

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz

Uwarunkowania społeczno-polityczne wyborów parlamentarnych w Polsce w 2011 roku

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 3, 11-26

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz

UWARUNKOWANIA SPOŁECZNO-POLITYCZNE WYBORÓW PARLAMENTARNYCH W POLSCE W 2011 ROKU

Wybory do parlamentu należą do tradycji wyborów demokratycznych w Polsce (pierwsze wybory parlamentarne po transformacji systemowej miały miejsce 4.06.1989 r.). Zgodnie z Konstytucją RP mają miejsce co cztery lata, a ich organizację określa kodeks wyborczy i nadzoruje Państwowa Komisja Wyborcza (PKW). Prowadzenie działalności kampanijnej wymaga od partii politycznych, komitetów wyborczych podejścia dynamicznego i strategicznego, ponieważ wybory mają charakter ogólnopolski i związane są z czteroletnią kadencją, co na pewien czas stabilizuje układ rządzący państwem.

Specyfika wyborów parlamentarnych

Kampania parlamentarna różni się w wielu wymiarach od kampanii prezydenckiej i samorządowej. Z powodów społeczno-politycznych ma do spełnienia kilka ważnych zadań, do których Marek Jeziński [2006: 21-31] zalicza: 1) funkcję reprezentacji i artykulacji interesów politycznych, 2) funkcję integracyjno-mobilizacyjną, 3) funkcję rekrutacji, weryfikacji, selekcji elit politycznych (na pierwszych miejscach list wyborczych są ci politycy, którzy zasłużyli lub są medialni), 4) funkcję socjalizacji politycznej (wybory są narzędziem ułatwiającym partycypację w polityce, nazywane „obywatelskim obowiązkiem”), 5) funkcję identyfikacyjną (może prowadzić do identyfikowania się z partią polityczną), 6) funkcję podtrzymywania systemu (udział w wyborach oznacza uznawanie władzy wybieranej w sposób demokratyczny i identyfikację z demokracją jako systemem).

Wybory parlamentarne, mimo swego zasięgu ogólnokrajowego, charakteryzują się perspektywą lokalną, bo wyborcy głosują na kandydata ze swojego okręgu, a politycy w swoim programie mówią o lokalnych problemach. Program kandydata w wyborach parlamentarnych, jak zauważa Marek Jeziński [2006: 13], musi zawierać elementy partykularyzmu i uniwersalizmu jedno-

cznie, a tematy ogólnokrajowe muszą wiązać się z lokalnymi (oferta programowa ma świadczyć o znajomości problemów lokalnych). Program polityka posługuje się odpowiednią retoryką i odwołuje się do rzeczywistości symbolicznej [Jeziński 2006: 18-19], takich jak chociażby figura wroga, walka ze złem czy stygmatyzacja negatywna przeciwników z jednoczesnym chwaleństwem swojej partii lub własnej osoby.

Wybory parlamentarne, ze względu na prawo wyborcze, swój zasięg i charakter posługują się kampanią medialną, z czym wiąże się wykupienie czasu antenowego w mediach ogólnopolskich, przygotowanie ofert marketingowych, takich jak: billboardy, spoty, ulotki, happeningi, eventy czy zastosowanie innowacyjnych amerykańskich pomysłów jak np. „kampania door to door”. Mechanizmy marketingu na polskiej scenie politycznej są wykorzystywane z powodzeniem od kilkunastu lat. Nie jest tajemnicą, że największe partie w Polsce korzystają z usług wyspecjalizowanych agencji public relations, specjalistów od wizerunku i komunikacji z mediami. Możemy mówić o rosnącej profesjonalizacji kampanii parlamentarnej w Polsce, a nawet o jej „otwartej kuchni”. Sztaby wyborcze partii nie kryją wspierania się fachowymi poradami strategów komunikacji politycznej. Dochodzi do tego zezwolenie na lepszą formę kampanii, ponieważ bardziej niż kampania prezydencka pozwala ona na stosowanie oryginalnych pomysłów i pomyslowych gadżetów, pod warunkiem, że nadawcom przekazu (partiom i kandydatom) nie zniknie z oczu przesłanie i program polityczny. Wykorzystywanie mechanizmów znanych z popkultury, takich jak rozdawanie wyborcom gadżetów reklamowych, wspieranie kandydata znanymi osobami lub pojawianie się w otoczeniu celebrytów są praktyką polskiego rynku politycznego. Amerykanizacja kampanii parlamentarnych w Polsce stała się faktem mimo różnic w strukturze sceny politycznej oraz sposobie sprawowania władzy w Polsce i Ameryce.

Rywalizacja liderów partii

Wybory do Sejmu i Senatu oznaczają ukształtowanie sceny politycznej na kolejne cztery lata rządzenia. Ustalają też podział sił, zdolność koalicyjną i rywalizację polityczną na dalszy czas. Wybory z 9 października 2011 r. odbyły się niemal rok po wyborach prezydenckich w 2010, w których wygrał kandydat Platformy Obywatelskiej, Bronisław Komorowski. Kontekst wyborczy tamtej kampanii, katastrofa smoleńska, tragiczna śmierć urzędującego prezydenta Lecha Kaczyńskiego, żałoba narodowa, a przy tym silna polaryzacja nastrojów społecznych, przyczyniły się do posługiwania się specyficzną retoryką startujących w wyborach kandydatów, takich jak nekromarketing polityczny czy polityka miłości [Leszczuk-Fiedziukiewicz 2011: 153].

Wybory parlamentarne w 2011 r. odbywały się w atmosferze silnej rywalizacji między dwoma partiami, Platformą Obywatelską (PO) oraz Prawem i Sprawiedliwością (PiS). Myślą przewodnią kampanii wyborczej musiała być diagnoza sytuacji w Polsce po kolejnych latach rządzenia. Bilans sprawowania władzy przez PO był zabarwiony ostrą krytyką PiS, co widać już od 2010 r. Agresywnym atakowaniem rządu Donalda Tuska partia opozycyjna zajęła się po przegranej kandydata PiS w wyborach prezydenckich, obwiniając rząd i personalnie konkretnych polityków: Tuska, Sikorskiego i Komorowskiego o „polityczną i moralną odpowiedzialność” za śmierć głowy państwa, mając na myśli złe przygotowanie wizyt i wieloletnie, wspierane przez media drwienie z prezydenta. W dyskursie politycznym pojawiły się wzmianki o „wojnie polsko-polskiej”.

Przeciwnicy partii rządzącej bazowali na niezadowoleniu Polaków z obecnej kondycji rządu Donalda Tuska. Badania opinii publicznej pokazują pogorszenie się nastrojów społecznych w kraju i notowań rządu w marcu 2011 r. [*Pogorszenie nastrojów społecznych, Spadek notowań rządu*]. Zadowolone z sytuacji w kraju deklarowała wówczas grupa elektoratu PO (65%), co trzeci potencjalny wyborca SLD (35%) i PSL (33%) i co piąty zwolennik PiS (19%). W marcu aż 48% badanych Polaków odpowiedziało, że sytuacja gospodarcza Polski jest zła. Ale liczba osób niezadowolonych zmniejszyła się do 34% we wrześniu, co oznacza poprawienie nastrojów dotyczących kondycji ekonomicznej kraju. Dostyc stabilna była grupa osób określających sytuację jako dobrą (w styczniu i sierpniu 20%), a największa grupa ankietowanych ocenia ją jako przeciętną (40%). Co trzeci badany uważa, że sytuacja w Polsce zmierza w dobrym kierunku [*Nastroje społeczne we wrześniu*]. Mimo systematycznej poprawy indywidualnego bytu Polacy pozostają niezadowoleni z życia w Polsce i jest to jeden z najniższych wskaźników satysfakcji po transformacji, jak pokazują wyniki Diagnozy Społecznej 2011 [Czapiński 2011]. Obywatele widzą coraz słabszy związek między tym, co robią władze państwa, a tym jak wygląda ich własne życie („sztuka gry z państwem”). Zaufanie do władzy krajowej (Sejmu) i władzy europejskiej (Parlamentu UE) jest również niskie¹, zwłaszcza wśród mieszkańców dużych miast, osób młodych i wykształconych.

Prawo i Sprawiedliwość obawiała się, czy Platforma Obywatelska nie wykorzysta prezydencji Polski w UE do swojej kampanii. Przez pół roku, od 1 stycznia do 1 lipca 2011 r. sprawami związanymi z przywództwem Unii zajęła się ekipa rządząca, czyli PO. Istotnym kontekstem do działań na scenie europejskiej był kryzys ekonomiczny w Europie, a zwłaszcza potencjalne bankructwo Grecji (podobne problemy Włoch, Hiszpanii i Portugalii), co pogrążyłoby w chaosie całą gospodarkę Europy. Debaty ekonomistów i polityków

¹ W badaniu Diagnoza Społeczna 2011 wzięło udział 12 387 gospodarstw domowych.

sprowokowały zainteresowanie się polską gospodarką, która na tle innych europejskich krajów okazywała się „zielonym punktem na mapie Europy”. Problemy Grecji rozpoczęły dyskusję o reformach w całej Unii, a minister finansów Jacek Rostowski musiał wziąć na siebie odpowiedzialność mediacji tych problemów. Słynna prezentacja premiera Tuska (z zieloną Polską na tle czerwonej Europy) o sytuacji ekonomicznej naszego kraju, z wysokim PKB, sprawnym systemem bankowym, bezrobociem „pod kontrolą”, była komentowana w mediach europejskich. Wzrost gospodarczy w Polsce kontrastowo zestawiony ze światowym kryzysem uwiarygodniał partię rządzącą na arenie międzynarodowej.

Specyfiką polskich kampanii parlamentarnych jest ich personalizacja, koncentracja na kandydatach, a nie partiach politycznych [Jeziński 2006: 9-10]. Liderzy partii stają się najbardziej rozpoznawalnym symbolem partii i często wykorzystują je do działań symbolicznych w spotach reklamowych lub debatach na wzór kampanii prezydenckich [Peszyński 2011]. Dosyć popularne stały się sondaże nt. postrzegania widocznych w przestrzeni publicznej liderów partii. Długo przed wyborami jest badane to, jakie cechy uosabiają, z jakimi wartościami są kojarzeni, czy wzbudzają sympatię lub wiarygodność. W badaniach opinii społecznej CBOS dotyczących zaufania do polityków tuż przed wyborami, Donald Tusk otrzymał 55% deklaracji zaufania. Wysoką lokatę zajęli również inni politycy PO: minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski 51% i ówczesny marszałek sejmu Grzegorz Schetyna 38% [*Zaufanie do polityków w październiku 2011*].

Wizerunek lidera Platformy Obywatelskiej przeszedł transformację, także w percepcji społecznej. Jeszcze w 2008 r. zalety Tuska jako premiera widziało aż 70% Polaków, tylko 26% uważało, że premier kieruje się interesem państwa (spadek z 52% w 2008 r). Wzrosła też liczba osób (z 32% do 55%) twierdzących, że decyzje i działania premiera są podyktowane tylko interesami rządzącej partii [Grochal 2011]. Przeciwnicy PO jeszcze przed kampanią wyborczą koncentrowali się na dyskusji o premierze Tusku w kontekście sposobu sprawowania władzy, komunikowania się ze społeczeństwem, czy zarządzania niezadowolonym społeczeństwem. Wytykano mu „brak programu i wizji Polski”, krytykowano przesadne stosowanie socjotechnik komunikacyjnych w politycznych decyzjach, przez co dostał miano „pi-arowej wydmuszki”. Cztery miesiące przed wyborami, w czerwcu 2011 r., Donald Tusk był postrzegany niejednoznacznie. Z jednej strony, nawet przez swoich przeciwników był uważany za sympatycznego, energicznego, inteligentnego [Szacki 2011]. Z drugiej strony, respondenci przyznawali, że Tusk jest politykiem łatwo składającym obietnice, z których się nie wywiązuje, a jego rządowe decyzje są nieskoordynowane i chaotyczne [Grochal 2011].

Przemiany i ataki opozycji

Od przegranych wyborów prezydenckich w lipcu 2010 r. nie ustawały publiczne dyskusje o „zmiękczonej” wizerunku Jarosława Kaczyńskiego, prezesa PiS, który na potrzeby kampanii prezydenckiej nie poruszał tematu katastrofy smoleńskiej. Wyznania Kaczyńskiego, tuż po wyborach, o tym, że był pod wpływem leków uspokajających i „robił to, co mu kazali”, już wtedy zmniejszyły jego wiarygodność wśród części elektoratu. Eksperci mówili o spadku zaufania do PiS. Wyborcy dowiedzieli się o grze marketingowej, zorientowanej na zrobienie wrażenia i nieszczeroci polityka. Po przegranej, partia Prawo i Sprawiedliwość dokonała zmian i rozrachunków w swojej strukturze. Prezes partii za porażkę w kampanii prezydenckiej obwiniał najbliższych współpracowników, zdymisjonował Joannę Kluzik-Rostkowską, wyrzucił z partii Elżbietę Jakubiak. Obie założyły klub parlamentarny Polska Jest Najważniejsza, do którego przeszło kilka osób pracujących w kampanii prezydenckiej, jak np. Paweł Poncyliusz. Obserwatorzy nazywali to zjawisko „secesją” i wieszczili kryzys przywództwa w tym ugrupowaniu.

W roku wyborów parlamentarnych Kaczyński zmienił po raz kolejny retorykę i sposób politycznego reagowania na partię rządzącą. Jego kolejną „przemianę” odnotowały badania opinii publicznej. W sierpniu 2011 r. prezes PiS był postrzegany jako najbardziej wyrazisty polityk spośród liderów innych partii, z tym, że oceny respondentów były najczęściej negatywne [Szacki 2001]. W badaniu CBOS z września 2011 r. Kaczyński był wskazywany przez 54% badanych jako polityk, który budzi najwięcej negatywnych emocji i dystansuje innych polityków, mimo że cieszy się 30% zaufaniem. Jarosław Kaczyński jest politykiem, który w badaniach opinii społecznej budzi nieufność 54% badanych² [„Zaufanie do polityków w październiku 2011”]. Nowa strategia polityczna, która nabierze specyficznych rozmiarów podczas kampanii, będzie koncentrowała się na obwinianiu rządu za sytuację gospodarczą w kraju. Będzie popierana przez pewne grupy społeczne, niezadowolone z sytuacji w Polsce. Tematy gospodarcze (coraz droższe ceny paliwa i żywności) będą lejtymoty- wem licznych wystąpień i spotów reklamowych w kampanii wyborczej. To znany obrazek z kampanii prezydenckiej, gdzie Kaczyński chodził po sklepach i porównywał ceny, konkludując, że Polakom żyje się „za Tuska” coraz gorzej.

Krytyka rządowych reform i zebranie wokół swojej partii wyborców niezadowolonych z kondycji gospodarczej Polski, poskutkowało stworzeniem wizji programowej. PiS będzie odwoływał się do Polski niezainteresowanej gonieniem Zachodu, krytycznej wobec Unii Europejskiej. PO z kolei będzie mówiła o wizji modernizacyjnej Polski i współpracy z Unią. To rzutowało

² Badanie przeprowadzono przed wyborami, w dn.29.09-5.10.2011 r.

na programy obu partii i przyczyni się do symbolicznego podziału elektoratu na Polskę Tuska i Polskę Kaczyńskiego. To wyraźne rozgraniczenie powtarzało niejako programy polityczne dwóch partii z wyborów parlamentarnych 2007 r. skondensowane w hasłach „Polska solidarna” i „Polska liberalna” [Borowiec 2008: 16].

Opozycja punktowała rząd również za niedociągnięcia i niekompetencję ministrów. Głośną sprawą były tzw. wpadki ministra infrastruktury Cezarego Grabarczyka, zakończone wnioskiem Kaczyńskiego o odwołanie go z funkcji ministra infrastruktury. Lider PiS chciał głosować za wotum nieufności za chaos na kolei i drogą benzynę w sierpniu 2011 r. [*Kaczyński odwołuje*]. Jeszcze przed rozpoczęciem kampanii było wiadomo, że partia opozycyjna będzie chciała zawetować decyzje prezydenta wywodzącego się z PO. Pierwszym starciem była dyskusja o nieprzepisowych, niezgodnych z konstytucją zapisach w prawie wyborczym. PiS zakwestionował zakaz emitowania płatnych spotów wyborczych, głosowanie przez pełnomocnika, głosowanie korespondencyjne Polaków z zagranicy i nowy system wyborów do Senatu w 100 jednomandatowych okręgach wyborczych. Trybunał Konstytucyjny za niezgodne uznał dwudniowe głosowanie, zakaz billboardów, zakaz płatnych spotów radiowych i telewizyjnych [*Trybunał ustalił*].

Spory wokół katastrofy smoleńskiej

Kością niezgody, wokół której ogniskowały się problemy polityczne i sposób prowadzenia kampanii, były z jednej strony konsekwencje katastrofy smoleńskiej, z drugiej sytuacja gospodarcza Polski, które posłużyły partiom w wyborze strategii i retoryki. Praktycznie przez cały 2011 rok politycznie wykorzystywano spory wokół komisji badających przyczyny katastrofy smoleńskiej. Opozycja zarzucała rządowi nieudolność w prowadzeniu śledztwa. Wielokrotnie lider PiS zarzucał premierowi Tuskowi, ministrowi Sikorskiemu i prezydentowi Komorowskiemu „polityczną i moralną odpowiedzialność” za śmierć 96 osób. Motyw „grania Smoleńskiem” nieraz pojawiał się na scenie politycznej w 2011 r. Dużo medialnego hałasu zrobił nieakceptowany przez PiS raport komisji Millera wyjaśniający przyczyny katastrofy smoleńskiej z 2010 r. Kaczyński zażądał nowego raportu pod kierownictwem partyjnego kolegi Antoniego Macierewicza. Wypowiedzi i hasła: „chcemy prawdy smoleńskiej”, „to był zamach”, „kłamstwo smoleńskie” [Kuraś 2011] sugerowały, że dotychczasowe działania rządu (w tym współpraca ze stroną rosyjską) są formą okłamywania społeczeństwa, a co najgorsze, dowodem na „układanie się z Putinem”.

Czarę goryczy przelały oświadczenia lidera PiS, w których żądał postawienia Donalda Tuska i Radosława Sikorskiego przed Trybunałem Stanu.

Opozycja deklarowała, że zależy jej na walce o „prawdę smoleńską”, dlatego w polityce będzie zajmowała się tematem katastrofy. Odbiór słynnych filmów „Solidarni 2010” i „Krzyż”, dotyczących żałoby narodowej po 10 kwietnia 2010 r. był ciekawym tłem społecznym dla koncentracji elektoratu PiS. Pierwszy z filmów został potępiony przez Radę Etyki Mediów po emisji w TVP, drugi nie dostał pozwolenia na emisję. Jeden z reżyserów filmu, Jan Pospieszalski, publicznie stawiał zarzuty dotyczące kontroli wypowiedzi, cenzury i represji władz. Używał retoryki bliskiej Kaczyńskiemu, gdy mówił: „Ci którzy dopominają się o prawdę smoleńską, ci którzy bronili krzyża na Krakowskim Przedmieściu są niszczeni i atakowani za to. Zrobili z nich fanatyków i oszołomów, a to właśnie są patrioci” [Kuraś 2011].

Zaangażowanie Kościoła w politykę – retoryka ojca T. Rydzyka

Innym wątkiem społeczno-politycznym, który w kampanii odegrał ważną rolę, jest organizacja elektoratu PiS wokół znanego redemptorysty, założyciela Radia Maryja. Niejednoznaczna jest percepcja roli Radia Maryja w Kościele katolickim, a o samym ojcu Rydzyku funkcjonują podzielone zdania wśród polskiego Episkopatu.

Sam ojciec Rydzyk bardzo często występował publicznie przeciwko rządowi i na antenie radia, i na wiecach publicznych. Jedną z okazji była msza św. w Częstochowie w lipcu 2011 r. w intencji ojczyzny. O. Rydzyk diagnozował sytuację w kraju w punktach: „upadająca moralność, rozkradana gospodarka, kłótnie i utarczki” [Hołub 2011], której ma zapobiec między innymi „pospolite modlitewne ruszenie na Jasną Górę”. Prosił też swoich słuchaczy o przygotowanie i przyniesienie moherowych berecików w kolorach biało-czerwonych, symboli miłości do ojczyzny i rozdawanie ich na częstochowskich błoniach wszystkim, którzy identyfikują się z Polską. Wystąpienia Jarosława Kaczyńskiego i jego gości (przedstawiciele rodzin ofiar ze Smoleńska) tuż po mszy św. stały się okazją do atakowania rządu. Po liturgii Kaczyński w swojej wypowiedzi powtórzył zarzuty, że rządowi i prokuraturze nie zależy na wyjaśnieniu przyczyn katastrofy samolotu. Twierdził też, że wokół Radia Maryja i ojca Rydzyka spotykają się patrioci i „dziś patriotów próbuje się z tego życia [publicznego] wypchać” [Steinhagen 2011].

Fenomen Radia Maryja i jego wpływu na życie społeczno-polityczne znajdzie pewnie odniesienie w innych pogłębionych pracach badawczych. Podkreślić w tym miejscu należy, że Radio Maryja stało się od kilku lat medium mobilizującym elektorat prawicowy i skutecznym narzędziem public relations [Kraśko, Durczok, Wiśniewska 2011: 33]. Dzięki zapraszaniu do studia gości związanych z PiS, audycjom o treści propagandowej Radio Maryja krytyko-

wało rząd i popierało PiS. Na antenie o. Rydzyk mówił o „rozbiórce Polski”, „eksterminacji narodu”, „prześladowaniu katolików” [Hołub 2011]. Odwoływał się też do teorii spiskowych nt. katastrofy smoleńskiej, sugerując, że był to zamach rządu na nielubianego prezydenta. Niepokojąca i niebezpieczna wręcz staje się retoryka redemptorysty, zwłaszcza, że on sam postrzega się jako duchowy przywódca narodu prześladowanego przez władzę i kontynuatora spuścizny Jana Pawła II³.

Pytanie o wpływ Radia Maryja na świadomość polityczną i wybory parlamentarne Polaków musi tu paść w odmiennym kontekście. Czy radio założone przez o. Rydzyka, ale przecież związane z Kościołem katolickim (i z nim kojarzone) skutecznie oddziałuje na swoich słuchaczy przy jednoczesnej laicyzacji społeczeństwa, o której mówią badania społeczne? Według badań słuchalności przygotowanych przez pracownię Millward Brown SMG/KRC, można mówić o wzroście odbiorców Radia Maryja. W 2008 r. tego radia słuchało 964 tys. odbiorców, w 2010 r. 1,029 mln. Wzrosła liczba słuchaczy z wyższym wykształceniem: w 2006 r. 13,5%, a w pierwszym kwartale 2011 r. 22,1% [Hołub 2011]. Jednak już w marcu 2011 r. stosunek Polaków do Radia Maryja był oceniany częściej negatywnie 37% niż pozytywnie 21% i aż 41% Polaków nie potrafiło ustosunkować się do tej stacji [*Oceny instytucji*]⁴. Dobre oceny nt. Radia Maryja dominowały wśród osób najstarszych, mających wykształcenie podstawowe, niezadowolonych ze swojej sytuacji materialnej, w grupie rolników i osób najczęściej praktykujących religijnie. Złe opinie o radiu dotyczyły respondentów wykształconych, najlepiej sytuowanych, a także uczniów, studentów i osób deklarujących poglądy lewicowe.

O religijności Polaków można przeczytać w *Diagnozie Społecznej 2011*. Wyniki ankiet i wywiadów pokazują, że spada systematyczny udział Polaków w nabożeństwach i innych uroczystościach religijnych. Na naszych oczach rodzi się zjawisko „prywatyzacji wiary” (deinstytucjonalizacji), w myśl przekonania: wiara w Boga tak, akceptacja Kościoła jako instytucji nie. Z badań wynika, że religijność Polaków jest bardzo zróżnicowana. Najbardziej religijne województwa to: podkarpackie, małopolskie, opolskie i lubelskie, najmniej religijne: zachodniopomorskie, łódzkie, warmińsko-mazurskie i dolnośląskie. Badacze zauważyli też wzrost odsetka osób nieuczestniczących w nabożeństwach wśród osób najmłodszych, osób najbogatszych,

³Media prezentowały ekonomiczny wątek związany z założycielem Radia Maryja. O. Rydzyk często mówił o dyskryminacji przez rząd Tuska. Założona przez niego fundacja „Lux Veritatis” nie dostała rządowej dotacji na odwierty geotermalne i unijnego wsparcia na rozwój Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Głośne było też wystąpienie o. Rydzyka w Brukseli na zorganizowanym przez PiS seminarium o energii odnawialnej. O. Rydzyk skarżył się, że jego fundacja jest dyskryminowana przez polski rząd, a w Polsce panuje totalitaryzm, co później sprostował na łamach „Naszego Dziennika”

⁴Badania przeprowadzono w dn. 3-9 marca 2011 r.

uczniów, studentów i bezrobotnych⁵[Czapiński 2011: 226-228]. Mowa też jest o zmianach praktyk religijnych i prognozowanej sekularyzacji społeczeństwa (wolniejszej niż w Irlandii i Hiszpanii, ale nieuchronnej). Autorzy raportu nie wiązali mniejszej religijności z nagłaśnianymi w mediach sprawami obniżającymi prestiż i wiarygodność Kościoła katolickiego. Nie bez znaczenia jest to, że w łonie samego Kościoła toczą się dyskusje o jego kształcie, zwłaszcza w kontekście wytyczenia kierunku rozwoju po śmierci Jana Pawła II. Komentatorzy traktują te dyskusje dość powierzchownie i biegunowo, kiedy stawiają po dwóch stronach dwa przeciwieństwa: Kościół otwarty, liberalny, „łagiewnicki” i Kościół zamknięty „toruński” [Pawlicka 2011; Kraško, Durczok, Wiśniewska 2011: 37].

Nowy ruch i nowy elektorat – pozycjonowanie Palikota

Wbrew przewidywaniom komentatorów założony Ruch Palikota nie był tylko fanaberią milionera z Lublina, któremu znudziły się partyjne „gierki” i „konwenanse” w PO. Janusz Palikot postanowił wziąć politykę w swoje ręce i 5 maja 2011 r. asygnował swoim nazwiskiem nową partię „Ruch Palikota”⁶. W swoim programie politycznym poruszał tematy wrażliwe ze względów religijnych i obyczajowych, domagał się zaprzestania nauczania religii w szkołach, liberalizacji ustawy dotyczącej aborcji, finansowania z budżetu państwa in-vitro, legalizacji miękkich narkotyków i wprowadzenia związków partnerskich.

Swoim sposobem bycia i medialnymi happeningami (słynne rekwizyty) Palikot zwrócił uwagę obserwatorów sceny politycznej. Jego kreowanie się na gombrowiczowskiego prześmiewcę i mądrego błazna, który obnaża mechanizmy polityki zostało zauważone również przez media, dla których Janusz Palikot, kontrowersyjny polityk PO nabierał manier celebryty, lubił media z wzajemnością. Jeszcze w 2010 r. w książce „Ja Palikot”, odpowiadając na pytania Cezarego Michalskiego, był obrońcą polityki PO. W książce zamieścił anegdoty o politykach i zręby swojej filozofii politycznej. W kolejnej książce z 2011 r. „Kulisy Platformy” Palikot postawił sobie za cel zdyskredytowanie polityki Platformy Obywatelskiej. Poprzez szyderstwo i odkrywanie kuchni politycznej został skrytykowany za naruszenie lojalności wobec kolegów z partii. W swoim programie żądał zapisanego w konstytucji rozdziału państwa od Kościoła i poddanie Kościoła kontroli finansowej, na agresywnym antyklerykalizmie budował swoją strategię. W związku z tym, że Kościół był kojarzony z PiS, Palikot stawał jawnie przeciw tej partii, która opowiadała się w ważnych dla Kościoła kwestiach (in-vitro, badania prenatalne, związki partnerskie,

⁵Wzrost nastąpił w porównaniu z rokiem 2009.

⁶Więcej informacji na stronie www.ruchpalikota.org.pl

zakaz aborcji [Pawlicka 2011: 30]. To ustawiało go w opozycji zarówno do PO, jak i do PiS, a zbliżało do światopoglądu wyraźnie lewicowego.

Politolodzy zastanawiali się, do jakich poglądów politycznych odwołuje się Palikot i jaki elektorat chce zwerbować. Założenie ruchu sygnowanego swoim nazwiskiem, interpretowano jako chęć władzy i przełamania schematu sceny politycznej z czterema partiami [Janicki, Władyka 2011: 26]. Z sondaży robionych tuż przed wyborami wynikało, że 36% respondentów miało negatywne oceny o nim. Wyniki jednak pokazywały wzrost poparcia dla Palikota w porównaniu z badaniami zrobionymi w połowie września 2011 r.⁷ Okazywało się, że zaufanie do niego wzrosło o 9 punktów, a komentatorzy wnioskowali, że dzięki kampanii udało się Palikotowi przekonać Polaków do swojej oferty politycznej i zmniejszyć niechęć do siebie [*Zaufanie do polityków w październiku 2011*].

Wyborcom spodobały się postulaty o świeckości państwa z programu Nowoczesnego Państwa Ruchu Palikota. Jego zwolennicy zgadzali się z tezą lidera, tzn. z ograniczeniem wpływu Kościoła w państwie na wzór francuski. Chcieli, by uroczystości publiczne, np. zakończenie roku szkolnego odbywały się bez mszy, by księża płacili podatki, by zamiast religii w szkole pojawiło się religioznawstwo [Krzyżaniak-Gumowska 2011: 41-42]. Publicyści podkreślali upominanie się o prawa mniejszości seksualnych i rolę nastrojów antykościelnych, to one przyciągnęły zainteresowanie nową partią. Potencjalni wyborcy widzieli w Palikocie „jedynego obrońcę wolności obyczajowych i państwa świeckiego, polityka, który wymyślił ruch społeczny prawdziwie oddolny i apartyjny” [Janicki, Władyka 2011: 27].

Debaty i demonstracje

Przez cały 2011 rok do samych wyborów, ale też i po nich, przez polską przestrzeń publiczną przewinęły się mniej lub bardziej głośne debaty związane z reformami w kraju. Ze względu na profil publikacji, warto chociażby pokrótce wymienić ważne problemy, które zajmowały scenę polityczną w roku wyborczym, a były to: debaty o przyszłości emerytur i OFE, zadłużeniu i komercjalizacji szpitali, uzawodowieniu armii, reformie KRUS, budowie autostrad czy przygotowania EURO 2012.

Propozycje zmian dotychczasowych przepisów i ustaw musiały wywołać protesty różnych grup społecznych niezadowolonych z proponowanych rozwiązań. Strajki i demonstracje należą do formy aktywności obywatelskiej i są elementem pejzażu społeczeństwa demokratycznego [Kolarska-Babińska 2007: 294-295], a w roku wyborczym takich protestów było sporo, w czym przodowali członkowie związku zawodowego „Solidarność”. To ciekawe, bo już po raz kolejny związkowcy zaangażowali się w kampanię wyborczą

⁷ Badania realizowano pod koniec sierpnia 2011 r.

[Bojarowicz 2011: 71], udzielając poparcia Jarosławowi Kaczyńskiemu, mimo że nowy przewodniczący, Piotr Duda, zapowiadał rozbrat z polityką i zajęcie się sprawami pracowników. W marcu 2011 r. związkowcy z „Solidarności” protestowali przed Sejmem, domagając się poparcia wniosku o rozpisanie referendum w sprawie emerytur [Protest związkowców 2011]. Nie godzili się na rządowe plany podniesienia i zrównania wieku emerytalnego kobiet i mężczyzn do 67 lat⁸. Około 100 członków NSZZ „Solidarność” z regionu pomorskiego spędziło noc w trzech namiotach, rozstawionych naprzeciw głównego wejścia do kancelarii premiera [Trwa protest]. Demonstracja odbyła się z użyciem transparentów, dźwięków syren i petard.

W maju 2011 r. „Solidarność” przeprowadziła protesty w obronie najuboższych w kilku dużych miastach, pod hasłem „Polityka wasza – bieda nasza”. Przewodniczący związku, Piotr Duda mówił: „Chodzi nam o tych najuboższych, którzy nie mają sił i nie mogą się upomnieć o swoje” [Nowakowska, Wielowiejska 2011]. Związkowcy domagali się projektu ustawy o podwyższeniu płacy minimalnej, obniżki akcyzy na paliwo, większych nakładów na walkę z bezrobociem, odmrożenia progów dochodowych, od których przyznawana jest pomoc socjalna. Postulowali też uregulowanie kwestii tzw. „umów śmieciowych” i ochronę przywilejów branżowych [Nowakowska, Wielowiejska 2011]. Związkowcy w Warszawie wznosili okrzyki: „Rozmawiajcie, a nie ściemniajcie”, „Całe zło przez PO”. W Gdańsku pojawiły się związkowe transparenty, głównie z nazwami miejscowości i zakładów pracy z województwa pomorskiego, a także z napisami: „Zdrowie to nie towar, szpital to nie fabryka”, „Nie chcemy zasilać rzeszy bezrobotnych”, „Zbrodniarze rujnujący kraj – na szubienice”, „Tusk oszuście – gdzie Twoja Irlandia?”. Związkowcy w Kielcach wypuścili balony, do których przywiązali karteczki z cytatami z exposé premiera. Szef świętokrzyskiej Solidarności, Waldemar Bartosz, uzasadnił wybór tego rekwizytu, przypominając, że Donald Tusk „dużą część Polaków zrobił w balona”. Manifestanci w Kielcach skandowali: „Złodzieje”, „Miały być cuda, jest obłuda”, „Cudu nie ma, wyszła ściema”. Niektóre postulaty związkowców były zbieżne z późniejszym programem wyborczym Prawa i Sprawiedliwości, wspólnym mianownikiem okazało się atakowanie rządu i jego reform [Protesty].

Trudny temat: niska frekwencja wyborcza

Od kilku już lat niska frekwencja wyborcza jest komentowanym tematem wśród obserwatorów demokracji i politologów. Dostatecznie symptomatyczne staje się, utrzymane na podobnym poziomie, niskie zaufanie do polityków,

⁸ Związkowcy „Solidarności” domagali się referendum, w którym Polacy odpowiedzialiby na pytanie, czy są za utrzymaniem dotychczasowego wieku emerytalnego, czyli 60 lat dla kobiet i 65 lat dla mężczyzn.

które prowadzi do absencji wyborczej. O negatywnym postrzeganiu polskich polityków mogą świadczyć obiegowe opinie: politycy uaktywniają się podczas kampanii, nie dbają o dobro wspólne, chcą władzy zamiast służby publicznej [Jeziński 2006: 26-27]. Potwierdzają to wyniki badań opinii publicznej. W 2011 r. wykazały one, że Polacy darzą niemal dwukrotnie większym zaufaniem Parlament Europejski niż Sejm. Frekwencja we wszystkich wyborach (parlamentarnych, samorządowych, prezydenckich) znajduje się poniżej średniej europejskiej. Słaba aktywność polityczna Polaków jest też jednym z wniosków Europejskiego Sondażu Społecznego z 2008 r.; została zmierzona zainteresowaniem i działaniem na rzecz organizacji politycznych. Tylko 45% polskich respondentów deklarowało zainteresowanie polityką, podczas gdy w Danii (na 1. miejscu w Europie) zrobiło to 72% jej mieszkańców. Do działania w partiach politycznych i organizacjach przyznało się 3,6% Polaków, (najbardziej aktywni w Europie są Cypryjczycy 8,7% i Norwedzy 6,1%). W deklaracjach sondażowych zaangażowanie Polaków wygląda zdecydowanie lepiej niż w rzeczywistości. W Diagnozie Społecznej 2010 ponad 66% Polaków deklarowało udział w wyborach samorządowych, a przecież rzeczywiste statystyki PKW pokazywały frekwencję 47,3% [Czapiński 2011: 293-294]. Polaków charakteryzowały też niskie wskaźniki identyfikacji politycznej (rozumianej, jako zgodność między cechami przypisywanymi partii i własnym systemem wartości i potrzeb). Aż 42% Polaków w wieku 16 i więcej lat nie znajduje lub ma problem ze znalezieniem (14,1%) na scenie politycznej reprezentanta własnych poglądów czy interesów. Oznacza to, że ponad połowa Polaków nie ma określonej tożsamości politycznej. Spośród tych, którzy wskazali partię, z którymi się utożsamiają⁹ 41,1% identyfikowało się z PO, 28,5% z PiS, 17% z SLD, 7,5% z PSL, 2% z PjN [Tamże].

Można przypuszczać, że potwierdzają się hipotezy o zubożeniu polskich wyborców na politykę. Z jednej strony mogą one wynikać ze zwerbali-zowanych zarzutów nt. braku wizji rozwoju i modernizacji Polski, mało ambitnych celów politycznych rządu na kolejne lata, brakiem korzystnych reform społeczno-gospodarczych i generalnie wynikające ze znudzenia władzą PO (o czym mówią sondaże z początku roku 2011). Z drugiej strony, toczące się na oczach widzów i śledzone przez dziennikarzy afery rządowe (m.in. afery gruntowa, paliwowa, przeciekowa) nie pozostawiają złudzeń co do uczciwości polityków i utrwalają poczucie nieufności wobec nich.

Domaganie się od klasy politycznej etycznych standardów i dbania o dobro wspólne, a nie interes partyjny czy prywatny, w takich przypadkach może doprowadzić do utraty wiary w dobre intencje polityków, co prowadzi do zniechęcenia życiem politycznym w ogóle [Dolińska 2009: 96-99]. Obok

⁹ Badania przeprowadzono w marcu-kwietniu 2011 r.

braku zainteresowania wyborami, słabej identyfikacji politycznej dochodzi jeszcze problem słabych wskaźników działań obywatelskich Polaków. Co ciekawe, w *Diagnozie Społecznej 2011* akceptację demokracji i zaufanie do innych ludzi wykazują głównie respondenci z wyższym wykształceniem. Polacy generalnie mało uczestniczą w oddolnych inicjatywach społecznych, w zebraniach publicznych czy wolontariacie. Powtarza się postawa zdiagnozowana już we wcześniejszych badaniach, zgodnie z którą Polacy nie umieją organizować się i skutecznie działać wspólnie, chyba że chodzi o strajk lub protest [Czapiński 2011: 283]. Komentatorzy życia społecznego od kilku lat potwierdzają widoczny rozdźwięk między życiem publicznym a prywatnym. Odnotowują zmęczenie Polaków zmianami i reformami oraz skupianie się na potrzebach własnych i rodziny, większy dystans wobec nie ulubianej sfery publicznej, zawłaszczanej głównie przez ludzi związanych z polityką [Łaciak 2010; Śpiewak 2005].

Rola mediów w wyborach

Potencjalni wyborcy z kampanii na kampanię mają większą świadomość marketingu politycznego. Zdają sobie sprawę, że czas przedwyborczy jest czasem składania politycznych obietnic, z których mało kto (oprócz partii opozycyjnych) rozlicza się po dostaniu się do Sejmu czy Senatu. Zresztą, sami politycy, mając świadomość nieufności i krytycyzmu wyborców prowadzą kampanię w sposób spektakularny i medialny. Działa tu mechanizm zamkniętego koła. Politycy wiedzą, że przeciętny Polak nie tylko nie ma sprecyzowanych poglądów politycznych, ale nie interesuje się polityką i jej mechanizmami. W związku z tym politycy upraszczają język polityki, odwołując się do wizualizacji lub symbolicznych gadżetów, w którym to działaniu wyszkolił społeczeństwo samozwańczy błazen polskiej polityki, Janusz Palikot.

Doradcy ds. wizerunku i komunikacji ze społeczeństwem doganiają amerykańską branżę w traktowaniu kampanii wyborczej jako show, w której głośniejsze jest na tego, kto zrobił największe wrażenie. Od kilkudziesięciu lat (lata 50.) w Stanach Zjednoczonych i od lat 90. w Polsce robienie z polityki spektaklu, zaangażowanie instytucji medialnych, badawczych, przyzwyczało wyborców do profesjonalizacji świata politycznego. Negatywną konsekwencją takich działań będzie skrajne podejście, „odideologizowanie”, czyli proponowanie politycznego show bez programu politycznego [Dolińska 2009: 183] lub całościowa celebrytyzacja sceny politycznej rządzonej przez prawa i zasady kultury popularnej [Leszczuk-Fiedziukiewicz 2011: 144].

Mediatyzacja polityki stała się normą społeczną, często ze szkodą dla mechanizmów demokratycznych, gdzie zakłada się dojrzałość, odpowiedzialność i zaangażowanie każdej ze stron, partii politycznych i obywateli. Ste-

reotypowe przekonania wyborców o politykach, którzy proponują „wyborczą kielbasę”, a później nie wywiązują się z obietnic, nie służą demokracji na dalsze lata i może doprowadzić do jeszcze większej absencji wyborczej.

Rola mediów w zarządzaniu emocjami przed wyborami, a zwłaszcza w trakcie kampanii jest nie do przecenienia. Społeczne zaufanie dla mediów, nazywanych „czwartą władzą” jest wysokie. Jeszcze do niedawna zarzucano mediom zjawisko upolitycznienia i podział na „media partyjne”. Nierzadkie były praktyki agitowania konkretnych stacji, programów lub dziennikarzy na rzecz konkretnych kandydatów, na co zwracał uwagę ekspert ds. monitoringu mediów Andrzej Krajewski z Fundacji Batorego: „media były uległe wobec aktualnej władzy, a powinny być bezstronne”. Wskazano wówczas na stronniczość mediów publicznych takich jak: TVP Info, Panorama TVP2 [Wiśniewska 2011]. Prawicowi komentatorzy proponowali z kolei określenie „media niezależne” i „niepokorne”, czyli „Rzeczpospolita”, „Gazeta Polska”, „Radio Maryja” – te opowiadały się za partią Jarosława Kaczyńskiego [Janicki, Władyka 2011 (2): 26].

Wybory parlamentarne w statystykach

Państwowa Komisja Wyborcza otrzymała zawiadomienia o utworzeniu komitetów wyborczych od 104 komitetów, w tym od 19 komitetów wyborczych partii, 83 komitetów wyborców i 2 mniejszości narodowych). Zarejestrowała 338 list kandydatów na posłów, o mandat ubiega się 7035 kandydatów [*Wyborcze numerki*]. W wyborach parlamentarnych pojawiły się nowości dotyczące głosowania. Po raz pierwszy wprowadzono do kodeksu wyborczego głosowanie przez pełnomocnika i głosowanie korespondencyjnie [*Korespondencyjnie*].

Dla osób niepełnosprawnych, będących liczną grupą wyborców, udostępniono prawnie możliwość weryfikacji lokali wyborczych pod kątem dostępności (podjazd dla wózków, miejsca parkingowe, szerokie drzwi, niski próg). Wprowadzono głosowania za pomocą nakładek Braille’a dla niewidomych i możliwość głosowania przez pełnomocników [Wantuch 2011; *Kto startuje*]. Te propozycje stały się faktem po postulatach osób niepełnosprawnych, skarżących się na nierówne traktowanie podczas wyborów. Krytykowały one brak ulotek w języku Braille’a, niedostępność tłumaczy języka migowego na konwencjach partyjnych i to, że strony www nie mają wersji dla osób niewidomych lub słabowidzących¹⁰ [Wantuch 2011]. W kwestii finansów ustalono limity wydatków komitetu wyborczego, w przypadku wyborów do Sejmu była to suma 30 mln 612 tys. 295 zł

¹⁰ Z pomocą specjalistów przeprowadzono ranking zgodności stron internetowych partii politycznych z międzynarodowymi standardami dotyczącymi dostępności witryn dla osób niepełnosprawnych.

i dla komitetu, który zarejestruje 1 kandydata w 1 okręgu wyborczym do Senatu to 55 tys.102,13 zł. [*Kampania tańsza niż poprzednia*].

Bibliografia:

- Bojarowicz T., *W cieniu katastrofy i powodzi...* [w:] J. Błuszkowski, J. Zalesny, *Wybory prezydenckie 2010. W cieniu zdarzeń nadzwyczajnych*, „Studia politologiczne”, vol. 19, Warszawa: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Borowiec P. (2008), *Uwarunkowania, przebieg i wyniki wyborów parlamentarnych w 2007 roku*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Wybory parlamentarne 2007. Media w kampanii wyborczej*, Kraków: Krakowska Szkoła wyższa im. A. Frycza-Modrzewskiego.
- Czapiński J. (2011), *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków – Raport*, Contemporary Economics, 5 (3).
- Dolińska D. (2009), *Społeczny wizerunek partii politycznych*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Grochal R. (2011), *Rozdwojenie Donalda Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 14.07.2011.
- Hołub J. (2011), *Krucjaty ojca dyrektora*, „Gazeta Wyborcza”, 6.07.2011.
http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,10072541,Tusk_uspokaja_Polska_gospodarka_ma_mocne_fundamenty.html (10.04.2012).
http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,9689091,Wielkie_przebudzenie_w_zwiazkach_zawodowych_Przed.html (12.04.2012).
- Janicki M., Władyka W. (2011), *Palikotyzm*, „Polityka” nr 41/ 2011.
- Janicki M., Władyka W. (2011), *Porachunki z wyborcami*, „Polityka” nr 44 / 2011.
- Jeziński M. (2006), *Wybory parlamentarne: pomiędzy uniwersalizmem a partykularyzmem*, [w:] M. Jeziński (red.), *Wybory parlamentarne 2005. Analiza marketingowa*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kaczyński odwołuje Grabarczyka: Czas na odważne decyzje*, „Gazeta Wyborcza”, 17.08.2011.
- Kampania tańsza niż poprzednia*, „Gazeta Wyborcza”, 18.08.2011.
- Kolarska-Babińska L. (2007), *Aktywność obywatelska i protesty społeczne*, [w:] L. Kolarska-Babińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek (red.), *Demokracja w Polsce 2005-2007*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Korespondencyjnie chce zagłosować 819 osób*, „Gazeta Wyborcza”, 28.09.2011.
- Kraśko P., Durczok K., Wiśniewska K. ks. Nęcek R. Mrozek A., ks. Król B. (2011), *Bitwa o Kościół*, Kraków: Wydawnictwo Salwator.
- Krzyżaniak -Gumowska A. (2011), *Jak Kościół sobie Palikota wyhodował*, „Wprost” 23.10.2011.
-

- Kto startuje w wyborach*, „Gazeta Wyborcza”, 8.08.2011.
- Kuraś B. (2011), *PiS w terenie gra Smoleńskiem*, „Gazeta Wyborcza”, 8.07.2011.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A. (2011), *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r.* [w:] J. Błuszkowski, J. Zaleśny, *Wybory prezydenckie 2010. W cieniu zdarzeń nadzwyczajnych*, „Studia politologiczne”, vol. 19, Warszawa: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Łaciak B. (2010), *Karnawał wygrywa z postem*, „Gazeta Wyborcza”, 6-7.02.2010.
- Nastroje społeczne we wrześniu*, komunikat CBOS, 2011.
- Nowakowska A., Wielowiejska D., *Wielkie przebudzenie w związkach zawodowych, Oceny instytucji publicznych*, komunikat CBOS, 2011.
- Pawlicka A. (2011), *Pobudka*, „Wprost”, 30.10.2011.
- Peszyński W., (2011), *Kandydat czy partia? W poszukiwaniu determinant zachowań wyborczych elektoratu*, Preferencje polityczne, 2/2011.
- Pogorszenie nastrojów społecznych*, komunikat CBOS, marzec 2011.
- Protest związkowców Solidarności przed sejmem*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Protest-zwiazkowcow-Solidarnosci-przed-sejmem,wid,14374658,wiadomosc.html?ticaid=1e459> (12.04.2012).
- Protesty Solidarności w 16 miastach*, <http://tvp.info/informacje/polska/protesty-solidarnosci-w-16-miastach/4560971> (12.04.2012)..
- Spadek notowań rządu*, komunikat CBOS, 2011.
- Steinhagen D. (2011), *Zjazd patriotów*, „Gazeta Wyborcza”, 11.07.2011.
- Szacki W. (2011) *Tusk sympatyczny, Kaczyński wyrazisty*, „Gazeta Wyborcza”, 29.09.2011.
- Śpiewak P. (2005), *Ucieczka od wolności*, „Wprost” 25.12.2005
- Trwa protest Solidarności*, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/574523,Trwa-protest-Solidarnosci-Tak-wyglada-demokracja> (12.04.2012).
- Trybunał ustalił co wolno w kampanii*, „Gazeta Wyborcza”, 20.07.2011.
- Tusk uspokaja – polska gospodarka ma mocne fundamenty*, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,10072541,Tusk_uspokaja__Polska_gospodarka_ma_mocne_fundamenty.html (13.03.2012).
- Wantuch D (2011), *Wybory dla niepełnosprawnych*, „Gazeta Wyborcza”, 14.09.2011.
- Wantuch D. (2011), *Niepełnosprawni niewidzialni dla polityków*, „Gazeta Wyborcza”, 13.09.2011.
- Wiśniewska K. (2011), *Telewizje nie lubią Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 6.10.2011.
- Wyborcze numerki. Czyli garść statystyk*, „Gazeta Wyborcza”, 7.10.2011.
- Zaufanie do polityków w październiku 2011*, komunikat CBOS, 2011.
-