
Krzysztof Kowalczyk

STRATEGIA I TAKTYKA PLATFORMY OBYWATELSKIEJ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ W WYBORACH DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO W 2009 ROKU

JEDNĄ Z PODSTAWOWYCH FUNKCJI partii politycznych jest maksymalizacja głosów wyborczych; w tym celu ugrupowanie tworzy określoną strategię wyborczą. R. Wiszniowski określa strategię wyborczą jako „sposób służący przygotowaniu i wdrożeniu tych ofert politycznych, które umożliwiają pozyskanie określonej klienteli wyborczej w celu obsadzenia jak największej liczby obieralnych stanowisk publicznych, w określonych pod względem miejsca, czasu, w warunkach społecznych, kulturowych, politycznych i gospodarczych”¹. Podstawą do opracowania strategii wyborczej jest przeprowadzenie analizy rynku politycznego², czyli udzielenie odpowiedzi na pytanie, kim są potencjalni odbiorcy oferty wyborczej, czego oczekują i jak skutecznie się z nimi komunikować. Jak stwierdza M. Kolczyński pojęcie badania rynku politycznego „oznacza zbiór metod i technik badawczych pozwalających na systematyczne gromadzenie, analizowanie i interpretowanie informacji niezbędnych do opracowania i implementacji strategii danej kampanii oraz skutecznego wykorzystania narzędzi i instrumentów będących w arsenale

¹ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa – Wrocław 2000, s. 76.

² Rynek polityczny jest utożsamiany przez A. Antoszewskiego z „procesem interakcji pomiędzy partiami i liderami politycznymi, występującymi w roli dostawców dóbr i oferentów a wyborcami traktowanymi jako konsumenci”. Ponieważ miejscem wymiany między dostawcami a oferentami są wybory, rynek polityczny jest utożsamiany z rynkiem wyborczym. A. Antoszewski, *Rynek*, [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 1998, s. 372.

marketingu politycznego”³. Dzięki analizie wyników badań rynku wyborczego⁴ możemy precyzyjnie określić strategię i taktyki wyborcze.

Strategia wyborcza ma zatem służyć maksymalizacji wyniku wyborczego, określić misję partii politycznej, strategię cząstkowe i techniki wyborcze. Misja to ogólnie sformułowany cel działania partii. W kampanii wyborczej misją partii jest zdobycie głosów wyborczych wśród zwolenników, niezdecydowanych i obniżenie notowań politycznych oponentów. Do cząstkowych strategii wyborczych D. Skrzypiński zalicza strategię: personalną, finansową, komunikacyjną, strategię „relacji międzypartyjnych”, program wyborczy⁵. Strategia jest realizowana za pośrednictwem określonych taktyk wyborczych. Działania taktyczne sprowadzają się głównie do promocji partii i jej kandydatów. Promocja dokonywana jest poprzez: reklamę wyborczą, marketing bezpośredni, promocję sprzedaży, *public relations* i *publicity* oraz sprzedaż osobistą⁶.

Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza kampanii wyborczej Platformy Obywatelskiej Rzeczypospolitej Polskiej (PORP)⁷ w wyborach do Parlamentu Europejskiego (PE) w 2009 r. W opracowaniu zanalizowano syntetycznie: strukturę rynku politycznego przed wyborami, cele strategiczne, strategię kadrową, najistotniejsze działania taktyczne partii z podziałem na kampanię centralną i kampanie poszczególnych kandydatów, osiągnięty wynik wyborczy.

W wyborach parlamentarnych w 2007 r. zwycięstwo odniosła PORP (41,51% głosów), która wraz z Polskim Stronnictwem Ludowym (PSL) utworzyła w listopadzie gabinet na czele z premierem Donaldem Tuskiem, wicepremierami: Waldemarem Pawlakiem (PSL) i Grzegorzem Schetyną (PORP). W opozycji do koalicji rządzącej było Prawo i Sprawiedliwość (PiS) oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD) oraz *de facto* prezydent Lech Kaczyński, wywodzący się z PiS. Platforma utrzymywała stosunkowo wysokie poparcie w sondażach; według CBOS

³ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 241.

⁴ O analizie rynku wyborczego zob.: M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego, Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 90–110; M. Kolczyński, *op.cit.*, s. 241–321.

⁵ D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii...*, *op.cit.*, s. 141–142.

⁶ M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Ibidem*, s. 171–192.

⁷ O genezie powstania PORP i miejscu w polskim systemie partyjnym zob.: K. Kowalczyk, *Platforma Obywatelska Rzeczypospolitej Polskiej – „partia ludzi sukcesu”*, [w:] *Partie i ugrupowania parlamentarne III RP*, red. K. Kowalczyk, J. Sielski, Toruń 2006, s. 96–128; *Platforma Obywatelska*, red. M. Migalski, Toruń 2009.

na tą partię gotowych było zagłosować w styczniu 2008 r. 53% ankietowanych, a w maju 2009 r. 42% (na PiS – 17%, SLD – 8%, PSL – 5%). W styczniu 2008 r. rząd cieszył się poparciem 48% respondentów, w maju 2009 r. – 45%; niezadowolonych z jego pracy było odpowiednio: 36% i 42%. Działania premiera Donalda Tuska popierało w styczniu 2008 r. 52%, a w maju 2009 r. – 48%; odsetek niezadowolonych z jego polityki wzrósł odpowiednio z 35% do 39%. Przekonanie, iż rząd stwarza szansę na poprawę sytuacji gospodarczej wyrażało w styczniu 2008 r. 43%, a w maju 2009 r. – 36%; odpowiednio przeciwnego zdania było: 44% i 51%⁸. Pogorszające się notowania gabinetu D. Tuska wynikały między innymi z ogólnosiwiatowego kryzysu rynków finansowych i bankowości, który dotarł do Polski jesienią 2008 r. W początkowym okresie skutki tego zjawiska nie odbiły się radykalnie na kondycji polskiej gospodarki. Wprowadzie Produkt Krajowy Brutto (PKB) spadał, niemniej jednak do maja 2009 r. Polska była jednym z niewielu krajów europejskich, w którym zachował on wartość dodatnią. W IV kwartale 2007 roku PKB wyniósł 6,6; w I kwartale 2008 r. – 6,1; w II kwartale 2008 r. – 5,9; w III kwartale 2008 r. – 5; w IV kwartale 2008 r. – 2,9; w I kwartale 2009 r. – 0,8. Jednocześnie zanotowano wzrost bezrobocia z 8,9% w III kwartale 2008 r., do 11,2 % w I kwartale 2009 r.⁹

Wybory do PE były, zatem testem popularności dla rządzących i próbą przełamania społecznej popularności Platformy przez PiS i SLD. Według CBOS w marcu 2009 r. oddanie głosu na PORP w eurowyborach deklarowało 40% respondentów, na początku maja – 38%, a pod koniec maja – 39% (na PiS – 16%, SLD-UP – 9%, PSL – 5%)¹⁰. Celem strategicznym Platformy było odniesienie zwycięstwa wyborczego, tj. utrzymanie pozycji lidera na rynku politycznym. W wyborach do PE partia liczyła na uzyskanie 50% mandatów, czyli 25 na 50 ogółem. Cel strategiczny implikował cele dalsze: wprowadzenie wraz z PSL dużej liczebnie grupy posłów do frakcji Europejskiej Partii Ludowej (EPL), uzyskanie jednego z kluczowych stanowisk komisarzy UE dla polityka Platformy, wywalczenie stanowiska przewodniczącego PE dla Jerzego Buzka. Partia dążyła do utrzymania pozycji zwycięzcy poprzez lansowanie swoich osiągnięć w walce z kryzysem gospodarczym i na arenie międzynarodowej. Platforma pozycjonowała swoją ofertę przede wszystkim w odniesieniu do partii „podążającej z liderem”, czyli PiS. Markę PORP budowano na zasadzie kontrastu, dwubiegunowej polaryzacji siły politycznej na partię rzą-

⁸ <http://www.cbos.pl>, 10.07.2009.

⁹ <http://www.stat.gov.pl>, 10.07.2009.

¹⁰ <http://www.cbos.pl>, 10.07.2009.

dzącą – odpowiedzialną, racjonalną, znaczącą w Europie (POPR) i opozycyjną – nieodpowiedzialną, emocjonalną, nieodgrywającą roli w UE (PiS).

Jak słusznie stwierdza M. Kolczyński strategia aktora sprawującego władzę „wymaga wyważonego włączenia działań sprawujących urząd oraz podsumowujących osiągnięcia i eksponujących mocne strony mijającej kadencji w precyzyjnie ustalony harmonogram działań kampanijnych, w których wykorzystuje się możliwości wynikające ze sprawowania władzy”¹¹. W tym sensie partia rządząca prowadzi kampanię szeroko rozumianą (*sensu largo*), czyli eksponowanie osiągnięć swojego gabinetu oraz *sensu stricte*, a zatem różnorakie techniki marketingowe na rynku wyborczym. Do działań propagandowych, eksponujących dokonania Platformy, należała z pewnością prezentacja raportu na temat 500 dni rządu D. Tuska. Do największych dokonań gabinetu zaliczono: przeciwdziałanie skutkom kryzysu gospodarczego, ochronę najsłabszych, stabilizację finansów publicznych, mniejsze podatki, uproszenie przepisów gospodarczych, przyspieszenie budowy dróg i autostrad, politykę wzrostu zatrudnienia, rozwój sektora naukowego i badań, politykę równych szans, modernizację systemu opieki zdrowotnej, nowoczesny system emerytalny, poprawę bezpieczeństwa energetycznego, wewnętrznego i zewnętrznego, usprawnienie funkcjonowania rządu i administracji publicznej, organizację Euro 2012, silną pozycję Polski na arenie międzynarodowej¹². Rząd utrzymywał, iż Polska skutecznie walczy z kryzysem gospodarczym i utrzymuje wzrost PKB. 22 maja 2009 r. w Sejmie RP w odpowiedzi na „pesymistyczne” orędzie ekonomiczne prezydenta L. Kaczyńskiego premier przedstawił „optymistyczną” diagnozę stanu polskiej gospodarki i finansów¹³. W odpowiedzi na demonstrację związkowców w dniu obrad kongresu EPL i blokady biur poselskich PORP przez działaczy „Sierpnia ‘80” premier wziął udział w debacie z liderami niektórych związków 15 maja 2009 r. w Gdańsku. Wobec groźby demonstracji związkowych w Gdańsku rząd podjął decyzję o przeniesieniu obchodów 4 czerwca 1989 r. z tego miasta do Krakowa. D. Tusk lansował partię podczas Kongresu EPL, konferencji prasowych, konwencji partyjnych, uroczystości kościelnych, wziął udział w obcho-

¹¹ M. Kolczyński, op.cit., s. 231.

¹² Rząd podsumowuje 500 dni swojej pracy, 15.04.2009, <http://www.kprm.gov.pl/s.php?id=3227>, odczyt z dn. 10.07.2009.

¹³ Sprawozdanie Stenograficzne z 42 posiedzenia Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 22 maja 2009 r.u., [http://orka2.sejm.gov.pl/StenoInter6.nsf/0/5DCF68CBE2E0C743C12575BE005EC2BC/\\$file/42_c_ksiazka.pdf](http://orka2.sejm.gov.pl/StenoInter6.nsf/0/5DCF68CBE2E0C743C12575BE005EC2BC/$file/42_c_ksiazka.pdf), odczyt z dn. 10.07.2009.

dach 20-rocznicy obalenia komunizmu w Polsce – 4 czerwca 2009 roku na Wawelu z udziałem głów państw europejskich. Wszystkie te działania były „tłem” dla działań strategicznych *sensu stricte*, czyli ściśle wpisanych w kampanię do PE, w tym skompletowania okręgowych list wyborczych.

Z informacji prasowych wynikało, iż „lokomotywami” kampanii Platformy będą eurodeputowani: Jerzy Buzek, Janusz Lewandowski, Jacek Saryusz-Wolski. Dużym zaskoczeniem dla opozycji, a nawet niektórych polityków Platformy była decyzja D. Tuska o zaproszeniu na pierwsze miejsce warszawskiej listy partii unijnego komisarza do spraw polityki regionalnej Danuty Hübner, która rekomendację na komisarza UE w 2004 r. otrzymała od polityków lewicy postkomunistycznej: prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego i premiera Leszka Millera¹⁴. Równie dużym zaskoczeniem było powierzenie drugiego miejsca na warszawskiej liście Platformy byłemu wiceprezesowi PiS Pawłowi Zalewskiemu¹⁵. Na Podkarpaciu do startu z pozycji pierwszej namówiono, mimo oporu miejscowych działaczy, byłego przewodniczącego NSZZ „Solidarność” Mariana Krzaklewskiego¹⁶. Na Lubelszczyźnie liderem listy została nienależąca do Platformy, znana socjolożka Lena Kolarska-Bobińska.

Strategia personalna Platformy zmierzała w sumie do maksymalizacji głosów wyborczych, poprzez zbudowanie „drużyny Tuska”, czyli zespołu kandydatów odznaczającego się profesjonalizmem, autorytetem, medialną popularnością czy zakorzenieniem w środowiskach lokalnych i reprezentujących interesy różnych grup zawodowych. Partia zmierzała do „zawłaszczenia” rynku wyborczego i marginalizacji głównych konkurentów (PiS i SLD) poprzez umieszczenie na listach szerokiego diapazonu postaci: głosy lewicy miała odebrać D. Hübner, PiS-owi – P. Zalewski, czy M. Krzaklewski. PORP występując z pozycji lidera na rynku wyborczym, dążyła do utrzymania zajmowanej pozycji i rozwijania ekspansji poprzez postawienie na produkty – kandydatów już znanych z działalności w PE, parlamencie krajowym i samorządach oraz „nowe twarze” (niepolityków – naukow-

¹⁴ AG, MW, GRACZ, *Hübner idzie do europarlamentu z listy PO*,

http://www.dziennik.pl/polityka/article321113/Huebner_jedynka_PO_w_Warszawie.html, odczyt z dn. 20.02.2009.

¹⁵ TOKU, *Były wiceszef PiS kandydatem Platformy*, http://www.dziennik.pl/polityka/article327357/Byly_wiceszef_PiS_kandydatem_Platformy.html, odczyt z dn. 24.02.2009.

¹⁶ AGR, *To już pewne: Krzaklewski na liście PO*, http://www.dziennik.pl/polityka/article347635/To_juz_pewne_Krzaklewski_na_liscie_PO.html, odczyt z dn. 25.03.2009.

ców). Na posiedzeniu Rady Krajowej POPR 4 kwietnia 2009 r. podjęto ostateczną decyzję w sprawie zatwierdzenia kandydatów na posłów do PE¹⁷.

W okręgu nr 1 – pomorskim liderem listy został 58-letni Janusz Lewandowski, były minister przekształceń własnościowych (1990–1993), eurodeputowany. Drugie miejsce na liście otrzymał 63-letni Jan Kozłowski, marszałek województwa pomorskiego. Z dziesiątej pozycji kandydował poseł, 33-letni Jarosław Wałęsa, syn byłego prezydenta Lecha Wałęsy. W okręgu nr 2 – kujawsko-pomorskim na czele listy stanął eurodeputowany 55-letni Tadeusz Zwiefka, a drugie miejsce zajął wykładowca prawa europejskiego na UMK 32-letni Marek Kolański. Z okręgu nr 3 – warmińsko-mazurskiego startował z numerem 1 rekomendowany przez władze centralne partii 42-letni Krzysztof Lisek, przewodniczący sejmowej komisji spraw zagranicznych, drugie miejsce otrzymał wiceprezydent Białegostoku 45-letni Tadeusz Arłukowicz. Kluczowe znaczenie w kampanii wyborczej miała obsada listy w okręgu nr 4, tj. Warszawie, liderem listy została 61-letnia D. Hübner, z drugiego miejsca kandydował poseł niezrzeszony 45-letni P. Zalewski, a z dziesiątej pozycji satyryk, poseł, 71-letni Tadeusz Ross. W okręgu nr 5 – mazowieckim pierwsze miejsce na liście zajmował 52-letni Jacek Kozłowski, wojewoda mazowiecki, a drugie – posłanka 58-letnia Jolanta Hibner. Liderem listy w okręgu nr 6 – łódzkim był eurodeputowany, przewodniczący komisji spraw zagranicznych PE 61-letni Jacek Saryusz-Wolski, z miejsca drugiego kandydował profesor mechaniki 74-letni Jan Krysiński. Listę partii w okręgu nr 7 – wielkopolskim otwierał eurodeputowany 43-letni Filip Kaczmarek, a z miejsca drugiego startowała podsekretarz stanu w Urzędzie Komitetu Integracji Europejskiej 33-letnia Sidonia Jędrzejewska. W okręgu nr 8 – lubelskim liderem listy była dyrektorka Instytut Spraw Publicznych 62-letnia L. Kolarska-Bobińska, a z miejsca drugiego startował profesor psychologii, eurodeputowany 62-letni Zbigniew Zaleski. Listę w okręgu nr 9 – podkarpackim otwierał M. Krzaklewski, a miejsce drugie otrzymała wiceprzewodnicząca Klubu Parlamentarnego PORP, 43-letnia Elżbieta Łukacijewska. W okręgu nr 10 – małopolskim i świętokrzyskim liderem listy była dyrektorka przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce, 55-letnia Róża Gräfin von Thun und Hohenstein (Róża Thun), z drugiego miejsca kandydował poseł 58-letni Konstanty Miodowicz. Trzecie miejsce w okręgu nr 10 otrzymał eurodeputowany 56-letni Bogusław Sonik. W okręgu nr 11 – śląskim listę otwierał 69-letni Jerzy Buzek, a z drugiej pozycji

¹⁷ Uchwała nr 5/196/2009 Zarządu Krajowego PO z dnia 20 lutego 2009 roku w sprawie kalendarza czynności związanych z wylanianiem i zatwierdzeniem kandydatów PO w wyborach do Parlamentu Europejskiego, <http://www.platforma.org/pl/dokumenty/zarząd-krajowy/>, odczyt z dn. 10.07.2009.

startował eurodeputowany 57-letni Jan Olbrycht, miejsce trzecie otrzymała eurodeputowana 44-letnia Małgorzata Handzlik. Liderem listy w okręgu nr 12 – dolnośląskim i opolskim był eurodeputowany 42-letni Jacek Protasiewicz, z miejsca drugiego stratowała posłanka 52-letni Danuta Jazłowiecka. W okręgu nr 13 – lubuskim i zachodniopomorskim listę otwierał poseł 36-letni Sławomir Nitras, z drugiego miejsca kandydował szef klubu radnych PORP w Zielonej Górze 39-letni Artur Zasada¹⁸. Kandydaci Platformy (zwłaszcza od numeru trzeciego na liście) w niewielkim zakresie mogli liczyć na wsparcie krajowego sztabu wyborczego, co uwarunkowane było limitem środków finansowych (10, 3 mln zł na cały komitet) i w pewnym stopniu zdecentralizowanym modelem kampanii.

Oficjalnie kampania PORP miała zostać zainaugurowana podczas kongresu Europejskiej Partii Ludowej (EPL), której Platforma była członkiem. Ostatecznie jednak, aby nie łamać prawa wyborczego, politycy Platformy oświadczyli, iż Kongres nie jest inauguracją kampanii ich partii. W Kongresie EPL 29–30 kwietnia 2009 r. w Warszawie wzięli udział między innymi: szef Komisji Europejskiej Jose Manuel Barroso, przewodniczący Parlamentu Europejskiego Hans-Gert Pöettering, przewodniczący EPL Wilfried Martens, kanclerz RFN Angela Merkel, premier Włoch Silvio Berlusconi. Kongres przyjął pięciopunktowy manifest wyborczy EPP: tworzenie dobrobytu, bezpieczeństwo w Europie, walka ze zmianami klimatu, wyzwania demograficzne i jedność UE na arenie międzynarodowej¹⁹.

Działalność krajowego sztabu wyborczego POPR sprawdzała się między innymi do: 1) opracowania i propagowania sloganu wyborczego; 2) ustalenia layout billboardów; 3) sporządzenia linku „Eurowybory” na oficjalnej stronie partii; 4) zamieszczenia w ogólnopolskim biuletynie „POgłos” informacji wyborczych; 5) opracowania i wyemitowania spotów wyborczych; 6) sprecyzowania kalendarza konwencji wyborczych; 7) odwołania się do techniki reklamy negatywnej.

Istotnym elementem kampanii każdego komitetu wyborczego jest wykreowanie i przekazanie odbiorcom politycznym hasła wyborczego. M. Jeziński konstatuje: „Właściwie dobrany slogan, zapamiętany i powtarzany lub przynajmniej rozpoznawalny w odniesieniu do desygnatu, który ma za zadanie opisać i promować, ma wykazywać moc sprawczą. Jego zdaniem jest przede wszystkim zwrócenie uwagi odbiorcy na produkt, wytworzenie w potencjalnym nabywcy odpowiedniej

¹⁸ <http://www.pe2009.pkw.gov.pl>, odczyt z dn. 10.06.2009; „Pogłos. Ogólnopolska Gazeta Platformy Obywatelskiej” 2009, nr 5/22.

¹⁹ zaw, TOK FM, PAP, IAR, *Wielka polityczna „majówka” – relacja*, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80271,6552996,Wielka_polityczna_majowka_relacja.html, odczyt z dn. 29.04.2009.

postawy i sprowokowanie go do działania, to znaczy kupienia jakiegoś produktu, zagłosowania na konkretną partię, poparcia danej idei etc.”²⁰. Platforma wystartowała do eurowyborów pod hasłem „Postaw na Polskę”, które zaprezentowano 7 maja 2009 r. Slogan był próbą zawłaszczenia marki „Polska” przez partię rządzącą. Miał utwierdzać wyborców w przekonaniu, iż tylko głosowanie na PORP przyczyni się do wzrostu znaczenia kraju w Parlamencie Europejskim i w samej Unii Europejskiej. Slogan PORP służył zatem również dyskredytacji PiS, miał zniechęcać do głosowania na głównego oponenta Platformy.

Z uwagi na limit środków finansowych Platforma nie przeprowadziła ogólnopolskiej kampanii billboardowej, promującej partię. Nieliczni pretendenci (głównie „jedyńki”) dysponowali billboardami, opracowanymi według jednolitego wzoru. Wizerunek kandydata prezentowano po lewej stronie billboardu na tle budynku Parlamentu Europejskiego, po prawej umieszczono – hasło partii – „Postaw na Polskę”, imię i nazwisko kandydata, numer i pozycję na liście oraz logo partii. Tło stanowiły bladoniebieskie kontury Europy²¹.

Na stronie władz krajowych PORP zamieszczono podstronę „Eurowybory”, z takimi sekcjami, jak: aktualności, kandydaci, multimedia, frakcja EPL, forum, dokumenty, paltforma.org²². W majowym numerze „POgłosu. Ogólnopolskiej Gazety Platformy Obywatelskiej” zamieszczono wywiad z R. Thun, sprawozdanie J. Saryusza-Wolskiego z Kongresu EPP oraz listy kandydatów PORP do PE, przy czym zaprezentowano tylko zdjęcia i *curriculum vitae* „jedynek”, „dwójek” i niekiedy „trójek” z okręgów²³.

W dobie mediatyzacji kampanii wyborczych spoty telewizyjne są jedną z kluczowych form reklamy politycznej²⁴. Platforma dysponowała trzema zasadniczymi telewizyjnymi spotami wyborczymi; o formacie krótkim 30-sekundowym²⁵.

²⁰ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 95. O hasłach wyborczych w polityce zob.: M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003.

²¹ Layout billboardów zaprezentował 7 maja 2009 r. koordynator kampanii poseł Grzegorz Dolniak.

²² <http://www.eurowybory.platforma.org>, odczyt z dn. 5.06.2009.

²³ „POgłos. Ogólnopolska Gazeta Platformy Obywatelskiej” 2009, nr 5/22.

²⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 403. O roli spotów w marketingu wyborczym zob.: W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna*, Lublin 2000.

²⁵ M. Kolczyński stwierdza: „Główną tendencją rozwoju reklamy telewizyjnej charakteryzuje bowiem odejście od długich form przekazu na rzecz 30 i 60-sekundowych spotów reklamowych lub maksymalnie 4–5 minutowych reklam dokumentalnych oraz biograficznych (w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej krótkie formy reklamowe stanowią od 75 do 90% wszystkich przekazów),

Pierwszy spot wyborczy ukazał się 17 maja 2009 r.; starano się w nim przekonać wyborców, iż tylko Platforma posiada największy potencjał i merytorycznych kandydatów do reprezentowania polskich interesów w PE. Na początku spotu prezentowano logo partii, hasło kampanii i numerlisty, następnie w formie graficznych animacji przedstawiano problemy europejskie: dostęp do gazu, dotacje unijne, równe traktowanie praw pracowników, rozkład mandatów w PE (w dużej frakcji znajdowała się PORP, w małej PiS). Jednocześnie lektor stwierdzał: „Kluczowe decyzje w takich sprawach, jak rosyjski gaz, dotacje unijne, czy równe traktowanie polskich pracowników za granicą zapadają w Parlamencie Europejskim. Ale tam nie liczą się dobre chęci tylko wielkie koalicje; ci, którzy do nich nie należą, nie mają nic do powiedzenia. Platforma Obywatelska jest w najsilniejszej koalicji. A jeśli 7 czerwca zgłoszujemy na Platformę, może ona stać się największą partią koalicji”. Następnie na tle logo Platformy D. Tusk mówił: „Dlatego 7 czerwca postaw na Polskę”.

W drugim spotcie z 21 maja 2009 r. odwoływano się do wydarzeń z najnowszej historii. Prezentowano strajk w stoczni gdańskiej w 1980 r., Lecha Wałęsę przemawiającego podczas protestu²⁶, solidarnośćowy plakat wyborczy z 1989 r. z Garym Cooperem, wystąpienie premiera Tadeusza Mazowieckiego w 1989 r. w Sejmie RP, upadek muru berlińskiego, wejście Polski do UE, manifestację PORP pod hasłem „Kocham Polskę”, D. Tuska z szalikiem „Polska” oraz kandydatów Platformy do PE: Jacka Saryusza-Wolskiego, J. Buzka, R. Thun. W trakcie prezentacji lektor mówił: „W najważniejszych dla Polski chwilach my Polacy zawsze potrafimy się zjednoczyć. Tak było, kiedy rozpoczynaliśmy walkę o to, by zburzyć mur, dzielący Europę. I wtedy, kiedy wspólnie zdecydowaliśmy o wejściu do Unii Europejskiej. Jeśli teraz znowu uda nam się zjednoczyć Polskę w Europie, będą reprezentowali najwybitniejsi specjaliści, najmądrzejsi ludzie z różnych środowisk”. Spot odwoływał się do sfery emocji i pamięci zbiorowej, jego przekaz był dość jasny; Platforma apelowała, aby Polacy zjednoczyli się pod jej sztandarami, jak niegdyś w walce komunizmem. Nie bez powodu M. Jeziński zauważa, iż „użycie przeszłości, a więc odniesienie do mitu retrospektywnego w kampanii wyborczej ma dać wyborcy poczucie bezpie-

pozwalających na zachowanie uwagi niemalże wszystkich oglądających”; M. Kolczyński, op.cit., s. 344.

²⁶ Próba wykorzystania przez PORP marki „Lech Wałęsa” nie powiodła się; były Prezydent RP poparł kandydatów eurosceptycznego „Libertasu”, będąc gościem honorowym zjazdu „Libertasu” 14 maja 2009 r. w Madrycie.

czeństwa, zakorzenienia, tradycji, ma umiejscowić dzisiejsze zmagania w sferze publicznej w znanym, udomowionym już kontekście historycznym²⁷.

W ostatnim spocie wyborczym z 27 maja 2009 r. eksponowano siłę partii, starając się zdyskredytować głównego rywala, tj. PiS. W formie graficznej zaprezentowano rozkład głosów w PE – Platforma była w dużej frakcji, PiS w małej. Na tym tle rozbrzmiewał komentarz zachęcający do głosowania na POPR, do którego wtrącono fragment przemówienia (przejęzyczenie) Jarosława Kaczyńskiego 5 maja 2009 r. w Spiszu – „Jeśli poprzecie Platformę Obywatelską pomożecie sobie, pomożecie Polsce, dziękuję bardzo”²⁸. Wykorzystanie lapsusu językowego Jarosława Kaczyńskiego, można uznać za jedną z najlepszych form reklamy negatywnej, czyli przekaz humorystyczny²⁹.

Jedynym z elementów kampanii wyborczej zaplanowanej przez „centralę” Platformy były regionalne konwencje, pierwsze z nich odbyły się 9 maja 2009 r. w Poznaniu i Szczecinie, ostatnie – 30 maja w Warszawie i Rzeszowie. Konwencja partyjna jest starannie wyreżyserowanym spektaklem, organizowanym głównie z myślą o mediach; w jej trakcie liderzy partii przedstawiają opinii publicznej zasadnicze przesłanie kampanii i stanowisko w kluczowych sprawach. Jak zauważa M. Kolczyński: „Przesłanie ‘jesteśmy silni, zwarci i gotowi’” powinno być nie tylko dobrze zrozumiane przez odbiorców, ale wzbudzić pozytywne emocje w stosunku do kandydatów i przesłania kampanii. Stąd też wysoka częstotliwość odwołań do wspólnych wartości – od patriotycznych do partyjnych – oraz eksponowanie wydarzeń mających podkreślać jedność organizacji³⁰. Konwencje Platformy miały szablonowy scenariusz: wystąpienie Donalda Tuska lub wiceprzewodniczącego partii, marszałka Sejmu Bronisława Komorowskiego, lokalnego lidera, następnie prezentacja kandydatów do PE. W konwencjach uczestniczyli z reguły tylko członkowie partii i Stowarzyszenia Młodzi Demokraci. Premier odwoływał się do takich wartości, jak solidarność Polaków, optymizm, potrzeba zjednoczenia w okresie kryzysu gospodarczego, wspominał, iż rząd opracował pakiet antykryzysowy, obiecywał pomoc dla niektórych regionów. Wystąpienia D. Tuska oraz innych liderów Platformy były utrzymane w duchu „propagandy sukcesu”, emanowały optymizmem, problematyka europejska ustępowała sprawom krajowym.

²⁷ M. Jeziński, op.cit., s. 92.

²⁸ Wszystkie spoty ze strony: <http://www.eurowybory.platforma.org>, odczyt z dn. 5.06.2009.

²⁹ S. Wilkos, *Komunikacja w kampaniach wyborczych*, [w:] *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, red. S. Wilkos, W. Ferenc, Warszawa 2001, s. 107.

³⁰ M. Kolczyński, op.cit., s. 212.

Ogólnopolscy liderzy Platformy odwoływali się do różnorodnych technik reklamy negatywnej. Celem reklamy negatywnej jest zdyskredytowanie przeciwnika i wykazanie jego niższości i skłonienie wyborców do oddania głosu na sponsora tej reklamy³¹. Platforma sięgała do tej techniki zarówno w spotach wyborczych, podczas konferencji prasowych, spotkań polityków; obiektem ataku było przede wszystkim PiS. Podstawowy przekaz negatywny PORP był następujący – nie warto głosować na PiS, bo jest to słaba partia, która znajdzie się w mało znaczącej frakcji konserwatywnej PE. Dlatego trzeba zagłosować na Platformę, która wygra wybory i znajdzie się w największej frakcji, tj. EPL. Ten typ reklamy negatywnej można sklasyfikować jako bezpośrednią reklamę porównawczą, jej celem jest określenie przeciwnika politycznego i skonstruowanie jego „siły” z pozycją sponsora. W efekcie oddanie głosu na sponsora stanowi lepszy wybór (PORP – silni w PE, PiS – słabi)³². Natomiast w kategoriach reklamy atakującej należy rozpatrywać plakat Platformy – dwa świńskie zady, którym towarzyszył napis: „Gdzie PiS ma dopłaty do polskiego rolnictwa?” Z komentarzem, iż PiS zamierza utworzyć w PE frakcję z brytyjską Partią Konserwatywną, która opowiada się za zmniejszeniem, a nawet zlikwidowaniem dopłat do rolnictwa w krajach mniej zamożnych³³. W tym przypadku starano się zdyskredytować przeciwnika, odwołując się do plotek insynuacji, niedomówień wraz z żenującym wizerunkiem³⁴.

Charakter negatywnej kampanii wyborczej miały „autorskie” działania posła Platformy Janusza Polikota, wymierzone bezpośrednio w polityków PiS. Poseł przedstawił dziennikarzom fragment teczek SB J. Kaczyńskiego, zorganizował publiczne czytanie fragmentów rozprawy habilitacyjnej L. Kaczyńskiego w Muzeum Socrealizmu w Kozłowie. Po wyemitowaniu przez PiS negatywnego spotu o J. Palikocie, poseł Platformy wpłacił 5 tys. zł na komitet PiS oraz przygotował własny spot antypisowski³⁵.

Jedynym z paradoksów kampanii był fakt, iż najsilniejsza partia w kraju startowała do wyborów bez kompleksowego programu europejskiego. Zdaniem J. Saryusza-Wolskiego kampania Platformy miała koncentrować się na takich

³¹ M. Jeziński, op.cit., s. 175–220.

³² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 481.

³³ MR/PAP, *PO podłożyła PiSowi świnie, na nawet dwie*, „Newsweek.pl”, <http://www.newsweek.pl/artykuly/po-podlozyla-pis-owi-swinie—a-nawet-dwie,40116,1>, odczyt z dn. 5.06.2009.

³⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, op.cit., s. 481.

³⁵ *Palikot do prezesa PiS: Jarosław, bracie*, http://politbiuro.pl/politbiuro/1,85402,6601068,Palikot_do_prezesa_PiS_Jaroslaw__bracie____.html, odczyt z dn. 13.05.2009.

kwestiach programowych, jak: wykorzystanie funduszy unijnych, bezpieczeństwo energetyczne Polski, Partnerstwo Wschodnie³⁶. Program PORP miał nawiązywać do manifestu EPL, w praktyce ten pierwszy nie został opracowany, a drugi – nieprzetłumaczony na język polski i udostępniony wyborcom. Partia rządząca przystąpiła do eurokampanii nawet bez zrębów programu, koncentrując się na kwestiach bieżącej polityki krajowej³⁷. W sumie centralna kampania Platformy sprawiała wrażenie niekoherentnej, podobnie jak działania wielu kandydatów partii na rynku wyborczym.

Kandydaci Platformy zwłaszcza z bardziej odległych miejsc na listach musieli wykazać się własną elokwencją i pomysłowością; w sytuacji, gdy działania „centrali” były dość ograniczone. Zdecydowana większość pretendentów ograniczyła się do pośrednich technik promocji politycznej, w tym: 1) reklamy internetowej, 2) wizualnej, 3) audiowizualnej, 4) smsowej; 5) nieliczni wzięli udział w debatach wyborczych i spotkaniach.

Od drugiej połowy lat 90. zaczęto wykorzystywać strony internetowe jako jedną z technik marketingu wyborczego³⁸. W wyborach do europarlamentu w 2009 r. większość kandydatów Platformy dysponowała własnymi stronami WWW. Jedynym liderem listy okręgowej, który nie posiadał swoje strony był M. Krzaklewski. Kandydaci odwoływali się do takich portali społecznościowych, jak *nasza-klasa.pl*, *facebook.com*. Nieliczni kandydaci prezentowali własne wideoklipy, program wyborczy, prowadzili blogi. Wideoklipy, filmy ze spotkań wyborczych można było odnaleźć, „przekierowując się” ze strony kandydata na portal *www.youtube.com*³⁹. W spotach Rafała Trzaskowskiego popierali go w oryginalny sposób aktorzy

³⁶ Saryusz-Wolski o eurokampanii PO, <http://www.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art1082,saryusz-wolski-o-eurokampanii-po.html>, odczyt z dn. 30.03.2009.

³⁷ Zapewne był to świadomy zabieg, zważywszy, iż przeciętnego wyborcę w znikomym stopniu interesuje funkcjonowanie i rola PE. Znacząca ta problematyka konstatacja: „Partie polityczne i kandydaci zdają sobie sprawę, że zasadniczym motorem decyzji wyborczych są kwestie natury krajowej, a te odleglejsze, mimo że będące ich celem, jedynie dopełniają wyborczy komunikat programowy jakby w obawie przed elektoratem, który wyklucza w ten sposób alienujące się lub też hermetyzujące partie polityczne”; R. Wiszniewski, *Europejska przestrzeń polityczna. Zachowania elektoratu w wyborach do parlamentu Europejskiego*, Wrocław 2008, s. 362.

³⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, op.cit., s. 443–444, 451–474.

³⁹ W tym kontekście M. Tułecki stwierdza, iż wdrażane działania promocyjne w wirtualnym świecie *Second Life* stają się dla polityków sposobem dotarcia do coraz liczniejszej grupy użytkowników Internetu, w dużym stopniu ludzi młodych, lepiej wykształconych, zamieszkujących większe miasta. Inicjatywy podejmowane w Internecie, w szczególności wykorzystujące najnowsze trendy w sieci określane mianem Web 2.0, stanowią synergiczne uzupełnienie aktywności przedstawicieli świata polityki w tradycyjnych mediach”. M. Tułecki, *Polityka 2.0, czyli jak politycy starają się wyko-*

i muzycy⁴⁰. R. Thun zaprezentowała wideoklip z wyjętą z kontekstu wypowiedzią prezydenta L. Kaczyńskiego; „Unia to można powiedzieć wspaniała róża. To jeden z najbardziej udanych eksperymentów Europy” oraz kartką w rękach wyborców – „Polska Róża Europy”. Kandydatka dołączyła filmy o swoim dzieciństwie i młodości, mężu, rodzinie, walce z komunizmem, wspólnej Europie i... kolekcji swoich szali⁴¹. Strony niektórych kandydatów zostały wzbogacone o blogi lub linki zawierające zbiory artykułów kandydatów na temat aktualnej sytuacji politycznej w kraju, funkcjonowania Unii Europejskiej czy też organizowanych spotkań wyborczych. Strony nielicznych kandydatów były sprofilowane „zawodowo”. Pretendenci PORP z Lubelszczyzny: L. Kolarska-Bobińska⁴² i Z. Zaleski⁴³ informowali o swoich osiągnięciach naukowych, Robert Wardzała z okręgu małopolskiego i świętokrzyskiego reklamował się w dwojaki sposób, w lewej części strony jako żuźlowiec, z prawej, jako kandydat do PE⁴⁴.

Większość kandydatów decydowała się na tańszą formę reklamy wizualnej, tj. plakaty. Plakatem wyborczym z humorystycznym przesłaniem dysponował K. Lisek. W Olsztynie pojawiły się plakaty przedstawiające człowieka-lisa, zjadającego kurę. Na plakacie widniał napis: „Lisek dla Warmii i Mazur, bardziej ludzki, mniej Kurski”. Kandydat PORP nie wspominał o Podlasiu, należącym do okręgu. Plakat był formą satyry politycznej wymierzonej w „jedynekę” PiS w tym okręgu Jacka Kurskiego⁴⁵.

Nieliczni pretendenci dysponowali własnym ulotkami i broszurami, które nie były wystandaryzowane. J. Buzek zaferował wyborcom ulotkę – pocztówkę, pierwsza i druga strona były widokówką z katowickim planetarium, natomiast trzecia zawierała wizerunek kandydata z hasłem wyborczym – „To jest nasza Europa”, a czwarta jego osiągnięcia w PE⁴⁶. Taka forma reklamy kojarzyła się z czymś osobistym, wyróżniała i tak znanego już Buzka spośród innych kandydatów. T. Ross w 8-stronnicowej kolorowej broszurze opisał i zilustrował swoją

rzystać najnowsze trendy w Internecie i dlaczego, [w:] *Przekazy polityki*, red. A. Siewierska-Chmaj [et. al.], Kraków–Rzeszów–Zamość 2009, s.204.

⁴⁰ <http://www.rafaltrzaskowski.pl>, odczyt z dn. 5.06.2009.

⁴¹ <http://www.rozathun.pl/galeria-filmow.html>, odczyt z dn. 5.06.2009.

⁴² <http://www.lenalubelska.pl>, odczyt z dn. 5.06.2009.

⁴³ <http://www.zbigniewzalewski.pl>, odczyt z dn. 5.06.2009.

⁴⁴ <http://www.robertwardzala.pl>, odczyt z dn. 5.06.2009.

⁴⁵ Prot., *Krzysztof Lisek i jego satyryczny plakat*, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,98460,6646977,Krzysztof_Lisek_i_jego_satyryczny_plakat.html, odczyt z dn. 25.05.2009.

⁴⁶ Ulotka wyborcza Jerzego Buzka w zbiorach autora.

dotychczasową działalność polityczną i społeczną⁴⁷. Na jednym ze zdjęć prezentowano Rossa rozdającego dzieciom słodycze. Tym samym kandydat odwołał się do tzw. schematu dziecięcości, celowo zamieścił zdjęcia z dziećmi „wspomagane” życiorysem, aby wzbudzić przychylną postawę wyborców⁴⁸.

Niektórzy kandydaci namawiali do głosowania, wysyłając reklamowe smsy. Rzeszowianie otrzymali smsy: „Także prezydent Tadeusz Ferenc 7 czerwca głosuje na Elżbietę Łukacijewską. Zagłosuj na Elę i Ty”⁴⁹.

Jedną z podstawowych form kampanii bezpośredniej są spotkania wyborcze. Zdaniem W. Cwaliny i A. Falkowskiego „spotkania z wyborcami stwarzają kandydatom możliwość skutecznego przedstawienia swojego przekazu nie tylko własnym zwolennikom, lecz także licznej grupie niezdecydowanych wyborców, którzy przyszli na nie z ciekawości lub dlatego, że do ich miejscowości przyjechał ktoś znany”⁵⁰. N. de Barbaro stwierdza jednak, że w polskich realiach wyborcy nie przychodzą z reguły na tego typu spotkania⁵¹. Istotnie spotkania wyborcze nie odgrywały kluczowej roli w kampanii Platformy do PE, aczkolwiek niektórzy z kandydatów preferowali tę formę dotarcia do elektoratu. K. Lisek odbył około 150 spotkań, a L. Kolarska-Bobińska – 260. Część spotkań Kolarskiej-Bobińskiej miała charakter otwarty, inne zaś środowiskowy lub miały formę festynu. „Jedynka” PORP na Lubelszczyźnie odwołała się również do takich wyborczych technik bezpośrednich, jak: happening (akcja profrekwencyjna na Placu Zamkowym w Lublinie), „Kolarska Wycieczka” po Lublinie, konferencje naukowe, wykłady, debaty wyborcze⁵².

Debaty wyborcze były jednym z marketingowych pomysłów wyborczych PORP. Podczas konwencji partii w Krakowie 10 maja 2009 r. D. Tusk zaproponował, aby we wszystkich stolicach okręgów odbyły się debaty z głównymi oponentami kandydatów Platformy, czyli „jedynekami” na listach PiS. Premier „zwrócił się też wprost do Zbigniewa Ziobry, który nie przyjął zaproszenia do debaty od R. Thun, liderki listy PORP w okręgu małopolsko-świętokrzyskim. – Panie ministrze, niech pan

⁴⁷ Broszura wyborcza Tadeusz Rossa w zbiorach autora.

⁴⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, op.cit., s. 423–428.

⁴⁹ mb, *Prezydent Ferenc popiera Łukacijewską sms-em*, <http://miasta.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,6692206>.

⁵⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, op.cit., s. 390.

⁵¹ N. de Barbaro, *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005, s. 243.

⁵² <http://www.lenalubleska.pl>, odczyt z dn. 5.06.2009.

przed kobietą nie ucieka, niech pan podejmie to wyzwanie – mówić”⁵³. Do tej debaty jednak nie doszło, podobnie jak w części okręgów wyborczych.

Zdaniem N. de Barbaro manifesty programowe nie odgrywają kluczowej roli w wyborach, gdyż przeciętni obywatele z reguły ich nie czytają⁵⁴. Teza ta znalazła odzwierciedlenie w kampanii kandydatów PORP do europarlamentu, gros z nich nie posiadało programów, nieliczni prezentowali ogólnikowe hasła. W miejsce programu wyborczego dotychczasowi eurodeputowani zamieszczali na stronach internetowych i w formie płyt CD informacje o swojej pracy w PE. T. Arłukowicz na swojej witrynie WWW zaprezentował program EPL jako własny⁵⁵. Jednym z nielicznych, który przedstawił szczegółowy manifest był Z. Zaleski z okręgu lubelskiego⁵⁶. Brak lub ogólnikowość programów wynikała z co najmniej trzech przesłanek: 1) kandydaci z nr 1 i 2 z list okręgowych liczyli, że (w konsekwencji wysokich notowań PORP) i tak znajdą się w europarlamencie; 2) kompetencje PE były stosunkowo niewielkie, stąd małe „pole manewru” w opracowywaniu programu wyborczego; 3) kandydaci z dalszych miejsc na listach okręgowych, nie licząc na wygraną, nie pokusili się o przedstawienie programu.

W wyborach do PE Platforma zrealizowała swój cel strategiczny, utrzymując pozycję lidera na rynku wyborczym. Na kandydatów POPR oddano 44,43% głosów, na PiS – 27,40%, na PSL – 7,01%, na SLD-UP – 12,45%. W wyborach do PE w 2004 r. Platforma uzyskała 24,10% głosów, LPR – 15,72%, PiS – 12,67%, Samoobrona – 10,78%, SLD-UP – 9,35%, UW – 7,33%, PSL – 6,34%, SdPi – 5,33%. W odniesieniu do wyborów z 2004 r., partia podwoiła swój stan posiadania⁵⁷. W 2004 r. Platforma uzyskała 15 mandatów na 54, czyli 24,07% ogółu; a w 2009 – 25 na 50, czyli 50%. W odniesieniu do poprzednich wyborów nadwyżka w wyborach w skali kraju wyniosła +20,33; przy czym powyżej średniej krajowej uplasowały się w kolejności okręgi: nr 4 (miasto Warszawa) +35,78; nr 7 (Wielkopolska) +25,09

⁵³ J. Sadecki J., T. Nieśpiał, Ł. Zalesiński, *Donald Tusk: Zdobyć Europę dla Polski*, http://www.rp.pl/arttykul/2,303466_Donald_Tusk_zdobyw_Europe_dla_Polski_.html, odczyt z dn. 11.05.2009.

⁵⁴ N. de Barbaro, op.cit., s. 166.

⁵⁵ <http://www.arlukowicz.eu/index.php?pid=11>, odczyt z dn. 5.06.2009.

⁵⁶ Zob.: <http://www.zbigniewzaleski.pl>, odczyt z dn. 5.06.2009.

⁵⁷ Wybory do PE w 2004 roku zostały zanalizowane przez W. Peszyńskiego, zob.: W. Peszyński, *Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce*, Toruń 2007; na poziomie regionalnym zob.: K. Kowalczyk, M. Piskorski, Ł. Tomczak, *Między euroentuzjazmem a euroseptycyzmem, Wybory do Parlamentu Europejskiego na Ziemi Lubuskiej i Pomorzu Zachodnim w 2004 roku*, Szczecin 2006; *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 r. na Dolnym Śląsku i Opolszczyźnie*, red. A. Antoszewski, Wrocław 2006. Programy komitetów, startujących w wyborach do PE, zostały zawarte w pracy: I. Skłodowska, M. Dołbanowska, *Eurowybory 2004. Kandydaci i programy*, Warszawa 2005.

i nr 1 (Pomorze Gdańskie) +23,13. Nadwyżkę poniżej średniej zanotowano w okręgach: nr 3 (Podlasie, Warmia, Mazury) + 11,32; nr 5 (Mazowsze bez Warszawy) +13,39; nr 10 (Małopolskie i Świętokrzyskie) +13,42; nr 8 (Lubelszczyzna) +13,81 i nr 9 (Podkarpacie) +15,78 (zob. tabela nr 1). Wyniki te w dużym uproszczeniu potwierdzają tezę, iż PORP zyskuje elektorat przede wszystkim na zachód od Wisły, a PiS utrzymuje na wschód od niej. W wyborach w 2009 r. Platforma wygrała w 9 z 13 okręgów, domeną PiS pozostały okręgi południowo-wschodnie (w okręgu nr 9 na PiS oddano 41,88% głosów, w okręgu nr 10 – 41,18%, w okręgu nr 8 – 36,15% w okręgu nr 5 – 33,28% głosów).

Za sukces wyborczy PORP należy uznać niewątpliwie wysokie wyniki J. Buzka (najwięcej zdobytych głosów wśród wszystkich kandydatów do PE) i D. Hübner (trzecie miejsce w kraju). Na odrębną analizę zasługują wygrane kandydatów z dalszych miejsc na listach: J. Wałęsy (marka „Wałęsa”, dynamiczna kampania), Piotra Borysa (skorzystał z kapitału w postaci piastowanej funkcji marszałka województwa dolnośląskiego, prowadził bogatą kampanię billboardową), R. Trzaskowskiego (niekonwencjonalna kampania kandydata „młodej” Warszawy), Bogdana Kazimierza Marcinkiewicza (znane nazwisko byłego premiera). Największym „przegrany” był lider listy na Podkarpaciu – M. Krzaklewski, który był postrzegany jako kandydat z „importu”, wystawiony wbrew lokalnym działaczom, nieidentyfikowany przez elektorat z liberalną linią programową partii. „Dwójka” na liście POPR E. Łukacijewska prowadziła przy tym dynamiczną kampanię, korzystając z poparcia samorządowców. Drugą „jedyneką” POPR, która poniosła porażkę był J. Kozłowski z okręgu mazowieckiego. Kandydaci preferowali w tym okręgu „trójkę” – J. Hibner, której nazwisko podświadomie mogło kojarzyć się z D. Hübner. W okręgu gdańskim rywalizację z J. Wałęsą przegrał J. Kozłowski (zob. tabela nr 2).

Kampania Platformy do PE zorientowana była wokół lidera partii (drużyna Tuska), miała spersonalizowany charakter – postawiono na szanowanych polityków PORP oraz osobowości spoza ugrupowania, które miały pozyskać różne segmenty elektoratu. Strategię centralnych władz partii można zatem określić jako defensywno-ofensywną i eskalacyjną (stopniowo wprowadzano kolejne formy przekazu i reklamy; od prezentacji sloganu, wzoru billboardów poprzez emisję spotów i reklamę negatywną). Platforma nie dysponowała koherentnym, europejskim programem wyborczym, kampania koncentrowała się wokół spraw krajowych, stała się miejscem konfrontacji partii rządzącej z pis-owską opozycją. W odniesieniu do eurowyborów w 2004 r. kampania PORP odznaczała się daleko idącą deideologizacją oferty politycznej oraz mediatyzacją w celu maksymalizacji popar-

Tabela 1. Porównanie wyników wyborów PORP do Parlamentu Europejskiego w poszczególnych okręgach w 2004 i 2009 r.

Nr okręgu	Siedziba okręgu	Wynik POPR w procentach		
		2004 r.	2009 r.	zmiana
1.	Gdańsk	36,01	59,14	+23,13
2.	Bydgoszcz	24,02	43,08	+19,06
3.	Olsztyn	26,99	38,31	+11,32
4.	Warszawa 1	16,75	52,53	+35,78
5.	Warszawa 2	15,98	29,37	+13,39
6.	Łódź	23,20	42,74	+ 19,54
7.	Poznań	20,73	45,79	+25,06
8.	Lublin	15,80	29,61	+13,81
9.	Rzeszów	13,41	29,19	+15,78
10.	Kraków	21,77	35,19	+ 13,42
11.	Katowice	35,11	56,17	+ 21,06
12.	Wrocław	27,31	49,04	+ 21,73
13.	Gorzów	25,90	45,88	+ 19,98
	Polska	24,10		+20,33

Źródło: na podstawie danych PKW, <http://www.pkv.gov.pl>, odczyt z dn. 10.06.2009.

cia wyborczego i kreowania oferty „partii dla wszystkich”⁵⁸. Politycy partii rządzącej, pozycjonując się przede wszystkim wobec PiS, lansowali wizerunek ugrupowania, które ma cudowną receptę na polskie problemy, chce zarazić wyborców optymizmem, odwołuje się do idei solidarności. W odpowiedzi znacznie scentralizowana kampania PiS koncentrowała się na krytyce działalności rządu D. Tuska (seria antyplatformianych spotów telewizyjnych). Główne ugrupowanie lewicy – SLD-UP podjęło bezskuteczną próbę przełamania dominującej pozycji PORP i PiS,

⁵⁸ O kampanii PORP do PE w 2004 r. zob.: D. Oleszowski, *Platforma Obywatelska w Parlamencie Europejskim – wybory i aktywność parlamentarna*, [w:] *Platforma Obywatelska*, op.cit., s. 115–132. M. Kolczyński zwraca uwagę na znaczenie strategii maksymalizacji poparcia wyborczego przez Platformę w elekcjach parlamentarnych (2001, 2005, 2007); zob.: M. Kolczyński, *Strategie wyborcze Platformy Obywatelskiej – trudna sztuka politycznego brandingu*, ibidem, s. 231–252.

Tabela 2. Eurodeputowani PORP według liczby oddanych głosów

Lp.	Imię i nazwisko	Nr okręgu	Województwa	Pozycja na liście	Liczba oddanych głosów	Procent oddanych głosów w okręgu (%)
1.	Jerzy Buzek	11	Śląskie	1	393117	42,17
2.	Danuta Maria Hübner	4	Warszawa i graniczące z nią powiaty	1	311018	37,61
3.	Jacek Protasiewicz	12	Dolnośląskie i opolskie	1	164898	23,26
4.	Róża Maria Gräfin von Thun und Hohenstein	10	Małopolskie i świętokrzyskie	1	153966	16,53
5.	Filip Kaczmarek	7	Wielkopolskie	1	127963	20,24
6.	Jacek Emil Saryusz-Wolski	6	Łódzkie	1	125111	26,11
7.	Janusz Antoni Lewandowski	1	Pomorskie	1	107529	22,29
8.	Sławomir Witold Nitras	13	Lubuskie i zachodniopomorskie	1	107413	24,27
9.	Tadeusz Antoni Zwiefka	2	Kujawsko-pomorskie	1	82794	21,94
10.	Jarosław Leszek Wałęsa	1	Pomorskie	9	73968	15,33
11.	Krzysztof Lisek	3	Podlaskie i warmińsko-mazurskie	1	66685	15,97
12.	Sidonia Elżbieta Jędrzejewska	7	Wielkopolskie	2	64944	10,27
13.	Danuta Jazłowiecka	12	Dolnośląskie i opolskie	2	62329	8,79
14.	Elżbieta Katarzyna Łukacijewska	9	Podkarpackie	2	60011	16,36
15.	Bogusław Andrzej Sonik	10	Małopolskie i świętokrzyskie	3	52329	5,62
16.	Paweł Ksawery Zalewski	4	Warszawa i graniczące z nią powiaty	2	51529	6,23
17.	Marian Jan Olbrycht	11	Śląskie	2	47470	5,09
18.	Lena Barbara Kolarska-Bobińska	8	Lubelskie	1	47339	12,49
19.	Jolanta Emilia Hibner	5	Mazowieckie bez Warszawy i graniczących z nią powiatów	2	45417	11,70
20.	Małgorzata Maria Handzlik	11	Śląskie	3	41697	4,47
21.	Piotr Borys	12	Dolnośląskie i opolskie	4	35504	5,01
22.	Joanna Katarzyna Skrzydlewska	6	Łódzkie	3	32356	6,75

Lp.	Imię i nazwisko	Nr okręgu	Województwa	Pozycja na liście	Liczba oddanych głosów	Procent oddanych głosów w okręgu (%)
23.	Artur Jarosław Zasada	13	Lubuskie i zachodniopomorskie	2	25875	5,85
24.	Rafał Kazimierz Trzaskowski	4	Warszawa i graniczące z nią powiaty	4	25178	3,04
25.	Bogdan Kazimierz Marcinkiewicz	11	Śląskie	9	10481	1,12

Źródło: <http://www.pe2009.pkw.gov.pl>, odczyt z dn. 10.06.2009.

atakując obie partie. PSL prowadziło pozytywną kampanię, a zdobyte przez nie trzy mandaty *de facto* wzmacniały pozycję Platformy we frakcji EPL.

Kampania poszczególnych kandydatów miała w znacznej mierze zdecentralizowany charakter; preferowane techniki marketingowe były wynikiem indywidualnych preferencji kandydatów, a nie wytycznych ogólnopolskiego sztabu wyborczego. Novum stanowiło częste korzystanie przez pretendentów z internetowych portali społecznościowych.

W sumie do mocnych stron kampanii Platformy należy zaliczyć: skuteczne zaangażowanie rządu D. Tuska, wykreowanie generalnie identyfikowanych przez wyborców liderów list okręgowych, udaną serię spotów telewizyjnych, umiejętność dotarcia do młodego elektoratu. Słabymi stronami kampanii PORP były: częste zmiany na stanowisku krajowego koordynatora kampanii, brak ogólnie dostępnego programu europejskiego, brak koordynacji przez „centralę” kampanii wizualnej (zwłaszcza *outdoor*), nie zawsze udane eksperymenty z „importem” kandydatów na liderów list okręgowych (*casus* M. Krzaklewskiego, zwycięstwo L. Kolarskiej-Bobińskiej kosztem jednego z lubelskich liderów – Z. Zaleskiego).

Wynik Platformy był wypadkową wysokich notowań przedwyborczych, skutecznych zabiegów propagandowych gabinetu Donalda Tuska, strategii doboru kandydatów na listy, zastosowania zróżnicowanych technik marketingowych, nieumiejętności otwarcia się PiS na elektorat niezdecydowany, centrowy, skonfliktowania partii lewicowych. Wybory do PE potwierdziły ówczesną, dominującą pozycję Platformy na polskiej scenie politycznej i stanowiły preludeum do walki w wyborach prezydenckich i samorządowych w 2010 r.

SUMMARY

THE SUBJECT OF this paper is the analysis of the electoral campaign of the Civic Platform of the Polish Republic (POPR) for the European Union Parliament in 2009. The Civic Platform reached its strategic goal and maintained its leading position on the voting market. The POPR candidates won 44.43% of votes, which got them 25 of 50 seats available. The POPR's success was the complex outcome of their high pre-election polls, the effective campaign run by Donald Tusk's government, well constructed lists of candidates, the variety of marketing techniques, the conflicts among leftist parties and, last but not least, the fact that the opposition party Law and Justice was reluctant to address indecisive, centrally oriented voters. The elections for the EU Parliament confirmed the then dominating Platform's position on the Polish political scene and were the introduction to further political struggle preceding presidential and municipal elections in 2010.