogo wyrzuci, jaką będzie telewizję robił i nie zawiodłam się. Wiedziałam też, że go prędzej czy później wyrzucą, bo ciągle będzie za mało IV RP w TVP, albo koalicjanci się zbuntują.

Proszę Państwa, przekroczyliśmy już czas tego panelu. Rozumiem, że media są tematem, o którym moglibyśmy rozmawiać w nieskończoność. Bardzo serdecznie dziękuję wszystkim kolegom, którzy zechcieli wziąć udział w dyskusji, wszystkim, którzy wytrwali tutaj z nami, słuchając tej dyskusji, a czasem również różnych naszych porachunków. Przepraszam, jeżeli były zbyt emocjonalne... Tak nam się czasem zdarza. Bardzo Państwu dziękujemy.

PANEL STUDENTÓW: „Nasza Rzeczpospolita. Dlaczego poszliśmy głosować?”

Prof. K. Pokorna-Ignatowicz: Witam na ostatniej części naszej debaty, czyli debacie studentów politologii i dziennikarstwa z: Uniwersytetu Jagiellońskiego, Akademii Pedagogicznej w Krakowie, i Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego oraz naszych gości studentów z Uniwersytetu Wrocławskiego. Debatę poprowadzi pan redaktor Jacek Stawiski z TVN24, który również prowadził debatę w 2005 roku w Przegorzałach, a przypomnę, że jej tytuł brzmiał „Dlaczego nie poszliśmy głosować?”.

Red. Jacek Stawiski: Dzień dobry, witam serdecznie. Dziękuję za ponowne zaproszenie. Bardzo miło wspominam to, co robiliśmy wspólnie 24 miesiące temu. Tak się złożyło, że te wybory były wcześniej niż oczekiwaliśmy, i wybory być może nawet były ciekawsze niż te dwa lata temu i być może więcej jest do opowiadania o samych wyborach, i o tym, dlaczego poszliśmy głosować? Chociaż nawiązując do tego co działo się tutaj przed chwilą w panelu dziennikarzy, powiem, że czasy są trudne dla dziennikarzy.

Przed wyborami w 2005 roku każdy niemal dzień generował nową falę debaty publicznej, a dla takiej telewizji jak TVN24 były to po prostu żniwa. Dzisiaj nadchodzi czas zastanawiania się co będzie się działo i na jakim poziomie debata publiczna będzie się toczyć i na jakim nie będzie się toczyć, nadeszły znowu nowe czasy.

Jednak same wybory, czas dochodzenia do tych wyborów, moim zdaniem, był fascynujący i bardzo chętnie wysłucham waszych opinii o tym, dlaczego tak mnóstwo ludzi, więcej niż zwykle, zdecydowanie więcej niż zwykle przy urnach się znalazło. Jestem w tej komfortowej sytuacji, że nie muszę się z wyborów tłumaczyć, bo powiem uczciwie, z przyczyn osobistych w ostatnich godzinach głosowania nie zdążyłem do lokalu wyborczego. W głosowaniu w 2007 roku nie wziąłem udziału, nad czym boleję, ale może dzisiaj łatwiej mi przez to będzie prowadzić tę debatę. Należę do mniejszości Polaków, która nie wzięła udziału w głosowaniu, a która bardzo chciała głosować. Muszę się z tego wytłumaczyć, bo mi to ciąży, niestety z przyczyn absolutnie osobistych moje plany dotyczące dojechania do lokalu wyborczego poza gminą Kraków, spełzły na niczym, a że jestem patriotą lokalnym, jestem zarejestrowany w lo-

kalu wyborczym tuż obok granicy gminy Kraków. Tam chciałem głosować, tam jestem zarejestrowany i tam głosuje od 1989 roku, ale nie udało mi się, ponieważ od dwóch miesięcy mieszkam w Warszawie. Nie wiedziałem co mam zrobić, żeby zgłosić, że może będę tu a może będę tu, bo do końca nie znałem mojej trasy w tym dniu.

Ktoś mówił w poprzedniej debacie o sile Internetu i dla mnie jest to absolutnie zagadkowe, dlaczego taki człowiek jak ja, który jest dopięty do sieci non stop i przemieszcza się samochodem w dniu wyborów nie może wziąć udziału w głosowaniu, bo nie dopełnił jakiejś formalności. Dlatego wszystkie głosy w debacie które będą kwestionować fakt, że warto głosować nie znajdą mojego uznania.

Należę do pokolenia, które po raz pierwszy głosowało, mając lat 19 4 czerwca 1989 roku i ten moment jest jednym z tych, które ukształtowały moje życie osobiste i zawodowe. Jestem dumny z tego, że pamiętam atmosferę 4 czerwca 1989 roku, tego się nie zapomina. Głosowałem także świadomie w roku 1990 w wyborach prezydenckich. Myślę, że mogę po 17 latach powiedzieć, że byłem wtedy zdeklarowanym zwolennikiem Lech Wałęsy versus Tadeusz Mazowiecki, dwukrotnie na niego głosowałem. I jeszcze jedno głosowanie, które pamiętam w sposób zero jedynkowy, głosowanie, które było dla mnie osobiście ważne to rok 2003, głosowanie w referendum europejskim, też będę do końca życia pamiętał jak w małej podkrakowskiej gminie widziałem kolejkę ludzi głosujących, nie wiem czy za, czy przeciw wstąpieniu Polski do Wspólnoty Europejskiej, ale widziałem, że jest to głosowanie, które wywołuje emocje, takie jak w '89. Widziałem także wybory w 2005 roku, ale nie będę o tym opowiadał, bo to chyba przeszłość w kontekście tego, co się wydarzyło.

Pierwsze pytanie do wszystkich, czy warto było w 2007 roku głosować, czy nie?

Bartosz Wardęga (AP): Głosowałem w tych wyborach i też nie głosowałem w swoim miejscu zamieszkania. Tutaj taka mała rada dla pana redaktora, ponieważ to nie był problem pójść albo wpisać się na listę mieszkańców danego miasta, albo wcześniej pobrać odpowiedni druk z urzędu gminy, to tak tytułem wstępu. Jeżeli chodzi o same wybory, tak warto było pójść i zagłosować. W 2005 roku głosowaliśmy na pewien projekt, projekt, który był reprezentowany przez dwie partie, tzn. przez PiS i PO. To był projekt IV Rzeczypospolitej. My praktycznie jesteśmy pokoleniem, które nie pamięta tego okresu kiedy odzyskiwaliśmy wolność, czyli przełomu lat 80/90. Pamiętamy inny moment, który według mnie jest równoważny – wejście Polski w struktury Unii Europejskiej. To dało nam szansę, tzn. szansę, która według mnie do tej pory nie jest realizowana. Ważnym momentem było obdarzenie nas organizacją Mistrzostw Europy

w 2012 roku. Wejście do Unii i te mistrzostwa są bardzo mocno powiązane ponieważ dla nas to będzie skok cywilizacyjny. Dlatego ludzie poszli głosować.

Red. J. Stawiski: Pytałem, czy warto było głosować?

Bartosz Wardęga (AP): Warto, tak. Już powiedziałem, że warto było to uczynić. My nie lubimy polityki historycznej, która była reprezentowana przez braci Kaczyńskich. Nas interesuje przyszłość, nas interesują drogi, nas interesuje służba zdrowia, system emerytalny, który będzie nas bezpośrednio dotyczyć za ileś tam lat, tym ta ekipa nie chciała się specjalnie interesować, ona interesowała się konfliktami, a to nas specjalnie nie obchodzi. Dlatego poszliśmy do wyborów.

Wejście do Unii Europejskiej pozwoliło nam bez przeszkód podróżować, spotykać się z ludźmi. Nie tylko pracować na przykład w Wielkiej Brytanii, ale również tam studiować. Wiemy jacy oni są, co myślą na temat swojego kraju, na temat swojej przeszłości, a także na temat Polski. Dlatego my się nie obawiamy, że wpadniemy w jakieś kleszcze pomiędzy naszym wschodnim a zachodnim sąsiadem.

Red. J. Stawiski: Dziękuję, widzę, że wypowiedź wywołała od razu reakcję

Jakub Przybylski (UJ): Też uważam, że warto było głosować. Z tym, że trochę polemicznie do kolegi. Nie wszyscy młodzi nie lubią polityki historycznej, niektórzy ją szanują i to był też jeden z powodów, dla których warto było iść głosować. Krótkie pytanie krótka odpowiedź.

Justyna Bendola (UJ): Poszliśmy głosować, ponieważ nagle zrozumieliśmy, że to jest nasz obowiązek. Oprócz tego media przedstawiały PiS w bardzo negatywny sposób, odwołując się do haseł takich jak: „chcą nam zniszczyć demokrację”, „teraz będzie strasznie”.

Inną przyczyną, dla której młodzi ludzie poszli głosować był klimat żartów politycznych, który wytworzył się w ciągu ostatnich dwóch lat. Można powiedzieć, że były to „dwa lata żartów z PiS”. To zmotywowało młodych ludzi do pójścia na wybory, ponieważ nagle polityka stała się aktualnym tematem. Wszyscy byli zasypywani dowcipami na temat premiera, prezydenta i tak dalej. Młodzi ludzie po prostu zaczęli myśleć o polityce, stała się ona częścią ich życia.

Student (UJ): Moim zdaniem nie można tłumaczyć głosowania na Prawo i Sprawiedliwość tym, że się głosuje na PiS, bo się wielbi politykę historyczną. Sam fakt, że młodzi ludzie poszli głosować, nie mówię tutaj o nas jako o stu-

dentach nauk politycznych czy kierunków związanych z naukami politycznymi, bo tutaj są troszeczkę inne motywacje, ale generalnie uważam, że to, że ta frekwencja była wyższa niż w poprzednich latach, raczej wynikało z tego, że przez ostatnie dwa lata mieliśmy do czynienia w Polsce z naprawdę ogromnym napięciem politycznym, które było generowane z dwóch stron tego sporu głównego, tzn. z jednej strony przez Prawo i Sprawiedliwość, a konkretnie Jarosława Kaczyńskiego, który bardzo lubił deklarować czy pokazywać w deklaracjach, jakieś konflikty sytuując się raczej w roli właśnie obrońcy ludzi wykluczonych, partii resentymentu, co z kolei powodowało, że młodzi ludzie nie identyfikowali się z jego przekazem.

Z drugiej strony opozycyjne partie i media, które właśnie przez krytykowanie i często wskazywanie, takie ośmieszanie tego rządu, pokazywanie wszystkich wpadek, wszystkich potknięć, tworzyły taki wizerunek obciachowości rządu PiS, co jest istotne dla młodych ludzi, którzy myślą inaczej niż ludzie starsi, patrzą bardziej na Zachód, chcą, aby Polska jak najbardziej przypominała państwo zachodnie, wiążą swoją przyszłość ze Wspólnotą Europejską. Ludzie brali odpowiedzialność za swój rząd, chcieli, aby on nie był obciachowy. Natomiast problem polega na tym, że ta obciachowość moim zdaniem została w dużej mierze wygenerowana przez dwie strony konfliktu, a nie była obiektywnie istniejącym faktem.

Red. J. Stawiski: Stawiam w taki razie jeszcze inaczej to pytanie. Skoro tak dużo ludzi poszło na wybory, to polaryzacja jaka nastąpiła w poprzednim okresie była rzeczą dobrą, prawda? Czy to było głosowanie przeciwko tej polaryzacji? Czy też polaryzacja zachęciła jednych czy drugich, czy trzecich do wzięcia udziału w wyborach. Czy polaryzacja jest dobra czy zła?

Joanna Konopka (KSW): Polaryzacja polityczna i towarzysząca jej klarowność podziałów niewątpliwie wpłynęła na frekwencję wyborczą. Ułatwiło to opowiedzenie się po jednej ze stron. Polaryzacja sceny politycznej zmusza do udziału w wyborach, gdy spór dotyczy ważnych dla wyborców spraw – w tym wypadku kwestią ważną dla wyborców było dokonanie wyboru pomiędzy dwiema odmiennymi koncepcjami Polski: Polski jako kraju afer, układów, korupcji, niechętniej Europie – proponowanej przez partię Jarosława Kaczyńskiego; i Polski otwartej na Europę, „myślącej po europejsku”, do której zmierza polityka Platformy Obywatelskiej. Wyniki wyborów i frekwencja pokazały, że rządy Prawa i Sprawiedliwości oraz równie populistycznych koalicjanów w postaci Ligi Polskich Rodzin i Samoobrony w znacznym stopniu pomogły Polakom zrozumieć, jakiej Polski zdecydowanie nie chcą.

Maciej Olejniczak (UJ): Chciałabym się odnieść do tego, co koleżanka powiedziała o tym plebiscycie, ponieważ te wybory były faktycznie plebiscytem, ale plebiscytem na życzenie samego Jarosława Kaczyńskiego. Sam postawił taką tezę, że albo głosujecie na nas albo na resztę. Czy to jest jakiś układ, czy to jest III RP – możemy się tutaj sprzeczać, jak to będzie zdefiniowane. W każdym razie to właśnie on sam zaproponował formułę plebiscytu i to jest tylko i wyłącznie jego вина, że to się w ten sposób przeobraziło. Jeszcze tutaj chciałem się odnieść do kolegi o tej obciachowości, że ona jest faktem subiektywnym. Nie, nie jest subiektywnym, moim zdaniem, jest faktem obiektywnym. Oczywiście tu chodzi o takie drobne sprawy, drobne potknięcia, na przykład ten incydent kiedy Jarosław Kaczyński witał się z drużyną piłkarską, pomylił bramkarza z trenerem. To są obiektywne fakty. To się zdarzyło. Tak samo jak się zdarzyło, że premier cały czas mieszka z matką i ma swojego kota, to jest fakt. To są drobnostki i w ogóle absolutnie nie powinniśmy brać pod uwagę takich rzeczy. Powinniśmy się skupiać tylko na merytorycznej stronie rządu, na konkretnych decyzjach. Mimo to niesmak pozostaje.

Red. J. Stawiski: Ale czy to jest powód do tego, żeby mobilizować ludzi do głosowania przeciwko konkretnemu premierowi? Bo taki ma wybór życiowy. Czy to jest merytoryczna debata? Też nie miałem prawa jazdy, trzy lata temu zrobiłem, bo musiałem.

Maciej Olejniczak (UJ): To nie jest argument, żeby nie głosować na niego, bo on nie ma konta albo nie wie, ile kurczak kosztuje, ale to jest dowód na to, że on jest oderwany od rzeczywistości. Tusk pokazał to, zadając w debacie telewizyjnej pytanie właśnie o ceny żywności. To pytanie miało na celu udowodnienie, że Jarosław Kaczyński jest oderwany od rzeczywistości i żyje w swoim własnym wyimaginowanym świecie i to jest właśnie argument przeciwko Jarosławowi Kaczyńskiemu.

Red. J. Stawiski: Myślisz, że zwykli ludzie orientują się, o ile procent wzrosły ceny poszczególnych towarów?

Student (UJ): Odniosę się jeszcze do tego zdania o konflikcie i polaryzacji. Tak rzeczywiście to miało pozytywny wpływ, z tego względu dużo wzrosła frekwencja i teraz kiedy się pojawiają głosy, że teraz będzie spokojniej i teraz będzie nudno, teraz już ta polityka, ten konflikt nie będzie schodził rzeczywiście na poziom sąsiedzki. Zobaczmy, jaka frekwencja będzie za cztery lata. Prognozuję, oczywiście tak intuicyjnie, że będzie niższa, jeżeli nie będzie takiej polityczności, tak jak mówią niektórzy komentatorzy. Jeśli tego nie będzie, to frekwencji nie będzie wysokiej.

Red. J. Stawiski: Czy to jest merytoryczny spór, jeśli dostrzega się w przeciwnikach politycznych niezależnie od tego, jak oni się nazywają, jedni powiedzmy czerwoni drudzy – niebiescy, używamy tu amerykańskich barw, jeśli wytyka im się brak konta, wytyka im się mieszkanie z matką, co to ma wspólnego z demokratyczną debatą? Przychodzi mi tu stanąć w obronie ugrupowania, które przegrało.

Zofia Bednarowska (UJ): Chcę jeszcze wypowiedzieć się w sprawie polaryzacji. Po pierwsze, wszystkich tutaj obecnych szanujemy, ale nie chciałabym, żebyśmy używali tutaj słów w stylu, „my młodzi głosujemy”, owszem wszyscy jesteśmy młodzi, ale nie wszyscy mamy takie same poglądy. Może my tutaj wszyscy głosowaliśmy, ale są ludzie w naszym wieku, którzy nie poszli głosować i też trzeba ich uszanować.

Jeżeli chodzi o polaryzację i Pana pytanie. Dzięki polaryzacji można wygrać, były wybory dwa lata temu i był wybór między obozem postsolidarnościowym a resztą świata. Potem okazało się, że ten obóz postsolidarnościowy co prawda nie będzie współpracował, nie będzie tworzył koalicji, ale był jakiś wybór i była ta polaryzacja. W tych wyborach była polaryzacja PO przeciwko PiS i dzięki temu też wygrało PO. I kiedy Donald Tusk na koniec swojej debaty powiedział głosujcie na PO, żeby się tylko przeciwstawić się PiS.

Polaryzacja bardzo pomaga, bo nie wszyscy ludzie mają ściśle poglądy: ja będę zawsze głosował na ludzi pokroju LPR, bo ja jestem taki i taki. Niektórzy ludzie muszą zagłosować przeciwko jakiejś idei i dzięki temu PO zdobyło tak dużo głosów, powiedzmy sobie szczerze, PO aż tak dużo zwolenników nie ma, ale więcej przeciwników ma PiS.

Red. J. Stawiski: Zadam takie pytanie, znowu w poprzek oczekiwań tych, którzy głosowali. Jak szybko oczekujecie efektu tego głosowania? Ile dajecie czasu na proces polityczny, który uruchomiliście wrzucając kartkę?

Aleksandra Barcz (KSW, UJ): Chciałabym nawiązać do koleżanki i do kolegi, który mówił o obciachu. Wydaje mi się, że jednym z aspektów tutaj nieporuszonych, a mających wpływ na to, że ludzie poszli do urn był też fakt, że mieliśmy w pewnym sensie wyrzuty sumienia. Chodziło o to, że jeżeli we wcześniejszych wyborach spora część osób, między innymi ja i większość moich znajomych nie poszliśmy do urn wyborczych – to dlatego, że wydawało nam się, iż nasze głosy niczego nie zmieniają, a później byliśmy przerażeni, tym co się w Polsce działo. Co najgorsze, sami przyczyniliśmy się do tej sytuacji. Niezadowolenie potęgował także fakt, że nasza krytyka była bezpodstawna, ponieważ powiedzmy sobie

szczerze, jak możemy teraz krytykować skoro sami się do tego przyczyniliśmy? W tym roku ja i moi znajomi, a także inni poszliśmy głosować, żeby się zrehabilitować. Co do Pana pytania to, uważam, że na to potrzeba czasu i nie mam tu na myśli miesiąca czy dwóch, ale przynajmniej cztery lata.

Red. J. Stawiski: Mam wrażenie, że wyborcy, zwłaszcza w Polsce są mało cierpliwi. Cztery lata to nie jest taki wyczekiwany okres, że ma to być raczej cztery miesiące, może czternaście miesięcy. Czego ci młodzi wyborcy oczekiwali i jak długo chcą czekać na rezultaty?

Michał Zestawny (UWr): Po jakim czasie wyborcy oczekują rezultatów? To zależy od wyborców, jeżeli są uświadomieni i rozumieją, że pewne procesy nie mogą zająć po miesiącu czy dwóch, to ten czas ich oczekiwania się wydłuży, natomiast jeżeli będziemy rozmawiać o ludziach, którzy nie mają pojęcia o polityce i o procesie legislacyjnym, to oni będą oczekiwać, że po pół roku ten cud gospodarczy naprawdę się zdarzy.

Red. J. Stawiski: Czy to są oczekiwania prawno-polityczne, czy czekanie na jakieś ustawy, czy na jakieś zupełnie spektakularne wydarzenie? Mam wrażenie, że demokracja osiągnęła poziom oczekiwania na spektakularne wydarzenie a nie czekanie na trzecie czytanie kolejnej ustawy.

Michał Zestawny (UWr): To już jest chyba indywidualny wybór, zależy, kto na co czeka.

Red. J. Stawiski: A wy na co czekacie po tych wyborach?

Sala: Wprowadzenia zawodowej służby wojskowej.

Red. J. Stawiski: Jedna merytoryczna rzecz, a druga?

Sala: Poprawy służby zdrowia!

Anna Morawiec (UJ): Po pierwsze, chciałabym podziękować panu redaktorowi za wytłumaczenie się z niegłosowania, warto byłoby, gdybyśmy wykształcili taki element kultury politycznej, jakim jest tłumaczenie się z niegłosowania, zatem bardzo dziękuję.

Po drugie, w sprawie polaryzacji, według mnie zdecydowanie pomogła zmobilizować społeczeństwo, ponieważ, jak wiadomo do dwóch spolaryzowa-

ných obozów łatwiej jest się przypisać i łatwiej wyartykułować jakieś poczucie jedności i przynależności, niezależnie w zasadzie do jakiej grupy. Ważne, żeby w jakiejś być, a taki dwustronny, dwubiegunowy podział temu sprzyja.

Po trzecie, jeżeli chodzi o politykę historyczną, to dziękuję panu Prezydentowi za Muzeum Powstania Warszawskiego, aczkolwiek głosowałam przeciwko jego polityce i wizji kraju

Po czwarte, odnośnie do drobnych wpadek poprzedniej władzy: niestety z drobnostek składa się wszystko, co większe.

Red. J. Stawiski: Pytanie: czy premier ma odróżniać bramkarza od trenera? Niezależnie od tego z jakiej jest partii nie oczekuję tego od premiera. Takie wpadki ukazują pewną naturalność, normalność polityczną.

Anna Morawiec (UJ): Wydaje mi się, że polityk, powinien mieć szerszą wiedzę o społeczeństwie, które reprezentuje. Sam fakt, że to idzie w świat, świadczy o tym, że jednak powinien odróżniać.

Red. J. Stawiski: Dobrze, to w takim razie kontra do tego głosu. Jeden z prezydentów ważnego kraju, Stanów Zjednoczonych też czasem spotykając się z różnymi politykami mylił się, czy oni są prezydentami, premierami, ale dostał dwukrotnie bardzo zdecydowanie, zwłaszcza po raz drugi, pierwszy może dyskusyjnie, jednoznaczny mandat demokratyczny do rządzenia krajem. I to też są wpadki, ciągle mówi się, że gdzieś tam się pomylił. W 2004 roku w noc wyborczą, pamiętam to, bo byłem w Stanach i obserwowałem to, spotykałem się akurat z ludźmi, którzy mówili, że głosowanie na Busha jest obciachem, po czym mówili trudno. Obywatele wybrali, Bush będzie po raz drugi prezydentem.

Anna Morawiec (UJ): Dostał mandat wyborczy, ale ocena tego pozostaje w gestii każdego z nas. Wydaje mi się trochę krzywdzące dla społeczeństwa polskiego porównywanie go do społeczeństwa amerykańskiego.

Red. J. Stawiski: Dlaczego?

Anna Morawiec (UJ): Dla nas oczywiście

Marek Piasecki (UWr): Wracając do kwestii polaryzacji, myślę, że można ją było zaobserwować chyba od początku III RP. Cały czas były widoczne dwa obozy, tylko polaryzacja ta była oparta na konflikcie, który pomimo pewnych głosów, nie był tak na dobrą sprawę interesujący dla ludzi młodych. Kwestie teczek,

kwestie współpracy bądź jej odmowy, to nie są rzeczy, które my młodzi pamiętamy i, o których tak naprawdę chcemy tak dużo wiedzieć.

Kolejna sprawa związana jest z motywacją do pójścia na wybory i faktem, że to nie była tak do końca świadoma decyzja, oparta na programowych przesłankach, na szczegółowej analizie programów poszczególnych partii. Wytworzony został pewien klimat, z jednej strony klimat zagrożenia dla demokracji, już abstrahując od tego, czy to była prawda, czy nie. W mediach można było zaobserwować głosy mówiące, że nadciąga obóz, który chce wprowadzić autorytaryzm.

Z drugiej strony była partia, która odwoływała się do innych przesłanek, do ideałów wolności, dla ludzi młodych bardzo ważnych. Do tego dochodzi kwestia mody na anty-PiS, także związana z tymi wszystkimi tzw. obciachami i wpadkami. Narodziła się kultura do krytykowania ówczesnej ekipy rządowej. To wszystko sprawiło, że głos wyborczy nie był tak do końca, moim zdaniem, głosem, który był kwestią zaufania dla jakiejś alternatywy wyborczej, ale po prostu kwestią impulsu. Zaistniała sytuacja, która chwilowo sprawiła, że ludzie byli bardziej zmotywowani do pójścia na wybory. Z tego powodu uważam, że podczas kolejnych wyborów ludzie mogą już nie być tak aktywni, jak podczas ostatnich.

Red. J. Stawiski: Znam opinie ludzi, którzy sympatyzowali z PiS, którzy na to by odpowiedzieli mniej więcej tak „to prawda nie pamiętacie okresu kiedy były teczki i tak dalej, ale są też ludzie, którzy nie pamiętają faszyzmu, a jednak nie głosowaliby nigdy na partię o takich symbolach”.

Druga rzecz, prosiłem o wymienienie spraw merytorycznych, oprócz tych czysto symbolicznych i tzw. obciachowych, na razie było wojsko, służba zdrowia. Coś jeszcze?

Marcin Chłudziński (UJ): Wydaje mi się, że gdybanie, iż zmiany nastąpią po roku było z naszej strony naiwnością. Należałoby oczekiwać trzech, czterech lat na jakiegokolwiek przemiany, dlatego, że przemiany gospodarcze to nie jest coś co się dzieje ot tak. Wprowadzimy jedną dwie ustawy i wszystko się zmienia. Musimy poczekać dość długo na zmiany z jednego względu, jest to również motyw, dla którego wiele osób poszło teraz w 2007 roku do urn wyborczych zagłosować, otóż polityka PiS od 2005 roku była to polityka szukania konfliktu, szukania sobie zawsze wroga, dlatego, że często głównym argumentem było: jesteśmy wrogiem tego, jesteśmy wrogiem tamtego, będziemy walczyć z tym i z tamtym, a także doszukiwania się wrogów za granicą, zarówno po wschodniej, jak i po zachodniej stronie naszych granic, powiedzenie stop integracji z Unią Europejską, a od 2005 integracja była wyraźnie hamowana. Partia PiS była w dużym stopniu przeciwna akcesji w UE.

Nam młodym nie podobało się przede wszystkim zatrzymywanie, zmiana tej polityki w zupełnie przeciwną stronę względem toru polityki wdrażanego wcześniej, to powodowało sytuacje, które się cały czas przejawiały w mediach. To robią źle, tamto, i powstawała ta aura buntu, konfliktu, złości.

Red. J. Stawiski: Znowu wystąpię w roli adwokata zaatakowanej strony. Nie przypominam sobie sytuacji, w której Prawo i Sprawiedliwość przez ostatnie dwa lata zablokowałoby jakkolwiek istotny element integracji europejskiej, a są takie elementy, które znacząco tamten rząd przyspieszył, jak na przykład likwidację karteli granicznych za czasów choćby Dorna. Mówię to jako dziennikarz, który to obserwował i nie sympatyzuje tu w żadnej mierze z Ludwikiem Dornem – ani go nie chwale, ani go nie ganię. Obiektywnie stwierdzam, że za czasów Dorna i później jego następców wyraźnie przyspieszył proces wstępowania do Schengen. Proces bardzo trudny został radykalnie przyspieszony. Mało tego, PiS w koalicji z innymi krajami, które w 2004 roku wstąpiły do UE, jasno postawił sprawę, że Schengen ma być, nie ma być odwlekane, ma być i koniec, bo te kraje są równoprawne. I pytanie: czy to był obciach? Czy było nim takie stawianie sprawy w Europie, bardzo twarde, bardzo konsekwentne, wynikające także z pewnych warunków historycznych, mówiących, że my nie jesteśmy gorsi?

Grzegorz Lewandowski (KSW): Jeżeli popatrzymy na politykę prowadzoną przez rząd PiS, to akurat w kwestii integracji europejskiej ten rząd zrobił naprawdę bardzo dużo. Na tym etapie integracji chodzi jednak przede wszystkim o absorpcję środków, a jest wiele udogodnień, które tę absorpcję ułatwiają.

Szymon Zaczek (AP): Pan zadał konkretne pytanie o to, ile czasu i na jakie efekty czekamy...

Red. J. Stawiski: Na razie były dwa. Jeszcze raz przypominam zawodowa armia i służba zdrowia Tu przytoczę anegdotkę a propos służby zdrowia. Francuzi podobno mają najlepszą służbę zdrowia w świecie. Jakaś ankieta, bodajże sprzed czterech lat wykazała, że 90% lekarzy francuskich wyemigrowałoby do Ameryki Północnej, bo tam są najlepsze płace lekarzy. Amerykanie mają ponoć najdroższą i w ogóle najlepszą jakąś tam służbę zdrowia, i podobno 90% pacjentów amerykańskich wołałoby się leczyć w Europie, bo oni mają bezpłatną służbę zdrowia, takie jest wyobrażenie Amerykanów o Europie. Nie ma kraju, który jest zadowolony ze służby zdrowia. Jestem przekonany, że służba zdrowia będzie za 10 lat też problemem.

Szymon Zaczek (AP): Platforma mówiła głośno o wprowadzeniu jakiś częściowych opłat za korzystanie z niektórych usług. No, ale też na przykład kwestia podatków, która była bardzo mocno podkreślana w kampanii wyborczej. Zobaczmy po tym roku, czy Platforma zmieni stawki podatkowe.

Red. J. Stawiski: Czy nie jest „skandalem”, że my wciąż nie wiemy, jakie propozycje ma Platforma?

Szymon Zaczek (AP): To jest jeden z wielu skandali. Niepewność prawa w Polsce jest rzeczą, szeroko znaną. Właśnie ten system podatkowy. Jak będzie na przykład zorganizowana reforma oświaty?

Red. J. Stawiski: A co można jeszcze zmienić w oświacie?

Szymon Zaczek (AP): Czy będzie utrzymany system tej matury, która teraz obowiązuje, czy będzie ona nadal bezpośrednią przepustką na studia? Jaki będzie system finansowania studiów wyższych.

Rafał Jewuła (KSW): Jeśli można, chciałem się odnieść do słów koleżanki, która powiedziała o wprowadzeniu do kultury politycznej obowiązku tłumaczenia się z tego, kto i dlaczego nie wziął udziału w wyborach. Nie zgadzam się z tym, wybory, tak jak religia są sprawą prywatną, tak samo udział w wyborach jest sprawą prywatną...

Red. J. Stawiski: Jako osoba winna niegłosowania też apeluję o wolność do niegłosowania. Proszę bardzo.

Student (UJ): Odniosę się do pytań, które Pan zadał na samym początku. Czy warto głosować? Warto głosować zawsze i to jest może truizm. Może nie powinniśmy sobie tego powtarzać tutaj, w naszym środowisku, czy w naszym gronie, gdyż tutaj pewnie większość ludzi jest przekonanych, że warto głosować, ale powinniśmy o tym nie zapominać, kiedy wyjdziemy z tej sali. I powinniśmy zawsze każdemu powtarzać, że warto głosować. Z różnych powodów, które są oczywiste, ale dzisiaj już padały, więc nie będę ich powtarzał.

Po drugie: polaryzacja. Nie zgadzam się z tym, że ta silna polaryzacja w naszym społeczeństwie jest obecna od 1989 roku. W jakimś tam stopniu na pewno była, ale nasiliła się w ostatnich dwóch latach. I musimy na to patrzeć w dwóch perspektywach: krótkoterminowej i długoterminowej. Krótkoterminowo możemy się cieszyć z tego, że doprowadziło to do wzrostu frekwencji wyborczej

w ostatnich wyborach, notabene nie była wcale imponująca i nie oszukujmy się, także wśród młodych ludzi nie była imponująca. Natomiast długoterminowe skutki tej polaryzacji są fatalne, moim zdaniem.

Red. J. Stawiski: Dlaczego?

Student (UJ): Dlatego, że my tu mówimy o innej polaryzacji. W Ameryce są długo ukształtowane preferencje polityczne.

Red. J. Stawiski: Ale ta demokracja w Polsce ma już prawie dwadzieścia lat! To prawie całe dwudziestolecie międzywojenne....!

Student (UJ): Proszę mi pozwolić skończyć myśl! Chodzi właśnie o preferencje polityczne. W wyborach ostatnich mieliśmy do czynienia z wyborem na podstawie preferencji negatywnej. To zdanie już padło tutaj wcześniej – większość ludzi głosowała przeciwko PiS nie na jakiegokolwiek program. Stąd pytanie o oczekiwania wobec rządów PO – „jakie mamy oczekiwania?” – gros elektoratu PO nie ma żadnych oczekiwań, ponieważ oczekuje tylko tego, że będzie inaczej niż było za rządów PiS. I to jest ten długoterminowy problem związany z polaryzacją. Bo jeżeli koleżanka powiedziała, że dobrze się stało, że w ciągu ostatnich dwóch lat zainteresowaliśmy się polityką właśnie dzięki temu, że była taka ostra dyskusja. To przepraszam. Teraz przez cztery lata będzie nudno, w związku z tym za cztery lata do wyborów pójdzie 30% ludzi?

Agnieszka Rurarz (AP): Chciałabym powiedzieć o pewnej „oczywistej oczywistości”. Mianowicie jednym ze skutków krótkofalowych, który dla mnie ma duże znaczenie, jest przede wszystkim uspokojenie się sytuacji na scenie politycznej. Bardzo tego oczekiwałam, ponieważ to oznacza, że nie będę wysłuchiwała różnych głupot które doprowadzają mnie do szaleństwa. Teraz natomiast nie wiem, może to jest dobre może nie, ale z moją wieczorem pójść spać i czuć się spokojniej wiedząc, że coś dobrego się stanie. Jeżeli chodzi o długofalowe skutki myślę, że na to wszyscy będziemy musieli poczekać.

Red. J. Stawiski: Jeszcze kolega na skrajnej mojej lewicy.

Michał Krzywda (KSW): Chciałbym nawiązać do wypowiedzi koleżanki i do Pana pytania również. Głosowałem za stabilizacją, za pewnym spokojem w polityce, za tym żeby nie było tego całego zamieszania. Pan oczekuje konkretnych, dla mnie konkretem jest budowa dróg i autostrad. Mieszkam 50 km od

Krakowa. Kiedyś być może będę pracował w Krakowie. Nie chciałbym mieszkać w Krakowie, chciałbym mieszkać w mojej rodzinnej miejscowości, bo jestem lokalnym patriotą. Dlatego liczę na to, że w ciągu pół godziny będę mógł dojechać do Krakowa, do miejsca pracy...

Red. J. Stawiski: A czy urna wyborcza jest miejscem, gdzie się decyduje o tym, jaki kłaść beton i w jakim tempie?

Michał Krzywda (KSW): Wie Pan, może urna wyborcza nie jest miejscem gdzie się o tym decyduje jednak na pewno jest wyborem ludzi, którzy się przyczynią do położenia tego betonu i budowy autostrad. Tak mi się wydaje.

Odbiegając jednak od tego tematu, chciałbym żebyśmy się skupili na pytaniu, dlaczego młodzi ludzie naprawdę poszli i zagłosowali. Spróbujemy znaleźć źródło tego głosowania, bo uważam, że jest to bardzo istotne. Sądzę, że osoby zebrane na tej debacie mają sprecyzowane poglądy i wiedzą, czego oczekują. Wszyscy raczej głosowaliśmy według swoich merytorycznych przemyśleń. Ale na przykład osoba urodzona w 1989 roku, mająca teraz 18 lat poszła do urny i nie jestem pewien, czy ona miała sprecyzowane poglądy i jakiś stosunek merytoryczny co do wyboru. Dlaczego poszła głosować akurat na tę partię i czy nie zadziałał tutaj jednak czynnik reklamy, czy nie zadziałał marketing polityczny i czy nie był to wpływ środowiska: kolegów, koleżanek?

Red. J. Stawiski: Każdy z nas jest poddany reklamom, ale jest też wolnym człowiekiem. Czy ma 18 lat, czy nie, ma takie samo prawo głosu jak my. A nawet większe może, bo jest urodzony w roku 1989, który zobowiązuje. Znam taką klasę – gdzie, tuż przed wyborami, robiliśmy w TVN 24 dyskusję – znaleźliśmy klasę, ludzi urodzonych w '89 i oni właśnie powiedzieli takie zdanie, które potem wykorzystano w programie: „Ta data zobowiązuje, dlatego idziemy na wybory”. Bez względu na to, czy oglądali kolorowe reklamówki, czy nie, to mają prawo wybierać.

Studentka (UJ): Przepraszam, chciałabym zwrócić uwagę na błąd, który jest popełniany od początku tej dyskusji, czyli na założenie, że młodzież poszła do wyborów i wybrała Platformę. Bo to jest nieprawda, bo masa młodych ludzi, ja mówię o tym, co się tutaj przejawiało w dyskusji, zagłosowała na PiS, dlatego to jest jakieś nieporozumienie, że cały czas rozmawiamy o tym, że „młodzi chcą normalności”, „młodzi chcą zmian”. Niektórzy wcale nie chcieli! Niektórym się podobała linia PiS-u.

Natomiast mówiliśmy też o polaryzacji. Mnie się wydaje, że bardzo dobrze, że doszło do tej polaryzacji, dlatego, że dzięki temu ludzie zaczęli ze sobą rozma-

wiać, przede wszystkim w obrębie rodzin – dziadkowie, rodzice, dzieci... Nagle nawiązał się jakiś dialog, ludzie zaczęli czuć, że tak naprawdę te wybory w olbrzymiej mierze zależą od nich i od ich decyzji. I wydaje mi się, że ten dialog tak naprawdę będzie rzutował na przyszłe lata i moje oczekiwania względem tych przyszłych lat i tych rządów są właśnie takie, aby o tym nie zapomnieć, aby nadal do nas się zwracano - do nas, do młodzieży – aby nadal ktoś nas prowokował do rozmów z tymi starszymi, dla których może te spory historyczne są ważniejsze niż dla nas. I przede wszystkim żebyśmy umieli ze sobą po prostu, zwyczajnie rozmawiać o tym „co z tą Polską?”

Red. J. Stawiski: Ok., dziękuję. Proszę bardzo...

Bartosz Wardęga (AP): Odnośnie do polaryzacji – zgodzę się z przedmówcami, że społeczeństwo głosowało przeciwko PiS, ale również głosowało za Platformą Obywatelską. Dlaczego? Dlatego, że Platforma obiecała „cud gospodarczy”. Od tego „cudu” teraz próbuje się dystansować, ale jednak to obiecała. Pan mówił o czasie, który dajemy temu rządowi na zrealizowanie projektów. Jedni będą uważać, że pewne rzeczy powinny być załatwione w ciągu miesiąca, a ci co patrzą realistycznie sądzą, że to powinno być zrealizowane w ciągu 4 lat. Według mnie ta polaryzacja, to jest taka broń trochę obosieczna, ponieważ co się stanie za cztery lata? Przepraszam, nie będziemy mieli alternatywy, to znaczy jedna osoba już w tym kraju mówiła: „oni już rządzą, dajcie teraz nam porządzić!”. Co się stanie za cztery lata, kiedy tej ekipie się nie powiedzie i przy tej scenie politycznej, jaką mamy obecnie nie będzie dla nas alternatywy. Jest Platforma, jest PiS, jest LiD i PSL. Co się stanie za te cztery lata tak naprawdę? Frekwencja, zgadzam się, będzie wynosiła nie 30, ale jeszcze mniej, będzie wynosiła 25%, ponieważ ludzie się zniechęcą, zobaczą, co się stało w ciągu tych ostatnich 10 lat. Nie tylko my, młodzi ludzie, ale również nasi rodzice i nasi dziadkowie.

Red. J. Stawiski: Dziękuję...

Studentka (UJ): Chciałam odpowiedzieć koleżance, która powiedziała – słusznie zresztą – że młodzież to nie tylko PO. Zrozumiałam, że koleżanka nie chce normalności, bo tak się mniej więcej wyraziła. Powiedziała, że to dobrze, że PiS wywołał także w rodzinach rozmowy, skłonił do rozmów. Dla mnie to jest tragedia po prostu, że PiS tak głęboko sięgnął w społeczeństwo, w relacje międzyludzkie, że nawet potrafił poróżnić rodziny, bo naprawdę się już z tym spotkałam. Znam parę osób, młodych, w moim wieku, z którymi naprawdę do tej

pory dogadywałam się świetnie, a zaczęłam się klócić – i to właśnie o to – i uważam, że to, że zaszła aż tak daleko ta polaryzacja właśnie, ten konflikt, ten język wojny po prostu, to jest to straszne.

Wczoraj obchodziłam swoje 19. urodziny (*oklaski*), więc te wybory były moimi pierwszymi wyborami, w których mogłam brać udział. Głosowałam... powiem szczerze na Platformę Obywatelską, ale głosowałam nie na Platformę tylko przeciwko PiS. Chciałam głosować na lewicę, ale stwierdziłam, że muszę dać szansę Platformie Obywatelskiej, bo to była jedyna szansa, żeby odebrać władzę byłej już koalicji. Nie mam właściwie żadnych konkretnych oczekiwań w stosunku do PO. Jest to czas, który chcę po prostu przeczekać. Jest to partia, mimo wszystko, prawicowa. To, że się nazywała opozycją w stosunku do PiS-u, to też nie jest całkiem zdrowa sytuacja, bo prawica była opozycją dla prawicy. Dla mnie prawdziwą opozycją byłby dopiero LiD, SLD. I na to czekam z cichą nadzieją, że może w następnych wyborach uda się przepchnąć tę z kolei partię, żeby naprawdę wtedy stworzyć prawdziwą polaryzację.

Red. J. Stawiski: Dziękuję bardzo.

Grzegorz Marek (UJ): Najpierw chciałbym zwrócić uwagę na takie dziwiące mnie zjawisko wykrywane głównie przez media. Otóż, w sytuacji, w której w tej chwili do rządu doszło PO mówimy spokojnie, powoli, cztery lata, a za cztery lata zobaczymy efekty tego rządzenia. Natomiast, kiedy rządziło PiS, które miało dwa lata na rządzenie, od samego początku było one atakowane nie tylko przez media, ale także przez internautów, za to czego jeszcze nie zdążyło zrobić, w trybie niemalże natychmiastowym, i my tutaj w pewien sposób popadamy w dalszym ciągu w takie myślenie.

Druga sprawa, to polaryzacja sceny politycznej. W mojej opinii PO w tych wyborach otrzymała ogromne poparcie społeczne, ale ogromne poparcie społeczne wśród ludzi, którzy nie są twardym elektoratem Platformy, tylko ludzi, którzy nastawiali się generalnie na głosowanie wszystko jedno na kogo, byle nie PiS i głosowanie na PO było czymś modnym w tym momencie, w sytuacji, w której głosowanie na PiS, było, że pozwolę sobie skorzystać z użytego wcześniej słownictwa, obciachem, więc taki swoisty handicap, on jest nie do powtórzenia w następnych wyborach.

Red. J. Stawiski: Dziękuję bardzo.

Katarzyna Talarczyk (KSW): Na pierwsze pytanie, czy warto było głosować, uważam, że jak najbardziej warto było głosować, z jednego powodu, żeby zoba-

czyć przegraną twarz pana Jarosława Kaczyńskiego, był to moment, którego nigdy nie zapomnę. A czego oczekuję od rządu PO? Przede wszystkim, że za cztery lata będziemy mieli podatek liniowy i zostanie wprowadzona waluta euro.

Red. J. Stawiski: No tak. Odważna, odważna deklaracja.

Katarzyna Talarczyk (KSW): Wiem, że to odważna deklaracja, ale ma być cud gospodarczy.

Red. J. Stawiski: Ale na jakim poziomie ten podatek liniowy?

Katarzyna Talarczyk (KSW): Powiedzmy szesnastu procent. Poza tym, oczekuję, że będziemy przy okazji też dobrze przygotowani do przeprowadzenia mistrzostw Euro 2012, dlatego, że jest to dla polskiej gospodarki ogromna szansa. Mamy w końcu możliwość zbudowania stadionów, porządných dróg, a to także będzie nam służyło – nam i przyszłym pokoleniom

Red. J. Stawiski: Ostatnia wypowiedź.

Elżbieta Sadowska (UJ): Chciałabym tylko dodać, że trochę odsuwamy na bok elektorat Platformy. Wszyscy mówimy, że głosowaliśmy przeciwko PiS. To nie jest do końca prawda, dlatego, że gros z nas głosowało na Platformę Obywatelską zupełnie świadomie. Nie dlatego, że nie lubi Jarosława Kaczyńskiego, czy chce zobaczyć jakąś minę na jego twarzy. Nie, po prostu głosowało racjonalnie, za programem i propozycjami PO i myślę, że także to że ta frekwencja była tak wysoka w wyborach w 2007 roku jest też spowodowane tym, że wśród studentów z mojego Wydziału, wśród moich znajomych, przed wyborami roku 2005 panowała opinia, że Donald Tusk na pewno wygra wybory prezydenckie i większość z nas nie poszła do tych wyborów, z racji tego, że była przekonana, że i tak Tusk wygra. Przespaliśmy te wybory. I tak naprawdę obudziliśmy się, to był zimny prysznic, oglądając relacje z wyników. Dopiero wtedy przyszła refleksja, że to nie jest tak, że na pewno, któraś z opcji politycznych wygra i że jednak trzeba działać i myślę, że to jest też powodem wysokiej frekwencji. I jeszcze raz apeluję o niespychanie elektoratu Platformy do grona ludzi, którzy nie mają własnych poglądów, którzy się boją wywołania konfliktów, bo uważam, że konflikty budują w pewnym stopniu, a nie dzielą i że tak naprawdę jesteśmy świadomi tego, co robimy.

Marek Piasecki (UWr): Chcę zaznaczyć dwie rzeczy. Pierwsza, czy ten opór, ta aktywność młodych ludzi były wyrazem sprzeciwu wobec Prawa

i Sprawiedliwości, czy zaufania dla Platformy? Jednak sam wynik, który pokazano na początku tego spotkania, czyli 55% dla PO i 24% dla PiS, to jest bardzo duża różnica. Myślę, że 55% dla jakiegokolwiek partii w Polsce, taki mandat zaufania, to jest ogromna ilość.

Inna sprawa dotyczy tego, dlaczego tak duża część młodych ludzi zdecydowała się zagłosować na Platformę. Oczywiście nigdy nie będzie miała żadna partia 100%, nie będzie można powiedzieć, że wszyscy ludzie głosowali na jedną partię.

Po trzecie, jeżeli chodzi o politykę historyczną, to pozwolę sobie powiedzieć, że gdyby naprawdę była aż tak istotna dla młodych ludzi, to już podczas wcześniejszych elekcji dałoby się to odczuć. Kwestie historii, kwestie związków z komunizmem czy solidarnością, przy każdej kolejnej elekcji się powtarzały i gdyby to naprawdę było aż tak ważne dla wszystkich młodych ludzi, to ta aktywność byłaby odnotowana znacznie wcześniej.

Red. J. Stawiski: Ostatnie dwa głosy.

Katarzyna Sikora (AP): Taką chcę postawić tezę, że ta polaryzacja tak naprawdę zubożyła nam wybory 2007 roku. Z jednej strony, pozytywnie, bo przystawki typu LPR i Samoobrona, opuściły scenę polityczną, już chyba się na niej nie pojawiają. Ale z drugiej – PSL czy LiD, które, choć miały średni wynik, mogły mieć ten wynik lepszy. Słyszałam wypowiedzi wielu różnych osób, które nie głosowały na te partie, choć z nimi właśnie sympatyzowały, a głosowały na Platformę, żeby powstrzymać PiS.

Jeszcze wspomnę o takiej ciekawej inicjatywie, która pojawiła się na początku tego roku – o Partii Kobiet. Na początku miała około 12% poparcia w sondażach, a znane twarze występowały w kampanii wyborczej. Natomiast widzieliśmy w prezentacji kolegów, jakie miała niskie wyniki i zastanawiam się z czego to wynika. bowiem nawet kobiety popierające tą inicjatywę uznały, że lepiej oddać swój głos na Platformę, żeby powstrzymać PiS. Ta dwubiegunowa rywalizacja zubożyła na pewno naszą scenę polityczną.

Student (UJ): Po pierwsze, chciałbym zwrócić uwagę na to, że w dyskusji bardzo często mówiono w imieniu młodych. Ja sobie tego nie życzę, kolega powiedział tutaj, że młodzi są za wolnością, a pod pojęciem wolności można rozumieć wiele. Dla niektórych wolnością będzie możliwość skorzystania z usług prostytutki, która będzie miała kasę fiskalną, a dla innych, wolność to będzie możliwość nieskrępowanego powiedzenia, że tzw. homoseksualizm to jest grzech.

Druga rzecz, martwi mnie to, że wiele osób, które wypowiadały się na sali, ma takie małe wymagania w stosunku do Platformy Obywatelskiej. Dla jed-

nej z koleżanek Platforma Obywatelska dobrze, że wygrała, dlatego, że teraz w Wiadomościach nie ma informacji typu: w Ministerstwie Spraw Zagranicznych są jacyś agenci po szkołach w Moskwie, że droga w Rospudzie na przykład jest budowana i ktoś tam się wieszka po drzewach. Jest spokojnie, jest fajnie. Mnie to na przykład martwi, bo naprawdę nie wiem, co Platforma chce zrobić. Okazało się, że mieliśmy mieć podatek liniowy. Podatku liniowego nie będzie. Ten spokój, który zapanował, nie jest dobry, bo czujność mediów została uśpiona, może się obrócić przeciwko nam. I w takim okresie, w jakim teraz jesteśmy mogą zdarzyć się naprawdę spore szwindle. Ja bym wołał, żeby media były tak wyczulone na władzę PO, jak za czasów PiS.

Red. J. Stawiski: Dziękuję bardzo.

Zofia Bednarowska (UJ): Jeszcze *à propos* polityki historycznej. Tak jak już prosiłam: „My wszyscy tutaj” to, że jesteśmy tutaj, nie znaczy, że mamy takie same poglądy. I dla mnie nie jest to obraźliwe, jeśli kogoś, tak jak mnie – interesuje lustracja. I co w związku z tym? Są ludzie, wśród młodych, którzy mają poglądy lewicowe, inni są prawicowi; są ludzie, którzy są za lustracją, są tacy, którzy są przeciwko. Założmy na przykład, że głosowałam kierując się tylko tym, jaki kto ma stosunek do lustracji. Co wtedy? Proszę w ten sposób nie kategoryzować osób młodych jako nie zainteresowanych przeszłością. Wtedy trzeba powiedzieć, że w związku z tym wcale nie jestem młoda. A jestem młoda!

Red. J. Stawiski: Dziękuję bardzo. Ostatni głos, naprawdę ostatni głos.

Student (KSW): Chciałbym powiedzieć, czego brakowało mi w tegorocznej kampanii wyborczej, którą mamy za sobą, mianowicie brakowało mi walki na programy wyborcze, brakowało mi walki merytorycznej. Moim zdaniem, to czego byliśmy świadkiem, to była walka na slogany, tak naprawdę, brakowało mi tego, co było dwa lata temu, mianowicie tego, że liderzy poszczególnych partii namawiali wyborców „wejdźcie na nasze strony internetowe, zobaczcie, tam są nasze programy wyborcze, będziecie wiedzieli na kogo głosujecie tak naprawdę”. Tego w tym roku brakowało. A dobitnym przykładem takiej walki na slogany, moim zdaniem, było machanie sztandarem podatku liniowego przez PO, tak naprawdę teraz widzimy co zostało z tego podatku liniowego. Za dwa lata wejdzie ustawa, która została przygotowana przez PiS, podatek nie liniowy, lecz dwustopniowy, 18-30% z bardzo wysokim drugim progiem podatkowym i tak naprawdę nikt nie powinien włosów z głowy wyrwać, gdyż ta ustawa jest bardzo dobra. Wszyscy zarzucają, że Prawo i Sprawiedliwość nie

budowało dróg i nie budowało stadionów, otóż prace licencyjne przed rozpoczęciem budowy trwają pięć lat na Zachodzie. Rządy Prawa i Sprawiedliwości trwały dwa lata, trzeba było przygotować plan tras tych dróg, trzeba było wykupić grunty i dopiero wtedy ruszyć z pracami budowlanymi. Co do tego, co powiedziała koleżanka z mojej lewej strony, z dziennikarstwa, o tym, że Prawo i Sprawiedliwość spowodowało polaryzację sceny politycznej i ogólną wrogość. Otóż, taka polaryzacja w rodzinach, wzdłuż tej osi jak gdyby partyjnej, trwa już nie od czasu Prawa i Sprawiedliwości, ale trwa już od dawien dawna i jakoś nauczyli się ludzie z tym żyć i nie rozmawiać przy stole o polityce i to nie jest wina Prawa i Sprawiedliwości tylko wina polityki. Polityka taka po prostu jest, taka była i będzie.

Red. J. Stawiski: Dziękuję bardzo za wszystkie głosy. Z tych zagadnień, o których chciałem mówić nie zrealizowaliśmy jakieś 80%, mam nadzieję, że nie jest to zły omen, jeśli chodzi o obietnice wyborcze, że tyle nie zostało zrealizowane, bo przy pierwszych 20% wywiązało się już tyle sporów i konfliktów, itd. To tylko powiem hasłowo o co chciałem jeszcze zapytać i być może jest to pytanie na następną debatę, po następnych wyborach, choć wszystkim tym, którzy są powyżej drugiego roku, to życzę, żebyśmy się już tu nie spotkali. Jakie są emocje każdego z Was? To już takie hasło i pytanie do każdego z osobna. Jakie emocje targają, nie wiem, przychodzą do głowy, kiedy wrzuca się kartkę do głosowania, bo to jest niby taki banalny moment, ale ponieważ jestem człowiekiem starej daty, to uważam, że jest coś niezwykłego w tym zwykłym akcie wrzucania kartki. Jak sobie popatrzyłem w 1994 roku na Południową Afrykę, gdzie ludzie stali po 48 godzin, żeby oddać głos w demokratycznych wyborach, w kraju, który był niedemokratyczny, ale nie można było go nazwać krajem jakimś kompletnie totalitarnym i dyktatorskim itd., tylko był po prostu niedemokratyczny, antywolnościowy, to sobie pomyślałem „my już to mamy za sobą, pięć lat temu ja też tak wrzucałem kartkę”.

Chciałem też Was zapytać, kiedy Waszym zdaniem takie głosowanie, takie wrzucanie kartek staje się rutyną, czy kiedy to dla zwykłego wyborcy przestaje mieć ten magiczny sens. Mam nadzieję, że nigdy tak się nie stanie, ale myślę, że jest też takie niebezpieczeństwo, z tym, że chyba nie ma kraju, który rozwiązał ten problem.

To była debata studencka „Nasza Rzeczpospolita”, nie numerujemy, „Dlaczego poszliśmy głosować?”, przepraszam, że nie głosowałem. Dziękuję, do widzenia.

Prof. K. Pokorna-Ignatowicz: Bardzo dziękujemy panu redaktorowi. Mam nadzieję, że następne debaty równie owocnie pan przeprowadzi. Natomiast

Państwu chcę bardzo serdecznie podziękować za udział w dzisiejszym spotkaniu, zarówno naszym gościom, jak i przede wszystkim Wam – naszym Studentom, bo tak naprawdę ta debata była przez Was i dla Was przygotowana.

Prof. A. Jaeschke: Dołączam się do podziękowań dla Was, a dotrwaliście w bardzo dużej grupie, co dowodzi, że temat był dobrze trafiony i że wzbudza kontrowersje, co widać było zarówno na sali, jak i za stołem prezydialnym w czasie dwóch poprzednich paneli. Myślę, że tę dobrą tradycję, tego typu spotkań, będziemy ją kontynuować Pani Dziekan, prawda. Zapraszamy na następne, które zapewne nie będzie poświęcone wyborom, ale może sprawom równie ważnym, takim, które także i Państwa zainteresowanie wzbudzą. Jeszcze raz serdecznie dziękuję i do zobaczenia.

Prof. B. Dobek-Ostrowska: Proszę Państwa, a ja chciałam również bardzo serdecznie podziękować organizatorom, pani Dziekan prof. Ignatowicz, która była tak miła, że mnie zaprosiła wraz z moimi studentami. Dziękujemy bardzo i już dzisiaj chciałam krakowskich studentów i moich przyjaciół z Krakowa zaprosić na konferencję do Wrocławia. Czujcie się tam tak dobrze, tak jak my tutaj. Dziękuję bardzo.



RADIO FRYCZ

Studenckie (internetowe) radio „Frycz” powstało w marcu 2007 r., przy Wydziale Politologii i Komunikacji Społecznej KSW. Jego twórcy mówią, że zależy im na radiu innym niż wszystkie. Radia Frycz można słuchać na www.radio.frycz.com.



TELEWIZJA INTERNETOWA

W profesjonalnym studiu telewizyjnym KSW studenci Politologii i Komunikacji Społecznej poznają warsztat pracy reportera telewizyjnego, kształtują umiejętności wykorzystywania mediów cyfrowych w pracy dziennikarskiej oraz realizują własne projekty telewizyjne. Jednym z pierwszych zrealizowanych projektów, jest emitowany w krakowskim oddziale TV program POKOLENIE UE.