

MARIA MARCZEWSKA-RYTKO

KAMPANIA
PRZED REFERENDUM AKCESYJNYM POLSKI DO UE
W KONTEKŚCIE DORADZTWA POLITYCZNEGO

WSTĘP

Doradztwo polityczne i sami doradcy czy konsultanci polityczni są istotnym elementem funkcjonowania struktur demokratycznych. System demokratyczny w ujęciu Schumpetera może być definiowany jako układ instytucjonalny, w którym podejmowane są decyzje polityczne i zarazem który nadaje jednostkom władcze prerogatywy w drodze współzawodnictwa o głosy obywateli¹. Przyznaje on w ten sposób, że władza w systemie politycznym spoczywa w ręku elit, które z upoważnienia wyborców podejmują decyzje polityczne². W sytuacji gdy mamy do czynienia ze współzawodnictwem o głosy poparcia ze strony elektoratu pojawia się zapotrzebowanie na różnego typu doradców. Doradcy ci mieliby wspomóc poszczególnych polityków, partie polityczne, czy inne gremia polityczne, w ich dążeniu do realizacji założonych celów. Jest to możliwe dzięki temu, że tego typu osoba czy instytucja miałaby legitymować się wiedzą ekspercką. Wykorzystanie tego typu wiedzy stało się powszechne w kampaniach prezydenckich, parlamentarnych, samorządowych, do Parlamentu Europejskiego

Prof. dr hab. MARIA MARCZEWSKA-RYTKO – prodziekan ds. badań naukowych i współpracy z zagranicą na Wydziale Politologii UMCS w Lublinie; adres do korespondencji: Pl. Litewski 3, 20-080 Lublin; e-mail: m_marczewska@yahoo.com

¹ J.A. Schumpeter, *Kapitalizm. Socjalizm. Demokracja*, przekł. M. Rusiński, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 1995, s. 336-337.

² W związku z tym, jak zauważa na przykład Samuel P. Huntington, demokracja oznacza takie rządy, które są aprobowane przez wyborców. S.P. Huntington, *Trzecia fala demokracji*, przekł. A. Dziurdzik, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 1995, s. 16.

oraz referendalnych³. Celem artykułu jest analiza kampanii przed referendum akcesyjnym w Polsce w kontekście doradztwa politycznego. Należy podkreślić, że elity polityczne pozostające wówczas u władzy opowiadały się za akcesją Polski do struktur Unii Europejskiej. Dlatego poszukiwano wszelkich rozwiązań funkcjonalnych, prowadzących do osiągnięcia zamierzonego celu. Odwołanie się do wiedzy eksperckiej było widoczne zarówno na poziomie merytorycznym (np. w procesie legislacyjnym), jak i na poziomie komunikacyjnym (np. zastosowanie różnorodnych metod komunikacyjnych w celu zachęcenia obywateli do udziału w referendum i oddania głosu na tak).

PODSTAWY PRAWNE REFERENDUM AKCESYJNEGO DO UE

W Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej odwołano się do instytucji referendum w następujących rozdziałach: II art. 62; III art. 90; IV art. 125; V art. 144; VII art. 170; XI art. 228 oraz XII art. 235. Na szczególną uwagę zasługują artykuły: 90 i 125. Zgodnie z artykułem 90⁴ ustęp 1 „Rzeczpospolita Polska może na podstawie umowy międzynarodowej przekazać organizacji międzynarodowej lub organowi międzynarodowemu kompetencje organów władzy państwowej w niektórych sprawach”. W ustępie 2 wskazano na warunki przyjęcia takiej ustawy: „jest uchwalana przez Sejm większością 2/3 głosów w obecności co najmniej połowy ustawowej liczby posłów oraz przez Senat większością 2/3 głosów w obecności co najmniej połowy ustawowej liczby senatorów”. W ustępie 3 wyrażono możliwość wyrażenia zgody na ratyfikację takiej umowy w trybie referendum ogólnokrajowego (decyzję o wyrażeniu zgody na ratyfikację „podejmuje Sejm bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej połowy ustawowej liczby posłów” ustęp 4). Zgodnie z art. 125 Konstytucja RP dopuszcza odwołanie się do referendum ogólnokrajowego „w sprawach o szczególnym znaczeniu dla państwa” (ustęp 1). Referendum może być zarządzane przez „Sejm bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej połowy ustawowej liczby posłów” lub Prezydenta Rzeczypospolitej „za zgodą Senatu wyrażoną bezwzględną większością głosów w obecności co

³ B. Dobek-Ostrowska, *Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych*, w: *Władza, media, polityka*, red. M. Gierula, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2006.

⁴ *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 r., przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 r., podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 r.*, Dz. U. 1997 nr 78 poz. 483.

najmniej połowy ustawowej liczby senatorów” (ustęp 2). Wynik referendum jest wiążący jeśli weźmie w nim udział więcej niż połowa uprawnionych do głosowania (ustęp 3). Ważność referendum stwierdza Sąd Najwyższy (ustęp 4).

Zasady i tryb przeprowadzenia referendum zostały uregulowane w Ustawie z dnia 14 marca 2003 r. o referendum ogólnokrajowym⁵. Na mocy artykułu 5 głosować można tylko osobiście. W toku prac przygotowawczych nad ustawą odrzucono propozycje głosowania przez pełnomocnika lub za pomocą Internetu. Na mocy artykułu 7 dopuszczono tworzenie obwodów głosowania w domach studenckich lub ich zespołach, w sytuacji gdy co najmniej 50 osób uprawnionych do udziału w referendum poinformuje na piśmie rektora szkoły wyższej o fakcie pozostawania w dniu referendum w domu studenckim. Dopuszczono dwudniowe referendum. Organami do przeprowadzenia referendum są: Państwowa Komisja Wyborcza, komisarze wyborczy, obwodowe komisje do spraw referendum. W artykułach 11-16 określono zadania poszczególnych organów do spraw referendum. Rozdział trzeci Ustawy zawiera wymogi dotyczące karty do głosowania, sposobu głosowania i warunki ważności głosu. W rozdziale czwartym Ustawy wskazano wymogi związane z ustaleniem wyników głosowania i wyniku referendum. Rozdział piąty Ustawy został poświęcony kwestii ważności referendum. Istotne znaczenie ma rozdział szósty Ustawy, w którym omówiono zasady przeprowadzenia kampanii referendalnej oraz jej finansowania. Kolejne rozdziały Ustawy poświęcono następującym zagadnieniom: finansowanie referendum z budżetu państwa (rozdział siódmy); referendum w sprawach o szczególnym znaczeniu dla państwa (rozdział ósmy); referendum w sprawie wyrażenia zgody na ratyfikację umowy międzynarodowej (rozdział dziewiąty); referendum zatwierdzające zmianę Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (rozdział dziesiąty); przepisy karne (rozdział jedenasty); przepisy szczególne (rozdział dwunasty); zmiany w przepisach obowiązujących, przepisy przejściowe i końcowe (rozdział trzynasty).

Zgodnie z uchwałą podjętą przez Sejm dnia 17 kwietnia 2003 roku w sprawie traktatu akcesyjnego zdecydowano o przeprowadzeniu ogólnokrajowego referendum⁶. W paragrafie drugim podano treść pytania: „Czy wyraża Pani/Pan zgodę na przystąpienie Rzeczypospolitej Polskiej do Unii Europejskiej?”. W paragrafie

⁵ Ustawa z dnia 14 marca 2003 r. o referendum ogólnokrajowym, Dz. U. z dnia 2 kwietnia 2003 r., <http://www.lex.com.pl/bap/student/Dz.U.2003.57.507.html> (z dnia 9.04.2007).

⁶ Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 kwietnia 2003 r. o zarządzeniu ogólnokrajowego referendum w sprawie wyrażenia zgody na ratyfikację traktatu dotyczącego przystąpienia Rzeczypospolitej Polskiej do Unii Europejskiej, www.pkw.gov.pl/a/18377/Uch103.pdf (dostęp: 9.04.2007).

trzecim wyznaczono referendum na 8 czerwca, a jego przeprowadzenie na 7 i 8 czerwca 2003 roku.

Zgodnie z harmonogramem referendów akcesyjnych w ramach piątego rozszerzenia zaplanowano następującą kolejność głosowań: Malta (8 marca), Słowenia (23 marca), Węgry (12 kwietnia), Litwa (11 maja), Słowacja (16-17 maja), Polska (7-8 czerwca), Czechy (13-14 czerwca), Estonia (14 września), Łotwa (20 września). Należy podkreślić, iż w Polsce przyjęto wiążący charakter wyniku referendum⁷. Wymóg minimalnej frekwencji wynosił ponad 50%.

ZAŁOŻENIA KAMPANII INFORMACYJNEJ

Kampania informacyjna, określana także mianem akcji informacyjnej, oznacza całokształt działań mających na celu dostarczenie informacji na temat funkcjonowania wspólnoty europejskiej oraz działań integracyjnych poszczególnych państw. Założenia kampanii informacyjnej zawarto w dokumencie „*Polska w Unii Europejskiej*”. *Założenia kampanii informacyjnej przed Referendum Europejskim*⁸. Czytamy w nim: „powrót do Europy był jednym z motywów towarzyszących powstaniu III RP. Na rzecz integracji pracowały wszystkie kolejne rządy, a obecny rząd Rzeczypospolitej Polskiej uczynił ją jednym z głównych priorytetów”⁹.

W dokumencie stwierdzono, że wyniki referendum będą uzależnione od takich wyznaczników, jak stanowiska sił politycznych, nastroje, tendencje i prognozy gospodarcze czy też bieżące wydarzenia polityczne. Zwracano uwagę na sposób przygotowania i charakter dyskusji, dotyczącej poszczególnych decyzji rządu i parlamentu. Wśród innych czynników mających wpływ na wyniki referendum wymieniano intensywność kampanii referendalnej oraz sposób wykorzystania argumentów pronunijnych i antyunijnych. Autorzy dokumentu mówili o „stopniu zużycia” tychże argumentów. Podkreślano wagę stopnia klarowności wyboru, argumentując, że w toku debaty może dochodzić do wzrostu poczucia chaosu, dezorientacji oraz niejasności dokonywanego wyboru. Taka sytuacja mogłaby w istotny sposób wpłynąć na spadek frekwencji.

⁷ Porównaj: U. K u r c z e w s k a, *Referenda w sprawie ratyfikacji traktatu akcesyjnego*, „Polski Przegląd Dyplomatyczny” 2003, nr 6, s. 69-88; M. J a b ł o Ń s k i, *Polskie referendum akcesyjne*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2007, s. 187-228.

⁸ „Polska w Unii Europejskiej”. *Założenia kampanii informacyjnej przed Referendum Europejskim*, http://www.kprm.gov.pl/archiwum/3585_8309.htm (dostęp: 10.02.2005).

⁹ Tamże.

Autorzy dokumentu dużą wagę przykładali do poczucia podmiotowości głosujących. Słusznie wskazywali na to, że „wątpliwości dotyczące warunków akcesji mogą być wzmacniane lub osłabiane przez ocenę szans na ich poprawę w dalszej perspektywie członkostwa. Wyraźne oznaki, iż Polska będzie w stanie kształtować warunki swojej obecności w Unii i wpływać na ich poprawę”¹⁰. Podobnie istotny wpływ na wyniki głosowania przypisywano warunkom przeprowadzenia referendum. Podkreślano, że w czasie jego przeprowadzenia można spodziewać się wyjazdów na weekend. W związku z tym pod znakiem zapytania stawiano spełnienie warunku ważności referendum, a więc uzyskania 50% frekwencji. Postulowano tworzenie takich warunków związanych z przeprowadzeniem referendum, które by ułatwiły wzięcie w nim udziału.

CHARAKTERYSTYKA KAMPANII REFERENDALNEJ

Kampania referendalna miała na celu przekonanie obywateli do zajęcia określonego stanowiska w referendum przez różne podmioty, które zostały uprawnione do udziału w głosowaniu w ściśle wyznaczonym czasie przed referendum. W przeciwieństwie do kampanii informacyjnej kampania referendalna była przedmiotem ustawy o referendum z 2003 roku¹¹. W artykule 38 Ustawy wyraźnie określono czas trwania kampanii¹². Rozpoczęła się ona z dniem ogłoszenia uchwały Sejmu (lub odpowiednio postanowienia Prezydenta Rzeczypospolitej czy postanowienia Marszałka Sejmu) o zarządzeniu referendum i kończyła się na 24 godziny przed dniem głosowania.

Zgodnie z artykułem 40 ustawodawca zabronił prowadzenia kampanii referendalnej w zakładach pracy w sposób zakłócający ich funkcjonowanie. Zabraniał też prowadzenia kampanii referendalnej w urzędach administracji rządowej i administracji samorządu terytorialnego oraz sądach; w jednostkach wojskowych i innych podległych Ministrowi Obrony Narodowej oraz oddziałach obrony cywilnej; w skoszarowanych jednostkach podległych ministrowi właściwemu do spraw wewnętrznych. Ustawodawca zabraniał także organizowania w ramach kampanii referendalnej gier losowych i konkursów, w których można było wygrać nagrody pieniężne lub przedmioty o znacznej wartości. Podobnie zabroniono podawania i dostarczania napojów alkoholowych.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Jabłoński, *Polskie referendum akcesyjne...*, s. 262-271.

¹² *Ustawa o referendum...*

Wyraźnie wskazano miejsca, w których zezwolono na umieszczanie plakatów, haseł czy ulotek (artykuł 43 Ustawy). Zawarto informacje na temat finansowania kampanii referendalnej (artykuły 46 i 47). Wskazano podmioty uprawnione do prowadzenia kampanii referendalnej w radio i telewizji (artykuł 48). Wymieniono partie polityczne (dotyczyło tych partii, które w ostatnich przed referendum wyborach do Sejmu otrzymały w skali kraju co najmniej 3% ważnie oddanych głosów na listach okręgowych lub w stosunku do partii politycznych wchodzących w skład koalicji wyborczych – 6%). Obok partii politycznych taką kampanię mogły prowadzić kluby poselskie, senatorskie lub parlamentarne. Warunkiem było zrzeczenie na rok przed podjęciem decyzji o zarządzeniu referendum „posłów lub senatorów wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez komitet wyborczy wyborców, a posłowie lub senatorowie ci stanowili więcej niż połowę składu tych klubów”. Możliwość prowadzenia kampanii w radio i telewizji uzyskały stowarzyszenia lub inne organizacje społeczne, które zostały formalnie zarejestrowane co najmniej na rok przed podjęciem decyzji o referendum, funkcjonowały w Polsce oraz prowadziły działalność ujętą w celach statutowych, powiązaną z przedmiotem referendum. Ponadto prowadzenie kampanii w radio i telewizji przewidziano dla fundacji (po spełnieniu ściśle określonych wymogów punkt 3 litera a i c) oraz pełnomocników (artykuł 63 ustęp 3).

Zgodnie z artykułem 51 Ustawy „w terminie od 21 dnia przed dniem referendum do zakończenia kampanii referendalnej, Telewizja Polska oraz Polskie Radio rozpowszechniają na własny koszt w programach ogólnokrajowych i regionalnych audycje referendalne podmiotów uprawnionych”¹³. Wyraźnie wskazano także na łączny czas rozpowszechniania audycji referendalnych. Wynosił on odpowiednio „w ogólnokrajowych programach – 25 godzin w Telewizji Polskiej, w tym do 5 godzin w TV Polonia i 45 godzin w Polskim Radiu, w tym do 8 godzin w programie przeznaczonym dla zagranicy” oraz w każdym regionalnym programie – 15 godzin w Telewizji Polskiej i 20 godzin w Polskim Radiu”¹⁴.

Wśród podstawowych celów kampanii referendalnej wymieniano uświadczenie Polakom znaczenia decyzji podjętej w referendum oraz zmobilizowanie ich do udziału w głosowaniu, aby frekwencja przekroczyła 50%. Wśród innych

¹³ Tamże, art. 51.

¹⁴ Tamże. Zobacz także: *Rozporządzenie KRRiT z dnia 12 sierpnia 2003 r. w sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji referendalnych, sposobu przygotowania i rozpowszechniania tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach rozpowszechniania audycji referendalnych*, http://www.krrit.gov.pl/bip/Regulacje_prawne/Polska/Kampaniawyborcza/tabid/152/Default.aspx (dostęp: 4.05.2004).

celów wymieniano dostarczenie rzetelnych informacji na temat członkostwa w Unii i związanych z tym szans rozwojowych; przedstawienie działań mających na celu wzmocnienie pozycji Polski w UE; pokazanie dobrego przygotowania instytucji władzy publicznej oraz środowisk społecznych i zawodowych do wykorzystania członkostwa. Cele te zamierzano zrealizować dzięki takim działaniom, jak: imprezy masowe, działania edukacyjne, spotkania obywateli ze środowiskami politycznymi i społecznymi, a także tworzenie im możliwości udziału w kampanii przedreferendalnej, stworzenie systemu informacji europejskiej (punkty informacyjne w gminach, wydawnictwa, infolinia, Internet, teleteksty), kampania marketingowa czy współpraca z mediami.

WYBRANE PODMIOTY KAMPANII REFERENDALNEJ

W Polsce główne siły polityczne opowiedziały się za integracją z Unią Europejską¹⁵. Ruchy o charakterze eurosceptycznym na ogół występowały marginalnie. Niemniej opinia publiczna pozostawała sceptyczna wobec akcesji do UE.

Tabela 1: Poziom poparcia społeczeństwa polskiego dla akcesji do struktur UE

Poparcie w latach 1996-1997 w %		Poparcie w latach 2000-2001 w %		Poparcie w roku 2002 w %	
za	przeciw	za	przeciw	za	przeciw
63-80	5-7	44-60	26	53-67	22-25

¹⁵ Por. *Assumption for an information campaign before the European referendum "Poland in the European Union": (document approved by the Council of Ministers on 4 January 2003)*, "Yearbook of Polish European Studies" 7(2003), s. 187-196; E. Kuźelewska, *Referendum voting behaviour: Polish referendum on membership in the EU*, "Polish Political Science Yearbook" 32(200), s. 38-50; A.K. Piasecki, *Referendum akcesyjne z 2003 r.: próba bilansu*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” 2004, nr 2, s. 147-170; J. Janczek, M. Kempisty, *Socjotechniki wyborcze – przypadek polskiej kampanii referendalnej w kwestii przystąpienia Polski do Unii Europejskiej*, „Problemy Humanistyki” 2003/2004, nr 8/9, s. 197-219; Biuro Integracji Europejskiej Kancelarii Prezydenta RP, *Tak dla Polski: referendum akcesyjne*, Warszawa 2004; L. Nikolski, *Tak, głosuję: moja droga do referendum europejskiego*, Warszawa: Wydawnictwo „Studio Emka” 2005; K. Smolińska, J. Jancz, A. Krzemieniecka, K. Kuprianiec, *Stan poinformowania polskiego społeczeństwa oraz rola politycznego zaangażowania w świetle akcesji Polski do Unii Europejskiej*, „Rocznik Integracji Europejskiej” 2012, nr 6, s. 355-356.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych przywołanych przez A. Albi (*Referenda w sprawie członkostwa w UE w krajach Europy Środkowej i Wschodniej: konsekwencje dla unijnej procedury zmian traktatowych*, Warszawa: Centrum Europejskie Natolin 2004, s. 11).

W tabeli 1 ukazano poparcie społeczeństwa polskiego dla akcesji do struktur Unii Europejskiej w latach 1996-2002. Przedziały poparcia i sprzeciwu zawierają wyniki sondaży prowadzonych w ramach ośrodków krajowych oraz Eurobarometru. Jak zauważył Krzysztof Jasiewicz, stosunek elektoratu w Polsce pokrył się ze stanowiskiem przywódców poszczególnych ugrupowań politycznych¹⁶.

Kampanię referendalną prowadził prezydent, rząd, partie polityczne, stowarzyszenia, fundacje i inne organizacje pozarządowe¹⁷. Głównym hasłem kampanii prezydenckiej było „TAK dla Polski”. Podczas inauguracji kampanii prezydenckiej w Płocku 25 kwietnia 2003 roku Aleksander Kwaśniewski podkreślał, że głosowanie przeciwko akcesji Polski do UE w istocie oznacza „skazanie Polski na próżnię polityczną, gospodarczą i społeczną”¹⁸. Wśród podejmowanych w kampanii działań znalazły się między innymi: spotkania z rolnikami, z inwestorami zagranicznymi, młodzieżą, samorządowcami, studentami, wójtami i burmistrzami. Prezydent uczestniczył w imprezach zorganizowanych między innymi w Gronowie i Toruniu (26 kwietnia), Ciechocinku i Osiecinach (2 maja), Jędrzejowie (5 maja), Bielsku-Białej (6 maja), Kaliszu (7 maja), Gorzowie Wielkopolskim (8 maja), Rybczewicach (11 maja), Olsztynie (12 maja), Białymstoku (13 maja), Bochni (15 maja), Słupsku (16 maja), Drawsku Pomorskim (21 maja), Rzeszowie i Krakowie (24 maja), Maurzycach (25 maja),

¹⁶ K. Jasiewicz, *Euroceptycyzm, euroentuzjazm, euroapatia – postawy społeczne przed referendum akcesyjnym*, [w:] *Przed referendum europejskim – absencja, sprzeciw, poparcie*, red. L. Kolarska-Bobińska, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych 2003, s. 46-47. Dla porównania: E. Nalewajko, *Euroceptyczne partie i ich liderzy w publicznej debacie o integracji prowadzonej w latach 2000-2003*, [w:] *Przed referendum europejskim – absencja, sprzeciw, poparcie...*, s. 97-132; *Polska między Zachodem a Wschodem w dobie integracji europejskiej*, red. M. Marczevska-Rytko, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2001. Zobacz także: *Poparcie dla integracji na cztery tygodnie przed referendum akcesyjnym. Komunikat z badań*, oprac. B. Roguska, Warszawa 2003.

¹⁷ C. Lewanowicz, *Następny etap*, „Tygodnik Powszechny” 2003, nr 24; G. Gacki, *Na 5 minut przed referendum*: <http://wiadomosci.polska.pl/specdlapolski/article.htm?id=39916> (dostęp: 4.05.2004); *Kampania referendalna*: <http://old.euro.pap.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227> (dostęp: 4.05.2004).

¹⁸ Aleksander Kwaśniewski zainaugurował w Płocku kampanię przed unijnym referendum, <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/aleksander;kwasniewski;zainaugurowal;w;pl;ocku;kampanie;przed;unijnym;referendum,42,0,58922.html> (dostęp: 4.05.2004).

Głogowie (26 maja), Kędzierzynie Koźlu (28 maja), Gnieźnie (2 czerwca)¹⁹. W ramach kampanii prezydent wziął udział w forum „Toruń w Unii Europejskiej”, w Rybczewicach w otwarciu pracowni internetowej, w debacie „Jestem Europejczykiem”, nadaniu gimnazjum w Słupsku imienia Roberta Schumana, w lotniczym pikniku w Góraszce, przekroczeniu bramy do Europy w Głogowie, w otwarciu gmachu kolegium europejskiego w Gnieźnie, w otwarciu X Polskich Spotkań Europejskich, w spotkaniu z twórcami i aktorami seriali telewizyjnych, w uroczystej inauguracji Rowerowego Rajdu Młodych Rolników do Brukseli.

Podczas spotkania w Toruniu 26 kwietnia 2003 roku prezydent scharakteryzował sytuację Polski w przededniu referendum: „Nikt nie będzie czekał na to, czy Polska się zdecyduje. Dziewięć krajów kandydujących wejdzie do Unii, a w następnych latach dojdą Bułgaria, Rumunia, a potem Turcja. Polska nie może znaleźć się w czarnej europejskiej dziurze”²⁰. Odnosząc się do obaw żywionych przez rolników, stwierdził: „Z dopłat bezpośrednich i innych form pomocy skorzystają właśnie rolnicy. Nie ma takiego programu dla żadnej innej grupy zawodowej”²¹. Podczas spotkania w Warszawie 10 maja 2003 roku prezydent umieszczał kwestię akcesji w szerszym kontekście historycznym i społeczno-politycznym: „Mamy przed sobą egzamin, z którego oceni nas historia [...] Referendum akcesyjne to szansa, którą narody otrzymują raz na kilka wieków. Polacy tę szansę wywalczyli sobie odwagą ‘Solidarności’, rozsądkiem ‘okrągłego stołu’, konsekwencją reform. Zróbmy wszystko by z tej szansy skorzystać”²².

Kampania rządowa była prowadzona pod hasłem „TAK głosuję”. Podczas spotkania w Bibliotece Narodowej w dniu 9 maja 2002 roku premier Leszek Miller odniósł się do znaczenia kampanii przed referendum akcesyjnym: „Rzecz dotyczy naszego losu, jednostkowego i narodowego. Zatem wszyscy powinniśmy być, najlepiej jak to możliwe, przygotowani do podjęcia decyzji. Temu właśnie przygotowaniu ma służyć kampania informacyjna rządu [...]”²³ Przedstawiciele

¹⁹ *Kampania prezydencka*, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227> (dostęp: 4.05.2004); *Tak dla Polski. Referendum Europejskie*, <http://www.prezydent.pl/referendum/index.php?dzial=kalendarium&nr=7> (dostęp: 10.05.2003).

²⁰ *Kampania prezydencka*, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227> (dostęp: 4.05.2004).

²¹ Tamże.

²² Tamże.

²³ *Wystąpienie premiera Leszka Millera podczas inauguracji kampanii promującej przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, 9 maja 2002, Warszawa, Biblioteka Narodowa*, http://www.cvce.eu/content/publication/2005/6/7/37cd7b41-e450-4d68-a0ad-369ee4baa082/publishable_pl.pdf (dostęp: 4.11.2010).

ządu wzięli udział w spotkaniach w Gdańsku, Lublinie, Wrocławiu, Gorzowie Wlkp., Olsztynie, Ostródzie, Szczytnie, Kętrzynie, Łodzi, Łasku, Legionowie, Nowym Dworze Mazowieckim, Rzeszowie, Poznaniu, Białymstoku, Opolu, Pyrzycach, Kielcach, Gryfinie, Gdańsku, Bydgoszczy, Katowicach, Wrocławiu, Rudzie Śląskiej, Zabrze, Międzyzlesiu, Sandomierzu, Ząbkowicach Śl., Kamieńcu Ząbkowickim, Karnitach, Giżycku, Szczecinie, Siedlcach, Poznaniu, Obejzierzu, Legnicy, Sieradzu, Zelowie, Narewce, Głuchołazach, Przasnyszu, Sulechowie, Spale, Zielonej Górze, Obrazowie, Opatowie, Chojnicach, Raciechowicach, Sitnie, Krakowie. Często składali kilkakrotne wizyty w tej samej miejscowości, spotykając się z różnymi grupami społecznymi i zawodowymi²⁴.

W czasie spotkania w Warszawie 10 maja 2003 roku premier zachęcając do udziału w referendum i głosowania za akcesją mówił: „Nie pozwólcie nikomu, by zatrzaskał wam drzwi przed nosem, powiedział *nie* dla waszej szansy, aspiracji i szczęśliwej przyszłości”²⁵. Z kolei Danuta Hübner na spotkaniu 2 czerwca w Warszawie przekonywała: „Trzeba rozmawiać z ludźmi o tym, że jest to ich odpowiedzialność, ich obowiązek, żeby w sprawach ważnych zabierać głos”²⁶.

Sojusz Lewicy Demokratycznej podejmował działania pod hasłem „Polska w Unii Europejskiej. Tak!”. Odnośnie do strategii działania Sojuszu wypowiedział się jego rzecznik, Jerzy Wenderlich, który podkreślił odwoływanie się do rodzimej symboliki, opinii Polaków czy szczytu w Kopenhadze²⁷. Kampania miała być rozpoczęta ogólnopolskim spotem telewizyjnym pokazującym, że „tworzy się nowa jakość życia dla Polski”. Wenderlich podkreślił znaczenie kampanii radiowej skoncentrowanej na przekonaniu Polaków do wzięcia udziału w referendum²⁸. Zróżnicowany charakter miała mieć kampania w mediach regionalnych: w regionach z przewagą osób pozytywnie nastawionych do UE skoncentrowana na zachęcaniu do udziału w referendum, zaś w regionach z przewagą ludzi sceptycznie odnoszących się do UE, skupiona na korzyściach wynikających z integracji z Unią. Kampania SLD wspierała działania rządu. Liderzy tej partii uczestniczyli w spotkaniach, między innymi, w Lesznie, Katowicach, Łodzi, Prudniku, Białymstoku, Głuchołazach, Poznaniu.

²⁴ *Kampania rządowa*, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227> (dostęp: 4.05.2004).

²⁵ Tamże.

²⁶ Tamże.

²⁷ *Kampania referendalna w mediach publicznych*, <http://www.ppr.pl/artykul-kampania-referendalna-w-mediach-publicznych-58166-dzial-13.php> (dostęp: 10.05.2004).

²⁸ Tamże.

Prawo i Sprawiedliwość prowadziło kampanię pod hasłem „Silna Polska w Europie”. Celem podejmowanych działań było rozwinięcie przywołanego hasła. Jak podkreślił rzecznik tej partii, Adam Bielan, telewizyjne klipy miały nawiązywać do plakatu z orłem w koronie i hasłem „Silna Polska w Europie” oraz nazwą Prawo i Sprawiedliwość²⁹. Osobami, które miały pojawiać się w spotach PIS, byli prezes partii Jarosław Kaczyński i jej wiceszef Kazimierz Michał Ujazdowski³⁰.

Inaugurując kampanię referendalną w dniu 27 kwietnia 2003 roku w Warszawie Jarosław Kaczyński podkreślał: „Chcemy, żeby naród decydował o wejściu Polski do Unii Europejskiej, dlatego, że chcemy silnej Polski [...] Chcemy, czy nie chcemy, Unia Europejska ma wpływ na naszą sytuację gospodarczą. Jest to wpływ bardzo daleko idący [...] Taki jest wybór: albo ten wpływ będzie jednostronny albo dwustronny. Chyba każdy rozsądny Polak musi odpowiedzieć jednoznacznie: ten wpływ powinien być dwustronny”³¹. Podczas wizyty w Koninie 29 maja 2003 roku Jarosław Kaczyński, zachęcając do udziału w referendum i głosowania na tak, mówił: „W Unii Polska będzie miała prawie tak duży wpływ na procesy decyzyjne jak Niemcy, Francja, Anglia i Włochy. Tylko dwa głosy mniej. To jest potężny atut. To się bardzo liczy. Zrezygnowanie z tej szansy byłoby wielką nieroztropnością. To byłoby po prostu zrezygnowanie z dużej szansy dla narodu”³².

Samoobrona prowadziła kampanię pod hasłem „Unia Europejska? Wybór należy do Ciebie”. W audycjach referendalnych partię miał reprezentować jej lider – Andrzej Lepper. Jak podkreślił, kampania Samoobrony miała koncentrować się na „zagrożeniach, o warunkach na jakich mamy wstąpić do Unii, o tym, że one są niekorzystne dla Polski, że nie ma szansy na to, żebyśmy wykorzystali moce produkcyjne naszego przemysłu, rolnictwa, o zagrożeniach dla młodzieży, że nie prawdą jest, że tam są dla niej miejsca pracy bo oni sami mają problemy z bezrobociem”³³. Stwierdził także, że „Samoobrona jest za Unią, ale nie na tych warunkach”³⁴. Przewodniczącą Samoobrony w Nysie, Stanisław Petryszyn,

²⁹ *Kampania referendalna w mediach publicznych*, <http://www.ppr.pl/artykul-kampania-referendalna-w-mediach-publicznych-58166-dzial-13.php> (dostęp: 10.05.2004).

³⁰ Tamże.

³¹ *Jarosław Kaczyński: „Silna Polska w Europie”*, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=2803> (dostęp: 4.05.2004).

³² *Jarosław Kaczyński: „Polska w Unii stanie się europejskim mocarstwem*, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=2723> (dostęp: 13.06.2005).

³³ *Kampania referendalna w mediach publicznych*, <http://www.ppr.pl/artykul-kampania-referendalna-w-mediach-publicznych-58166-dzial-13.php> (dostęp: 14.03.2005).

³⁴ Tamże.

w Głuchołazach 24 maja 2003 roku zwracał uwagę na niepewność związaną z akcesją: „Unia Europejska niesie zagrożenia, bo nie mówi się nam o wszystkim co nas czeka. Wiemy tylko połowę. Zastanówmy się czy chcemy żyć w tej niepewności”³⁵.

Unia Pracy prowadziła kampanię pod hasłem „Europa-Unia-Praca”. Jak stwierdził rzecznik UP, Bartłomiej Morzycki, zamierzano pokazać kampanię wśród ludzi³⁶. W duchu hasła miliona uściśniętych dłoni przedstawiciele partii zamierzali pojawiać się „na skwerach, rozmawiać z ludźmi, rozdawać ulotki, przekonywać do Unii”³⁷. Na spotkaniu inaugurującym kampanię referendalną w Kaliszu 27 kwietnia 2003 roku Marek Pol zachęcał do poparcia akcesji Polski do UE: „Przeciwnicy mówią nam, że zostaniemy pozbawieni wielu praw, że wykupią nas obcokrajowcy. To wszystko nie jest prawdą, nie utracimy prawa do jedzenia bigosu, kaszanki i krupnioków [...] Chcemy, aby UE była dla Polski unią dla pracy, która umożliwi nam pokonanie bezrobocia [...] To w waszych rękach jest teraz wasza przyszłość”³⁸. Z kolei w Głuchołazach zachęcał do udziału w referendum: „7-8 czerwca idźmy do urn, głosujmy za, poprzyjmy integrację z Unią Europejską. Bądźmy za tym, by praca przyszła do Polski”³⁹.

Platforma Obywatelska podjęła działania pod hasłem „Europa to nasza szansa. Polska to nasz dom”. Celem działań Platformy było pokazanie, że do integracji Polski z UE dążą nie tylko elity polityczne, ale także miliony Polaków⁴⁰. Jak podkreślił Jacek Protasiewicz, wsparcia kampanii udzielił aktor Robert Gonera, muzyk Paweł Kukiz oraz liderzy partii w osobach Donalda Tuska, Zyty Gilowskiej, Jana Rokity i Andrzeja Olechowskiego⁴¹. Na spotkaniu w Sopocie 27 kwietnia 2003 roku Donald Tusk mówił: „Jesteśmy tu po to, by obudzić Polaków. Nie po to, żeby agitować. Po to by Polacy zrozumieli, że 7 i 8 czerwca powinni sami zdecydować o własnym losie [...] Nic gorszego Polski nie spotka niż obojętność Polaków na jej przyszłość. Dlatego hasłem naszej manifestacji jest: „Obudźmy się!”, niezależnie od tego jak bardzo dzielą nas poglądy polityczne, czy poglądy

³⁵ *Samoobrona: UE zagrożeniem dla Polski*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Samoobrona-UE-zagrozeniem-dla-Polski,wid,960795,wiadomosc.html?ticaid=111ae9> (dostęp: 15.06.2004).

³⁶ *Kampania referendalna w mediach publicznych*, <http://www.ppr.pl/artukul-kampania-referendalna-w-mediach-publicznych-58166-dzial-13.php> (dostęp: 22.06.2006).

³⁷ Tamże.

³⁸ *Kampania Unii Pracy*, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227> (dostęp: 22.06.2006).

³⁹ Tamże.

⁴⁰ *Kampania referendalna w mediach publicznych*, <http://www.ppr.pl/artukul-kampania-referendalna-w-mediach-publicznych-58166-dzial-13.php> (dostęp: 24.06.2006).

⁴¹ Tamże.

na Unię. Bo możemy i musimy Polskę przez ten ważny historyczny czas przeprowadzić [...] Cenniejszym głosem będzie ten na *nie*, niż pozostanie w domu. Przekonuję przeciwników, by poszli skonfrontować swoje poglądy z naszymi w referendum”⁴².

Liga Polskich Rodzin prowadziła kampanię pod kilkoma hasłami: „Zawsze Polska!”, „Nie dla zdrady”, „Unii nie!”. Celem działań LPR było zachęcanie do udziału w referendum i głosowanie przeciwko akcesji Polski z UE. Jak podkreślił Roman Giertych, w kampanii miały pojawić się informacje o cenach w UE czy o zakazie eksportu⁴³. W jego przekonaniu głosowanie przeciwko akcesji byłoby sprzeciwem wobec polityki rządu⁴⁴. Podczas Parady Schumana w Warszawie 10 maja 2003 roku przedstawiciele LPR protestowali przeciwko akcesji do UE: „Jeśli w Unii nie ma miejsca dla Boga, nie ma tam też miejsca dla Polaków”; „UE – Nie, Polska – Tak”, „Wczoraj Moskwa dziś Bruksela”, „Lepiej mieć niższe podatki niż Brukseli płacić składki”⁴⁵. „Nie dajmy się oszukać. Jesteśmy w Europie podmiotem, a chcą nas w UE zrobić przedmiotem [...] Nie liczcie na dobrą pracę. Oni nas tam potrzebują, ale do sprzątania, do umycia samochodu”, mówił w Głucholazach Zygmunt Wrzodak⁴⁶.

Inicjatywa Obywatelska TAK w referendum podejmowała działania pod hasłem „TAK w referendum”. Łączyła ona środowiska biznesu (Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan), mediów, firm piarowskich, firm reklamowych (Stowarzyszenie Agencji Reklamowych) oraz organizacji pozarządowych (Fundacja Schumana, Unia&Polska)⁴⁷. W Apelu Inicjatywy Obywatelskiej do organizacji pozarządowych czytamy: „Referendum europejskie ma podobną rangę, co pamiętne wybory 1989 roku – przekonywali twórcy Inicjatywy – Zmobilizujmy więc zwolenników by zadeklarowali swoje poparcie dla Polski w Europie. Bez tego możemy przegrać w referendum. Nie łączmy naszego zaangażowania z bieżącą polityką, nie pozostawiajmy tylko w rękach polityków decyzji

⁴² *Sopot: manifestacja zwolenników UE*, <http://polskalokalna.pl/wiadomosci/pomorskie/news/sopot-manifestacja-zwolennikow-ue,380359,223> (dostęp: 16.05.2004).

⁴³ *Kampania referendalna w mediach publicznych*, <http://www.ppr.pl/artykul-kampania-referendalna-w-mediach-publicznych-58166-dzial-13.php> (dostęp: 20.06.2005).

⁴⁴ *Kampania referendalna w mediach publicznych*, <http://www.ppr.pl/artykul-kampania-referendalna-w-mediach-publicznych-58166-dzial-13.php> (dostęp: 12.06.2004).

⁴⁵ *Europarada*, http://wiadomosci.wp.pl/kat,340,title,Europarada,wid,910134,wiadomosc.html?tid=111aea&_tictsn=5 (dostęp: 19.06.2004).

⁴⁶ *Kampania Ligii Polskich Rodzin*, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227> (dostęp: 4.05.2004).

⁴⁷ Porównaj: *Referendum akcesyjne*, <http://schuman.pl/fundacja/historia-fundacji-schumana/referendum-akcesyjne-do-unii-europejskiej> (dostęp: 4.05.2004).

o przyszłości naszego kraju”⁴⁸. Henryka Bochniarz na spotkaniu w Warszawie 4 czerwca 2003 roku podkreśliła następujące kwestie: „Środowiska biznesowe, które reprezentuję, wiedzą, że wejście Polski do Unii to większy kapitał, zagraniczne inwestycje, praca poza granicami kraju”⁴⁹.

Kampania Ruchu Obywatelskiego „Karta Przyszłości” i Klubu Blok Senat 2001 odbywała się pod hasłem „Jesteś Polakiem, Jesteś Europejczykiem. Chcesz silnej i zamożnej Polski. Weź udział w referendum, głosuj TAK”. Podczas inauguracji działań Ruchu jedna z jego sygnatariuszek, Katarzyna Skórzyńska, w następujący sposób scharakteryzowała cele podejmowanych działań: „Celem jest nie tylko nakłonienie Polaków do udziału w referendum i głosowania za wstąpieniem do UE. Równie ważne jest przygotowanie Polski do członkostwa w Zjednoczonej Europie poprzez spotkania z przedstawicielami władz lokalnych gmin i miast w całej Polsce”⁵⁰.

W podsumowaniu warto pokusić się o próbę refleksji.

Po pierwsze, w rozwiązaniach formalnoprawnych poszukiwano narzędzi mających na celu akcesję Polski do struktur UE. W tym celu przyjęto między innymi kaskadowy układ referendów czy też głosowanie w ciągu dwóch dni. W założeniach i w toku samej kampanii informacyjnej starano się przewidywać różnorodne czynniki wpływające na ostateczny wynik referendum. Istotne znaczenie miały wyniki badań opinii publicznej w zakresie poziomu poparcia społeczeństwa polskiego dla akcesji Polski do struktur UE.

Po drugie, w kampanii referendalnej odwołano się do różnorodnych działań: na wielką skalę organizowano imprezy masowe, edukacyjne, odbywały się spotkania z mieszkańcami wielu miejscowości, a także z różnymi grupami społecznymi i zawodowymi, stworzono system informacji europejskiej. Wszystkie te działania wymagały wsparcia podmiotów doradczych. Kampanię przed referendum akcesyjnym prowadziło wiele podmiotów (m.in. prezydent, rząd, partie polityczne, organizacje pozarządowe). Podkreślić należy, że zdecydowana większość sił politycznych opowiedziała się za akcesją. Istotne zatem było wykorzystanie takich argumentów w przekazie publicznym, które przekonałyby społe-

⁴⁸ *Apel do organizacji pozarządowych o udział w Inicjatywie Obywatelskiej Tak w Referendum*, <http://eu.ngo.pl/wiadomosc/41144.html> (dostęp: 3.05.2004); A. Radwan, *Wejźmy i nas wykupią!*, <http://annaradwan.natemat.pl/54521,wejdzmy-i-nas-wykupia> (dostęp: 10.10.2013).

⁴⁹ *Kampania Inicjatywy Obywatelskiej tak w referendum*, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/euro.pap.pl?grupa=21&ID=227> (dostęp: 4.05.2004).

⁵⁰ *Kampania Ruchu Obywatelskiego „Karta Przyszłości” i Klubu Blok Senat 2001*, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227> (dostęp: 15.06.2006).

czeństwo do głosowania na tak. Zarówno zwolennicy jak i przeciwnicy akcesji dążyli do uświadomienia społeczeństwu wagi decyzji podjętej w referendum.

Po trzecie, w toku kampanii referendalnej odwoływano się do różnorodnych argumentów. Prezydent podkreślał dziejowe znaczenie decyzji społeczeństwa polskiego oraz historyczną szansę, starał się rozwiewać obawy żywione przez różne grupy społeczne. Przedstawiciele rządu z Leszkiem Millerem na czele podnosili wagę akcesji dla przyszłości państwa. Akcesja była przedstawiana jako wielka szansa dla Polski i jej przyszłości. W podobnym duchu wypowiadali się przedstawiciele SLD wspierający działania rządu. Prawo i Sprawiedliwość kreowało obraz silnej Polski w Unii Europejskiej. Przekonywano, że Polska będzie tak samo znaczącym podmiotem jak Niemcy, Francja, Anglia czy Włochy. W kampanii referendalnej Samoobrona prezentowała ambiwalentny stosunek wobec Unii. Z jednej strony opowiadano się generalnie za akcesją. Z drugiej zaś koncentrowano się na zagrożeniach ze strony Unii i potrzebie zmiany zasad akcesji. W kampanii Unii Pracy podejmowano działania mające na celu niwelowanie obaw społeczeństwa i pokazywanie korzyści płynących z akcesji. Także w kampanii PO podkreślano szansę dla Polski związaną z przystąpieniem do struktur UE. Zdecydowanie negatywnie do UE odnosiła się w kampanii Liga Polskich Rodzin. Koncentrowano się za zagrożeniach światopoglądowych, gospodarczych i społecznych. W kampanii inicjatyw obywatelskich i organizacji pozarządowych podkreślano korzyści w postaci dostępu do kapitału, inwestycji i pracy.

BIBLIOGRAFIA

„Polska w Unii Europejskiej”. Założenia kampanii informacyjnej przed Referendum Europejskim, http://www.kprm.gov.pl/archiwum/3585_8309.htm

Aleksander Kwaśniewski zainaugurował w Płocku kampanię przed unijnym referendum, <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/aleksander;kwasniewski;zainaugurowal;w;plocku;kampanie;przed;unijnym;referendum,42,0,58922.html>

Apel do organizacji pozarządowych o udział w Inicjatywie Obywatelskiej Tak w Referendum, <http://eu.ngo.pl/wiadomosc/41144.html>

Assumption for an information campaign before the European referendum “Poland in the European Union”: (document approved by the Council of Ministers on 4 January 2003), “Yearbook of Polish European Studies” 2003, vol. 7.

Dobek-Ostrowska B.: Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych, [w:] *Władza, media, polityka*, red. M. Gieruła, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2006.

Europarada, http://wiadomosci.wp.pl/kat,340,title,Europarada,wid,910134,wiadomosc.html?tid=111aea&_tictsrn=5

Gacki G., Na 5 minut przed referendum: <http://wiadomosci.polska.pl/specdlapolski/article.htm?id=39916>

Huntington S.P., Trzecia fala demokracji, przekł. A. Dziurdzik, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 1995.

Jabłoński M.: Polskie referendum akcesyjne, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2007.

Jarosław Kaczyński: „Polska w Unii stanie się europejskim mocarstwem”, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=2723>

Jarosław Kaczyński: „Silna Polska w Europie”, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=2803>

Jasiewicz K.: Eurosceptycyzm, euroentuzjazm, euroapatia – postawy społeczne przed referendum akcesyjnym, [w:] *Przed referendum europejskim – absencja, sprzeciw, poparcie*, red. L. Kolarska-Bobińska, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych 2003.

Jonczonek J., Kempisty M.: Socjotechniki wyborcze – przypadek polskiej kampanii referendalnej w kwestii przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, „Problemy Humanistyki” 2003/2004, nr 8/9.

Kampania Inicjatywy Obywatelskiej tak w referendum, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227>

Kampania Ligii Polskich Rodzin, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227>

Kampania prezydencka, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227> (dostęp: 4.05.2004);

Kampania prezydencka, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227>

Kampania referendalna w mediach publicznych, <http://www.ppr.pl/arttykul-kampania-referendalna-w-mediach-publicznych-58166-dzial-13.php>

Kampania referendalna: <http://old.euro.pap.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227>

Kampania Ruchu Obywatelskiego „Karta Przyszłości” i Klubu Blok Senat 2001, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227>

Kampania rządowa, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227>

Kampania Unii Pracy, <http://euro.pap.net.pl/cgi-bin/europap.pl?grupa=21&ID=227>

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 r., przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 r., podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 r., Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483.

Kurczewska U.: Referenda w sprawie ratyfikacji traktatu akcesyjnego, „Polski Przegląd Dyplomatyczny” 2003, nr 6.

Kuzelewska E.: Referendum voting behaviour: Polish referendum on membership in the EU, “Polish Political Science Yearbook” 32(2003).

Lewandowicz C.: Następny etap, „Tygodnik Powszechny” 2003, nr 24.

Nalewajko E.: Eurosceptyczne partie i ich liderzy w publicznej debacie o integracji prowadzonej w latach 2000-2003, [w:] *Przed referendum europejskim – absencja, sprzeciw, poparcie*, red. L. Kolarska-Bobińska, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych 2003.

Nikowski L.: Tak, głosuję: moja droga do referendum europejskiego, Warszawa: Wydawnictwo „Studio Emka” 2005.

Piasecki A.K.: Referendum akcesyjne z 2003 r.: próba bilansu, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” 2004, nr 2.

Polska między Zachodem a Wschodem w dobie integracji europejskiej, red. M. Marczevska-Rytko, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2001.

Poparcie dla integracji na cztery tygodnie przed referendum akcesyjnym. Komunikat z badań, oprac. B. Roguska, Warszawa 2003.

Radwan A.: Wejdziemy i nas wykupią!, <http://annaradwan.natemat.pl/54521,wejdziemy-i-nas-wykupia>

Referendum akcesyjne, <http://schuman.pl/fundacja/historia-fundacji-schumana/referendum-akcesyjne-do-unii-europejskiej>

Rozp. KRRiT z dnia 12 sierpnia 2003 r. w sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji referendalnych, sposobu przygotowania i rozpowszechniania tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach rozpowszechniania audycji referendalnych, <http://www.krrit.gov.pl/bip/Regulacjeprawne/Polska/Kampaniawyborcza/tabid/152/Default.aspx>

Samoobrona: UE zagrożeniem dla Polski, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Samoobrona-UE-zagrozeniem-dla-Polski,wid,960795,wiadomosc.html?ticaid=111ae9>

Schumpeter J.A.: Kapitalizm. Socjalizm. Demokracja, przekł. M. Rusiński, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 1995.

Smolińska K., Jancz J., Krzemieniecka A., Kuprianiec K.: Stan poinformowania polskiego społeczeństwa oraz rola politycznego zaangażowania w świetle akcesji Polski do Unii Europejskiej, „Rocznik Integracji Europejskiej” 2012, nr 6.

Sopot: manifestacja zwolenników UE, <http://polskalokalna.pl/wiadomosci/pomorskie/news/sopot-manifestacja-zwolennikow-ue,380359,223>

Tak dla Polski. Referendum Europejskie, <http://www.prezydent.pl/referendum/index.php?dzial=kalendarium&nr=7>

Tak dla Polski: referendum akcesyjne, Biuro Integracji Europejskiej Kancelarii Prezydenta RP, Warszawa 2004.

Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 kwietnia 2003 r. o zarządzeniu ogólnokrajowego referendum w sprawie wyrażenia zgody na ratyfikację traktatu dotyczącego przystąpienia Rzeczypospolitej Polskiej do Unii Europejskiej, www.pkw.gov.pl/a/18377/Uch103.pdf (dostęp: 9.04.2007).

Ustawa z dnia 14 marca 2003 r. o referendum ogólnokrajowym, Dz. U. z dnia 2 kwietnia 2003 r., <http://www.lex.com.pl/bap/student/Dz.U.2003.57.507.html> (dostęp: 9.04.2007).

Wystąpienie premiera Leszka Millera podczas inauguracji kampanii promującej przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, 9 maja 2002, Warszawa, Biblioteka Narodowa, http://www.cvce.eu/content/publication/2005/6/7/37cd7b41-e450-4d68-a0ad-369ee4baa082/publishable_pl.pdf

KAMPANIA
PRZED REFERENDUM AKCESYJNYM POLSKI DO UE
W KONTEKŚCIE DORADZTWA POLITYCZNEGO

S t r e s z c z e n i e

Celem artykułu jest analiza kampanii przed referendum akcesyjnym Polski do struktur Unii Europejskiej w kontekście doradztwa politycznego. Należy podkreślić, że ówczesne elity polityczne popierały rozszerzenie Unii Europejskiej. Pierwsza część artykułu poświęcona jest charakterystyce referendum, kampanii informacyjnej oraz kampanii referendalnej. Druga część artykułu zawiera działalność i argumenty przywoływane przez prezydenta, rząd, partie polityczne organizacje pozarządowe.

Słowa kluczowe: referendum, Unia Europejska, kampania polityczna, doradztwo.

THE CAMPAIGN BEFORE THE REFERENDUM
ON POLAND'S ACCESSION TO THE EUROPEAN UNION
IN THE CONTEXT OF POLITICAL CONSULTING

S u m m a r y

The aim of the paper is to analyze the campaign before the referendum on Poland's accession to the European Union in the context of political consulting. It is worth mentioning that political elites of that time supported European Union enlargement. The first part of the paper reviews the characteristics of referendum, information campaign and referendum campaign. The second one discusses the activity and arguments presented by the president, the government, the political parties and non-governmental organizations.

Key words: referendum, European Union, political campaign, consulting.