

# Kinga Jaruga, Żaneta Krawczyk-Antońska

---

## Spółeczny odbiór debat przedwyborczych kampanii parlamentarnej 2011

---

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 3, 109-126

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

**Kinga Jaruga, Żaneta Krawczyk-Antońska**

## **SPOŁECZNY ODBIÓR DEBAT PRZEDWYBORCZYCH KAMPANII PARLAMENTARNEJ 2011**

Za pośrednictwem środków masowego przekazu polityka stała się nieodłącznym elementem sfery życia codziennego. Dostępność informacji dotyczących przestrzeni publicznej została zastąpiona wszechobecnością, sprawiającą, że całkowite odizolowanie od tematów politycznych stało się wręcz niemożliwe. Owa powszechność wymusiła konieczność dostosowania przekazu do masowego odbiorcy, czego konsekwencją było przeformułowanie głównego nurtu dyskusji i nadanie mu kształtu politainment. Dzięki temu polityka zaczęła spełniać funkcje entertainizacyjne, a opinia publiczna stała się podmiotem demokracji emocjonalnej [Michalczyk 2010: 216]. Równoległą tendencją okazała się wzrastająca personalizacja kampanii wyborczych, której wynikiem było zwiększanie skuteczności afektywnej identyfikacji, prowadzącej do uproszczenia recepcji politycznych elit. Zogniskowanie uwagi wokół jednostki oznacza, że to lider stał się „symbolicznym odzwierciedleniem ideologii, promowanej przez daną siłę polityczną, wcieleniem idei bohatera, broniącego ważkich społecznie i rozpoznawanych pozytywnie treści” [Jeziński 2004: 92]. Umiejętne zabarwienie merytorycznego przekazu charakterem widowiska, doprowadziło do sytuacji, w której debaty telewizyjne stały się najpopularniejszą, obok reklamy politycznej, formą wyborczego marketingu.

Polska praktyka wyborcza dowodzi, iż ta forma medialnych pojedynków do niedawna była wykorzystywana jedynie przy elekcjach prezydenckich. Wybory parlamentarne z 2007 roku pokazały jednak, że formuła starcia jeden na jeden doskonale sprawdza się również w odniesieniu do innych poziomów głosowania [Rastawicki 2009: 237].

Zasadniczym celem debat jest jednoczesne porównanie kandydatów i dotarcie do możliwie szerokiego elektoratu. Z założenia umożliwia to także przybliżenie programu partii, dzięki czemu lider kreowany jest na ucieleśnienie prezentowanych przez niego idei. Debata przed wyborami parlamentarnymi z 2007 roku między Jarosławem Kaczyńskim a Donaldem Tuskiem udowod-

niła jednak, że „zwyciężył nie polityczny program, a relacje pomiędzy wizerunkiem” [Annusewicz 2010: 158] prezentowanym przez nerwowego Kaczyńskiego i spokojnego Tuska.

Debata wyborcza, będąc niewątpliwie wydarzeniem medialnym, skupia na sobie dwie grupy interesów: polityków i media. Ich cele do pewnego stopnia są zbieżne – obie dążą do zwiększenia oglądalności. Partie zdają sobie sprawę, że stała obecność w przestrzeni medialnej stymuluje pojawienie się tzw. efektu czystej ekspozycji, który wywołuje w widzach poczucie bliskości z liderem, zwiększa dostępność pamięciową i wpływa na wzrost atrakcyjności [Skarżyńska 2005: 325]. Z kolei media są świadome, że tematy wystąpień pozostaną w centrum uwagi komentatorów co najmniej przez kilka następujących dni. Oczywisty mechanizm konkurencyjności rynku dodatkowo wymusza konieczność akceptowania nie zawsze korzystnych warunków, dyktowanych przez sztaby wyborcze. Tak stało się w przypadku debat przedwyborczych z 2007r., kiedy TVP S.A. wyraziła zgodę nie tylko na emisję audycji na antenie stacji komercyjnych, ale umożliwiła jej prowadzenie dziennikarzom niezwiązanym z telewizją publiczną. Dodatkowym ustępstwem na rzecz sztabów była rezygnacja z formuły bezpośrednich pytań zadawanych przez polityków i możliwości bezpośredniego ad vocem. Cel obu grup został więc osiągnięty, debaty telewizyjne odnotowały oglądalność na poziomie produkcji cieszących się największą oglądalnością tj. „Taniec z gwiazdami” czy „M jak miłość” [Rastawicki 2009: 243].

Uznając debaty telewizyjne za narzędzie marketingu politycznego, nie można odmówić im pełnionej funkcji informacyjnej. Sidney Kraus i Dennis Davis wyróżniają na tej podstawie trzy grupy wyborców. Pierwsza odnosi się do osób średnio zainteresowanych kampanią polityczną. Dla tego środowiska debata, będąca źródłem wiedzy o kandydatach i ich poglądach, dostarcza wystarczający zasób argumentów do podjęcia decyzji wyborczej. Druga grupa to elektorat poszukujący informacji politycznych. Obywatele ci posiadają duży zakres wiedzy dotyczącej kampanii, dlatego debaty traktują jako dodatkową sposobność do bliższego poznania kandydata. Przebieg dyskusji zasadniczo nie ma znaczenia dla podejmowanych przez nich decyzji, może jedynie wpłynąć na osłabienie bądź wzmocnienie pewności głosowania. Ostatnia kategoria wyborców to osoby, dla których debata pełni funkcję wzmacniającą. Ich preferencje partyjne są wyraźnie sprecyzowane, przez co wynik debaty stanowi zawsze potwierdzenie wcześniej podjętej decyzji [Kraus, Davis 1981. Za: Cwalina, Falkowski 2005: 358].

Celem niniejszego artykułu jest próba odnalezienia odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób przedwyborcze debaty telewizyjne są postrzegane przez wyborców. Czy stanowią dla nich wiarygodne źródło informacji i czy są skutecznym narzędziem dotarcia do docelowego elektoratu? Podjęte rozważania

---

zostały przedstawione w kontekście wyborów parlamentarnych 2011, na tle sporu rozgorzałego wokół „debaty nad debatą” [Kucharczyk 2011].

### ***Telewizyjne debaty wyborcze w kampanii parlamentarnej 2011***

W Polsce obligatoryjne kryteria debat wyborczych regulowane są w sposób zdawkowy. Art. 120 Kodeksu Wyborczego z dnia 5 stycznia 2011 roku nakłada obowiązek przeprowadzenia debat wyborczych jedynie na Telewizję Polską S.A i to w odniesieniu wyłącznie do komitetów, które zarejestrowały swe listy we wszystkich okręgach wyborczych [Dz. U. 2011, Nr 21, Poz. 112: art. 120]. Szczegółowe zasady i tryb ich przeprowadzenia określa Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Z rozporządzenia z dnia 6 lipca 2011 jednoznacznie wynika, że obowiązek ustawowy, narzucony na nadawcę publicznego, spełniony zostanie w przypadku, gdy odbędzie się przynajmniej jedna debata trwająca co najmniej 45 minut, wyemitowana w okresie dwóch tygodni poprzedzających dzień wyborów między godziną 18.00 a 22.15 [Dz.U.2011, Nr 146, Poz 878: §2-3]. Praktyka kampanii parlamentarnej 2011 pokazała jednak, że realizacja obligatoryjnych kryteriów debaty publicznej nie stanowi gwarancji skonfrontowania ze sobą najważniejszych stronictw. W Polsce nie istnieją bowiem żadne regulacje prawne zobowiązujące samych kandydatów do wzięcia udziału w tego rodzaju przedsięwzięciu. Rzeczywistość pokazała, że z przewidzianej ustawowo możliwości niezgłoszenia się kandydata (art.120 Kodeksu Wyborczego), skorzystał lider Prawa i Sprawiedliwości – Jarosław Kaczyński.

Jednoznaczne wskazanie momentu rozpoczęcia sporu wokół przedwyborczych debat niewątpliwie stanowi trudne zadanie. Pierwsze propozycje zorganizowania konfrontacji programowych pojawiły się bowiem na kilka tygodni przed oficjalnym spotkaniem przedstawicieli sztabów. Jako jeden z pierwszych, do przedwyborczej debaty warszawskich liderów list wyborczych, wezwał Janusz Palikot już w połowie lipca [*Palikot chce debatować...*]. Niecały miesiąc później do prezesa Kaczyńskiego zwrócił się z podobną prośbą Donald Tusk. Na propozycję odbycia serii debat, z udziałem dotychczasowych ministrów oraz kandydatów na to stanowisko, wysuwanych z ramienia PiS, Jarosław Kaczyński odpowiedział zaproszeniem do Centrum Programowego swojej partii, które miałyby spełniać postulowany przez niego warunek neutralności miejsca prowadzenia spotkania [*Tusk: debata dziś...*]. Deklarując gotowość do poważnej debaty, premier Tusk zakazał swoim ministrom udziału w przedsięwzięciu, „które sam prezes Kaczyński nazwał wezwaniem i przesłuchaniem” [*Premier chce debat...*]. Jak się wkrótce okazało, kolejna próba uszczegółowienia planu debat eksperckich została zastąpiona sformułowaniem sztywnych ram ich

realizacji. Prawo i Sprawiedliwość postawiło bowiem ostre warunki. Zapropo-  
nowany format debat przewidywał dyskusję przedstawicieli wyłącznie dwóch  
największych partii, za której rzetelność odpowiadać miałyby zewnętrzna,  
neutralna firma. Warunkiem koniecznym miało być także niezwłoczne opubli-  
kowanie przez Platformę programu wyborczego oraz „zwiniecie przez Tuska  
białej flagi zarówno wobec możliwych w Polsce, jak i wobec możliwych poza Pol-  
ską” [Wybory 2011. Kaczyński: Debata...]. Sugestia ograniczenia kontaktów  
ze strategicznymi partnerami zagranicznymi, Niemcami i Rosją, spotkała się  
z błyskawiczną krytyką, którą wyraziła rzeczniczka sztabu PO – Małgorzata  
Kidawa-Błońska [Wybory 2011: PO...]. Oburzenia z narastającego wokół de-  
bat sporu nie kryły pozostałe środowiska. „Debata polityczna w telewizji przed  
wyborami nie jest przywilejem polityków, ale elementem demokracji, któ-  
ry należy się wyborcom. Tu nie można robić uników” – skwitował w jednym  
z wywiadów Stanisław Żelichowski z PSL [Wybory 2011: Hofman...].

O ostatecznym kształcie debat zdecydować mieli szefowie sztabów  
wyborczych partii zasiadających w parlamencie. Na spotkaniu, które odbyło się  
na pięć tygodni przed wyborami (29.08.2011) ustalono, że odbędzie się sześć  
debat. Brak porozumienia głównych partii został uwidocznił już po kilkunastu  
minutach od rozpoczęcia spotkania, tuż po opuszczeniu sali przez szefa kampa-  
nii wyborczej PiS – Tomasza Poręby [Przedwyborcze debaty...]. O szczegółach  
cyklu debat pt. Wybory Polaków, w jednej z wypowiedzi poinformował prezes  
Zarządu Telewizji Polskiej cztery dni później (02.09.2011). Uwzględniając za-  
sadę równej obecności siedmiu ogólnopolskich komitetów, prawo udziału w de-  
batach uzyskały: PO, PiS, SLD, PjN, SLD, PPP oraz Ruch Palikota [Siedem  
komitetów...]. Ostatecznie, w okresie od 7 września do 5 października, na antenie  
Telewizji Polskiej wyemitowanych zostało pięć debat poświęconych kolejno: go-  
spodarce i ekonomii (7 IX), edukacji i rozwojowi (14 IX), polityce zagranicznej  
(21 IX). W dwóch ostatnich, przebiegających pod hasłem Najważniejsze pytania,  
wzięły udział reprezentantki komitetów wyborczych (28 IX) oraz liderzy partii  
(5 X). Przy czym jedynie w ostatniej debacie zabrakło przedstawiciela Prawa  
i Sprawiedliwości [Kampania wyborcza...: 49-50].

Odrębny cykl sześciu debat wyborczych zaprezentowała komercyjna  
stacja TVN. Również w tym przypadku ustalenia przedstawicieli sztabów wy-  
wołały falę komentarzy. Jako że do studia zaproszeni zostali wyłącznie dele-  
gaci ugrupowań parlamentarnych, z ramienia Ruchu Palikota zorganizowana  
została demonstracja przeciwko dyskryminacyjnemu traktowaniu tego ugrupowa-  
nia. Zaproszenia do debat nie przyjęło Prawo i Sprawiedliwość tłumacząc,  
iż „TVN to nie jest miejsce, gdzie można zorganizować rzetelną i obiektywną  
debatę” [Debata kontra...]. Manifestacyjny charakter odmowy udziału w tej  
audycji dodatkowo został wzmocniony przez fakt, iż dokładnie w czasie trwa-

nia debaty na temat zdrowia publicznego w TVN, Jarosław Kaczyński udzielał godzinnego wywiadu emitowanego w programie telewizji Polsat i TVP Info [*Debata wyborcza...*]. Jak się okazało na początku września, z szansy na dyskusję w gronie przywódców ugrupowań parlamentarnych, poza Jarosławem Kaczyńskim, nie skorzystali również Waldemar Pawlak oraz Grzegorz Napieralski. Z wystosowanego przez gospodarza programu Tomasz Lis na żywo zaproszenia do debaty skorzystał jedynie Donald Tusk [*Wybory 2011. Kaczyński w Fakcie...*].

Mimo iż ocena argumentacji kandydatów unikających udziału w debatach pozostaje kwestią indywidualną, analiza wyników oglądalności poszczególnych dyskusji świadczy o tym, że ta forma dotarcia do wyborców cieszyła się znacznie mniejszym zainteresowaniem, niż miało to miejsce w poprzedniej kampanii. Obserwowana w 2007 roku rekordowa oglądalność, na poziomie blisko 10 mln widzów [*Mniejsza rola telewizji..., Za: Nielsen AGB*], znacznie przewyższyła zainteresowanie, nadawanemu w 2011 roku, cyklu Wybory Polaków (średnia oglądalność: 910 tys. widzów) oraz konkurencyjnymi debatami kanału TVN 24 (550 tys. widzów) [*Debaty w TVP 1...*].

### ***Ocena skuteczności debat przedwyborczych***

Kamil Fil ocenia, że jedynie 3% głosujących czyta programy wyborcze [Dunajska, Jurkowski 2011]. Co więcej, część polityków, jak wynika ze słów szefa klubu PO Tomasza Tomczykiewicza, jest przekonana, że „wyborcy nie oczekują obecnie od partii politycznych przedwyborczego programu” [Tomczykiewicz: *program...*]. Uzupełnieniem przedstawionej sfery przekonań jest niewątpliwie perspektywa prawna, z której wynika, iż elekcja parlamentarna 2011 odbyła się już na zasadach znowelizowanego kodeksu wyborczego. Zmiany te skutkowały zakazem emitowania płatnych spotów wyborczych w radiu i telewizji, co zdecydowanie ograniczyło formułowanie uproszczonego przekazu zapisów programu wyborczego [Dz. U. 2011, Nr 26, Poz. 134: art. 119]. Wydaje się, że tak skonstruowana rzeczywistość, zawężająca zakres środków komunikacji z wyborcą, stworzyła przestrzeń pozwalającą na zwiększenie roli debat przedwyborczych w procesie wyboru przedstawicieli parlamentarnych. Siła oddziaływania każdego przekazu zależy jednak od jego wiarygodności i społecznego odbioru. Dlatego pierwszym rozpatrywanym problemem jest kwestia postrzegania roli debat przedwyborczych z perspektywy ich skuteczności w dotarciu do wyborców.

Początek rozważań warto rozpocząć od ujęcia holistycznego. Po zsumowaniu wszystkich odpowiedzi twierdzących, udzielonych na pytanie: Czy uważa Pan(i), że telewizyjne debaty wyborcze to skuteczna forma dotar-

---

cia do wyborców? otrzymano wynik wskazujący na niewielką przewagę tejże opinii, utrzymujący się na poziomie 52,2%. Przeciwnego zdania było 47,8% badanych. Oznacza to, że wartość tego rodzaju audycji jest postrzegana bardzo różnie, a w odniesieniu do ogółu badanych nie można wyznaczyć żadnych charakterystycznych tendencji.

Kontynuując holistyczną analizę wyborców, należy skupić się na zróżnicowaniu opinii w każdym z analizowanych segmentów. Respondenci dostrzegający w instytucji debaty potencjał skutecznego oddziaływania na wyborców, w największym stopniu (22,1%) przyznają, że stanowi ona jedyną realną możliwość prezentacji programu politycznego szerszej publiczności. Ta grupa badanych zgadza się również z przywołaną wyżej oceną Kamila Fila, mówiącego o niewielkim odsetku elektoratu czytającego programy wyborcze. Pozostała część respondentów, udzielających odpowiedzi twierdzących, w niemal równym stopniu reprezentuje pogląd, że debata jest najlepszą formą dotarcia do wyborców niezdecydowanych (14,6%) lub, że jest to jedyna wiarygodna forma konfrontacji poglądów polityków ze względu na to, że jest emitowana żywo (15,6%).

Jednak nie dla wszystkich badanych telewizyjne debaty przedwyborcze niosą za sobą wartość informacyjną. Dziennikarze Dziennika Gazeta Prawna opisują tego rodzaju audycje w kategoriach mydlanej opery, „w której politycy – na wzór wenezuelskich czy brazylijskich aktorów – będą mniej lub bardziej sztucznie odgrywać swoje role. Zwycięży ten, kto brak pomysłów i kompetencji przykryje bardziej promiennym uśmiechem oraz sugestywną gestykulacją” [Staniszewski, Król 2011]. Podobnie negatywną opinię formułuje także 47,8% badanych, z czego 22,1% ogółu respondentów podziela pogląd cytowanych dziennikarzy twierdząc, że w tego typu przedsięwzięciach wygrywa raczej kandydat, który zręcznie radzi sobie z wystąpieniami publicznymi, niż ten, który ma lepsze argumenty. Drugą, co do popularności opinią, jest kwestia odniesienia się do elekcji parlamentarnej 2011, dla 13,7% ankietowanych tegoroczna kampania wyborcza skupiła się na debacie o jej zorganizowaniu, przenosząc na dalszy plan rzetelną dyskusję problemową. Ostatnia grupa badanych (11,9%) przyznała, że debaty stanowią jedynie instrument kampanii wyborczej. Ich zdaniem faktyczne poglądy polityków nie są tak zróżnicowane, jak stara się to przedstawić opinii publicznej.

### ***Ocena debat w kontekście preferencji partyjnych i poglądów ideologicznych***

Roman Bäcker twierdzi, że nie ma jasnej, uniwersalnej formuły kategorizacyjnej dla podziału lewica-prawica. Według niego ów dualny twór ma za-

---

wsze charakter kontekstualny, jest zmienny w perspektywie czasowej i terytorialnej. Ponadto „zależy od konkretnego kształtu podziałów socjopolitycznych przejawiających się w debacie publicznej” [Bäcker 2010]. Niezależnie od swojej płynności i uznaniowości definicyjnej, nadal stanowi składnik preferencji politycznych polskiego wyborcy. Poziom jego istotności traci jednak na znaczeniu. Badania TNS OBOP, przeprowadzone miesiąc po wyborach parlamentarnych z 2011 roku wskazują, że aż 51,6% badanych nie potrafi określić swoich poglądów ideologicznych. Struktura pozostałych kształtuje się następująco: 35,2% identyfikuje się z prawicą i centroprawicą, natomiast 13,1% z lewicą i centrolewicą [TNS OBOP 2011].

Patrząc na zróżnicowanie poglądów dotyczących skuteczności przedwyborczych debat, należy ponownie rozpocząć od sumarycznej analizy zgromadzonego materiału. Zsumowanie wszystkich odpowiedzi twierdzących i przeczących, w ramach każdego z segmentów ideologicznych, pozwoli na uzyskanie ogólnego obrazu problemu w kontekście tak definiowanych poglądów. Wyniki przeprowadzonych w ten sposób obliczeń dowodzą, że jedynie w grupie respondentów identyfikujących się z prawicą, występuje przewaga opinii krytycznych. Zbiorowość ta w 53,7% przyznaje, że debata wyborcza nie stanowi dla nich skutecznej formy dotarcia do wyborców. Największy odsetek respondentów (27,5% deklarujących poglądy prawicowe) twierdzi, że tego rodzaju pojedynki medialne opierają się jedynie na powierzchownej zręczności, abstrahując od poważnych argumentów (Tabela 1).

W pozostałych grupach badawczych, wyodrębnionych na podstawie deklaracji ideologicznych, przeważają opinie o uznaniu debaty przedwyborczej za efektywną. Największe zróżnicowanie w tym temacie zaobserwowano wśród respondentów definiujących swoje preferencje jako centrowe. W ramach tej grupy badanych 58,3% udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Argumenty wskazywane przy każdym z wariantów charakteryzowały się podobnym rozkładem głosów (między 17,1% a 21,1%). Pozostała część respondentów (41,7%), identyfikująca się z centrum sceny politycznej, zaprzeczyła postawionej tezie. W tym wypadku najczęściej podawanym uzasadnieniem (16,2%) było instrumentalne wykorzystanie telewizyjnej dyskusji przez umiejętne sterowanie wizerunkiem kandydatów.

Opinie elektoratu lewicy charakteryzują się podobnym rozkładem akcentów. Większość (56,6%) badanych, definiujących się przez pryzmat takich poglądów, na pytanie o skuteczność przedwyborczych pojedynków medialnych udzieliła odpowiedzi twierdzącej. Wśród kafeterii szczegółowej, dla 26,6%, najbardziej nośnym argumentem jest możliwość realnej prezentacji programu politycznego opinii publicznej. Z kolei znajdujący się w tej grupie przeciwnicy debat (43,4%), najczęściej uzupełniają swoją wypowiedź twierdzeniem,



Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan(i), że telewizyjne debaty wyborcze to skuteczna forma dotarcia do wyborców?” w kontekście ideologicznych poglądów politycznych.

	Tak – debaty stanowią jedyną realną możliwość prezentacji programu politycznego szerszej publiczności, gdyż ludzie zwykle nie czytają programów wyborczych		Tak – debaty są najlepszą formą dotarcia do wyborców niezadowolonych		Tak – to jedyna wiarygodna forma konfrontacji poglądów polityków ze względu na to, że jest nadawana na żywo		Nie – zwykle w debatach telewizyjnych wygrywa kandydat, który zrzędniej radzi sobie z wystąpieniami publicznymi niż ten, który ma lepsze argumenty		Nie – debaty stanowią jedynie instrument kampanii wyborczej, faktyczne poglądy polityków niewiele się od siebie różnią		Nie – tegoroczna kampania wyborcza skupiła się na debacie o ich zorganizowaniu, a nie na rzetelnej debacie programowej		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Lewica	71	26,6	35	13,1	45	16,9	51	19,1	31	11,6	34	12,8	267	100
Centrum	48	21,1	39	17,1	46	20,2	37	16,2	27	11,8	31	13,6	228	100
Prawica	66	19,7	49	14,6	40	11,9	92	27,5	43	12,8	45	13,4	335	100
Nie wiem/ nie potrafię określić	58	21,6	37	13,8	40	14,9	63	23,4	30	11,2	41	15,2	269	100
SUMA	243	22,1	160	14,6	171	15,6	243	22,1	131	11,9	151	13,7	1099	100

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan(i), że telewizyjne debaty wyborcze to skuteczna forma dotarcia do wyborców?” w poszczególnych elektoratach oraz wśród niegłoszących w wyborach parlamentarnych 2011 roku.

	Tak – debaty stanowią jedyną realną możliwość prezentacji programu politycznego szerszej publiczności, gdyż ludzie zwykle nie czytają programów wyborczych		Tak – debaty są najlepszą formą dotarcia do wyborców niezadowolonych		Tak – to jedyna wiarygodna forma konfrontacji poglądów polityków ze względu na to, że jest nadawana na żywo		Nie – zwykle w debatach telewizyjnych wygrywa kandydat, który zręcznie radzi sobie z wystąpieniami publicznymi niż ten, który ma lepsze argumenty		Nie – debaty stanowią jedynie instrument kampanii wyborczej, faktyczne poglądy polityków niewiele się od siebie różnią		Nie – tegoroczna kampania wyborcza skupiła się na debacie o ich zorganizowaniu, a nie na rzetelnej debacie programowej		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	101	28,1	68	18,9	75	20,9	52	14,5	32	8,9	31	8,7	359	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	11	19,6	5	8,9	13	23,2	13	23,2	5	8,9	9	16,1	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	22	13,3	15	9,0	19	11,4	68	41,0	19	11,4	23	13,9	166	100
Ruch Palikota	34	29,6	12	10,4	16	13,9	16	13,9	17	14,8	20	17,4	115	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	16	22,9	14	20,0	7	10,0	15	21,4	7	10,0	11	15,7	70	100
Inne	8	20,5	10	25,6	1	2,6	11	28,2	4	10,3	5	12,8	39	100
Nie pamiętam	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	30,8	1	7,7	8	61,5	13	100
Nie głosowałem	51	18,1	36	12,8	40	14,2	64	22,8	46	16,4	44	15,6	281	100
SUMA	243	22,1	160	14,6	171	15,6	243	22,1	131	11,9	151	13,7	1099	100

że uczestniczący w debatach politycy zamiast toczyć merytoryczną dyskusję, częściej posługują się orężem wizerunkowym (19,1%).

Poglądy ideologiczne zwykle znajdują odzwierciedlenie w preferencjach partyjnych, które stanowią następną płaszczyznę analizy. Opracowane wyniki wskazują, że zdecydowanymi sympatykami przedwyborczych audycji są jedynie wyborcy Platformy Obywatelskiej (68% odpowiedzi twierdzących). Ich opinia najczęściej (28,1%) poparta jest argumentem o informacyjnej funkcji debat, za pośrednictwem której, można przekazać elementy programu politycznego szerszej publiczności (Tabela 2).

Równie jasno sprecyzowaną opinią charakteryzuje się elektorat Prawa i Sprawiedliwości. Jednak ich wiodące stanowisko zostaje ulokowane na przeciwnym biegunie przekonań, o czym świadczy sprzeciw 66,3% zwolenników ugrupowania J. Kaczyńskiego, wyrażany wobec tezy o skuteczności przedwyborczych debat. Większość tak sprecyzowanych sądów podważa wiarygodność medialnych pojedynków, zakładając, że zwycięża w nich kandydat o umiejętnościach perswazyjnych (41%). Podobna tendencja, choć nie tak wyraźna jak w przypadku PiS, rysuje się w odniesieniu do respondentów niegłoszących. Także ta grupa badanych, w większości (54,8%), wyraża niechęć w stosunku do tego rodzaju audycji telewizyjnych.

Pozostałe ugrupowania cechuje tożsama prawidłowość. Wyborcy PSL, SLD i Ruchu Palikota, na pytanie o skuteczność debat przedwyborczych jako formy dotarcia do wyborców, nieco częściej udzielają odpowiedzi twierdzącej. Niewielkie różnice obecne są na gruncie najczęściej dobieranych uzasadnień. Elektorat Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Ruchu Palikota (22,9% wśród wyborców SLD i 29,6% wśród wyborców Ruchu Palikota) przeważnie opiera swoje stanowisko na twierdzeniu utożsamiającym medialne pojedynki ze sposobnością włączenia do dyskursu publicznego haseł programowych. Natomiast zwolennicy ugrupowania Waldemara Pawlaka zwykle (23,2%) posiłkują się argumentem dotyczącym wiarygodnej formy konfrontacji poglądów polityków, z uwagi na emisję audycji na żywo.

### ***Motywy rezygnacji PiS z udziału w debatach w opinii poszczególnych elektoratów***

Z praktycznego punktu widzenia udział przedstawicieli największej partii opozycyjnej w telewizyjnych debatach wyborczych stanowi idealną możliwość nie tylko do rozliczenia rządu z niedotrzymanych obietnic, ale zaprezentowania własnego ugrupowania jako tego, które mogłoby zająć jego miejsce. Kampania parlamentarna z 2011 roku pokazała jednak, iż tego typu argumentacja wcale nie musi stanowić warunku sine qua non medialnej de-

mokracji. Dyskusja o motywach dobrowolnego wykluczenia Prawa i Sprawiedliwości z przedwyborczych debat, od samego początku podzieliła zarówno opinię publiczną, jak i środowiska dziennikarskie i eksperckie.

Odpowiedzi uzyskane na pytanie: Czym według Pana(i) można uzasadnić początkową odmowę J. Kaczyńskiego udziału w przedwyborczych debatach telewizyjnych? tylko potwierdziły to zróżnicowanie (Tabela 3). Blisko 1/3 wszystkich respondentów zachowanie to tłumaczy brakiem merytorycznego przygotowania prezesa PiS, wynikającego przede wszystkim ze słabości programowej jego ugrupowania. W kontekście ideologicznych poglądów politycznych, najbardziej zgodni co do tego faktu okazali się wyborcy centrowi (33,8%) oraz lewicowi (41,9%). Drugi pod względem popularności argument stanowiło, utarte w okresie kampanii, przekonanie szefa sztabu PJN, T. Dudzińskiego, jakoby unikanie debat było celowym zabiegiem marketingowym mającym za zadanie skupienie uwagi na swojej partii [*Debaty?...*]. Podobnego zdania było 19% ogółu respondentów. Badanie pokazało, że kolejny istotny powód uchylania się od merytorycznej dyskusji podyktowany był chęcią podkreślenia roli Prawa i Sprawiedliwości jako partii opozycyjnej, która jasno sprzeciwia się wszelkim propozycjom obecnie urzędującej frakcji (17,7% ogółu wyborców). Podobnie jak miało to miejsce w poprzednim przypadku, ideologiczne różnice poglądowe występujące wewnątrz tej grupy okazały się nieznaczne.

Mimo trwającej w trakcie kampanii głośnej debaty, skupionej wokół obiektywizmu mediów, widoczny w analizie całościowej rozkład głosów świadczy o mniejszym poziomie popularności motywu związanego z brakiem neutralności komercyjnych stacji telewizyjnych transmitujących debaty. I choć zdanie to podziela średnio co dziesiąty badany, kategoria ta okazała się jednak najbardziej zróżnicowana pod względem deklarowanych poglądów. W tej grupie respondentów, udział prawicowego elektoratu (19,7%) blisko czterokrotnie przekroczył odsetek osób określających własne poglądy jako lewicowe (4,9%) lub centrowe (4,4%). Dla blisko 9% wyborców nie bez znaczenia okazało się również miejsce prowadzenia dyskusji oraz osoba jej moderatora. Mając w pamięci zarzuty pod adresem kolejnych dziennikarzy, stawiane przez szefa sztabu PiS [*Cieszymy się...*], nie dziwi fakt, iż największa część respondentów podzielających te wątpliwości (13,4%) lokuje swoje sympatie po prawej stronie sceny politycznej. Podobna tendencja utrzymuje się w przypadku poglądu traktującego, że Prawo i Sprawiedliwość, jako największa partia opozycyjna, miało prawo domagać się własnych warunków organizowania debaty.

Wyniki badań jednoznacznie wskazują, iż brak gotowości do dyskusji ze strony pozostałych partii politycznych nie powinien być traktowany jako silne uzasadnienie odmowy udziału Prawa i Sprawiedliwości w przedwyborczych debatach telewizyjnych. O wadze tego argumentu przekonanych jest bowiem

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czym według Pani/Pana można uzasadnić początkową odmowę Jarosława Kaczyńskiego udziału w przedwyborczych debatach telewizyjnych?” w kontekście ideologicznych poglądów politycznych.

	nierzetelnością i brakiem neutralności komercyjnych stacji telewizyjnych transmitujących debaty		uzasadnioną obawą przed brakiem neutralności mediów i prowadzącego debatę		brakiem gotowości do dyskusji ze strony pozostałych partii politycznych		PiS, jako największa partia opozycyjna, miała prawo domagać się własnych warunków organizowania debaty		brakiem merytorycznego przygotowania Jarosława Kaczyńskiego, wynikającego ze słabego programu wyborczego PiS		odmowa udziału w debatach, była celowym zabiegiem marketingowym mającym na celu skupienie uwagi na swojej partii		chęcią podkreślenia roli PiS jako partii opozycyjnej, która jasno sprzeciwia się kolejnym propozycjom urzędującego rządu		razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Lewica	13	4,9	13	4,9	16	6,0	20	7,5	112	41,9	54	20,2	39	14,6	267	100
Centrum	10	4,4	17	7,5	11	4,8	19	8,3	77	33,8	51	22,4	43	18,9	228	100
Prawica	66	19,7	45	13,4	9	2,7	35	10,4	70	20,9	53	15,8	57	17,0	335	100
Nie wiem/ nie potrafię określić	30	11,2	23	8,6	15	5,6	19	7,1	76	28,3	51	19,0	55	20,5	269	100
SUMA	119	10,8	98	8,9	51	4,6	93	8,5	335	30,5	209	19	194	17,6	1099	100

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czym według Pani/Pana można uzasadnić początkową odmowę Jarosława Kaczyńskiego udziału w przedwyborczych debatach telewizyjnych?” w poszczególnych elektoratach oraz wśród niegłoszących w wyborach parlamentarnych 2011 roku.

	nierzetelnością i brakiem neutralności komercyjnych stacji telewizyjnych transmitujących debaty		uzasadnioną obawą przed brakiem neutralności miejsc i prowadzącego debatę		brakiem gotowości do dyskusji ze strony pozostałych partii politycznych		PiS, jako największa partia opozycyjna, miała prawo domagać się własnych warunków organizowania debaty		brakiem merytorycznego przygotowania Jarosława Kaczyńskiego, wynikającego ze słabego programu wyborczego PiS		odmowa udziału w debatach, była celowym zabiegiem marketingowym mającym na celu skupienie uwagi na swojej partii		chęcią podkreślenia roli PiS jako partii opozycyjnej, która jasno sprzeciwia się kolejnym pozytywnym zmianom w rządzie		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	14	3,9	13	3,6	19	5,3	10	2,8	145	40,4	82	22,8	76	21,2	359	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	4	7,1	4	7,1	4	7,1	5	8,9	14	25,0	14	25,0	11	19,6	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	59	35,5	35	21,1	4	2,4	31	18,7	6	3,6	10	6,0	21	12,6	166	100
Ruch Palikota	7	6,1	4	3,5	6	5,2	11	9,6	52	45,2	18	15,7	17	14,8	115	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	2	2,9	5	7,1	4	5,7	3	4,3	32	45,7	13	18,6	11	15,7	70	100
Inne	8	20,5	8	20,5	3	7,7	2	5,1	5	12,8	8	20,5	5	12,8	39	100
Nie pamiętam	0	0,0	3	23,1	0	0,0	0	0,0	3	23,1	5	38,5	2	15,4	13	100
Nie głosowałem	25	8,9	26	9,3	11	3,9	31	11,0	78	27,8	59	21,0	51	18,1	281	100
SUMA	119	10,8	98	8,9	51	4,6	93	8,5	335	30,5	209	19	194	17,6	1099	100

jedynie 4,6% ogółu respondentów. Dane zawarte w Tabeli 4 wyraźnie wskazują na powiązanie kierunku argumentacji z preferencjami politycznymi. Wbrew pozorom przeprowadzona analiza ukazuje zaskakująco spójny mechanizm argumentacji wśród większości ugrupowań parlamentarnych. Przekonanie co do faktu, iż początkowa odmowa udziału w debatach była motywowana brakiem merytorycznego przygotowania lidera PiS łączy bowiem wszystkie pozostałe kluby. Co więcej, w przypadku Platformy Obywatelskiej, Ruchu Palikota i Sojuszu Lewicy Demokratycznej poziom poparcia tego stanowiska utrzymuje się na zbliżonym poziomie, przyjmując odpowiednio wartości: 40,4%; 45,2% oraz 45,7%. Ten typ argumentacji okazał się również wiodący wśród zwolenników elektoratu PSL (25%).

Co ciekawe, podobieństwo opinii tych ugrupowań utrzymało się w przypadku kolejnych najczęściej wymienianych argumentów. Z wyłączeniem Prawa i Sprawiedliwości, wszystkie frakcje parlamentarne w drugiej kolejności przychyliły się do opinii, że podjęte formy uniku były zamierzonym działaniem marketingowym, mającym skierować uwagę wyborców na to ugrupowanie. Poziom poparcia dla tego stanowiska mieścił się w przedziale 16%-25%, dodatkowo stanowiąc główną linię argumentacji dla elektoratu partii niemających reprezentacji w parlamencie (21%), obywateli niebiorących udziału w wyborach (21%) oraz tych, którzy nie pamiętali, na którą frakcję oddali swój głos (39%). Badania odwołujące się do opinii poszczególnych elektoratów wykazały również zgodność co do przekonania o chęci podkreślenia opozycyjnego charakteru Prawa i Sprawiedliwości. Wśród sympatyków frakcji parlamentarnych przekonanie o tym, że ugrupowanie J. Kaczyńskiego jasno sprzeciwia się kolejnym propozycjom rządzącej koalicji mieściło się w przedziale 15% -21%.

Warto uwzględnić, iż omówiona dotąd zgodność przyjętych form argumentacji staje się przyczynkiem do analizowania polskiej sceny politycznej w kategorii dualnej. Zasadnicza linia podziału, przyjętego sposobu postrzegania zachowania sztabu PiS, przebiega bowiem między elektoratem partii J. Kaczyńskiego, a zwolennikami wszystkich pozostałych klubów parlamentarnych. Analiza trzech najbardziej popularnych odpowiedzi, uzasadniających stosunek PiS do telewizyjnych debat, wskazuje na odmienną ścieżkę rozumowania tego elektoratu. W tym przypadku decydującym argumentem okazał się brak obiektywizmu, zarówno stacji transmitujących debaty (35,5%), jak i miejsca oraz moderatora dyskusji (21,1%). Wśród tej grupy wyborców niewiele mniejszym poparciem cieszyło się również przekonanie, jakoby ze względu na swoją siłę, Prawo i Sprawiedliwość miało prawo domagać się własnych warunków organizowania debaty. Dane zamieszczone w Tabeli 4 wyraźnie wskazują, iż we wszystkich tych przypadkach deklarowany poziom poparcia kilkakrotnie przewyższa wartości uzyskane wśród pozostałych elektoratów. Zależność ta nie zmienia jednak faktu,

iz linia argumentacji elektoratów partii, niemających reprezentacji w parlamencie, przybliża je do profilu poglądowego zwolenników PiS.

### ***Podsumowanie***

Jak słusznie zauważa Agnieszka Hess „rozwój komunikacji politycznej, jako jeden z przejawów demokracji, wynika m.in. z konieczności porozumiewania się rządu, partii politycznych, grup interesów ze swoim elektoratem i różnymi grupami społecznymi” [2010: 131]. Telewizyjne debaty przedwyborcze, jako specyficzna forma przekazu politycznego, wychodzą temu naprzeciw. Rezultaty badania opinii elektoratów jednoznacznie wskazują na fakt, iż ocena skuteczności tego rodzaju przedsięwzięcia jest silnie skorelowana z deklarowanymi preferencjami politycznymi. Analizowany temat stał się kolejnym przyczynkiem do zarysowania dychotomicznego układu polskiej sceny politycznej. Obraz ten na jednym krańcu stawia wyborców PiS, których krytyczny stosunek do przedwyborczych debat ponownie udowadnia zbieżność poglądów z grupą respondentów niegłosujących. Na drugim krańcu sytuuje elektoraty pozostałych ugrupowań partyjnych, określających się w większości jako zwolennicy telewizyjnych debat.

Mimo iż w studiach nad debatami najczęściej podejmują wątki ich przebiegu, prognozowanej skuteczności czy behawioralnych przejawów ich uczestników, przebieg parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 jednoznacznie świadczy o tym, że już sam dyskurs skupiony wokół ich organizacji stanowi interesujące zagadnienie badawcze. Formułując płynące z przedstawionych wyników wnioski można zauważyć, iż stanowiący sedno „debaty o debatach” konflikt wokół uzasadnienia odmowy J. Kaczyńskiego, wyraźnie podzielił elektoraty na dwa obozy. Zasadnicza linia podziału przebiegła między Prawem i Sprawiedliwością oraz partiami aktualnie nieposiadającymi reprezentacji w parlamencie a pozostałymi frakcjami parlamentarnymi. W pierwszym przypadku przyjęta linia argumentacji oscylowała wokół czynników niezależnych od polityki tego ugrupowania, wśród których znalazł się brak rzetelności stacji, miejsca oraz osób prowadzących dyskusje. Na przeciwnym biegunie ulokowali swoje poglądy sympatycy pozostałych ugrupowań, dla których rezygnacja z debaty podyktowana była przede wszystkim brakiem merytorycznego przygotowania oraz celową polityką realizowaną przez Prawo i Sprawiedliwość.

### ***Bibliografia:***

Annusewicz O. (2010), *Kreowanie wizerunku polityka w sytuacji konfliktu politycznego na przykładzie debat przedwyborczych 2007 roku*, „Studia Politologiczne” vol. 16.



- Bäcker R., *Czym jest teoria w politologii? O znaczeniu kategorii typu idealnego*, Referat wygłoszony na Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pt. *Czym jest teoria w politologii?*, Poznań 12.05.2010, [http://www.inpid.amu.edu.pl/attchments/787\\_Prof.%20Backer%20-%20referat.pdf](http://www.inpid.amu.edu.pl/attchments/787_Prof.%20Backer%20-%20referat.pdf), (30.03.2012).
- Cieszymy się, że PiS mięknie, <http://www.tvn24.pl/0,1716175,0,1,cieszymy-sie--ze-pis-mieknie,wiadomosc.html>, (15.04.2012)
- Cwalina W., Falkowski A. (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Debata kontra wywiad, <http://www.rp.pl/arttykul/711330.html>, (12.04.2012).
- Debata wyborcza bez PiS. Jak to się robi w Niemczech, Holandii i Czechach, [http://wybory.gazeta.pl/wyboryparlamentarne/1,118281,10221873,Debata\\_wyborcza\\_bez\\_PiS\\_\\_Jak\\_to\\_sie\\_robi\\_w\\_Niemczech\\_.html](http://wybory.gazeta.pl/wyboryparlamentarne/1,118281,10221873,Debata_wyborcza_bez_PiS__Jak_to_sie_robi_w_Niemczech_.html), (12.04.2012).
- Debaty w TVP 1 miały o 360 tys. widzów więcej niż w TVN 24, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/debaty-w-tvp-1-mialy-o-360-tys-widzow-wiecej-niz-w-tvn-24#>, (12.04.2012).
- Debaty? Odwracanie kota ogonem, <http://www.wprost.pl/ar/258988/Debaty-Odwracanie-kota-ogonem/>, (13.04.2012)
- Dunajska A., Jurkowski A., *Jak partie realizowały programy wyborcze z 2007 roku*, <http://www.gazetakrakowska.pl/arttykul/444955,jak-partie-realizowaly-programy-wyborcze-z-2007-roku,id,t.html?cookie=1> (12.04.2012).
- Dziennik Ustaw. 2011, Nr 146, poz. 878. Rozporządzenie KRRiT z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską S.A.*
- Dziennik Ustaw. 2011, Nr 21, poz. 112. Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks Wyborczy.*
- Dziennik Ustaw. 2011, Nr 26, poz. 134. Ustawa z dnia 3 lutego 2011 r. o zmianie ustawy – Kodeks Wyborczy.*
- <http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/arttykuly/352279,debata-bez-programo-w-programy-bez-tez-czyli-kampania-wyborcza-w-polskim-wydaniu.html> (30.03.2012).
- <http://www.kurierlubelski.pl/arttykul/444955,jak-partie-realizowaly-programy-wyborcze-z-2007-roku,id,t.html> (30.03.2012).
- <http://www.wprost.pl/ar/258708/Tomczykiewicz-program-wyborczy-Jest-zbedny/> (30.03.2012).
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (2009), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jeziński M. (2004), *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
-

- Kampania wyborcza' 2011 do Sejmu i Senatu RP w programach telewizji publicznej – TVP 1, TVP 2, TVP Info oraz stacji komercyjnych – Polsat, Polsat News, TVN, TVN 24*, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/komunikaty/kp2012/sprostowania/raport\\_kampanii\\_-2011.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/kp2012/sprostowania/raport_kampanii_-2011.pdf), (12.04.2012).
- Kucharczyk J., *Kampania wyborcza, czyli debata nad debatą*, <http://www.rp.pl/artykul/708405.html>, (30.03.2012).
- Michalczyk S. (2010), *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń: Adam Marszałek.
- Mniejsza rola telewizji w kampanii wyborczej 2011 r.*, [http://kalkulatorpolityczny.se.pl/c/mniejsza\\_rola\\_telewizji\\_w\\_kampanii\\_wyborczej\\_2011\\_r](http://kalkulatorpolityczny.se.pl/c/mniejsza_rola_telewizji_w_kampanii_wyborczej_2011_r), (12.04.2012).
- Palikot chce debatować*, <http://www.rp.pl/artykul/689286.html>, (12.04.2012).
- Preferencje partyjne Polaków w listopadzie 2011r.*, Raport TNS OBOP nr K.059/11, Warszawa (11.2011).
- Premier chce debat, a nie przesłuchania*, [http://wyborcza.pl/1,75478,10177901,Premier\\_chce\\_debat\\_a\\_nie\\_przesluchania.html](http://wyborcza.pl/1,75478,10177901,Premier_chce_debat_a_nie_przesluchania.html), (12.04.2012).
- Przedwyborcze debaty bez PiS*, <http://tvp.info/informacje/polska/przedwyborcze-debaty-bez-pis/5180514>, (12.04.2012).
- Rastawicki R. (2009), *Deбаты telewizyjne w wyborach parlamentarnych 2007*, [w:] D.Waniek (red.), *Wybory 2007 i media – krajobraz po „IV RP”*. *Wybrane problemy*, Warszawa: ALMAMER.
- Siedem komitetów w debatach TVP*, <http://www.rp.pl/artykul/711164.html>, (12.04.2012).
- Skarżyńska K. (2005), *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa: SCHOLAR.
- Hess A. (2010), *Relacje mediów masowych i partii politycznych jako przedmiot badań studiów nad komunikacją polityczną – wprowadzenie*, [w:] K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk (red.), *Polska scena polityczna: środowisko-komunikacja polityczna, strategie*, Kraków: Wyd. Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.
- Staniszewski M., Król M. *Debata bez programów, programy bez tez*, [http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/541026,debata\\_bez\\_programow\\_programy\\_bez\\_tez\\_czyli\\_kampania\\_wyborcza\\_w\\_polskim\\_wydaniu.html](http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/541026,debata_bez_programow_programy_bez_tez_czyli_kampania_wyborcza_w_polskim_wydaniu.html) (12.04.2012).
- Tomczykiewicz: program wyborczy jest zbędny?* <http://www.wprost.pl/ar/258708/Tomczykiewicz-program-wyborczy-Jest-zbedny/> (12.04.2012).
- Tusk: debata dziś; Kaczyński: bez nas*, <http://tvp.info/informacje/polska/tusk-debata-dzis-kaczynski-bez-nas/5163835>, (12.04.2012).
-

*Wybory 2011. Hofman: Jarosław Kaczyński nie zostawi z Donalda Tuska nic*, [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10226916,Wybory\\_2011\\_\\_Hofman\\_\\_Jaroslaw\\_Kaczynski\\_nie\\_zostawi.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10226916,Wybory_2011__Hofman__Jaroslaw_Kaczynski_nie_zostawi.html), (12.04.2012).

*Wybory 2011. Kaczyński w „Fakcie”: „Debata? Ja jej nie unikam”*, [http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,10236650,Wybory\\_2011\\_\\_Kaczynski\\_w\\_Fakcie\\_\\_Debata\\_Ja\\_jej.html](http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,10236650,Wybory_2011__Kaczynski_w_Fakcie__Debata_Ja_jej.html), (12.04.2012).

*Wybory 2011. Kaczyński: Debata tylko z PO. Z Tuskiem, gdy zwinie białą flagę*, [http://wyborcza.pl/1,75248,10224976,Wybory\\_2011\\_\\_Kaczynski\\_\\_Debata\\_tylko\\_z\\_PO\\_\\_Z\\_Tuskiem\\_.html#ixzz1roj2esd](http://wyborcza.pl/1,75248,10224976,Wybory_2011__Kaczynski__Debata_tylko_z_PO__Z_Tuskiem_.html#ixzz1roj2esd)(12.04.2012), (12.04.2012).

*Wybory 2011. PO: „Biała flaga Tuska?” To jakaś chora wypowiedź*, [http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,10225441,Wybory\\_2011\\_\\_PO\\_\\_Biala\\_flaga\\_Tuska\\_\\_To\\_jakas\\_chora.html](http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,10225441,Wybory_2011__PO__Biala_flaga_Tuska__To_jakas_chora.html), (12.04.2012).