

Agata Olszanecka

Kwestie europejskie w elekcjach do Parlamentu Europejskiego z 2009 i 2014 roku na podstawie analizy treści spotów wyborczych

Pisma Humanistyczne 12, 215-231

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agata Olszanecka

Kwestie europejskie w elekcjach do Parlamentu Europejskiego z 2009 i 2014 roku na podstawie analizy treści spotów wyborczych

Elekcja do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku była trzecią z kolei, w trakcie której wybieraliśmy przedstawicieli do tego gremium. Wybory rozpoczynały cykl czterech polskich elekcji, mający zakończyć się wyborami parlamentarnymi jesienią 2015 roku. W powszechnej opinii elekcję do PE określa się jako wydarzenie mające mniejsze znaczenie dla systemu politycznego. Z tego względu Karlheinz Reif i Hermann Schmitt zaliczają je do grupy wyborów drugorzędnych (*second-order elections*)¹. Wiąże się to z notowanym w całej Unii Europejskiej mniejszym zainteresowaniem tymi wyborami, wyrażanym przez elektorat i samych polityków, w porównaniu do elekcji przedstawicieli na szczeblu państwowym. W pierwszym przypadku brak zainteresowania objawia się niewielką mobilizacją wyborców, co wpływa na znacznie niższą frekwencję wyborczą. Z kolei partie polityczne nie adaptują swoich strategii komunikacyjnych do specyfiki wyborów o zasięgu ponadnarodowym. Jak wskazują badania, mimo notowanego w ostatnich latach wzrostu akcentowania kwestii europejskich przez poszczególne ugrupowania, kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego zdominowana jest przez apel programowy koncentrujący się na spra-

1 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, vol. 8 (1), s. 9.

wach państwowych². Wpływa to zresztą na słabą ekspozycję kampanii wyborczej do PE w mediach³.

Z podobnymi tendencjami mamy do czynienia w polskich realiach. Zainteresowanie wyborcami do PE wyrażane przez polski elektorat, począwszy od pierwszej elekcji z maja 2004 roku, utrzymuje się na stałym, niskim poziomie (w przedziale 30-40%)⁴. Ponadto, ten typ wyborów uważany jest przez Polaków za najmniej istotny ze wszystkich elekcji⁵. Przekłada się to również na słabą partycypację wyborczą, która, począwszy od elekcji z 2004 roku, kształtuje się na podobnym poziomie (2004 – 20,87%, 2009 – 24,53%, 2014 – 23,83%)⁶.

Podobnie jak w innych krajach należących do UE, przekaz kampanijny polskich ugrupowań politycznych oparty jest na kwestiach dotyczących polityki krajowej, a tematykę europejską podejmuje się przede wszystkim w kontekście jej wpływu na kierunki polityki danego państwa (np. fundusze unijne, kwestia unijnego budżetu). Oprócz tego na listach wyborczych rzadko pojawiają się liderzy partyjni i politycy pierwszego szeregu, gdyż zdają sobie oni sprawę, że najważniejsze decyzje polityczne podejmowane są na poziomie państwa⁷. Mimo to w trakcie kampanii wyborczej do PE właśnie na nich skupia się uwaga mediów, które pomijają tym samym polityków zaangażowanych na poziomie unijnym⁸.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie tematyki spotów wyborczych prezentowanych przez główne siły polityczne w kampanii do PE z 2009 i 2014 roku w kontekście podejmowania w nich kwestii europejskich.

2 M. Machill, M. Beiler, C. Fischer, *Europe-topics in Europe's media: the debate about the European public sphere: a meta-analysis of media content analyses*, „European Journal of Communication” 2006, vol. 21 (1); A. R. Schuck, G. Xezonakis, M. Elenbaas, S. A. Banducci, C. H. de Vreese, *Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European parliamentary election*, „Electoral Studies” 2011, vol. 30 (1).

3 C. H. de Vreese, S. A. Banducci, H. A. Semetko, H. G. Boomgaarden, *The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries*, „European Union Politics” 2006, vol. 7 (4).

4 BS/71/2014, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.

5 W. Wojtasik, *Drugorzędność wyborów samorządowych w teorii i badaniach empirycznych*, [w:] *Rola samorządu terytorialnego w modernizacji Polski*, red. M. Barański, A. Czyż, S. Kubas, Katowice 2010, s. 261-262.

6 Dane za Państwową Komisją Wyborczą.

7 W. Wojtasik, *Specyfika rywalizacji politycznej w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, „De Doctrina Europea” 2010, VII.

8 J. Peter, E. Lauf, H. A. Semetko, *Television coverage of the 1999 European Parliamentary Elections*, „Political Communication” 2004, vol. 21 (4); R. Schuck, G. Xezonakis, M. Elenbaas, S. A. Banducci, C. H. de Vreese, op. cit., s. 48.

Reklama wyborcza w kampaniach do Parlamentu Europejskiego

Za sprawą rosnącej profesjonalizacji działań kampanijnych wzrasta rola przekazów medialnych. Wśród nich prym wiodą reklamy polityczne, na które podmioty polityki wydają znaczną część budżetu przeznaczanego na kampanię wyborczą (tabela 1). W porównaniu z wyborami do parlamentu krajowego sumy te są zwykle zdecydowanie niższe⁹.

Tabela 1. Struktura wydatków na płatną reklamę telewizyjną w wyborach do PE 2009 i 2014.

Komitet wyborczy	Wydatki na płatną reklamę wyborczą w telewizji publicznej i komercyjnej (w zł)	
	2009 r.	2014 r.
Platforma Obywatelska	4 443 527,42	4 386 575
Prawo i Sprawiedliwość	4 139 388,68	4 640 878
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	403 814,30	211 015
Polskie Stronnictwo Ludowe	1 871 591,75	265 046

Opracowanie własne na podstawie: *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Raport Biura KRRiT oraz *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych materiałów wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.*, Raport Departamentu Monitoringu Biura KRRiT.

⁹ W 2011 roku Platforma wydała na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w telewizji 7 772 246 zł, Polskie Stronnictwo Ludowe 779 920,75 zł, Sojusz Lewicy Demokratycznej 3 878 444,71 zł. Jedyną z badanych partii, która mniej środków przeznaczyła na telewizyjną kampanię w 2011 roku niż w ostatnich wyborach do PE było Prawo i Sprawiedliwość, które wydało na ten cel 3 788 537,95 zł. *Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2011 roku*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/2011_wybory_parlamentarne.pdf, (27.10.2014).

Oprócz możliwości rozpowszechniania płatnych spotów wyborczych¹⁰, komitety mają również prawo do wykorzystania bezpłatnego czasu nadawania audycji wyborczych. Przysługuje on w telewizji ogólnopolskiej komitetom, które zarejestrowały swoje listy w więcej niż połowie okręgów wyborczych, natomiast w telewizji regionalnej komitetom, które zarejestrowały listy kandydatów przynajmniej w jednym okręgu¹¹. Telewizyjne reklamy polityczne pełnią również istotną rolę w procesie pozyskiwania wiedzy wyborców na temat samych kandydatów, jak i ich apeli programowych¹². Jest to o tyle istotne, że obecnie na skutek pośredniczącego działania mediów jest to jedyne narzędzie komunikowania, nad którym politycy mają pełną władzę.

Kontekst kampanii wyborczych do PE z lat 2009 i 2014

Kampania do PE z 2009 roku była sprawdzianem poparcia dla głównych sił politycznych przed wyborami samorządowymi i prezydenckimi, mającymi się odbyć jesienią 2010 roku. Już na kilka miesięcy przed wyborami było wiadomo, że po raz kolejny główna rywalizacja o mandaty będzie się rozgrywać pomiędzy Platformą Obywatelską a Prawem i Sprawiedliwością. Partia Jarosława Kaczyńskiego rozpoczęła kampanię wyborczą prezentując w kwietniu spot *Kolesie*¹³, który jednoznacznie sygnalizował strategię ugrupowania. Opierała się ona na przekazie negatywnym, wymierzonym w koalicję rządzącą, a zwłaszcza w premiera Donalda Tuska. Po raz pierwszy od 2005 roku nie mieliśmy do czynienia z wojną na spoty, czy, jak określa je Tomasz Olczyk, wojnami metatekstualnymi pomiędzy dwiema głównymi partiami¹⁴. Platforma Obywatelska nie zdecydowała się na bezpośredni kontratak, ale realizowała strategię wizerunkową opartą na ekspozycji Tuska i innych czołowych postaci zaangażowanych w politykę krajową. Przedsięwzięcia tych dwóch partii nie odbiegały w dużym stopniu od strategii realizowanych przy okazji wyborów parlamentarnych w 2005 i 2007 roku. Podtrzymywały one w ten

10 W lutym 2011 r. polski parlament uchwalił zmiany w Kodeksie Wyborczym, które dotyczyły m.in. zakazu rozpowszechniania płatnych spotów wyborczych. Zostały one jednak uchylone orzeczeniem Trybunału Konstytucyjnego z lipca 2011 roku.

11 Art. 347 Ustawy z dnia 5 stycznia 2011 roku Kodeks Wyborczy (Dz.U. 2011, nr 21, poz. 112 z późn. zm.).

12 BS/97/2014, *Spółeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, Warszawa: Centrum Badań Opinii Społecznej 2014.

13 Emisja tego spotu została ostatecznie zabroniona decyzją Sądu Okręgowego w Warszawie. J. Stróżyk, *Spot o PO zakazany*, <http://www.rp.pl/artukul/295734.html>, (30.11.2014).

14 T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 492.

sposób wysoką dynamikę konfliktu na scenie politycznej i utrwały dychotomiczny podział rynku politycznego w Polsce¹⁵.

W nieco odmiennych warunkach przebiegała kampania do PE w 2014 roku. Wynikała ona z dwóch czynników. Po pierwsze, z napiętej sytuacji międzynarodowej związanej z konfliktem rosyjsko-ukraińskim. Po drugie zaś, ze zmian w strukturze poparcia dla dwóch głównych sił politycznych. O ile w 2009 roku dystans, jaki dzielił Platformę Obywatelską od Prawo i Sprawiedliwość, oscylował wokół 20 punktów procentowych¹⁶, to w 2014 roku praktycznie zniknął¹⁷. Kontekst międzynarodowy wpłynął na akcentowanie w kampanii kwestii bezpieczeństwa terytorialnego i energetycznego kraju. Po raz kolejny kampania nie była wolna od wzajemnych ataków, czego najlepszym przykładem były negatywne reklamy wizerunkowe *Siewcy obciachu* i *Obciach w Polsce, obciach w Europie*. W tym względzie PO i PiS nawiązywały do „walki na spoty” toczony w wyborach parlamentarnych.

Metodologia

Badaniem zostały objęte dwie z dotychczasowych kampanii do Parlamentu Europejskiego z 2009 i 2014 roku. Na przedmiot analizy składały się spoty emitowane zarówno w telewizji publicznej, jak i komercyjnej. Próba została dobrana w sposób losowo-celowy. Do analizy zostały wybrane materiały tych komitetów, które wprowadziły swoich przedstawicieli po każdej z elekcji, a więc: Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Unii Pracy oraz Polskiego Stronnictwa Ludowego. Poniższa tabela prezentuje zestawienie wyników wybranych komitetów wyborczych w latach 2009 i 2014.

15 M. Kolczyński, *Eurowybory 2009 – meandry kampanijnej postpolityki*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009*, red. R. Glajcar, W. Wojtasik, Katowice 2010, s. 123.

16 Według badań CBOS z marca 2009 roku 40% respondentów poparłoby PO, 17% PiS, 10% koalicję SLD-UP, 5% PSL. BS/52/2009, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2009.

17 BS/40/2014, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.

Tabela 2. Wyniki wybranych komitetów wyborczych.

Komitet Wyborczy	Kampania wyborcza 2009 r.		Kampania wyborcza 2014 r.	
	% głosów	mandaty	% głosów	mandaty
Platforma Obywatelska	44,43	25	32,13	19
Prawo i Sprawiedliwość	27,40	15	31,78	19
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	12,34	7	9,44	5
Polskie Stronnictwo Ludowe	7,01	3	6,80	4

Opracowanie własne na podstawie danych PKW.

Do analizy włączone zostały jedynie materiały odnoszące się do partii, a nie do poszczególnych kandydatów. Jeśli komitet wyborczy emitował ten sam materiał, zawierający nieznaczne modyfikacje, do analizy użyto wyłącznie jednego spotu. Celem badań było zweryfikowanie hipotezy głoszącej, że analizowane partie polityczne podczas kampanii do PE w latach 2009 i 2014 odnosiły się w większym stopniu do sytuacji krajowej. Wybrane spoty przeanalizowano pod kątem następujących kwestii:

- f) hasła wyborczego użytego w reklamach,
- g) poruszanej tematyki (krajowej lub europejskiej),
- h) prezentacji wizji dotyczącej przyszłości Europy,
- i) nawiązania do frakcji europejskich,
- j) użycia symboli (krajowych lub europejskich).

Ostatecznie analizie poddano 30 spotów: 7 PO, 11 PiS, 5 koalicji SLD-UP, 7 PSL. Ich liczba była zależna od stopnia nasilenia kampanii wyborczej prowadzonej przez poszczególne podmioty. W 2009 roku Sojusz Lewicy Demokratycznej prowadził bardzo ubogą kampanię pod względem liczby zaprezentowanych spotów wyborczych, natomiast Prawo i Sprawiedliwość zastosowało strategię kampanijną w dużej mierze opartą na spotach wyborczych, krytykujących poczynania premiera i koalicji rządzącej.

Tabela 3. Liczba reklam poddanych analizie.

Komitet	Kampania wyborcza	
	2009 r.	2014 r.
Platforma Obywatelska	3	4
Prawo i Sprawiedliwość	8	3
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	1	4
Polskie Stronnictwo Ludowe	4	3

Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki badań

W obu kampaniach, mimo ich europejskiego charakteru, strategie komunikacyjne głównych podmiotów polskiej polityki nie różniły się znacznie od tych prezentowanych przy okazji wyborów krajowych.

Pierwszym analizowanym obszarem były hasła wyborcze pojawiające się zwykle na końcu prezentowanych spotów. Slogan stanowi w tym przypadku konkretyzację treści, jaką nadawca, czyli podmiot polityki, chce przekazać wyborcom. Jak wskazuje Jerzy Bralczyk, jest to najbardziej charakterystyczny element reklamowanego produktu¹⁸.

Analiza haseł wyborczych obu kampanii wskazuje, że omawiane ugrupowania w znacznej większości nawiązywały w sloganach do Polski. Tylko w trzech przypadkach hasło wyborcze zawierało słowo „Europa”. W 2009 roku zauważalny jest dychotomiczny podział na „my” i „oni” pomiędzy partią rządzącą a największą siłą opozycji. Slogan Platformy „Postaw na Polskę” jest niejako potwierdzeniem poparcia dla tej partii, natomiast główne hasło Prawa i Sprawiedliwości wskazuje na to, iż z faktu przynależności Polski do UE, wyborcy mogą odnieść więcej korzyści pod warunkiem, że zagłosują na partię Jarosława Kaczyńskiego. Nieco zaskakującym może być fakt, że jedynym z analizowanych ugrupowań kampanii z 2004 roku, które w sloganie nawiązało do Europy było Polskie Stronnictwo Ludowe. Ówczesny prezes PSL na początku kampanii wyjaśniał, że tymi słowami partia chce podkreślić prostą zależność – silna pozycja Polski w coraz większym stopniu zależy od pozycji Unii Europejskiej na arenie międzynarodowej¹⁹.

18 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 124.

19 J. Kurek, *Polskie Stronnictwo Ludowe w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009...*, s. 227.

W wyborach z 2014 roku jedynie w dwóch spośród analizowanych haseł znalazło się odniesienie od Europy. Slogan Platformy Obywatelskiej nawiązywał do aktualnej sytuacji międzynarodowej i bazował na strachu przed potencjalnym konfliktem zbrojnym na obszarze Polski. W zamierzeniu nadawcy miał utwierdzić wyborcę w przekonaniu, że wybierając to ugrupowanie, zapewni Polsce bezpieczeństwo. Drugą formacją, które nawiązała do Europy w sloganie, była koalicja SLD-UP. Wynikało to przede wszystkim z chęci podkreślenia przez nią siły frakcji lewicowej w PE oraz wiązało się z wartościami globalnymi i internacjonalistycznymi, które są częściej akcentowane przez ugrupowania o tej orientacji ideologicznej. Cechą charakterystyczną dla większości analizowanych podmiotów było podkreślanie wartości nadrzędnej, jaką stanowi dla nich państwo polskie.

Tabela 4. Główne hasła wybranych komitetów wyborczych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 i 2014 roku.

Komitet	Hasło wyborcze	
	2009 r.	2014 r.
Platforma Obywatelska	„Postaw na Polskę”	„Silna Polska w bezpiecznej Europie”
Prawo i Sprawiedliwość	„Więcej dla Polski”	„Służyć Polsce, słuchać Polaków”
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	„Po pierwsze, człowiek”	„Europa: Kurs na zmianę”
Polskie Stronnictwo Ludowe	„Sukces Europy – sukcesem Polski”	„Tradycja – Nowoczesność – Polska”

Opracowanie własne na podstawie reklam telewizyjnych podmiotów politycznych z kampanii parlamentarnej w 2009 i 2014 roku.

Drugim elementem, który został poddany analizie, był zakres poruszanych tematów. W tym celu skorzystałam z pięciopunktowej skali, określającej, ile w danym materiale znajduje się odniesień do UE, a ile do własnego kraju²⁰. Uzyskane wyniki wskazują na znaczącą dysproporcję pomiędzy częstotliwością występowania tematyki krajowej a europejskiej. Wyłącznie krajowy charakter w kampanii z 2009 roku miało przeszło 40% spotów (tabela 4). Dominujące w tym względzie było Prawo i Sprawie-

20 1. wyłącznie tematy dotyczące UE, 2. przewaga tematów dotyczących UE nad tematami krajowymi, 3. równowaga tematów, 4. przewaga tematyki krajowej nad tematyką UE, 5. wyłącznie tematy krajowe.

dliwość, gdyż aż połowa analizowanych reklam telewizyjnych z tego okresu dotyczyła tematów krajowych. Spoty te miały na celu zdyskredytowanie rządów Donalda Tuska, unaocznienie niespełnionych obietnic rządu i ośmieszenie urzędującego premiera.

Na drugim biegunie znalazła się Platforma Obywatelska, która w swoich spotach poruszała kwestie wyłącznie europejskie. W jednym z nich lektor wskazuje, że w związku z faktem, iż kluczowe decyzje (np. bezpieczeństwo energetyczne, dotacje unijne, równe traktowanie polskich pracowników za granicą) zapadają w Parlamencie Europejskim, to PO, należąc do najliczniejszej frakcji, może realnie wpływać na unijny proces decyzyjny.

Tabela 5. Tematyka podejmowana w spotach wyborczych z kampanii do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku.

Komitet wyborczy	Wyłącznie tematyka dotycząca UE	Przewaga tematyki dotyczącej UE nad krajową	Równowaga tematów	Przewaga tematyki krajowej nad dotyczącą UE	Wyłącznie tematyka krajowa
Platforma Obywatelska	3/3	0/3	0/3	0/3	0/3
Prawo i Sprawiedliwość	0/8	1/8	1/8	2/8	4/8
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	0/4	0/1	0/1	0/1	1/1
Polskie Stronnictwo Ludowe	0/4	2/4	0/4	0/4	2/4
Razem	3/16	3/16	1/16	2/16	7/16

Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W trakcie ostatniej kampanii tendencja do poruszania tematów krajowych wzrosła, a wyłącznie europejski charakter miał tylko jeden ze spotów SLD. Obok zdjęć prezentujących poszczególne stolice państw, należących do UE, słyszymy w nim głos lektora:

Europejczycy w wielu krajach wybrali rządy lewicy. Europa rządzona przez lewicę to Europa pracy i wysokich zarobków, zdrowia i bezpiecznego życia, Europa równości i praw kobiet. W Europie liczą się tylko dwie grupy polityczne – Socjaldemokraci i Konserwatyści. W Polsce oznacza to rywalizację między SLD a partią rządzącą...

Większość spotów dotyczyła kwestii bezpieczeństwa Polski i utrwalania jej silnej pozycji w strukturach UE bądź nawiązywała do rządzącej koalicji PO-PSL i miała na celu jej zdyskredytowanie w oczach wyborców.

Tabela 6. Tematyka podejmowana w spotach wyborczych z kampanii do Parlamentu Europejskiego z 2014 roku.

Komitet wyborczy	Wyłącznie tematyka dotycząca UE	Przewaga tematyki dotyczącej UE nad krajową	Równowaga tematów	Przewaga tematyki krajowej nad dotyczącą UE	Wyłącznie tematyka krajowa
Platforma Obywatelska	0/4	1/4	1/4	1/4	1/4
Prawo i Sprawiedliwość	0/3	0/3	0/3	1/3	2/3
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	1/4	0/4	0/4	1/4	2/4
Polskie Stronnictwo Ludowe	0/3	0/3	0/3	0/3	3/3
Razem	1/14	1/14	1/14	3/14	8/14

Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W nawiązaniu do wcześniejszego wskaźnika sprawdzono, czy analizowane partie w swoich reklamach wyborczych zaprezentowały konkretne wizje dotyczące

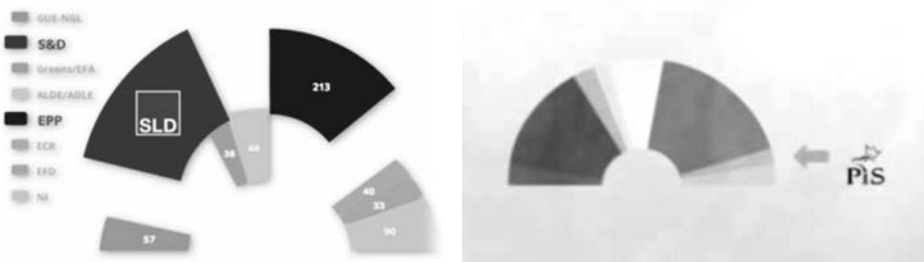
przyszłości Europy, jej rozwoju, modelu współpracy pomiędzy państwami UE oraz funkcjonowania instytucji europejskich, a w szczególności Parlamentu Europejskiego. W pierwszym z analizowanych okresów wizja taka pojawiła się tylko w jednym spocie. Była to reklama Polskiego Stronnictwa Ludowego. Ówczesny lider ludowców, Waldemar Pawlak, w spocie *Sukces Polski – sukcesem Europy* mówił wówczas:

Wolność, dobro wspólne, solidarność, pomocniczość tworzą partnerstwo dla polityki sumienia. Polityki tworzącej Unię Europejską, umacniającą Europę i nasz kraj. Chcemy budować dobrobyt dla wszystkich, budować bezpieczeństwo, ochronę klimatu, wspólną i jednolitą reprezentację Europy w skali globalnej. Posłowie PSL w Parlamencie Europejskim będą godnie służyć Polsce i Europie.

W trakcie kampanii wyborczej z 2014 roku żadna z poddanych analizie partii nie przedstawiła w swoich spotach takiej wizji.

Jak już wcześniej wspomniano, wszystkie analizowane komitety posiadały swoich reprezentantów w PE, począwszy od pierwszej polskiej elekcji do tego organu z 2004 roku, co oznacza, że przystąpiły one do ponadnarodowych frakcji politycznych, które grupują partie krajowe. W tym kontekście interesująca była kwestia, czy w poszczególnych spotach znalazło się odniesienie do frakcji w PE, do której należy dana partia. W kampanii z 2009 roku tylko w spocie jednego z analizowanych podmiotów znalazło się takie odniesienie. Partią, która zamieściła taką informację, była Platforma Obywatelska. W dwóch analizowanych reklamach wyborczych lektor podkreślał, że partia Donalda Tuska, w przeciwieństwie do PiS, należy do największej i jednocześnie najsilniejszej koalicji w PE, a jeżeli zagłosujemy na PO może stać się ona największą siłą tej koalicji.

Rysunek 1. Nawiązanie do frakcji europejskich w spotach Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Platformy Obywatelskiej.



Źródło: Reklamy telewizyjne z kampanii do PE z 2009 i 2014 roku – ze zbiorów Autorki.

Pięć lat później miała miejsce analogiczna sytuacja. Tym razem jedyną siłą, która wspomniała w spocie o przynależności do frakcji, był SLD. W reklamie mogliśmy usłyszeć, że: „W Europie liczą się tylko dwie grupy polityczne: Socjaldemokraci i Konserwatyści. W Polsce oznacza to rywalizację między SLD a partią rządzącą. Pozostałe formacje nie liczą się. Nie marnuj głosu. Wybierz SLD i europejską lewicę”.

W reklamie audiowizualnej bardzo ważną rolę pełnią pojawiające się symbole, które wzmacniają perswazyjny charakter przekazu. Jak wskazuje Wojciech Peszyński: „symbole w sugestywny sposób powodują łatwe skojarzenia, zawierają w sobie bagaż określonych emocji”²¹.

Rysunek 2. Wykorzystanie symboli narodowych i europejskich w spotach Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej.



Źródło: Reklamy telewizyjne z kampanii do PE w 2014 roku – ze zbiorów Autorki.

W kontekście tej analizy skupiłam się na użyciu przez komitety symboli narodowych (flaga, godło, kolor biało-czerwony) i europejskich (flaga UE, użycie niebiesko-żółtego koloru, budynek Parlamentu Europejskiego). W pierwszej z analizowanych

21 W. Peszyński, *Walka na spoty po polsku*, Toruń 2012, s. 48.

kampanii symbole pojawiły się w 10 z 16 spotów. PSL i PO wykorzystały je we wszystkich reklamach. W 2 z 10 spotów pojawiły się tylko symbole Polski – biało-czerwona flaga i barwy narodowe, również w dwóch spotach mieliśmy do czynienia tylko z symbolami UE. Pozostałe sześć spotów zawierało zarówno symbole narodowe, jak i europejskie. Zdecydowany prym wiodły flagi, w dwóch spotach PiS pojawiły się również zdjęcia budynku Parlamentu Europejskiego. Pięć lat później w 6 z 14 analizowanych spotów pojawiło się odniesienie do symboli. W dwóch z nich (spoty PO) pojawiła się tylko flaga Polski. Wyłącznie symbole europejskie pojawiły się w jednym spocie SLD (flaga UE). W pozostałych pojawiły się zarówno odniesienia do symboli narodowych, jak i europejskich.

Tabela 7. Użycie symboli w spotach wyborczych z kampanii do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku.

Komitet wyborczy	Symbole narodowe	Symbole UE	Symbole narodowe i europejskie
Platforma Obywatelska	1/3	0/3	2/3
Prawo i Sprawiedliwość	0/8	1/8	2/8
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	0/1	0/1	0/1
Polskie Stronnictwo Ludowe	1/4	1/4	2/4
Razem	2/16	2/16	6/16

Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 8. Użycie symboli w spotach wyborczych z kampanii do Parlamentu Europejskiego z 2014 roku.

Komitet wyborczy	Symbole narodowe	Symbole UE	Symbole narodowe i europejskie
Platforma Obywatelska	2/4	0/4	2/4
Prawo i Sprawiedliwość	0/3	0/3	1/3
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	0/4	1/4	2/4
Polskie Stronnictwo Ludowe	0/4	0/4	0/4
Razem	2/14	1/14	5/14

Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zakończenie

Wyniki przeprowadzonej analizy pozwalają stwierdzić, że partie polityczne postrzegają wybory europejskie w kategorii wstępu do kampanii krajowych. Partie rządzące korzystają wówczas z możliwości zbadania poparcia dla prowadzonej polityki i do prezentowania dokonań na szczeblu krajowym. Opozycja, z kolei, podejmuje próbę zdyskredytowania przeciwnika. Problematyka dotycząca kwestii europejskich w czasie kampanii wyborczej nie zyskuje zatem na znaczeniu, a wręcz, jak określa Robert Wiszniewski, zostaje „zamrożona” przez partie polityczne i kandydatów. Wynika to z ich racjonalnych kalkulacji uwzględniających, że zasadniczym motorem decyzji wyborczych są kwestie natury krajowej²².

W obu analizowanych kampaniach w spotach wyborczych podejmowano podobne kwestie, jak w przypadku wyborów parlamentarnych: bezrobocie, ubóstwo, zdrowie, edukacja, rodzina. Biorąc pod uwagę, że reklama telewizyjna spełnia nie tylko funkcje perswazyjne, ale przede wszystkim informacyjne, taki stan rzeczy może powodować, że wyborcy często nie widzą istotnych różnic pomiędzy polskim a europejskim parlamentem.

22 R. Wiszniewski, *Europejska przestrzeń polityczna. Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Wrocław 2008, s. 363.

Reklamy telewizyjne prezentowane w trakcie dwóch analizowanych kampanii miały nie tylko słaby potencjał informacyjny, ale również mobilizacyjny. Brak akcentowania kwestii europejskich nie wpłynął na zwiększenie zainteresowania tymi wyborami w obrębie elektoratu, lecz wręcz przeciwnie, mógł zniechęcać do wyborczej partycypacji. Świadczy o tym choćby spadek frekwencji wyborczej odnotowany w 2014 roku. Można przypuszczać, że wskazane tendencje utrzymają się w najbliższej dekadzie, co wpłynęłoby na obniżenie i tak niskiej rangi wyborów do PE, wskazywanej przez polskich wyborców.

Summary

European Parliament Elections have second-order significance for Polish political system. Apparently, the lack of electoral interest and low turnout confirm this statement. The politicians also don't pay special attention to EP elections, treating them as a "warm-up" before national parliament elections. Wherefore, the main messages of EP campaign concentrate on issues connected with national politics. This article presents the research results from TV spots of four main Polish parties broadcasted during 2009 and 2014 EP campaign. The commercials were analyzed in five dimensions: political slogans, articulated issues, appearance of European or national symbols, references to EP group and presentation of UE future vision.

Bibliografia

Monografie

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Peszyński W., *Walka na spoty po polsku*, Toruń 2012.
- Wiszniowski R., *Europejska przestrzeń polityczna. Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Wrocław 2008.

Prace zbiorowe

- Kolczyński M., *Eurowybory 2009 – meandry kampanijnej postpolityki*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009*, red. R. Glajcar, W. Wojtasik, Katowice 2010,.
- Kurek J., *Polskie Stronnictwo Ludowe w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009*, red. R. Glajcar, W. Wojtasik, Katowice 2010.

- Wojtasik W., *Drugorzędność wyborów samorządowych w teorii i badaniach empirycznych*, [w:] *Rola samorządu terytorialnego w modernizacji Polski*, red. M. Barański, A. Czyż, S. Kubas, Katowice 2010.

Artykuły z czasopism naukowych

- de Vreese C. H., Banducci S. A., Semetko H. A., Boomgaarden H. G., *The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries*, „European Union Politics” 2006, vol. 7 (4).
- Machill M., Beiler M., Fischer C., *Europe-topics in Europe’s media: the debate about the European public sphere: a meta-analysis of media content analyses*, „European Journal of Communication” 2006, vol. 21 (1).
- Peter J., Lauf E., Semetko H. A., *Television coverage of the 1999 European Parliamentary Elections*, „Political Communication” 2004, vol. 21 (4).
- Reif K., Schmitt H., *Nine Second-Order National Elections – a Conceptual Framework for the Analysis Of European Election Results*, „European Journal of Political Research” 1980, vol. 8 (1).
- Schuck A. R., Xezonakis G., Elenbaas M., Banducci S. A., de Vreese C. H., *Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European parliamentary election*, „Electoral Studies” 2011, vol. 30 (1).

Publikacje w internecie

- *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych materiałów wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.*, Raport Departamentu Monitoringu Biura KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/eurowybory_-2014_2.pdf, (29.11.2014).
- Stróżyk J., *Spot o PO zakazany*, <http://www.rp.pl/arttykul/295734.html>, (30.11.2014).
- *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Raport Biura KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/reklama/eurowybory_-2009.pdf, (29.11.2014).
- *Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2011 roku*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/wybory/2011_wybory_parlamentarne.pdf, (27.10.2014).

Raporty z badań

- BS/52/2009, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2009.
- BS/40/2014, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.
- BS/71/2014, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.
- BS/97/2014, *Społeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.

mgr Agata Olszanecka – doktorantka z zakresu nauk o polityce w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UŚ, mgr politologii i socjologii, redaktor publikacji zbiorowych oraz autorka artykułów naukowych z zakresu komunikowania politycznego i społecznej percepcji sfery polityki. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się głównie na zagadnieniach z zakresu marketingu i komunikowania politycznego (szczególnie wpływu telewizyjnej reklamy wyborczej) oraz psychologii polityki.