

# Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku w Polsce

## – analiza strategii i taktyk wyborczych

### Uwagi wstępne

Wybory do Parlamentu Europejskiego odbywają się z regularnością pięcioletnią we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej w zbliżonym terminie, który w 2014 roku przypadł na 22–25 maja<sup>1</sup>. Były to trzecie wybory do tego organu przeprowadzone w Polsce po przystąpieniu do struktur unijnych, a frekwencja nadal oscylowała w granicach 20–25 proc., co oznacza, że nie cieszyły się one dużą popularnością wśród wyborców<sup>2</sup>. Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać w braku zrozumienia funkcjonowania unijnych instytucji, kryzysie samej koncepcji Unii oraz świadomości, że o kierunku polityki europejskiej decydują duże państwa i silne frakcje<sup>3</sup>, a Parlament Europejski jest tylko namiastką demokracji. Wybory do Parlamentu Europejskiego od dawna są uważane za głosowanie drugiej kategorii (*second-order elections*), gdyż nie decydują one, kto sprawuje władzę w danym państwie<sup>4</sup>. Niska frekwencja umożliwia więc skrajnym partiom politycznym (antyesta-

---

<sup>1</sup> Decyzja Rady z dnia 14 czerwca 2013 r. w sprawie ustalenia terminu ósmych wyborów przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego w powszechnych wyborach bezpośrednich, Dz. Urz. UE 2013 L 169, s. 69.

<sup>2</sup> Średnia frekwencja w wyborach do PE w 2014 roku w państwach członkowskich Unii wyniosła 43,1 proc., natomiast w Polsce – 23,8 proc. Mniejsze zainteresowanie odnotowano tylko w Czechach i Słowacji, za: <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/pl/turnout.html>, odczyt z dn. 8.10.2015.

<sup>3</sup> Transnarodowe frakcje w Parlamencie Europejskim stanowią strukturę zrzeszającą według podobieństwa ideologiczno-programowego partie polityczne z państw europejskich. Do utworzenia grupy politycznej potrzeba 25 deputowanych reprezentujących 1/4 państw UE. Od 2014 roku w PE funkcjonuje osiem frakcji, z których dwie, integrujące członków Europejskiej Partii Ludowej (PO i PSL) oraz Partii Europejskich Socjalistów (SLD-UP), łączą nieformalny sojusz pozwalający wpływać na proces decyzyjny m.in. poprzez rozdysponowanie stanowisk w strukturach Unii – przewodniczącego Parlamentu Europejskiego, szefa Komisji Europejskiej oraz przewodniczącego Rady Europejskiej. Cyt. szerz. M. Kozera, *Transnarodowa federacja partii politycznych*, [w:] *Encyklopedia Politologii*, t. 2, *Instytucje i systemy polityczne*, red. B. Dziemidok-Olszewska, W. Sokół, Warszawa 2012, s. 930–934.

<sup>4</sup> K. Reif, H. Schmitt, *Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results*, „European Journal of Political Research” 1980, nr 8, s. 3–44; A. Jackiewicz, *Wybory do Parlamentu Europejskiego jako wybory drugiej kategorii (second-order elections). Uwagi na temat przyczyn, konsekwencji oraz prób przeciwdziałania niskiej frekwencji wyborczej*, „Przegląd Sejmowy” 2014, nr 2 (121), s. 9–20.

blishmentowym, negującym idee Unii) uzyskanie dobrych wyników wyborczych<sup>5</sup>.

Z drugiej jednak strony, nie można nie doceniać wagi przeprowadzonej w 2014 roku elekcji. Pomiędzy wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku a poprzednim powszechnym głosowaniem (wybory parlamentarne z 9 października 2011 roku) upłynęło dwa i pół roku, a do tego czasu rywalizacja partii politycznych miała charakter głównie sondażowy, nie licząc wyborów uzupełniających do Senatu czy referendum (np. nad odwołaniem Hanny Gronkiewicz-Waltz z urzędu Prezydenta miasta st. Warszawy). Oznacza to, iż elekcja do PE w 2014 roku stanowiła ostateczny sprawdzian przed wyborami samorządowymi, prezydenckimi oraz parlamentarnymi. Zwycięstwo jednej z dwóch głównych formacji politycznych (PO lub PiS) mogło stanowić odpowiedź na pytania: czy istnieje szansa na przełamanie dominacji Platformy Obywatelskiej na scenie politycznej? Która z formacji zdobędzie prymat po lewej stronie politycznego spektrum? Czy istnieje miejsce dla ugrupowania centroprawicowego pomiędzy PiS a PO?

Przez strategię wyborczą należy rozumieć jej ogólny plan, na który składa się przeprowadzenie określonych czynności jak: pozycjonowanie (określenie miejsca na scenie politycznej), analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń (własnego ugrupowania i kontrkandydatów) oraz określenie grupy docelowej (elektoratu), do której skierowana jest kampania<sup>6</sup>. Sama strategia składa się z pewnych elementów (strategii cząstkowych), do których zalicza się kwestie personalne, finansowe, komunikacyjne, program wyborczy oraz relacje z konkurentami politycznymi<sup>7</sup>. Taktyka z kolei jest doбором metod i technik, za pomocą których kandydaci starają się dotrzeć ze swoim przekazem: kontakty bezpośrednie (wiece wyborcze), literatura kampanijna (ulotki, plakaty), reklamy telewizyjne oraz nowoczesne środki przekazu (Internet)<sup>8</sup>. Ze względu, iż opinia publiczna nie ma dostępu do wewnętrznych analiz przeprowadzanych przez sztaby wyborcze oraz współpracujących z nimi konsultantów politycznych, poniższe rozważania stanowią próbę odgadnięcia stra-

---

<sup>5</sup> W 2004 roku drugie miejsce w wyborach do PE zajęła Liga Polskich Rodzin zdobywając niemal 16 proc. poparcia, co przełożyło się na 10 mandatów, natomiast Samoobrona RP z 10,78 proc. głosów uzyskała czwarty wynik (odpowiednio 6 mandatów). Na niecałe dwa tygodnie przed wyborami wg badań Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) 40 proc. ankietowanych wyrażało zainteresowanie wyborami i tyle samo badanych deklarowało wzięcie udziału w głosowaniu, za: *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, „Komunikat z badań CBOS”, nr 71/14, Warszawa, maj 2014.

<sup>6</sup> Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 410. Por. M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 37–75; M. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłonowski, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 55–63; M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłonowski, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 90–109.

<sup>7</sup> D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłonowski, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 141.

<sup>8</sup> Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 416–418; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 300–335.

tegi partii politycznych na podstawie ich miejsca na scenie politycznej, posiadanych zasobów (kadrowych, finansowych) oraz działań przeprowadzonych w czasie kampanii wyborczej (podejmowane tematy, emitowane reklamy), która formalnie rozpoczęła się 24 lutego i trwała do północy 23 maja 2014 roku<sup>9</sup>. Opracowanie przedstawia strategię oraz zastosowane techniki wyborcze komitetów, które zdobyły co najmniej 3-procentowe poparcie.

## Platforma Obywatelska

Partia sprawująca władzę w Polsce od 2007 roku postawiła sobie niewątpliwie za cel strategiczny zwycięstwo nad rywalami, zwłaszcza nad Prawem i Sprawiedliwością. Formacja Donalda Tuska dotychczas bardzo dobrze wypadła w rywalizacji w wyborach do PE, zdobywając w 2004 roku – 15 (na 54), a w 2009 roku – 25 (na 50) mandatów. Powtórzenie wyniku z poprzednich wyborów wydawało się, w obliczu sondaży, mało realne, aczkolwiek uzyskanie 20 (na 51) mandatów było możliwe. PO na rynku politycznym musiała zająć pozycję lidera – co oznacza obronę swego udziału w rynku wyborczym<sup>10</sup>. Posiadając zmobilizowany elektorat własny oraz ponad 18 mln zł przygotowanych na kampanię, partia mogła skoncentrować się na strategii poszerzania, czyli skupić się na wyborcach niegłosujących w poprzednich wyborach lub tych niezdecydowanych<sup>11</sup>.

Motywy przewodnim kampanii Platforma Obywatelska uczyniła hasło „Silna Polska, bezpieczni Polacy”, które skorelowane zostało z sytuacją na Ukrainie<sup>12</sup>. Ze względu na wydarzenia w sąsiednim państwie oraz późniejszy konflikt dotyczący półwyspu krymskiego, partia rządząca postanowiła wykorzystać nastroje społeczne, przede wszystkim zagrożenie bezpieczeństwa państwa. W marcu 2014 roku, zgodnie z badaniami CBOS, niemal 72 proc. respondentów uważało,

---

<sup>9</sup> Termin początkowy kampanii wyborczej określa postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 19 lutego 2014 roku w sprawie zarządzenia wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego (Dz. U. z 2014 r. poz. 231), natomiast zakończenie kampanii zbiegło się w czasie z rozpoczęciem ciszy wyborczej, która rozpoczyna się o północy w dniu poprzedzającym dzień głosowania.

<sup>10</sup> B. Biskup, *Strategie w kampanii wyborczej – rodzaje, znaczenie, zastosowanie*, „Studia Politykologiczne” 2010, nr 16, s. 58.

<sup>11</sup> Zdaniem Ziemowita Jacka Pietrasia strategia poszerzania charakteryzuje się emocjonalnością przekazu i prostotą, gdyż osoby „niewyrobione” politycznie reagują na takie właśnie argumenty, Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 413.

<sup>12</sup> Z powodu braku zgody prezydenta Ukrainy Wiktora Janukowycza na podpisanie umowy stowarzyszeniowej z Unią Europejską, opozycja rozpoczęła długotrwałe protesty, które osiągnęły apogeum na kijowskim Majdanie. Trwająca od listopada 2013 do marca 2014 roku rewolucja na Ukrainie, skutkowałą ucieczką urzędującego prezydenta, wyborem nowych proeuropejskich władz oraz kryzysem dotyczącym Krymu. Na każdym etapie wewnętrzzukraińskiego konfliktu oraz pomiędzy Rosją a Ukrainą ważną rolę odgrywała polska dyplomacja, będąca głównym propagatorem idei członkostwa Ukrainy w Unii Europejskiej, zob. A. Kowalczyk, *Polityka Polski wobec Ukrainy w 2014 roku – próba bilansu*, Biuletyn „OPINIE” 2015, nr 3, <http://fae.pl/publikacje>.

że sytuacja na Ukrainie zagraża bezpieczeństwu Polski, a także Europy (66 proc.). Także ponad 2/3 pytaných (67 proc.) uważało, że należy pomóc nowemu rządowi na Ukrainie, działając wspólnie z innymi państwami, głównie poprzez naciski dyplomatyczne, pomoc finansową oraz wprowadzenie sankcji gospodarczych wobec Rosji<sup>13</sup>. Kampania wyborcza Platformy Obywatelskiej została zainaugurowana 22 marca 2014 roku; gościem specjalnym posiedzenia został Witalij Kliczko, szef partii opozycyjnej Ukraiński Sojusz Demokratyczny na rzecz Reform (UDAR)<sup>14</sup>. W spotach wyborczych o ogólnopolskim charakterze wzięli udział urzędujący premier Donald Tusk<sup>15</sup> oraz Władysław Bartoszewski<sup>16</sup>, wspierając tym samym całą kampanię swoim autorytetem.

Podjęmując rywalizację w 2014 roku PO mogła liczyć na sprawdzonych deputowanych, którzy mieli doświadczenie oraz poważanie w środowiskach politycznych Strasburga i Brukseli. Na tzw. biorące miejsca<sup>17</sup> na listach wyborczych mogli liczyć Jerzy Buzek, Danuta Hübner, Jacek Saryusz-Wolski czy Janusz Lewandowski oraz byli ministrowie rządu Donalda Tuska: Jacek Rostowski, Barbara Kudrycka, Michał Boni, Krystyna Szumilas oraz Julia Pitera. W okręgu obejmującym woje-

---

<sup>13</sup> *Polacy o sytuacji na Ukrainie w czasie krymskiego kryzysu*, „Komunikat z badań CBOS”, nr 35/2014, Warszawa, marzec 2014.

<sup>14</sup> Na konwencji premier Donald Tusk powiedział, iż „od tych wyborów będzie zależeć, czy Europa przetrwa” oraz wskazał, że „te wybory europejskie, one nie są o tym czy nasze szkoły są dobrze przygotowane na 1 września dla naszych sześciolatków. Te wybory europejskie być może są o tym, czy w Polsce dzieci w ogóle 1 września pójną do szkoły (...) Te wybory są o tym, czy Europa - zintegrowana i zjednoczona, NATO świadome powagi sytuacji, będą zdolne do realizacji tej fundamentalnej idei, jaka legła u podstaw i NATO, i UE, czyli solidarności w chwilach najcięższych (...) o to też będą te wybory: o naprawdę zjednoczoną Europę, o silną Polskę i naprawdę wolną Ukrainę. I niech tak się stanie”. <http://www.platforma.org/aktualnosc/36018/przemowienie-donald-tuska-na-radzie-krajowej-po-tekst>, odczyt z dn. 7.08.2016.

<sup>15</sup> Spot PO, głos narratora: „Tego potrzebuje dziś Polska: stabilnej pozycji w Europie, zaufania sojuszników, silnej gospodarki, przewidywalnego przywództwa, poważnie traktowanego przez świat. Polacy chcą niezależności energetycznej, nowoczesnej armii, i państwa, które da im poczucie bezpieczeństwa. (Donald Tusk:) *Prawdziwą stawką tych wyborów jest bezpieczeństwo Polski i dlatego są tak ważne*”.

<sup>16</sup> Spot PO, głos W. Bartoszewskiego: „Wszechobecny pośpiech i tempo życia sprawiają, że jak gdyby umykała nam rzeczywistość, więc dzisiaj mówię STOP. Kiedyś, gdy Polska cierpiała nikt nie marzył o tym, co będzie dziś. Kraj pogrążony w szarości, smutny, nabiera kolorów i zawdzięczamy to właśnie Tobie. Polska krajem wysokorozwiniętym. Polska, która nie naśladuje, lecz kreuje. Tak, bo Polska nie jest nazwą na mapie. Polska jest Tobą. Jesteśmy w tej chwili wobec wyborów do Parlamentu Europejskiego, musimy być obecni. Musimy brać udział w decyzjach. Bo jesteś człowiekiem Europy”.

<sup>17</sup> Według systemu przeliczenia głosów na mandaty, w wyborach do PE realne szanse na zdobycie mandatu mają osoby z pierwszych miejsc list wyborczych. Zdobycie mandatu z dalszych miejsc zależy głównie od liczby mandatów przypadających na okręg wyborczy oraz na konkretną listę wyborczą, popularności komitetu wyborczego i samego kandydata, a także frekwencji w danym okręgu wyborczym. W 2014 roku z pierwszego miejsca zdobyto 34 mandaty, z drugiego 9, a dalszych miejsc (od 3 do 10) 8 mandatów, dlatego porażki „lokomotyw wyborczych” z kandydatem z kolejnego miejsca uważane są za niespodziankę.

wództwo dolnośląskie i opolskie „lokomotywą” wyborczą został minister kultury i dziedzictwa narodowego – Bogdan Zdrojewski, wieloletni prezydent Wrocławia. W celu pozyskania elektoratu konkurentów politycznych zaangażowany został Dariusz Rosati, związany z centrolewicą (okręg 13 – woj. zachodniopomorskie i woj. lubuskie), natomiast w okręgu 8 (woj. lubelskie) liderem listy został Michał Kamiński, do 2010 roku eurodeputowany PiS. Władze Platformy Obywatelskiej zdecydowały się umieścić na listach wyborczych także znanych sportowców, jak pływaczkę Otylię Jędrzejczak, trenera piłki ręcznej Bogdana Wentę czy piłkarza Romana Koseckiego, a także wielu dotychczasowych posłów oraz samorządowców, którzy mieli „zebrać głosy” dla liderów. Szefem sztabu wyborczego uczyniono Tadeusza Zwiefkę, wieloletniego dziennikarza, a następnie od 2004 roku eurodeputowanego, który zastąpił Jacka Protasiewicza, po tym jak ten ostatni zrezygnował ze startu w wyborach po incydencie na lotnisku we Frankfurcie<sup>18</sup>.

Wyraźnym atutem w rękach Platformy Obywatelskiej było sprawowanie władzy i co z tym związane, wykorzystywanie uroczystości państwowych także do promocji. Najjaskrawszym tego przykładem były obchody dziesiątej rocznicy przystąpienia Polski do Unii Europejskiej oraz spot „10 lat świetlnych”. Koszt spotu wyniósł około 7 mln złotych (1 mln koszt produkcji oraz 6 mln zakup czasu antenowego), z czego 85 proc. kwoty stanowiły środki unijne. Zdaniem opozycji kampania rządowa nosiła znamiona agitacji wyborczej, finansowanej z budżetu państwa. Mimo że kampania wyborcza skupiała się na kwestiach obronności, bezpieczeństwa i polityce energetycznej, rząd i PO musiały sobie poradzić z sytuacjami kryzysowymi, jak: protest opiekunów dzieci niepełnosprawnych domagających się większych zasiłków, protesty górników, zagrożenie powodziowe w Polsce oraz oskarżenia, które stawiał Paweł Piskorski o finansowaniu Kongresu Liberalno-Demokratycznego (poprzedniej partii Donalda Tuska) przez niemiecką Unię Chrześcijańsko-Demokratyczną (CDU)<sup>19</sup>. Dzięki skutecznym działaniom, m.in. spotkaniu z protestującymi w gmachu Sejmu, poparciu racji związkowców górniczych, „przeoglądzie” wałów przeciwpowodziowych oraz sugestii dotyczących nieszczerych intencji P. Piskorskiego, ataki te nie były na tyle skuteczne, aby zagrozić Platformie Obywatelskiej<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> A. Burzyńska, *Zawiodłem, jest mi wstyd, Rozmowa z Jackiem Protasiewiczem*, „Wprost”, nr 10/2014, s. 27–28; A. Gielewska, *Upadek nadziei Tuska*, „Wprost”, nr 10/2014, s. 20–22; A. Pawlicka, *Łowca mandatów*, „Newsweek”, nr 13/2014, s. 22–25.

<sup>19</sup> „Dla mnie jest oczywiste, że CDU wspierało finansowo KLD, ale to były kwestie omawiane między Kohlem (Helmutem, ówczesnym kanclerzem Niemiec – red.) i Bieleckim (Janem Krzysztofem, wtedy premierem i jednym z liderów KLD – red.). Ja przy tych spotkaniach w cztery oczy nie byłem obecny. Kohl odmówił publicznych wyjaśnień w sprawach związanych z historią kont i zrezygnował z polityki”; P. Piskorski, *Między nami liberalami*, Warszawa 2014, zob. M. Majewski, *Tajna kasa partii Tuska*, „Wprost”, nr 18/2014, s. 10–13.

<sup>20</sup> A. Gielewska, *Nowe szaty prezesa*, „Wprost”, nr 12/2014, s. 14–16; A. Burzyńska, *Tusk na fali*, „Wprost”, nr 14/2014, s. 18–19.

## Prawo i Sprawiedliwość

Największa partia opozycyjna siłą rzeczy ustawiła się na pozycji głównego „rywala” PO, atakując „lidera” oraz inne formacje walczące o ten sam elektorat – Solidarną Polskę oraz Polskę Razem. Partia Jarosława Kaczyńskiego musiała zmierzyć się z wieloma zagrożeniami, o charakterze zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Zdaniem obserwatorów sceny politycznej, jak i osób działających wewnątrz PiS, kampania do PE w 2014 roku stanowiła test wobec partyjnych struktur, gdyż chcąc przejąć władzę w Polsce, ugrupowanie wymagało osób lojalnych, które nie będą podatne na rozłamy. Przykłady kampanii z lat 2010 i 2011 uwiaryściły, że skuteczny sztab wyborczy może także stanowić zagrożenie dla liderów ugrupowania, dlatego też antagonizmy wewnątrzpartyjne ujawniały się nawet wtedy, gdy cel i wróg były wyraźnie określone<sup>21</sup>.

Problem partii stanowił wizerunek jej prezesa, który choć sam nie ubiegał się o mandat w Parlamencie Europejskim, to w związku z personalizacją<sup>22</sup> wyborów, był utożsamiany z ugrupowaniem. Po raz kolejny wizerunek Jarosława Kaczyńskiego podlegał „łagodzeniu”, m.in. poprzez unikanie wystąpień w kwestii katastrofy smoleńskiej, prezentowanie prezesa jako sprawnego polityka na arenie międzynarodowej (pobyty na kijowskim Majdanie) oraz w kwestiach krajowych (wizyty na wałach przeciwpowodziowych). Jednakże ze względu na ustawowe kompetencje Rady Ministrów w sprawach zagranicznych rola J. Kaczyńskiego była siłą rzeczy ograniczona, natomiast zainteresowanie powodzią bagatelizowane (czego dowodem były m.in. słowa Donalda Tuska: „szpieg z krainy deszczowców grasował na wałach i szukał powodzi”). Partia mogła za to liczyć na silnie zmobilizowany elektorat, zasoby pieniężne (niemal 17 mln zł), oraz zainteresowanie mediów, które było porównywalne do tego, jakim cieszyła się PO.

Motywy przewodnim kampanii Prawa i Sprawiedliwości było hasło „Służyć Polsce, słuchać Polaków” i stworzenie wrażenia, że PiS stanowi jedyną alternatywę dla obecnej władzy. Jeszcze przed właściwą kampanią wyborczą (w tzw. prekampanii) PiS przygotowało spot informacyjny, w którym promowano program wyborczy partii „Zdrowie, praca i rodzina”. Reklama ta spotkała się zresztą z zarzutami, iż nosi znamiona agitacji wyborczej<sup>23</sup>. Pierwszy spot wyborczy już w czasie właściwej

<sup>21</sup> M. Krzymowski, *Wojny sztabowe z elementem kabaretowym*, „Newsweek”, nr 15/2014, s. 18–21.

<sup>22</sup> D. Piontek, *Personalizacja rywalizacji wyborczej w kampanii parlamentarnej*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, tom 4 (40), nr 3, s. 109–125.

<sup>23</sup> Państwowa Komisja Wyborcza już w 2011 roku zajęła się problemem tzw. kampanii informacyjnych, stwierdzając, że „Partie polityczne, osoby pełniące funkcje publiczne i inne podmioty prowadzące obecnie kampanie informacyjnymi w środkach społecznego komunikowania, w tym także w mediach elektronicznych mogą je prowadzić pod warunkiem, że są one wolne od jakichkolwiek elementów agitacji wyborczej. Należy też zwrócić uwagę, że w okresie bezpośrednio poprzedzającym kampanię wyborczą działania partii politycznych i innych podmiotów promujące idee, poglądy czy programy lub osoby wizerunkowo kojarzące się z danym

kampanii, w którym zostali zaatakowani Jacek Protasiewicz, Jacek Rostowski, Michał Boni oraz Michał Kamiński, miał charakter negatywny. Reklama wyborcza skorelowana była z przekazem, iż Parlament Europejski nie jest miejscem zsyłki dla „upadłych” ministrów, dlatego też należy polityków rozliczyć, a nie wysyłać na prestiżowe posady. Sam spot w początkowej wersji zawierał szereg błędów (np. Jacek Rostowski podpisany jako minister skarbu) i doczekał się odpowiedzi Platformy Obywatelskiej w podobnym stylu, gdzie polityków PiS (Adama Hofmana, Karola Karskiego, Krystynę Pawłowicz) nazwano „siewcami obciachu”<sup>24</sup>.

Kolejne reklamy wyborcze miały utrwalić przekaz, iż PiS jest głównym rywalem PO i zarazem pretendentem do objęcia władzy. W drugim spocie przedstawione zostały idee przewodnie partii (praca, rodzina, zdrowie, ziemia, gospodarka, uczciwość, bezpieczeństwo), a sam prezes Jarosław Kaczyński został ukazany jako lider posiadający szerokie poparcie społeczne<sup>25</sup>. Trzecia reklama wyborcza pt. „Nadszedł czas na zmiany” stanowiła bezpośredni atak na Platformę Obywatelską, która według autorów spotu odpowiada za brak walki z bezrobociem, zły stan służby zdrowia, brak wsparcia dla rodzin. Prawo i Sprawiedliwość zostało przedstawione jako partia słuchająca Polaków, mająca program, który gwarantuje 1,2 mln nowych miejsc pracy oraz znaczącą poprawę sytuacji społecznej obywateli. Czwarta audycja stanowiła uderzenie w formacje prawicowe, które w przeszłości odłączyły się od PiS, a ich poparcie groziło „zmarnowaniem głosu” i sprzyjało *de facto* PO, zaliczanej także do wrogiego obozu<sup>26</sup>. Piąty spot wyborczy skierowany został do młodego elektoratu, który mógł głosować po raz pierwszy w wyborach w 2014 roku. Bohaterowie reklamy, młodzi ludzie rozżaleni na rządy PO wskazy-

---

podmiotem są odbierane jako podejmowane nieprzypadkowo właśnie w tym czasie i w takich formach, które mają na celu zachęcenie wyborców do głosowania w określony sposób w zbliżających się wyborach (...), a więc jako prowadzenie kampanii wyborczej przed jej prawnym rozpoczęciem”. Zob. *Stanowisko Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 18 lipca 2011 r. w sprawie tzw. kampanii informacyjnej prowadzonej przez partie polityczne i osoby pełniące funkcje publiczne* (ZPOW-557-1/11). Warszawa, 18 lipca 2011.

<sup>24</sup> Zob. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_UXhSfET45M](https://www.youtube.com/watch?v=_UXhSfET45M) odczyt z dn. 7.04.2016; <https://www.youtube.com/watch?v=IHvBak0ExSs> odczyt z dn. 7.04.2016.

<sup>25</sup> Spot PiS, głos narratora: „Polacy wiedzą jaka powinna być Polska. Chcą godnej pracy, tu w kraju. Wsparcia dla rodzin. Sprawnej służby zdrowia i dostępu do specjalistów. Lasów i ziemi w polskich rękach. Chcą bezpieczeństwa energetycznego, odbudowy przemysłu, uczciwych rządów i stanowczości w naprawie państwa. (J. Kaczyński:) *Tylko taka Polska, będzie naprawdę bezpieczna, zyska siłę i pozycję w Europie.* (Głos narratora): Inni się mylili, my wiemy jak wzmocnić Polskę. I o to chodzi w tych wyborach. Prawo i Sprawiedliwość”.

<sup>26</sup> Spot PiS, głos narratora: „Polska scena polityczna jest podzielona na dwie części: postkomunistyczno-liberalną i patriotyczną-prawicową. Jedyłą realną siłą polityczną na prawicy jest Prawo i Sprawiedliwość. Jest tu jeszcze kilka małych partii, ale żadna z nich nie ma szans na przekroczenie 5-procentowego progu wyborczego. Głosowanie na nie jest marnowaniem głosu i może doprowadzić do zwycięstwa Platformy. 25 maja nie zmarnuj głosu. Głosuj na Prawo i Sprawiedliwość”.

wali, że istnieje alternatywa w postaci PiS i należy „dać mu szansę”<sup>27</sup>. Analiza wykorzystanych reklam wyborczych może wskazywać, że strategia, jaką obrało Prawo i Sprawiedliwość, to głównie neutralizowanie i odwracanie, czyli zniechęcanie wyborców konkurentów do udziału w wyborach (poprzez kampanię negatywną) oraz przekonywanie do przeniesienia głosu na PiS (element kampanii pozytywnej).

Największa partia opozycyjna układając swoje listy wyborcze brała przede wszystkim pod uwagę względy lojalnościowe, chcąc uniknąć sytuacji, gdy w wyniku secesji wewnątrzpartyjnej (Polska Jest Najważniejsza w 2010 roku oraz Solidarna Polska w 2011 roku) utraciła kilkoro eurodeputowanych ze swoich szeregów. Na listach wyborczych znalazły się osoby blisko związane z prezesem partii, jak Anna Fotyga, Karol Karski, Wojciech Jasiński, Jadwiga Wiśniewska, Bolesław Piecha czy Andrzej Duda, który został szefem sztabu. Jako kandydaci na tzw. biorących miejscach zostały wystawione osoby związane ze środowiskiem akademickim, m.in. Ryszard Legutko, Waldemar Paruch, Zdzisław Krasnodębski oraz Andrzej Zybortowicz<sup>28</sup>, co miało stanowić przeciwwagę dla celebrytów wystawianych przez inne partie. Jarosław Kaczyński, desygnując osobiście nazwiska kandydatów, mógł narazić się na konflikt z ojcem Tadeuszem Rydzykiem, ponieważ politycy związani z toruńskim redemptorystą otrzymali drugorzędne pozycje<sup>29</sup>. Na listach Prawa i Sprawiedliwości pojawili się członkowie Prawicy Rzeczypospolitej Marka Jurka (otrzymali na każdej okręgowej liście piąte miejsce) oraz dawni członkowie Polskiego Stronnictwa Ludowego, a później związani z PiS eurodeputowani – Janusz Wojciechowski i Zbigniew Kuźmiuk.

---

<sup>27</sup> „Twarzą” kampanii negatywnej skierowanej do młodego pokolenia uczyniono Marię Sokołowską, 17-letnią uczennicę gorzowskiego liceum, która na spotkaniu z Donaldem Tuskiem miała go zapytać: „dlaczego jest zdrajcą?”. Premier D. Tusk zbagatelizował sprawę i obrócił wypowiedź nastolatki w żart, jednakże politycy PiS oraz prawicowe media stanęły w obronie licealistki. Licealistka z Gorzowa została mimowolnie symbolem protestu młodego pokolenia, podobnie jak w 2011 roku Stanisław Kowalczyk, który po przejściu huraganu niszczącego zbiory zapytał D. Tuska „Jak żyć, panie premierze?”. Manifest Marii Sokołowskiej został zamieszczony w tygodniku „W sieci”, a ona sama została twarzą okładki numeru 24/2014. Zob. <http://www.tvp.info/15394719/premier-w-gorzowie-licealistka-ktora-nazwala-tuska-zdrajca-nie-przyjela-kwiatow-do-premiera, odczyt z dn. 7.08.2015>.

<sup>28</sup> Zob. artykuły publicystyczne: o Zdzisławie Krasnodębskim – W. Szacki, *Ukaszony*, „Polityka”, nr 14/2014, s. 22–24; o Ryszardzie Legutko – A. Pawlicka, *Kaczysta*, „Newsweek”, nr 21/2014, s. 18–21; o ekspertyzie Waldemara Parucha – A. Gielewska, *Jarosław ostry/Jarosław łagodny*, „Wprost”, nr 20/2014, s. 18–21; o Jadwidze Wiśniewskiej – A. Gielewska, *Postulantka prezesa*, „Wprost”, nr 9/2014, s. 26–28; o Małgorzacie i Beacie Gosiewskiej – M. Dziedzic, *Wdowy brukselskie*, „Polityka”, nr 15/2014, s. 22–23.

<sup>29</sup> Mirosław Piotrowski otrzymał drugie miejsce na lubelskiej liście PiS, mimo że w latach 2004 i 2009 był liderem listy PiS, podobnie jak Urszula Krupa, która startowała w 2009 roku z łódzkiej listy PiS z pierwszego miejsca. Także dostrzegalny był konflikt w okręgu rzeszowskim, gdzie popierany przez o. T. Rydzyka Stanisław Ożóg, nie mógł liczyć na wsparcie prezesa PiS, w odróżnieniu od Tomasza Poręby; zob. A. Gielewska, A. Burzyńska, *Eksperymenty prezesa*, „Wprost”, nr 14/2014, s. 14–17; M. Kobiałka, S. Skomra, A. Kondzińska, *Nie ma zgody na listach PiS. Kaczyński i Rydzyk kłócą się o kandydatów*, [http://wyborcza.pl/1,75478,15935165,Nie\\_ma\\_zgody\\_na\\_listach\\_PiS\\_Kaczyński\\_i\\_Rydzyk\\_kłoca.html](http://wyborcza.pl/1,75478,15935165,Nie_ma_zgody_na_listach_PiS_Kaczyński_i_Rydzyk_kłoca_się_o_kandydatów), odczyt z dn. 2.07.2014.



## Sojusz Lewicy Demokratycznej-Unia Pracy

Wybory do Parlamentu Europejskiego dla partii Leszka Millera zdawały się mieć dwa zasadnicze cele. Po pierwsze, SLD walczyło o prymat na lewicy z ugrupowaniem Janusza Palikota a zdecydowane zwycięstwo mogłoby ułatwić dezorganizację przeciwnika oraz zdobycie personalnej przewagi, zwłaszcza po tym, jak Ryszard Kalisz oraz Aleksander Kwaśniewski zawiazali porozumienie z Europą Plus Twoim Ruchem. Drugim celem Sojuszu było uzyskanie dwucyfrowego wyniku wyborczego, które gwarantowałby posiadanie statusu trzeciej siły politycznej w Polsce i tym samym umocniłoby przywództwo Leszka Millera. Z kolei wynik wyborczy poniżej oczekiwań członków partii mógł stanowić podstawę do rozliczeń za nieudaną kampanię. Strategia koalicji SLD-UP, ze względu na walkę głównie o lewicowy elektorat oraz wyborców niezadowolonych z dwubiegunowego układu PO-PiS, polegała na dokonywaniu działań pozornych, opartych na przedstawianiu oferty politycznej w niezmiennym kształcie<sup>30</sup>.

Kampania wyborcza SLD-UP podzielona została na dwa etapy: pierwszy z nich miał charakter regionalny i polegał na spotkaniach pod hasłem „Blisko ludzi”, natomiast drugi został zainaugurowany 13 kwietnia 2014 roku pod hasłem „Polska równych szans”. W czasie kampanii wyborczej przewijały się także inne slogany, jak: „Europa – kurs na zmianę”, „Europa dla ludzi, nie dla banków”, „Europa szans, nie dla bezrobocia”, co nie wpływało na przejrzystość przekazu. W spotach wyborczych koalicja wskazywała, iż obecnie scena polityczna została podzielona pomiędzy zwolenników PO i PiS, choć zdaniem nadawcy obydwie partie nie różnią się od siebie. Pierwszy spot pt. „Przeciwko polityce strachu” zarzucał Platformie Obywatelskiej, iż swoją pozycję utrzymuje na „straszeniu PiS-em”, a obecnie wpływa na emocje, wykorzystując sytuacją międzynarodową<sup>31</sup>. W drugim spocie Leszek Miller przekonywał, że jego wizja wspólnej Europy, z czasów gdy sprawował urząd premiera, różniła się od tej, która jest obecnie, ze względu na rozwarstwienia społeczne.

Koalicja SLD-UP na listach wyborczych umieściła znanych działaczy, reprezentujących wcześniej lewicę w Parlamencie Europejskim, m.in. Janusza Zemke, Wojciecha Olejniczaka, Bogusława Liberadzkiego, Lidię Geringer de Oedenberg, Joannę Senyszyn oraz Adama Gierka. Pierwsze miejsca uzyskali także byli ministrowie – Krystyna Łybacka, Tadeusz Iwiński, Anna Kalata (niegdyś związana z Samoobroną RP) oraz osobowość telewizyjna Weronika Marczuk, a na dalszych

<sup>30</sup> M. Jaśniok, dz. cyt., s. 152.

<sup>31</sup> Spot SLD-UP: (Dorota, 28 lat) „Pamiętam jak po raz pierwszy zagłosowałam na Platformę Obywatelską. Sytuacja mojej rodziny wcale się nie zmieniła. Wzrosło bezrobocie, a ja nie mogłam znaleźć pracy. Mimo to popierałam Tuska, bo straszył PiS-em. Zagłosowałam na nich ponownie, podnieśli VAT, wszystko zdrożało. Ale popierałam PO, bo znów straszili PiS-em. Ostatnio moja mama nie dostała się do lekarza, a wizytę u specjalisty ma za rok. Zacisnęłam zęby i pomyślałam, że znów zagłosuję na PO, bo znów straszą PiS-em. I wtedy zobaczyłam Michała Kamińskiego na listach Platformy Obywatelskiej, a Donald Tusk zaczął straszyć wojną. I zrozumiałam, że to oni są PiS-em. I już im nie wierzę. Chcę zmiany, głosuję na SLD”.

pozycjach ulokowano byłych sportowców: Michała Bąkiewicza oraz Macieja Żurawskiego. Szefem kampanii, został sekretarz generalny SLD Krzysztof Gawkowski. Kształt list wyborczych, jak i techniki wykorzystane w kampanii mogą świadczyć o przyjęciu strategii utwardzania i odwracania. Z tego względu, że elektoraty PiS i PO są dość stabilne, próba rywalizowania z tymi ugrupowaniami nie mogła zakończyć się sukcesem. Koalicja SLD-UP powinna była skupić się na neutralizowaniu i odwracaniu elektoratu Europy Plus Twojego Ruchu, zwłaszcza wobec niemal identycznego dostępu do mediów oraz środków finansowych.

### **Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikkego**

Formacja polityczna założona przez „weterana” polskiej polityki, Janusza Korwin-Mikkego, stała się nieoczekiwanie „czarnym koniem” wyborów w 2014 roku. Celem strategicznym partii było przekroczenie progu wyborczego, co gwarantowało jej dostęp do mediów i zainteresowanie, które w wyniku wyborów samorządowych i parlamentarnych mogłoby przełożyć się na realny wpływ na władzę. Politycy Nowej Prawicy dość dobrze przeprowadzili rozpoznanie sceny politycznej i nastrojów społecznych, przedstawiając się jako formacja antyunijna, odróżniająca się od konkurencji politycznej. Partia wykreowała więc własną niszę, którą starała się powiększyć i obronić (strategia niszowca<sup>32</sup>), a także ze względu na niesprzyjające sondaże, niewielkie środki finansowe (0,5 mln zł) i nieobecność w mediach mogła przedstawiać się jako podmiot prześladowany przez system<sup>33</sup>. Silną stroną ugrupowania był rozpoznawalny lider, który sam postanowił zawalczyć o mandat eurodeputowanego. Pozostałe osoby znajdujące się na listach wyborczych nie były znane elektoratowi, dlatego szyld partii stanowił główny czynnik podjęcia decyzji. Z danych CBOS wynika, że niecałe 8 proc. elektoratu Nowej Prawicy znało przynajmniej jednego kandydata tej formacji (zapewne samego lidera), a 78 proc. nie znało osób kandydujących w okręgu wyborczym<sup>34</sup>. Na listach wyborczych pojawili się lokalni działacze związani jeszcze z Unią Polityki Realnej oraz członkowie rodziny Janusza Korwin-Mikkego.

Ugrupowanie rozpoczęło kampanię wyborczą hasłem „Nowa Prawica – Wolna Europa”, a jej istotę stanowiła negacja instytucji Unii Europejskiej. Formacja bazowała więc na eurosceptycznym elektoracie, co przy niskiej frekwencji i mobilizacji mogło sprawić niespodziankę na miarę LPR w 2004 roku. Biorąc pod uwagę ogólne nastroje w Europie związane m.in. z kryzysem finansowym, ruchy walczące z „unijną” biurokracją cieszyły się poparciem części społeczeństwa, zwłaszcza

---

<sup>32</sup> Czyt. szerz. P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders, *Principles of Marketing*, London 1998, s. 381.

<sup>33</sup> M. Jaśniok, dz. cyt., s. 152.

<sup>34</sup> *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, „Komunikat z badań CBOS”, nr 56/2014, Warszawa, kwiecień 2014.

w wieku 18–25 lat<sup>35</sup>. Paradoksalnie największym atutem Janusza Korwin-Mikke okazały się nieprzychylnie media, które wielokrotnie cytowały wypowiedzi lidera Nowej Prawicy, z krytycznym doń nastawieniem. Słowa dotyczące gwałtów na kobietach („kobiety zawsze udają, że pewien opór stawiają i to jest normalne”<sup>36</sup>) wywołały falę krytyki, która nie zaszkodziła wizerunkowi polityka. Kampania wyborcza oparta była na bezpośrednich spotkaniach z liderem, który aktywny był także w mediach społecznościowych (blogi, *Facebook*). Natomiast reklamy telewizyjne głównie emitowane w bezpłatnym czasie antenowym stanowiły luźne wypowiedzi lidera na temat szkodliwości „podległości Polski Brukseli”<sup>37</sup>.

## Polskie Stronnictwo Ludowe

Dla ludowców wybory do Parlamentu Europejskiego nabierały znaczenia z kilku względów. Pierwszym z nich było przekroczenie 5-proc. progu wyborczego, co dałoby partii około 4 mandaty. Partia Janusza Piechocińskiego osiągnęłaby wtedy porównywalny wynik jak w latach 2004 i 2009, choć sam prezes partii przyznawał, że liczy na sześć mandatów oraz trzeci wynik w kraju<sup>38</sup>. Drugim powodem był generalny sprawdzian dla lokalnych struktur przed wyborami samorządowymi. Polskie Stronnictwo Ludowe od dawna bowiem stosuje strategię delegowania na listy wyborcze rozpoznawalnych działaczy samorządowych, którzy choć nie mają większych szans na zdobycie mandatu parlamentarnego, to zdobywają poparcie, przyczyniając się do sukcesu całej listy<sup>39</sup>. Trzecim kryterium, jakie należy brać pod uwagę, to kwestia przywództwa w partii i pierwszy sprawdzian wyborczy dla Janusza Piechocińskiego jako lidera PSL. Wynik wyborczy poniżej oczekiwań mógłby stanowić podstawę do rozliczeń i osłabić pozycję prezesa ludowców. Dlatego też na listach wyborczych PSL umieściło ówczesnych eurodeputowanych: Jarosława Kalinowskiego, Czesława Skierskiego, Andrzeja Grzyba oraz Arkadiusza Bratkowskiego; znanych posłów: Eugeniusza Kłopotka, Stanisława Żelichowskiego, Władysława Kosiniaka-Kamysza oraz popularnych lokalnie działaczy: Jolantę Fedak (woj. lubuskie), Adama Struzika (woj. mazowieckie) i Krzysztofa Hetmana (woj. lubelskie).

<sup>35</sup> A. Burzyńska, *Młodzi wkurzeni*, „Wprost”, nr 23/2014, s. 16–18.

<sup>36</sup> *Korwin-Mikke o gwałtach: Kobiety udają, że stawiają opór i to jest normalne* (<http://www.tvn24.pl>), <http://www.tvn24.pl/wybory-do-europarlamentu,97,m/korwin-mikke-o-gwaltach-kobiety-udaja-ze-stawiaja-opor-i-to-jest-normalne,430014.html>, odczyt z dn. 6.09.2014.

<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sntv-oiZ90s>, odczyt z dn. 6.09.2014.

<sup>38</sup> *Piechociński: PSL bardzo bliskie zajęcia 3. miejsca w wyborach do PE*, <http://regionalna.tvp.pl/15291645/piechocinski-psl-bardzo-bliskie-zajecia-3-miejsc-w-wyborach-do-pe>, odczyt z dn. 4.07.2014.

<sup>39</sup> Według badań CBOS elektorat PSL zdawał się najlepiej znać własnych kandydatów ze wszystkich wyborców (35 proc. znało co najmniej jednego kandydata w okręgu); *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, „Komunikat z badań CBOS”, nr 56/2014, Warszawa, kwiecień 2014.

Hasłem PSL był slogan „Tradycja, nowoczesność, Polska”, co zdaniem szefa kampanii – Adama Jarubasa – miało podkreślać „wspólnotowość” Polaków oraz pokazywać „jaką siłę w modernizacji kraju ma społeczna energia Polaków”<sup>40</sup>. Ze względu na niewielkie środki finansowe wydatkowane na kampanię (około 4 mln złotych) ludowcy skupili się przede wszystkim na spotkaniach bezpośrednich z wyborcami (podczas wieców wyborczych) oraz wykorzystaniu mediów społecznościowych. Co warte podkreślenia, spoty wyborcze PSL były stonowane i w odróżnieniu od innych komitetów wyborczych wyróżniały się *in plus*. Reklamy bowiem nie miały charakteru negatywnego, nie atakowały przeciwników politycznych, a kandydaci byli konsekwentnie przedstawiani jako osoby znane swym wyborcom, kompetentne i zorientowane w swych działaniach na pozyskiwanie funduszy unijnych. Strategia PSL w wymiarze personalnym koncentrowała się na penetracji przestrzennej (wyborcy głosują na „swojego”, znanego lokalnie kandydata); w wymiarze międzypartijnym – na kreowaniu pozytywnego wyobrażenia o własnych kandydatach.

### Tuż pod progiem wyborczym

W wyborach do PE w 2014 roku trzy partie polityczne zdobyły poparcie od 3 do 4 proc. głosów, tj. Solidarna Polska, Europa Plus Twój Ruch oraz Polska Razem. Ugrupowania te powstały w latach 2010–2013 na bazie rozłamów w dwóch największych partiach i kojarzone były odpowiednio z osobami trzech polityków: Zbigniewa Ziobro, Janusza Palikota i Jarosława Gowina, co także zostało zaznaczone w nazwach komitetów wyborczych<sup>41</sup>. Każda z tych formacji dążyła jedynie do przekroczenia progu wyborczego, co w przypadku braku sukcesu niewątpliwie skomplikowałoby ich sytuację na scenie politycznej. Nieoficjalnie toczyły się rozmowy pomiędzy Solidarną Polską a Polską Razem, które – będąc dość blisko programowo – mogłyby skumulować poparcie swoich elektoratów, co prawdopodobnie odniosłoby pozytywny skutek. Jednakże ze względu na wzajemną nieufność rozmowy koalicyjne zostały zerwane, do czego niechybnie przyczynił się wywiad Marka Mi-

---

<sup>40</sup> Szef kampanii PSL Adam Jarubas mówił z kolei, że zawarte w hasło słowo „tradycja” odnosi się do dziedzictwa kulturowego i historycznego, „backgroundu aksjologicznego”; z kolei „nowoczesność” nawiązuje do innowacyjności w gospodarce, edukacji, przedsiębiorczości. „Wyzwaniem przed Polską i Polakami jest połączenie tych wartości” – mówił Jarubas; zob. „Tradycja, nowoczesność, Polska” – hasło PSL w eurowyborach, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/tradycja-nowoczesnosc-polska-haslo-psl-w-eurowyborach/dpbtr>, odczyt z dn. 3.07.2014.

<sup>41</sup> Janusz Palikot, opuszczając szeregi Platformy Obywatelskiej w 2010 roku, zdecydował się stworzyć od podstaw partię o charakterze liberalno-lewicowym, która odniosła sukces w wyborach parlamentarnych w 2011 roku, zdobywając 10 proc. poparcia. Solidarna Polska powstała w wyniku wydalania z PiS Zbigniewa Ziobro wiosną 2012 roku, a jej zaplecze stanowiło czterech eurodeputowanych oraz grupa parlamentarzystów skupiona w klubie poselskim. Z kolei Jarosław Gowin po nieudanych wyborach wewnętrzpartyjnych w PO postanowił stworzyć ugrupowanie Polska Razem, do którego przyłączyli się członkowie partii Polska Jest Najważniejsza (powstałej na bazie dawnych członków PiS w 2010 roku).

galskiego, w którym stwierdził, że rozmowy koalicyjne są prowadzone tylko po to, aby osłabić przeciwnika<sup>42</sup>.

Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro wykorzystwała hasło „Bezpieczna i uczciwa Polska”, co też miało przypominać o walce z korupcją i przestępczością, z czym kojarzony był lider partii, jako były minister sprawiedliwości. Na pierwszych miejscach list wyborczych zostali umieszczeni najbardziej rozpoznawalni politycy, którzy mieli pozyskać jak najwięcej głosów, m.in.: Jacek Kurski, Ludwik Dorn, Andrzej Dera, Jarosław Żaczek, Beata Kempa, Tadeusz Cymański, Jacek Włosowicz, Arkadiusz Mularczyk. Zainteresowanie mediów wzbudził start z list Solidarnej Polski boksera Tomasa Adamka, zwłaszcza ze względu na kontrowersyjne wypowiedzi sportowca, znanego z konserwatywnych poglądów<sup>43</sup>. Solidarna Polska mogła liczyć także na życzliwość mediów ojca Tadeusza Rydzyskiego, gdzie liderzy ugrupowania promowali swój program wyborczy, w którym odwoływali się do tradycyjnych wartości. Słabością formacji były finanse wyborcze, oparte głównie na wkładach własnych kandydatów i sympatyków (około 2,5 mln zł), czego przejawem były spoty, jakością odbiegające od spotów kontrkandydatów. Partia szukając niszy programowej skupiła się na drugorzędnych, a nawet trzeciorzędnych sprawach, jak blokowanie uchwały upamiętniającej Okrągły Stół, czy podjęcie uchwały upamiętniającej Ryszarda Kuklińskiego.

Kolejną formacją, która nie zdołała przekroczyć klauzuli zaporowej był komitet Europy Plus Twojego Ruchu – koalicji środowisk centrowo-lewicowych, utworzonej na czas wyborów do PE. W skład komitetu weszli przedstawiciele m.in. Twojego Ruchu, Partii Demokratycznej – demokraci.pl, Stronnictwa Demokratycznego oraz stowarzyszeń: Równość i Nowoczesność, Dom Wszystkich Polska, Wolne Konopie<sup>44</sup>. Szefem sztabu wyborczego został Janusz Palikot. Na listach wyborczych Europy Plus znaleźli się politycy, którzy wcześniej związani byli z SLD

---

<sup>42</sup> „Potwierdzam, że prowadziłem rozmowy z SP, ale miałem je przeciągać i doprowadzić do fiaska, żeby osłabić naszego konkurenta. Taka była polityka naszej partii. Chodziło o opóźnienie rejestracji komitetu naszego wyborczego konkurenta. To nam się udało, bo Solidarna Polska zgłosiła swój komitet pięć dni po nas”, zob. *Czy Gowin porozumiał się z Solidarną Polską? Migalski: to byłby koniec mojej działalności*, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/czy-gowin-porozumial-sie-z-solidarna-polska-migalski-to-byly-koniec-mojej-qdn18>, odczyt z dn. 4.07.2014; I. Miecik, *Osobne Polski*, „Wprost”, nr 10/2014, s. 28.

<sup>43</sup> Zob. M. Kołodziejczyk, *Prawy i prosty*, „Polityka”, nr 16/2014, s. 20-22; C. Łazarkiewicz, M. Majewski, *Bóg, religia i ojczyzna*, „Wprost”, nr 17/2014, s. 10-14.

<sup>44</sup> Partia Twój Ruch powstała w 2013 roku z przekształcenia partii Ruch Palikota, reprezentującej wartości lewicowo-liberalne. Partia Demokratyczna – demokraci.pl powstała w 2005 roku, będąc kontynuatorką centrowo-liberalnej Unii Wolności. Stronnictwo Demokratyczne to ugrupowanie założone w 1939 roku i działające w okresie PRL. Po 1991 roku Stronnictwo nie odgrywało istotniejszej roli na scenie politycznej. Po przejściu władzy przez Pawła Piskorskiego w 2009 roku majątek partii ze sprzedaży nieruchomości stanowił wsparcie dla centrowych kandydatów m.in. Andrzeja Olechowskiego w 2010 roku. Stowarzyszenie „Równość i Nowoczesność” zostało założone w 2013 roku przez Wandę Nowicką, wicemarszałek Sejmu, była posłanką Ruchu Palikota. Stowarzyszenie „Dom Wszystkich Polska” zostało powołane w 2013 roku przez

oraz PO, m.in.: Marek Siwiec, Robert Kwiatkowski, Andrzej Celiński, Ryszard Kalisz, Kazimierz Kutz oraz Paweł Piskorski. Koalicja przyznała wysokie miejsca na listach wyborczych pielęgniarce i działaczce związkowej Dorocie Gardias, dziennikarce Kazimierze Szczuce, profesorowi etyki Janowi Hartmanowi, mistrzyni karate Marcie Niewczas, córce Izabeli Jarugi-Nowackiej – Barbarze Nowackiej oraz prezes klubu sportowego Warta Poznań Izabeli Łukomskej-Pyzalskiej<sup>45</sup>. Wiarogodność nowej lewicowej formacji miał zapewnić były prezydent, Aleksander Kwaśniewski, który ostatecznie stał się obciążeniem m.in. ze względu na wyjazd na uroczystości kanonizacyjne Jana Pawła II<sup>46</sup> oraz zasiadanie w radzie nadzorczej spółki gazowej należącej do oligarchy związanego z byłym prezydentem Ukrainy Wiktorem Janukowiczem<sup>47</sup>.

Początkowo hasłem kampanii uczyniono samą nazwę formacji, natomiast w trakcie rywalizacji partyjnej najczęściej używanym sloganem było „Więcej Europy”. Europa Plus Twój Ruch optował za głębszą integracją europejską, wspólną walutą, armią i unią energetyczną, co też wpisywało się w kontekst agitacji politycznej. Reklamy wyborcze koalicji w początkowej fazie kampanii skoncentrowały się na wskazaniu przeciwnika politycznego, którym zostały Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska. Pierwszy spot uderzał w PiS, zarzucając nadużywanie władzy (nalot Centralnego Biura Antykorupcyjnego na spokojną rodzinę) oraz niepoprawny język polityczny (wulgarnie słowa przypisywane członkom partii), a przekaz kończyło przesłanie lidera formacji<sup>48</sup>. Drugi spot „Krajobraz po Platformie” zarzucał ówczesnej władzy, że za tych rządów miliony obywateli opuściło kraj. Kolejną serię spotów stanowiły reklamy poszczególnych kandydatów, które

---

Ryszarda Kalisza, wykluczonego z Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Stowarzyszenie „Wolne Konopie” powstało w 2006 roku.

<sup>45</sup> Strategia personalna koalicji opierała się na zasadzie reprezentacji wewnętrznej, stosowanej w niejednorodnych środowiskach, tak aby każda formacja tworząca komitet miała swojego reprezentanta na liście wyborczej.

<sup>46</sup> Janusz Palikot kampanię w 2014 roku opierał na antyklerykalizmie i rozdzieleniu państwa od kościoła, czego dobitnym przejawem była książka „Zdjąć Polskę z krzyża”. Wyjazd Aleksandra Kwaśniewskiego wraz z Bronisławem Komorowskim i Lechem Wałęsą z oficjalną wizytą państwową do Rzymu mógł źle zostać przyjęty przez skrajnie lewicowych wyborców ugrupowania.

<sup>47</sup> Pod koniec kampanii lider Twojego Ruchu powiedział o Aleksandrze Kwaśniewskim: „To co on extra dodaje, to jest 1 czy 2 procent nic więcej. Stosunek ludzi do Kwaśniewskiego jest zupełnie inny. Jako były prezydent on ma pewien ciężar gatunkowy. On dodaje powagi przedsięwzięciu, mówi, że jest ono merytoryczne i to nam było bardzo potrzebne i za to jestem mu wdzięczny”. Jednakże pierwsze zdanie, chętnie było wykorzystywane przez przeciwników politycznych, zwłaszcza przez Leszka Millera; zob. C. Michalski, *Kwaśniewski na dzikich polach*, „Polityka”, nr 21/2014, s. 16–18.

<sup>48</sup> Słowa Janusza Palikota: „Pomimo siedmiu lat rządów Platformy Obywatelskiej Donalda Tuska PiS jest groźny i może wrócić do władzy. Byłyby to rządy politycznych knurów. Nie możemy do tego dopuścić. Dlatego powołaliśmy koalicję Europa Plus Twój Ruch. Polacy zasługują na europejskie standardy”.

przez specjalistów zgodnie zostały ocenione jako „kuriozalne”, „prymitywne”, „jarmarczne”. Sam Janusz Palikot przekonywał, że spoty te oparte zostały na nowym języku komunikacji „slow-em”<sup>49</sup>, które dla politologów nie są zrozumiałe, dlatego że nie znają tego języka. Pod koniec kampanii została zaprezentowana seria spotów przedstawiająca Janusza Palikota podróżującego samochodem wraz z kandydatami (m.in. Ryszardem Kaliszem, Barbarą Nowacką), którzy toczyli dyskusje „w myślach”, co miało udowodniać, iż pomimo różnic w ważnych sprawach „rozumieją się bez słów”. Strategia komitetu opierała się na budowaniu szerokiej koalicji (strategia międzypartyjna) i reprezentacji wewnętrznej (strategia personalna). Władze koalicji, atakując PO i PiS, chciały dotrzeć do wyborców niezdecydowanych (stań emocjonalne i negatywne reklamy wyborcze). Większym zagrożeniem dla komitetu było jednak SLD i wśród elektoratu centrolewicowego należało poszukać wyborców, stosując strategię odwracania.

Polska Razem Jarosława Gowina przystępowała do kampanii z hasłem „Wybierzmy Polskę. Razem”, co wskazywało, iż zarówno nazwa partii, jak i slogan stanowią główną ideę powstania nowej formacji. Polska Razem skupiała w swoich szeregach środowiska konserwatywne związane z ugrupowaniem Polska Jest Najważniejsza, Stronnictwem Konserwatywno-Ludowym oraz Stowarzyszeniem Republikanie (choć część jego członków poparło Nową Prawicę). Przed kampanią oraz w jej trakcie Jarosław Gowin bazował na akcjach społecznych „Godzina dla Polski” oraz „Żyj po polsku”, zachęcających do pracy dla dobra wspólnego oraz popierania polskich produktów. Na listach wyborczych pojawiły się nazwiska eurodeputowanych: Pawła Kowala, Artura Zasady, Adama Bielana, Marka Migalskiego, a także posłów krajowych: Johna Godsona, Jacka Żalka i samego Jarosława Gowina, natomiast szefem sztabu wyborczego został Marek Zagórski<sup>50</sup>.

Partia Jarosława Gowina w pierwszej fazie kampanii skupiła się w swoich reklamach wyborczych na problemie emigracji zarobkowej Polaków (spot „Wyjazd taty”, „Święta bez mamy”). Kolejnymi zagadnieniami poruszonymi w trakcie działań promocyjnych były kwestia braku zgody na legalizację związków partnerskich (spot „Tęcza”) oraz zmniejszenie podatków. Natomiast pod koniec kampanii partia zaatakowała serią spotów („No właśnie”) Nową Prawicę, przyznając, że choć mają

---

<sup>49</sup> Jak tłumaczył Janusz Palikot: „Tak jak modem jest podstawową jednostką organizującą miejsce w sieci, tak slow-em jest taką przestrzenią organizacji znaczenia. Otóż, sieć i jej narzędzia, takie jak *Facebook* i *Twitter*, stworzyły nową kategorię języka. Słowo połączone z obrazkiem – i sprawa pokazana w jednym przekazie! Ludzie, którzy nie żyją siecią, jak większość naszych politologów, nie znają tego języka. Ich oceny naszych spotów, są mniej więcej tak sensowne, jak opinie kogoś, kto np. nie zna francuskiego a po rosyjsku komentuje co słyszy i co mu się wydaje z barwy głosu. Tyle to jest warte. Nasze spoty, w szczególności te <<białe>>, to przełom! To znak czasu! Obejrzało je już 2,5 mln ludzi w sieci, co stanowi 100 razy więcej niż cała konkurencja!”, *Stworzyliśmy nowy język komunikacji: slow-em*, <http://januszpalikot.natemat.pl/101685,stworzyliśmy-nowy-jezyk-komunikacji-slow-em>, odczyt z dn. 5.07.2014.

<sup>50</sup> *Gowin: „Polska Razem” jest alternatywą dla PiS i PO*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/gowin-polska-razem-jest-alternatywa-dla-pis-i-po/h7t00>, odczyt z dn. 10.08.2014.

podobne przekonania, są dalecy od kontrowersyjnych poglądów J. Korwin-Mikkego. Celem strategicznym było zagospodarowanie niszy, do której można zaliczyć osoby o centroprawicowych poglądach, zmęczonych rządami PiS i PO<sup>51</sup>. O ile na scenie politycznej było miejsce na formację tego typu, to „bratobójcza” rywalizacja z Solidarną Polską o ten sam elektorat ostatecznie rozbiła głosy. Można przypuszczać, że kooperacja tych dwóch sił mogła zakończyć się powodzeniem w postaci przekroczenia progu wyborczego. Koalicja partii Jarosława Gowina i Zbigniewa Ziobry, przy połączeniu potencjału finansowego i personalnego, miała realne szanse stać się podmiotem o charakterze addytywnym a nawet superaddytywnym<sup>52</sup>, tj. uzyskać nawet 7–9 proc. poparcia.

### Motywacje elektoratu, czas antenowy i finanse komitetów wyborczych

Według badań przeprowadzonych przez CBOS dotyczących motywacji elektoratów partyjnych w przededniu wyborów do Parlamentu Europejskiego można wnioskować o trwałym, wysoce zmotywowanym elektoracie dwóch największych partii politycznych. Niemal 75 proc. wyborców PO i PiS było zdecydowanych wziąć udział w wyborach<sup>53</sup>, a swoją decyzję ukształtowali na długo przed dniem głosowania (tab. 1). Elektorat Nowej Prawicy, mimo iż był zmotywowany (71 proc. respondentów deklarowało chęć udziału w wyborach), to ostatnie dwa tygodnie kampanii zaważyły na przekonaniu do siebie 42 proc. wyborców, głównie niezdecydowanych. Mimo pewnej stabilności wśród zwolenników SLD i PSL (67 i 62 proc.), ostatnie tygodnie kampanii zaważyły na poparciu tych dwóch ugrupowań, choć w przypadku innych komitetów decyzja wyborcza ukształtowała się w dniu głosowania.

Podobne wnioski można wyciągnąć z badania *exit poll* IPSOS, które pokazało, że PO i PiS utrzymały prawie 4/5 swojego elektoratu z wyborów z 2011 roku, natomiast SLD 52 proc., PSL 45,6 proc., a Europa Plus Twój Ruch 30,3 proc. Z drugiej jednak strony obydwa największe ugrupowania nie przyciągnęły nowych wyborców, natomiast ich elektorat z 2011 roku chętnie poparł inne formacje, np. wyborcy PO stanowili w 2014 roku 30,5 proc. głosów oddanych na Europę Plus Twój Ruch, 24 proc. na SLD, 18,1 proc. na PSL i 17 proc. na Nową Prawicę. Z kolei wyborcy PiS przenieśli swoje poparcie na ugrupowanie Zbigniewa Ziobry, Jarosława Go-

<sup>51</sup> Poroszenko na konwencji Polski Razem. Gowin „chce wysłać Tuska i Kaczyńskiego na emeryturę” (<http://www.tvn24.pl>), <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/poroszenko-na-konwencji-polski-razem-gowin-chce-wyslac-tuska-i-kaczynskiego-na-emeryture,417900.html>, odczyt z dn. 6.07.2014.

<sup>52</sup> Koalicja addytywna polega na połączeniu (zsumowaniu) poparcia dla wszystkich podmiotów tworzących koalicję, natomiast koalicja superaddytywna otrzymuje premię (lepszy rezultat wyborczy) za stworzenie sojuszu, zob. W. Sokół, *Partie polityczne na arenie wyborczej i gabinetowej*, [w:] *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, red. W. Sokół, M. Żmigrodzki, Lublin 2003, s. 176–189.

<sup>53</sup> *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, „Komunikat CBOS”, nr 71/2014, Warszawa, maj 2014.



wina oraz Ruch Narodowy, stanowiąc odpowiednio 24 proc., 50 proc. i 27 proc. głosów oddanych w 2014 roku<sup>54</sup>.

Tab. 1. Moment ukształtowania decyzji wyborczych przed wyborami do PE w 2014 roku

Na kandydata którego komitetu wyborczego głosował(a) Pan(i) w wyborach do PE?	Kiedy zdecydował(a) Pan(i) na kogo odda swój głos w wyborach do PE?					
	W dniu wyborów	W przeddzień wyborów	W ostatnim tygodniu przed wyborami	Dwa tygodnie przed wyborami	Jeszcze wcześniej	Trudno powiedzieć
	w procentach					
PO	15	2	17	5	60	1
PiS	23	1	12	10	54	1
Koalicja SLD-UP*	16	9	21	0	53	0
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikkego*	9	3	30	10	49	0
PSL*	27	0	10	16	47	0
Pozostałe komitety	30	7	15	11	37	0

\* Dane dla tych partii należy traktować ostrożnie ze względu na niewielką w badanej próbie liczbę osób głosujących na ich kandydatów.

Źródło: *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, „Komunikat CBOS”, nr 96/2014, Warszawa, lipiec 2014.

Programy informacyjne oraz publicystyczne w telewizji stanowią według 58 proc. ankietowanych podstawowe źródło informacji dla wyborców<sup>55</sup>, stąd ilość czasu antenowego poświęconego poszczególnym komitetom wyborczym może sprzyjać konkretnemu ugrupowaniu. Media, prezentując podmioty polityczne w czasie kampanii wyborczej, mogą wpływać na odbiorców poprzez stosowanie ta-

<sup>54</sup> P. Majewski, *PO dużo traci, PiS słabo przyciąga*, „Rzeczpospolita” z 11 czerwca 2014 r., nr 134, s. 11.

<sup>55</sup> Innymi źródłami informacji, z których wyborcy czerpali wiedzę o kandydatach były: spoty wyborcze (53 proc.), audycje informacyjne i publicystyczne w radiu (38 proc.), billboardy, plakaty i ulotki (30 proc.), z gazet i czasopism (27 proc.), od znajomych lub członków rodziny (27 proc.), z Internetu (16 proc.), z indywidualnych rozmów z kandydatami (5 proc.), z wieców i spotkań wyborczych (2 proc.), zob. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, „Komunikat CBOS”, nr 97/2014, Warszawa, lipiec 2014.

kich metod jak *gatekeeping*, *agenda setting*, *framing* oraz *priming*<sup>56</sup>. Media mają możliwość wpływania na postawy polityczne, a kluczem do zwycięstwa może okazać się obsada mediów publicznych lub sojusze z dysponentami mediów komercyjnych.

Tab. 2. Udział w czasie antenowym komitetów wyborczych w trakcie kampanii wyborczej do PE w 2014 roku

	Procent czasu trwania przekazów wyborczych			Procent czasu antenowego ekspozycji gości	
	Media publiczne (Wiadomości, Teleekspres, Panorama, Panorama Dnia)	TVN (Fakty)	Polsat (Wydarzenia)	Media publiczne (TVP1, TVP2, TVP Info)	Media komercyjne (Polsat News, TVN24, TV Trwam)
PO	22	23	32	18	21
PiS	22	29	34	14	19
Europa Plus – Twój Ruch	13	22	10	9	11
SLD-UP	11	11	7	12	10
Solidarna Polska	7	4	6	10	8
Polska Razem	6	2	3	8	6
Nowa Prawica	9	7	4	4	3
PSL	7	3	3	8	3
Ruch Narodowy	3	0	1	4	2
Bezpartyjni eksperci				13	17

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w głównych wydaniach serwisów informacyjnych TVP SA, TVN, Polsat, TV Trwam, TV Republika i Superstacja w okresie 10–23 maja 2014 r.*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Wnioski z monitoringu, czerwiec 2014; *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicznych, Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Raport podsumowujący, czerwiec 2014.

W czasie kampanii wyborczej w 2014 roku Telewizja Publiczna i Polsat poświęciły w swoich programach informacyjnych jednakową liczbę czasu dla dwóch naj-

<sup>56</sup> *Gatekeeping* polega na dokonaniu selekcji przekazywanych informacji, co w zasadzie podlega subiektywnej decyzji reaktora, aby ostatecznie zbudować porządek dzienny informacji (*agenda setting*). Każda informacja przekazywana przez media podlega *priming’owi* tj. ustaleniu hierarchii wartości, a na końcu *framing’owi*, tzn. programowaniu przez media myślenia odbiorców poprzez dostarczanie gotowych wskazań, jak interpretować i oceniać rzeczywistość. Czyt. szerz. D. A. Scheufele, D. Tewksbury, *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication” 2007, No. 57, s. 9–20.

większych formacji politycznych, natomiast TVN wyraźnie starał się prezentować wiadomości o lewicowych formacjach. Media publiczne w swoich audycjach przedstawiały oferty programowe komitetów niemalże proporcjonalnie do sondażowego poparcia, a media prywatne skupiały się na największych podmiotach politycznych, pomijając mniejsze komitety. W przypadku zapraszanych gości do programów publicystycznych, media publiczne i prywatne eksponowały polityków w zbliżony sposób. Niemniej porównując czas antenowy poświęcony komitetom wyborczym z ostatecznymi wynikami, należy zauważyć wyraźne sprzyjanie Europie Plus Twój Ruch i marginalizowanie Nowej Prawicy.

Dokonując analizy wydatków komitetów wyborczych (tab. 3), należy stwierdzić, że fundusze zgromadzone przez PO były równe sumie pozostałych komitetów wyborczych, nie wliczając PiS, które miało środki na tym samym poziomie co jej główny oponent. Zarówno SLD-UP, jak i Europa Plus Twój Ruch spożytkowały o 1,2 mln złotych więcej niż wynosiły ich środki na funduszu wyborczym. Zasadniczo każdy z komitetów dużą wagę przywiązywał do materiałów wyborczych (ulotki, plakaty), wydając na ich wykonanie od 15 do 43 proc. swego budżetu (m.in. PSL 34 proc., Europa Plus 43 proc. – proporcjonalnie do całości wydatków), natomiast spotkania wyborcze stanowiły ważny punkt dla SLD (18 proc.), Nowej Prawicy (11 proc.) oraz Europy Plus (7,8 proc.). Koszt reklam w mediach stanowił główny wydatek komitetów (od 30 do 71 proc. całości kosztów) i jako podstawowy środek przekazu wykorzystywana była telewizja (Solidarna Polska 41 proc.) oraz billboardy (SLD 27 proc., Polska Razem 21 proc.). Prasa stanowiła istotny środek komunikacji PSL z wyborcami (13 proc. wydatków), a radiofonia dla Nowej Prawicy (6 proc. kosztów), choć partia Janusza Korwina-Mikkego więcej środków niż inne partie skierowała na reklamy w Internecie (10 proc.).

## Uwagi końcowe

Kampania do Parlamentu Europejskiego z 2014 roku, toczona już po raz trzeci w Polsce, wpisała się na stałe do kalendarza wyborczego, pomimo iż uważana jest za drugorzędną płaszczyznę konfrontacji politycznej. O jej marginalnym znaczeniu dla samych wyborców świadczy niska frekwencja, która zgodnie z arytmetyką prowadzi do sytuacji, że ugrupowanie zdobywające około 350 tys. głosów (przy 25-proc. frekwencji) może uzyskać mandaty eurodeputowanych. Cechą „eurowyborów” jest więc to, iż dzięki kilku znanym politykom partia jest w stanie osiągnąć bardzo dobry wynik, a wystarczy niewielki i dobrze zmobilizowany elektorat. Brak kampanii profrekwencyjnych zachęcających do głosowania w przeciwieństwie do innych wyborów (np. w 2009 roku „Pępek Europy”<sup>57</sup>) sprawił, że do głosu doszły

<sup>57</sup> Kampania „Pępek Europy” to kolejna odsłona kampanii profrekwencyjnych organizowanych przez organizacje pozarządowe; miała na celu zmotywowanie Polaków do wzięcia udziału w głosowaniu, a tytuł miał przypaść w udziale gminie, która w dniu wyborów 7 czerwca uzyskała najwyższą frekwencję. Ostatecznie tytuł przypadł gminie Podkowa Leśna, w której frekwencja wyniosła 50,86 proc. Zob. <https://for.org.pl/upload/File/raporty/PepekEuropyFINAL.pdf>.

Tab. 3. Przychody i wydatki komitetów wyborczych w wyborach do PE w 2014 roku

	PO	PIS	SLD-UP	NP	PSL	SP	E+TR	PR
Przychody	18 340 082	16 815 016	4 266 484	545 517	4 383 044	2 424 501	4 077 908	1 751 404
Wydatki na kampanię	17 828 556	16 795 596	5 475 781	573 022	4 157 173	2 494 394	5 173 073	1 751 328
Koszty administracyjne	182 421	109 288	17 282	3 529	7 039	5 400	23 692	27 468
Koszt reklamy w mediach	10 133 503	9 634 593	2 181 388	276 742	1 749 867	1 773 116	1 574 819	1 012 334
Prasa	1 080 512	624 524	319 793	9 867	580 688	228 466	349 771	153 599
Radio	213 269	184 791	60 232	36 066	126 453	59 246	61 798	60 927
TV	4 618 945	5 156 663	225 130	131 149	269 233	1 031 605	247 091	256 684
Billboardy	3 064 216	3 350 968	1 497 048	42 298	659 940	451 076	659 500	372 947
Internet	1 156 560	317 647	79 186	57 361	113 554	2 723	256 660	168 178
Koszt wykonania materiałów wyborczych	2 828 258	4 685 580	1 187 345	123 762	1 427 370	626 309	2 245 330	566 981
Plakaty	751 361	994 586	389 484	22 359	606 863	118 038	821 622	182 065
Spoty – produkcja	707 462	1 693 830	283 056	10 672	209 429	26 569	680 609	119 622
Ulotki	470 243	643 661	285 242	35 126	257 083	83 353	158 489	107 675
Wydawnictwa	124 215	412 210	18 957	0	142 105	53 246	281 545	68 973
Reklama w Internecie	263 104	855 899	36 063	1 000	11 148	34 024	18 238	5 443
Inne materiały	511 872	85 394	174 543	54 566	200 742	311 079	284 828	83 202
Koszt spotkań wyborczych	860 171	609 360	1 006 698	64 953	277 244	21 693	403 584	78 624
Koszt podróży i noclegów	311 367	373 290	674 236	8 522	0	5 271	224 432	0
Pozostałe koszty	2 438 733	1 058 431	206 331	4 580	314 813	59 552	682 107	60 017
Wynagrodzenia i inne wydatki	1 074 103	325 052	202 500	90 934	375 911	3 053	19 108	5 903

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych złożonych Państwowej Komisji Wyborczej.

ugrupowania antyestablishmentowe i antyeuropejskie, co wpisywało się w ogólnoeuropejską tendencję<sup>58</sup>. Mimo braku zainteresowania społecznego oraz mało merytorycznej kampanii, wybory do PE z 2014 roku przyniosły kilka odpowiedzi na pytanie o stan polskiej sceny politycznej.

Po pierwsze, dominacja dwóch sił politycznych – PO i PiS – w dalszym ciągu się utrzymywała, choć elekcja z 2014 roku mogła jedynie odwrócić kolejność konkurentów. Minimalna przewaga Platformy pokazała jednak, że i ta partia posiada swój „żelazny” elektorat, choć prawomocność zwycięstwa została podważona przez członków największego ugrupowania opozycyjnego, zarzucającego fałszerstwa wyborcze. Po drugie, wciąż rozdrobniona lewica nie znalazła sposobu na zjednoczenie sił pod wspólnym sztandarem, a wynik wyborczy wskazuje, że jedynie SLD posiadał zdolność do zjednoczenia innych formacji socjaldemokratycznych. Po trzecie, istniał elektorat centroprawicowy zmęczony bipolarnym podziałem sceny politycznej, jednakże partie powstałe w wyniku secesji polityków z PO i PiS nie potrafiły zagospodarować skutecznie tego potencjału. Po czwarte, młody elektorat wielkomięski chętnie udzielał poparcia formacjom antysystemowym, zarówno o zabarwieniu lewicowym, jak i prawicowym. W 2011 roku był to Ruch Palikota, który po niemal trzech latach obecności w parlamencie utracił swoich wyborców na rzecz Nowej Prawicy<sup>59</sup>.

Sama agitacja wyborcza prowadzona od 24 lutego do 23 maja (do godziny 23.59) charakteryzowała się brakiem przemyślanej strategii, natomiast użyte techniki raczej nie rozwinęły marketingu politycznego. Partie zasiadające w polskim parlamencie zdawały się mieć cele zgoła odmienne niż mniejsze ugrupowania, walczące o swój polityczny byt, także w wymiarze personalnym (brak uposażeń poselskich i obecności w mediach). Na uwagę zasługuje zagospodarowanie tematu Ukrainy przez Platformę, jako motywu przewodniego kampanii, dzięki czemu wyraźna przewaga PiS została zniwelowana, co na początku rywalizacji zdawało się być mało prawdopodobne. Inne ugrupowania, chcąc się wyróżnić, stosowały kampanię negatywną albo szukały tematu zastępczego lub – jak w przypadku PSL – uwaga

---

<sup>58</sup> W Wielkiej Brytanii zwycięstwo odniosła Partia Niepodległości Zjednoczonego Królestwa, która zdobyła 26,77 proc. głosów; we Francji pierwsze miejsce zdobył Front Narodowy (24,86 proc.). W Austrii trzeci wynik uzyskała Wolnościowa Partia Austrii (19,72 proc.), zaś w Holandii – Partia Wolnościowa (13,32 proc.); *Wyniki wyborów*, <http://www.wyniki-wybor2014.eu/pl/election-results-2014.html>, odczyt z dn. 8.07.2014.

<sup>59</sup> Z sondażu IPSOS dla TVN i TVP wynika, że 43 proc. głosujących na partię Janusza Korwin-Mikkego stanowili wyborcy z grupy wiekowej 18-25 lat, w większości niegłosujący w wyborach w 2011 roku (39,7 proc.). Elektorat Nowej Prawicy w 2014 roku zbudowany był z byłych wyborców PO (17 proc.), PiS (16,4 proc.), Ruchu Palikota (7,1 proc.), choć realnie z tych ugrupowań na rzecz NP odplynęło odpowiednio 4, 3 i 18,4 proc. wyborców głosujących na te partie w 2011 roku, P. Majewski, dz. cyt., s. 11. Por. *Wyborcy Ruchu Palikota*, „Komunikat CBOS”, nr 149/2011, Warszawa, listopad 2011.

została skoncentrowana na utwardzeniu i zmobilizowaniu własnego elektoratu<sup>60</sup>. Brak poważnych debat oraz obietnice bez pokrycia, często dotyczące spraw niebędących w kompetencjach Unii Europejskiej, stanowią kwintesencję postępującej postpolityki, gdzie emocje i wizerunek są ważniejsze od programu wyborczego oraz wzniosłych idei<sup>61</sup>.

Niniejszy artykuł udowadnia, że sama kampania wyborcza do PE w 2014 roku w małym stopniu wywarła wpływ na postawy wyborcze Polaków. Poparcie społeczne tuż na początku kampanii w porównaniu z ostatecznymi jej wynikami, biorąc pod uwagę motywację elektoratów, nie uległo zasadniczej zmianie pod wpływem działań sztabów wyborczych (tab. 4). Zauważalna jest natomiast korelacja pomiędzy wydatkami na kampanię oraz udziałem w czasie antenowym komitetów wyborczych z otrzymanym poparciem wyborczym; im więcej funduszy (czasu antenowego), tym wyższy wynik wyborczy. Niemniej współzależność ta nie dotyczy Nowej Prawicy, gdzie pomimo spożytkowania niewielkich środków i braku czasu antenowego w wiodących mediach potrafiła przekroczyć barierę 5 proc., a z kolei koalicja Europa Plus Twój Ruch przy odwrotnych parametrach nie zdobyła ani jednego mandatu. Przyczyn zwiększonego poparcia dla eurosceptycznych ugrupowań należy upatrywać w kryzysie Unii w aspekcie społecznym (fala uchodźców z Afryki i Bliskiego Wschodu)<sup>62</sup>, ekonomicznym (m.in. wysoka stopa bezrobocia)<sup>63</sup> oraz politycznym (aneksja Krymu, walki w Donbasie)<sup>64</sup>, z którymi to establishment nie potrafił sobie poradzić.

---

<sup>60</sup> R. Kalukin, *Koniec Polski z dziecinniałej?*, „Newsweek”, nr 12/2014, s. 20–23; R. Kalukin, *Taniec z pajacami*, „Newsweek”, nr 20/2014, s. 26–28; M. Janicki, W. Władyka, *Powaga kabaretu*, „Polityka”, nr 21/2014, s. 12–14; M. Janicki, *Ucieczka na Zachód*, „Polityka”, nr 13/2014, s. 10–12.

<sup>61</sup> E. Mistewicz, *Idee nieważne, ważna władza*, „Uważam Rze”, nr 4/2011, s. 68.

<sup>62</sup> W 2014 roku o udzielenie azylu w UE ubiegało się 600 tysięcy osób, za: *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: Europejski program w zakresie migracji* (CELEX: 52015DC0240).

<sup>63</sup> Według danych Eurostatu w 2014 roku średnia stopa bezrobocia w Unii Europejskiej wynosiła 10,2 proc., a najwyższy wskaźnik odnotowano w Grecji 27,3 proc. i Hiszpanii 24,5 proc.

<sup>64</sup> Pierwsze sankcje nałożone na Federację Rosyjską w marcu 2014 roku dotyczyły zakazu wjazdu na teren Unii Europejskiej 21 urzędników i dowódców wojskowych z Rosji i Krymu oraz zamrożenia ich aktywów finansowych, natomiast dopiero w lipcu 2014 roku sankcje przybrały charakter ogólnogospodarczy, <http://www.consilium.europa.eu/pl/policies/sanctions/ukraine-crisis/history-ukraine-crisis/> odczyt z dn. 7.08.2016.

Tab. 4. Poparcie dla partii politycznych od stycznia do maja 2014 roku

Partia /miesiąc	01.14	02.14	03.14	04.14	05.14	Wynik wyborów	Liczba mandatów
PO	24	25	26	28	27	32,13	19
PiS	25	26	24	21	23	31,78	19
SLD-UP	8	8	7	7	9	9,44	5
Nowa Prawica	3	4	3	5	5	7,15	4
PSL	5	4	4	5	4	6,80	4
Solidarna Polska	2	2	2	1	1	3,98	0
Europa Plus Twój Ruch	3	3	3	1	3	3,59	0
Polska Razem	3	2	2	3	2	3,16	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Preferencje partyjne po wyborach do Parlamentu Europejskiego*, „Komunikat z badań CBOS”, nr 85/14, Warszawa, czerwiec 2014; oficjalne wyniki Państwowej Komisji Wyborczej.

#### Słowa kluczowe:

kampania wyborcza,  
marketing polityczny,  
wybory do Parlamentu Europejskiego,  
strategie wyborcze,  
komunikacja polityczna.

#### Keywords:

electoral campaign,  
political marketing,  
elections to the European Parliament,  
electoral strategies,  
political communication.

## Electoral campaign to the European Parliament in 2014 in Poland – analysis of the electoral strategies and tactics

The article presents the electoral strategies adopted by political parties, which formed the foundation for the party rivalry during the campaign for the European Parliament in Poland in 2014. Although the EP elections are not popular among the voters, their result was important for the future political competition. First of all, the election results showed the weakness of the political projects that have arisen as a result of a split from Civic Platform and Law and Justice parties and fragmentation on the left hand side of the political scene. On the other hand, the unexpected “black horse” of the election was the far-right formation founded by Janusz Korwin-Mikke. This unquestionable success was caused by the rise of anti-European movements, voters’ apathy and support for anti-establishment initiatives by young voters.