

STUDIA POLITOLOGICZNE

VOL. **45**

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

POLITICAL SCIENCE STUDIES

IMAGE MANAGEMENT IN POLITICS

edited by Olgierd Annusewicz

WARSAW 2017

VOL. **45**

UNIVERSITY OF WARSAW • INSTITUTE OF POLITICAL SCIENCE

STUDIA POLITOLOGICZNE

ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM W POLITYCE

pod redakcją Olgierda Annusewicza

WARSZAWA 2017

VOL. **45**

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

Rada Naukowa Stanisław Filipowicz (Uniwersytet Warszawski)
Ks. Helmut Juros (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego)
Rubén Torres Kumbria (Universidad Nacional de Educación a Distancia)
Gerd Meyer (Eberhard Karls Universität Tübingen)
Szewach Weiss (University of Haifa)
Jan Zielonka (University of Oxford)
A. Ju. Szutow (Moskiewski Uniwersytet Państwowy)

Redaktorzy Administracja publiczna: Grzegorz Rydlewski (Uniwersytet Warszawski)
tematyczni Badania wschodnie: Tadeusz Bodio (Uniwersytet Warszawski)
Studiów Bezpieczeństwo: Andrzej Misiuk (Uniwersytet Warszawski)
Politologicznych Historia polityczna: Wojciech Jakubowski (Uniwersytet Warszawski)
Integracja europejska: Konstanty A. Wojtaszczyk (Uniwersytet Warszawski)
Myśl polityczna: Tomasz Żyro (Uniwersytet Warszawski)
Parlamentaryzm współczesny: Tadeusz Mołdawa (Uniwersytet Warszawski)
Polityki sektorowe: Agnieszka Rothert (Uniwersytet Warszawski)
Psychologia i socjologia polityki: Jan Garlicki (Uniwersytet Warszawski)
Ruchy społeczne: Grażyna Ulicka (Uniwersytet Warszawski)
Systemy polityczne: Zbigniew Kiełmiński (Uniwersytet Warszawski)
Teoria polityki: Mirosław Karwat (Uniwersytet Warszawski)

Komitet Stanisław Sulowski (redaktor naczelny)
Redakcyjny Daniel Przastek (członek)
Włodzimierz Ulicki (członek)
Jacek Zaleśny (sekretarz)

Redaktorzy językowi: Eva Allen, Halina Maczunder, Ewa Rydlewska, Izabela Kraśnicka-Wilk,
Ekaterina Kolb

Redaktor techniczny: Marta Grabarczyk

Redaktor statystyczny: dr Viera Gafrikova

„Studia Politologiczne” znajdują się w wykazie czasopism naukowych prowadzonym przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego na potrzeby oceny jednostek naukowych z przyznaną liczbą 13 punktów.

„Studia Politologiczne” są dostępne w bazach danych: CEJSH, Index Copernicus, Erih Plus.

Czasopismo recenzowane przez recenzentów zewnętrznych.

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.
www.studiapolitologiczne.pl

© Copyright by Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego,
Warszawa 2017

ISSN 1640-8888

Nakład 600 egz.



Opracowanie komputerowe, druk i oprawa:
Dom Wydawniczy ELIPSA,
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa
tel./fax 22 635 03 01, 22 635 17 85
e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

Spis treści

Wprowadzenie	9
STUDIA I ANALIZY	
Marek Kochan	
Język a wizerunek polityków	13
Jacek Wasilewski, Tomasz Olczyk	
Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model	36
Dotota Piontek	
Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny	54
Marek Mazur	
Od reprezentanta partii do dominanty wizerunku marki partii – przegląd typów personalizacji strategicznej w polskich kampaniach parlamentarnych	71
Olgierd Annusewicz	
Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych	91
Marzena Cichosz	
Harcownicy, czyli rzecz o strategiach i taktykach nękania przeciwnika politycznego	113
Mariusz Kolczyński	
Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku politycznego	128
Krzysztof Daniel	
Taktyki obrony przed dyskredytacją na przykładzie polskich kampanii prezydenckich 1990–2015	144
Daniel Czyżowski, Leszek Porębski	
Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015	165

VARIA

Tomasz R. Aleksandrowicz

Próba spojrzenia w przyszłość: paradox of progress.

Koniec liberalnej demokracji? 180

Konrad Szocik, Kateryna Lysenko-Ryba, Dobrochna Minich,

Aleksandra Kędzior, Sylwia Banaś, Sylwia Mazur

Bezpieczeństwo ludzkości w przyszłości 195

Jarosław Szymanek

O potrzebie optymalizacji modelu prawotwórstwa 215

Sebastian Kozłowski

Immunitet jako przedmiot dyskusji o przywilejach

parlamentarzystów 254

Michał Brzeziński

Wybrane zasady stanów nadzwyczajnych w konstytucji

z dnia 2 kwietnia 1997 r. – uwagi *de lege lata* i *de lege ferenda* 276

Krzysztof Zuba

Brexit: przyczyny oraz potencjalne konsekwencje wyjścia

Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej 287

Anna Siewierska-Chmaj

BREXIT z Polonią w tle. Antypolskie nastroje

w Wielkiej Brytanii w świetle psychologicznych teorii relacji

międzygrupowych 314

Autorzy 327

Contents

Introduction	9
STUDIES AND ANALYSIS	
Marek Kochan	
Verbal communication and creating a political image	13
Jacek Wasilewski, Tomasz Olczyk	
A model of story-telling as a political marketing tool	36
Dotota Piontek	
Privatization of politics. A family politician	54
Marek Mazur	
From party representative to dominant element of a party brand image – review of strategic personalisation types in polish parliamentary election campaigns	71
Olgierd Annusewicz	
Twitter as a space for political self-presentation. Political image management in social media	91
Marzena Cichosz	
Skirmishers, or strategies and tactics of harassment of political opponents	113
Mariusz Kolczyński	
“Internet hate” as a tool of political image disintegration	128
Krystian Daniel	
The defence tactics against discreditation. Case study of Polish presidential campaigns in 1990–2015	144
Daniel Czyżowski, Leszek Porębski	
Campaigning in social media. The use of Twitter in the 2015 Polish parliamentary elections	165

Tomasz R. Aleksandrowicz

Looking into the Future: *Paradox of Progress*: the End
of Liberal Democracy? 180

**Konrad Szocik, Kateryna Lysenko-Ryba, Dobrochna Minich,
Aleksandra Kędzior, Sylwia Banaś, Sylwia Mazur**

Potential Challenges for the Future Global Security 195

Jarosław Szymanek

About the Need to Optimize the Law-Making Model 215

Sebastian Kozłowski

Immunity as a Subject of Discussion on the Privileges
of Parliamentarians 254

Michał Brzeziński

Remarks on Selected Principles of States of Emergency
in the Polish Constitution ratified 2nd April 1997 276

Krzysztof Zuba

Brexit: Causes and Potential Consequences
of the United Kingdom's Leaving the European Union 287

Anna Siewierska-Chmaj

BREXIT and the Polish Community in the United Kingdom.
Analysis of Anti-Polish Sentiments Through the Prism
of Intergroup Relations Theory 314

Authors 327

Wprowadzenie

Problematyka zarządzania wizerunkiem w polityce jest zawsze aktualna. Po pierwsze, ze względu na stały postęp technologiczny i powstawanie coraz to nowych kanałów komunikacyjnych, które mogą stanowić platformę do przenoszenia i utrwalania politycznego wizerunku. Po drugie, ze względu na rosnące znaczenie wrażenia w podejmowaniu decyzji wyborczych – przeciętny wyborca ma coraz mniej czasu na zapoznanie się w ofertami politycznymi i poznawanie polityków. Decyzja wyborcza jest więc najczęściej pochodną nie tyle mniej lub bardziej racjonalnej analizy zysków i strat związanych w wyborem poszczególnych partii politycznych, ale właśnie wrażenia, jakie polityk buduje – świadomie i nieświadomie. Celem przyświecającym w redagowaniu tomu było zgromadzenie tekstów, które w kompleksowy sposób opisują mechanizmy zarządzania wizerunkiem w polityce, tekstów, które mogłyby być pomocne w kształceniu w obszarze zarządzania wizerunkiem, tekstów, które wskazywałyby na kolejne obszary badań w zakresie komunikacji politycznej, marketingu politycznego i zarządzania wizerunkiem w polityce.

Autorzy, którzy zgodzili się przyjąć zaproszenie do niniejszego numeru, patrzą na problematykę zarządzania wizerunkiem z różnych perspektyw i opisują ją przy użyciu różnych podejść – od teoretycznych rozważań, po analizy badań ilościowych.

Marek Kochan w otwierającym artykule *Język a wizerunek polityków* bada relacje pomiędzy przekazami werbalnymi i niewerbalnymi jako czynnikami kształtującymi wizerunek polityków. Autor nie tylko w interesujący sposób analizuje samo pojęcie wizerunku (dzięki czemu artykuł stanowi doskonale wprowadzenie do całego numeru), ale przede wszystkim wskazuje na zakres, w jakim język, którym politycy się posługują, wpływa na to, jak są postrzegani.

Problematyka przekazu politycznego znajduje swoją kontynuację w tekście Jacka Wasilewskiego i Tomasza Olczyka, którzy – w ujęciu teoretycznym – wyjaśniają pojęcia storytellingu i narracji oraz wskazują opierające się na nich mechanizmy tworzenia wizerunków w polityce.

XXI wiek przyniósł istotną zmianę w źródłach, na których bazują wyborcy wyrabiając sobie opinię o politykach – my zapragnęliśmy zoba-

czyć, jacy są oni prywatnie, oni zaś uznali, że prywatność może być orężem w walce politycznej. Dorota Piontek poświęciła więc tekst problematyce personalizacji i prywatyzacji polityki rozumianej jako budowanie przez polityków prywatnej osoby, która staje się podstawą kreowania wizerunku. Z kolei Marek Mazur, odnosząc się do wzrostu znaczenia liderów w komunikacyjnych strategiach wyborczych polskich partii politycznych, przedstawił typologię personalizacji strategicznej opracowaną na podstawie własnych badań reklamy politycznej.

Współczesne analizy dotyczące wizerunku w polityce nie mogą pominąć roli mediów społecznościowych w komunikacji politycznej – tego zadania podjął się piszący te słowa. Podstawowym celem artykułu *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych* jest zdefiniowanie i charakterystyka dostępnych na Twitterze przestrzeni, poprzez które polityk może kształtować swój wizerunek. Artykuł wyjaśnia także koncepcję wizerunku internetowego.

Ważną grupę tekstów tworzą trzy artykuły, które dotyczą problematyki komunikacji politycznej o charakterze negatywnym. Marzena Cichosz opisuje wizerunek politycznego harcownika. Opierając się na internetowej aktywności polityków definiuje cele i cechy takiego wizerunku. Mariusz Kolczyński podjął się analizy zjawiska hejtu internetowego. Natomiast Krystian Daniel omawia i analizuje mechanizmy obrony wizerunku przed dyskredytacją.

Ostatni artykuł autorstwa Daniela Czyżewskiego i Leszka Porębskiego prezentuje rezultaty projektu badawczego analizującego rolę odgrywaną przez Twittera w polskiej kampanii parlamentarnej w roku 2015.

Nie wszystkie wątki związane z zarządzaniem wizerunkiem udało się w niniejszym tomie poruszyć. W przyszłości warto bliżej przyjrzeć się roli współczesnego politycznego Public Relations w kształtowaniu wizerunków polityków, interesujące byłyby analizy wykorzystania Big Data w planowaniu wizerunku i dalej w jego komunikowaniu. Jeszcze innym zagadnieniem, które nie znalazło niestety swojego miejsca w tym tomie, jest kwestia osobowości lidera politycznego i jej rzeczywistego znaczenia dla decyzji o poparciu jego ugrupowania, szczególnie interesujące mogłoby być zbadanie, jak wizerunek lidera partii przenoszony jest na innych jej polityków.

Także w obrębie poruszonych w numerze problemów wiele jest do zbadania i opisania – ciekawa byłaby próba odpowiedzi na pytanie, czy język polityka powinien go zbliżać do wyborcy, czy też poprzez język polityk powinien komunikować wyborcy, że jest kimś wyjątkowym i z tego

powodu zasługuje na głos? Jakie są najciekawsze, ale i najbardziej angażujące oraz efektywne wyborczo narracje? Jak daleko polityk może posunąć się w wykorzystywaniu swojej prywatności w politycznej walce? O czym, z kim i jakim językiem politycy komunikują w mediach społecznościowych? Czy można mówić o hejcie zorganizowanym – nieprzypadkowym i czy nadal negatywna komunikacja polityczna będzie skuteczna? Oraz, jak powinna wyglądać skuteczna strategia radzenia sobie z hejtem przez jednostki, partie, ale także podmioty administracji publicznej?

Wielość pytań pokazuje, że wiele jest pól badawczych w obszarze zarządzania wizerunkiem w polityce, co jednak cieszy, gdyż rodzi nadzieję na kontynuację tematyki w jednym z kolejnych numerów «Studiów Politologicznych».

Oprócz motywu przewodniego, tj. zarządzania wizerunkiem w polityce, w przedkładanym tomie «Studiów Politologicznych», w części *Varia* prezentujemy teksty dotyczące innych ważnych zagadnień politologicznych.

Olgiert Annusewicz

Marek Kochan

Język a wizerunek polityków

SŁOWA KLUCZOWE:

*Komunikacja werbalna, komunikacja niewerbalna,
wizerunek polityczny*

STUDIA I ANALIZY

Prawdopodobnie wiele zagadnień związanych z wizerunkiem, nie tylko polityków, jest pochodną języka, używanego do opisu tego zagadnienia. Wizerunek (*image*) to pierwotnie „obraz”. Słowo to podsuwa jednoznaczne skojarzenie z cechami obiektu odbieranymi za pośrednictwem wzroku. Etymologia polskiego słowa „wizerunek”, podobnie jak jego odpowiedników niemieckich czy francuskich, odsyła do łacińskiego *videre* – widzieć: wizerunek to po prostu „obraz”¹. Słownik Mieczysława Szymczaka z 1981 roku nie odnotowuje jeszcze współczesnego znaczenia tego słowa, definiuje wizerunek jako „podobiznę, wyobrażenie, portret, obraz”². Natomiast słowniki Mirosława Bańki i Jerzego Bralczyka, wydane w XXI wieku odnotowują jako pierwsze znaczenie tradycyjne („podobizna”), zaś jako drugie pojawia się to, które jest związane z przedstawianiem a także postrzeganiem, wyobrażeniem obiektu³. Podobnie w internetowym *Słowniku Języka Polskiego PWN*⁴. Natomiast wydany w 2010 roku słownik Bogusława Dunaja jako pierwsze znaczenie słowa wizerunek podaje już „to samo, co image”, zaś dopiero jako drugie: „podobizna,

¹ A. Brückner (red.), *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Warszawa 1985 (1927), s. 625.

² M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, tom III, Warszawa 1984, s. 726.

³ M. Bańko (red.), *Imy słownik języka polskiego*, tom II, Warszawa 2000, s. 1010–1021; J. Bralczyk (red.), *100 tysięcy potrzebnych słów*, Warszawa 2007, s. 917.

⁴ <http://sjp.pwn.pl/sjp/wizerunek;2579940.html>.

portret, obraz”. *Image* natomiast jest tam zdefiniowany jako „wykreowany przez daną osobę, np. artystę, polityka (lub na jej użytek przez innych) obraz własnej osobowości”⁵.

Powyższy przegląd ilustruje więc ewolucję rozumienia wizerunku. Współczesne znaczenie, odsyłając do „percepcji” i „wyobrażenia” zostawia pole dla innych, niż wizualne, cech obiektu, jednak pierwotne skojarzenia z obrazem i podobizną mogą sugerować, że na postrzeganie obiektu (właśnie: kolejna metafora z tego pola!) składa się przede wszystkim to, co widziane.

W potocznym rozumieniu wizerunek osoby jest zatem wyobrażeniem tej osoby, kształtowanym jednak w największym stopniu przez to, jak ta osoba wygląda – jak jest ubrana, jak się zachowuje (miny, gestykulacja, itp.). Inne elementy są postrzegane jako mniej znaczące. Można to zauważyć zarówno w popularnych poradnikach dotyczących kreowania wizerunku osobistego, gdzie duży nacisk kładzie się na wygląd⁶, jak i w innych dziedzinach, np. w odniesieniu do świata sztuki. Tam także wizerunki artystów to przede wszystkim ich autoportrety, począwszy od sławnych zdjęć Stanisława Witkacego i prac Tadeusza Kantora po współczesne prace eksponujące nie tylko twarze czy postacie, ale i cielesność artystów⁷.

Nawet jednak tam, gdzie wizualny aspekt postrzegania dominuje, dostrzec można, choć mniej eksponowany, czynnik językowy. Oto we wspomnianym wyżej popularnym poradniku *Jak tworzyć własny wizerunek* autorka wymienia „styl komunikowania” (sposób mówienia, pisanie, słuchania, myślenia i prezentacji) jako jedną (ostatnią) z pięciu składowych wizerunku własnego, obok wyglądu, mowy ciała, opinii i postawy⁸. Podobnie jest w przypadku świata sztuki: rozważania o wizerunku przez artystów rozpoczynają się od cytowania inwokacji od *Dziennika* Witolda Gombrowicza. Sławne „Poniedziałek – ja. Wtorek – ja. Środa – ja. Czwartek – ja. Piątek – ja.” jest prototypem zachowania służącego wykreowaniu wizerunku artysty⁹.

⁵ B. Dunaj (red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 2010, s. 141, 543.

⁶ E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996.

⁷ B. Czubak, *Egocentryczne, niemoralne, przestarzałe. Współczesne wizerunki artystów*, Warszawa 2005.

⁸ E. Sampson, *Jak tworzyć...*, s. 25.

⁹ B. Czubak, *Egocentryczne...*, s. 7.

Trudno przesądzić, co jest początkiem historii badań nad wizerunkiem. Według niektórych badaczy¹⁰ tę problematykę można znaleźć już w napisanym na początku szesnastego wieku *Księżciu* Niccolo Machiavellego: mowa tam o postrzeganiu władców przez rządzonych i o przymiotach, którymi może cechować się władca. W XVIII rozdziale, czwartym z kolei poświęconym temu zagadnieniu Machiavelli konkluduje: „Nie jest przeto koniecznym, by książę posiadał wszystkie owe zalety, które wskazałem, lecz jest bardzo potrzebnym, aby wydawało się, że je posiada”¹¹.

Wprowadzenie pojęcia wizerunku (*image*) do nauk społecznych jest przez niektórych badaczy¹² przypisywane Walterowi Lippmannowi, który w pracy *Public Opinion* z 1921 roku połączył powstanie opinii publicznej z uproszczonymi wyobrażeniami na temat spraw publicznych¹³. Inni¹⁴ przypisują je Ernestowi Dichterowi, austriacko-amerykańskiemu badaczowi zachowań konsumenckich. Sam E. Dichter w książce *Strategy od Desire*, wydanej po raz pierwszy w 1960 roku podaje, że ów koncept narodził się podczas prowadzonych w 1939 roku w USA badań nad zachowaniami konsumenckimi użytkowników mydła Ivory Soap. Dichter odkrył wówczas, że konsumenci nie oceniają mydła na podstawie pojedynczych informacji, takich jak np. cena wygląd, czy kolor, lecz kombinacji tych czynników z dodatkiem niematerialnego elementu, który określił jako „osobowość” mydła. Tak narodziła się idea „osobowości” czy „wizerunku” marki, których to pojęć E. Dichter używał wymiennie¹⁵. Idea „wizerunku marki” była więc z początku antropomorfizującą metaforą produktów, przypisaniem im i ich postrzeganiu charakterystyki właściwej postrzeganiu ludzi.

¹⁰ K.H. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jarvis (red.), *Psychologia polityczna*, tł. R. Andruszko, Kraków 2008.

¹¹ N. Machiavelli, *Książę*, <http://www.knhd.law.uj.edu.pl/documents/3035628/ba8cc9a5-998c-41e4-9dd9-499141898f61>, s. 29.

¹² M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2014, s. 79. Podobnie I. Wojciechowska, *Spójność wizerunku w polityce*, „Humanities and social sciences” 2013, nr 2, vol. XVIII, 20, s. 226.

¹³ W. Lippmann jest powszechnie uważany za twórcę pojęcia stereotypu, który można uznać za coś bardzo podobnego do wizerunku. Wyjaśniając w pierwszym rozdziale swojej książki, zatytułowanym *The World Outside and the Pictures in our Heads* problem umysłowej reprezentacji zewnętrznego świata, poznawanego z drugiej ręki, używa jednak pojęcia *pictures* a nie *images*.

¹⁴ Np.: M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 82.

¹⁵ E. Dichter, *Strategy of Desire*, New Brunswick and London 2004, s. 33–34.

E. Dichter wspomina też o innej genezie tego pojęcia: poszukiwaniu dobrego angielskiego odpowiednika dla psychologicznego terminu *gestalt*, oznaczającego konfigurację, całość, „melodię”. Melodia, pisze E. Dichter, składa się z czegoś więcej, niż indywidualne nuty: to sposób, w jaki są one składane i aranżowane kreuje różne melodie, różne *gestalty*¹⁶.

Tak rozumiany wizerunek jest więc zawsze syntezą różnych informacji czy bodźców, składanych w umyśle odbiorcy w sensowną całość. Używając metafory melodii: odbiorca może słyszeć poszczególne dźwięki czy instrumenty, lecz istotne jest ogólne wrażenie, percepcja całości utworu.

Z czasem idea wizerunku rozprzestrzeniła się i zaczęto jej używać nie tylko w odniesieniu do produktów, ale i do wszelkich obiektów, także polityków czy krajów, o czym pisał sam twórca tego pojęcia¹⁷. E. Dichter już od lat 60. wykorzystywał swoje pomysły w pracy dla polityków. Jego klientem był m.in. Hubert H. Humphrey, kontrkandydat Richarda Nixona w wyborach prezydenckich z 1968 roku. E. Dichter doradził H. Humphreyowi retorykę „polityki radości” (*politics of joy*), by odróżnić się od ponurego R. Nixona, który jednak wygrał wybory z hasłami przywrócenia „prawa i porządku” (*law and order*). Do klientów E. Dichtera ze świata polityki należał także austriacki kanclerz Brino Kreisky i włoscy chadecy¹⁸.

Upowszechnienie się pojęcia wizerunku w politologii i marketingu politycznym może mieć związek z przemianami myślenia o motywach zachowań wyborczych i w szczególności o wpływie liderów partyjnych na wyborców. Badania nad tym zagadnieniem, prowadzone w USA, można podzielić na trzy etapy. W pierwszym etapie, tj. w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych dwudziestego wieku, czynnik indywidualnego postrzegania kandydatów prezydenckich był dopiero rozpoznawany, traktowano go co najwyżej na równi z poglądami partii czy konkretnymi elementami programowymi; odbiór społeczny kandydata miał być pochodną poziomu identyfikacji wyborcy z partią polityczną. Drugi etap, czyli lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte ubiegłego stulecia przyniósł ugruntowanie poglądu, iż postrzeganie i ocena kandydatów na prezydenta przez wyborców może mieć decydujący wpływ na wynik wyborów, natomiast na drugi plan zesza lojalność wyborców wobec partii politycznej. W oce-

¹⁶ E. Dichter, *Getting Motivated by Ernest Dichter: The Secret behind Individual Motivations by the Man Who Was Not Afraid*, New York 2014, s. 35.

¹⁷ E. Dichter, *What's in an image*, „Journal of consumer marketing” 1985, nr 2 (1), s. 75–81.

¹⁸ S. Schwarzkopf, R. Gries, *Ernest Dichter, Motivation Research and the „Century of Consumers”*, [w:] S. Schwarzkopf, R. Gries (eds.), *Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*, Basingstoke 2010, s. 15.

nie kandydata (i tym samym wpływie na decyzje wyborcze) uznano, że czynniki takie jak wygląd zewnętrzny czy styl działania mają prymat nad doświadczeniem, umiejętnościami politycznymi i programem. Stąd w kolejnym, trzecim etapie badań dominującym obszarem stał się sposób kreowania wizerunku kandydata i jego wpływu na wynik wyborów. Niezależnie od innych uwarunkowań (dominacja systemów parlamentarno-gabinetowych), teza o prezydencjalizacji czy też personalizacji polityki jest przyjmowana powszechnie nie tylko w USA, ale i w Europie¹⁹, w tym w Polsce²⁰. Zaowocowało to już badaniami komunikacji politycznej z tej perspektywy i to odnoszących się wyborów parlamentarnych²¹. Czynniki wpływającymi na personalizację polityki w Polsce są m.in. profesjonalizacja kampanii oraz system medialny²².

Jeśli chodzi o określenie tego, czym jest wizerunek polityka, we współczesnej literaturze z obszaru politycznego marketingu istnieje wiele różnych definicji. Podkreślany jest w nich subiektywny i konstrukcyjny charakter wizerunku: składa się on z subiektywnego rozumienia pozytywnych i negatywnych cech polityka²³. Łączy percepcję racjonalną i/lub emocjonalną kandydata i partii wśród odbiorców²⁴. W często cytowanej pracy D. Nimmo i R. Savage wizerunek składa się z trzech aspektów: poznawczego (wiedza odbiorców na temat podmiotu politycznego), emocjonalnego (wywoływane przezeń emocje) oraz konatywnego (performatywnego), odnoszącego się do przyjmowanych wobec niego postaw²⁵. Podobnie ujmuje to zagadnienie Kathleen M. McGraw, wyróżniając trzy procesy psychologiczne decydujące dla tworzenia wizerunku i sterowania nim: poznanie, afekt i motywacja (tj. racje skłaniające ludzi do określonych wyborów czy działań)²⁶.

Wizerunek jest kreowany przez wrażenia wizualne związane z fizycznością kandydata, jego obecnością w mediach, a także doświadczeniami

¹⁹ A. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 81–86.

²⁰ Por. np. M. Brenner, *Zjawisko personalizacji politycznej*, „Studia Politologiczne” 2000, vol. 16, s. 117–132.

²¹ M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.

²² Tamże, s. 83–134.

²³ W. Cwalina, A. Falkowski, B. Newman, *Political Marketing. Theoretical and strategic Foundations*, Armonk, London 2011, s. 133.

²⁴ A.W. Jabłoński, *Marketing polityczny i kampanie wyborcze w USA*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009, s. 74.

²⁵ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Good-year 1976.

²⁶ K.M. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie...*, s. 360–361.

i osiągnięciami politycznymi. Na wizerunek mogą wpływać także inne elementy, takie jak fryzura, ubranie, osoby udzielające danemu politykowi wsparcia itp.: to wszystko jest integrowane w umysłach obywateli w całość²⁷.

Jakkolwiek najczęściej w tym kontekście mówi się o tym, co widać (o zachowaniach percypowanych za pomocą wzroku), niektórzy autorzy podkreślają, że wizerunek to nie tylko elementy podlegające łatwej korekcie czy kształtowaniu, jak fryzura, makijaż i ubiór, ale wszystkie cechy polityka oddziałujące na odbiorcę, także takie jak wiek, płeć, styl mówienia czy osiągnięcia²⁸.

W innym ujęciu do komponentów wizerunku obok wyglądu zewnętrznego są zaliczane także cechy osobowości polityka oraz czynniki, które ją ukształtowały, takie jak miejsce pochodzenia, rodzina, zawód i wykształcenie, a także otoczenie polityka – zarówno ludzie jak i przestrzeń²⁹.

Niekiedy obok takich cech jak wygląd, temperament i naturalność, za składową wizerunku uważa się również to, co jest w dużym stopniu związane z aktywnością werbalną: sposób uprawiania działalności publicznej (styl koncyliacyjny, konfliktowy i ich kombinacje) oraz kompetencje komunikacyjne, takie jak m.in. sposób mówienia i nawyki socjolektalne (składnia, słownictwo, używanie lub nieużywanie gwar środowiskowych)³⁰.

Autorzy, którzy jak Zbigniew Pietraś, podkreślają znaczenie kompetencji komunikacyjnych polityka dla jego wizerunku, biorą w tym kontekście pod uwagę zarówno zachowania werbalne (słowa i treść wypowiedzi) jak i niewerbalne³¹. Niektórzy badacze są skłonni traktować komunikację werbalną jako prymarną, zaś niewerbalną jako jej istotne uzupełnienie³²: konsekwencją takiego podejścia jest poświęcanie w analizie wizerunków

²⁷ B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1999, s. 92–93.

²⁸ J. Bradshaw, *Who Will Vote for You and Why: Designing Campaign Strategy and Theme*, [w:] J. Thurber, C. Nelson (eds.), *Campaigns and Elections American Style (Transforming American Politics)*, 2nd edition, Westview Press 2004, s. 40, [za:] M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 84.

²⁹ M. Cichosz, *Wizerunek lidera...*, s. 82.

³⁰ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 123.

³¹ Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998, s. 427–432.

³² Jak pisze Maria I. Giryn: „w kreowaniu wizerunku politycznego kandydata na prezydenta, oprócz komunikacji werbalnej, ważna jest także komunikacja niewerbalna” (M.I. Giryn, *Kampanie prezydenckie w latach 2005 i 2010 w życiu politycznym Polski*, Toruń 2016, s. 69).

polityków dużej uwagi komunikatom językowym, m.in. sloganom i tekstem reklamówek wyborczych.

Klasyczna w polskiej literaturze przedmiotu praca W. Cwaliny i A. Falkowskiego określa wizerunek polityka jako *tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególne rodzaju wyobrażenie, które przez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru*³³. W rozwinięciu tej definicji pojawia się wzmianka o zachowaniach językowych: *wizerunek polityka przejawia się w jego zachowaniach oraz w prezentacji jego osoby i poglądów w mediach i materiałach promocyjnych*³⁴, jednak w całości pracy autorzy ci poświęcają temu zagadnieniu zdecydowanie mniej uwagi niż komunikatom niewerbalnym. To te drugie są przede wszystkim badane jako czynnik oddziałujący na wyborców. O słowach mówi się jako o nośniku treści (programu, poglądów kandydata), z punktu widzenia przekazu jaki polityk kieruje do wyborców, jednak z pominięciem językowej formy tego przekazu. Zachowania werbalne pojawiają się jako element struktury wizerunku, wtórny jednak i podrzędny wobec zachowań niewerbalnych, uzupełniający je. W. Cwalina i A. Falkowski nazywają zachowania werbalne trochę lekceważąco „ścieżką dźwiękową”, pisząc: *Kandydat musi coś mówić! Przedstawić własne poglądy, proponowane reformy czy rozwiązania trudnych problemów politycznych*³⁵.

Podobne podejście, akcentujące znaczenie przekazów niewerbalnych dla odbioru wizerunku polityka można znaleźć w innych pracach poświęconych temu zagadnieniu, także w tych, w których zachowaniom językowym poświęca się relatywnie dużo uwagi. Katarzyna Giereło-Klimaszewska zwraca uwagę na znaczenie sposobu przekazania danego komunikatu odbiorcom, tj. nie tylko jego poprawność językową, ale także styl, wybór konkretnych sformułowań trafiających do odbiorców³⁶. Język jest zdaniem tej autorki jednym z narzędzi tworzenia wizerunku, umożliwiającym odróżnienie kandydata od jego rywali, co skłania polityków do używania coraz bardziej wyrazistego języka. Istotnym parametrem może być jego zrozumiałość, atrakcyjność pozyskująca odbiorców, prostota zwiększająca siłę komunikatu i zwiększająca zasięg oddziaływania. Stąd duża rola

³³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2002, s. 153.

³⁴ Tamże, s. 154.

³⁵ Tamże, s. 214.

³⁶ K. Giereło-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Toruń 2008, s. 42–43.

sloganów i użytych w nich słów, odwołania do pojęć i wartości bliskich odbiorcom. Znaczenie ma także rejestr języka i zdolność wypowiedzi do wywoływania emocji np. poprzez patos, wyrażenia nacechowane emocjonalnie, wartościujące neologizmy czy negatywne określenia przeciwników politycznych. Warstwa leksykalna, m.in. użycie wybranych słów-kluczy ma też wpływ na identyfikację konkretnego polityka. Podobnie może oddziaływać wybór konkretnego stylu mówienia, np. akcentującego kategoryczność ocen i przekonań, bezkompromisowość, emocjonalność lub – przeciwnie – otwartość na negocjacje i kompromis. Poprzez język polityk może podkreślać swoje cechy upodabniające go do odbiorców, bądź różniące od nich³⁷. Mimo wskazania tak wielu aspektów językowego kształtu przekazów politycznych mogących mieć potencjalny wpływ na wizerunek, K. Gieręło-Klimaszewska koncentruje się na efektywności procesu komunikacji i jego oddziaływaniu na odbiorców, zaś zestawiając przekazy werbalne z niewerbalnymi, te drugie uważa za bardziej istotne³⁸.

To, że w myśleniu autorów zajmujących się wizerunkiem tak dużo uwagi zajmuje wygląd polityków i komunikaty niewerbalne³⁹ może wynikać z wielu czynników. Jednym z nich może być trwająca od lat swista moda na analizę komunikatów niewerbalnych, wyrażająca się m.in. w wydawaniu licznych podręczników w rodzaju „jak zrozumieć mowę ciała”. Towarzyszy temu powtarzanie w uproszczonej i przetworzonej formie wyników badań Alberta Mehrabiana, dotyczących względnego znaczenia komunikatów werbalnych i niewerbalnych⁴⁰. Tak zwana *Mehrabian rule*, czyli „zasada 7-38-55” (7% komunikat werbalny, 93% niewerbalny, w tym 38% brzmienie głosu i 55% inne komunikaty niewerbalne, takie

³⁷ Tamże, s. 142–156.

³⁸ Tamże, s. 158.

³⁹ Oczywiście świadomie pomijam w tym artykule liczne prace poświęcone językowi polityki jako ogólnemu zagadnieniu. Po pierwsze dlatego, że z reguły, poza nielicznymi wyjątkami, nie skupiają się one na języku poszczególnych polityków, lecz na ogólnie rozumianym „języku polityki”, czy „języku używanym w polityce” (niektórzy badacze proponują nawet wyodrębnienie politolingwistyki – osobnej dziedziny zajmującej się tym tematem, por. np. W. Pisarek *Szkic wstępu do politolingwistyki*, „Prace Filologiczne” 1986, nr 33, s. 55–60; S.J. Rittel, *Politolingwistyka. Uwagi metodologiczne*, „Przegląd Politologiczny” 1996, nr 3-4, s. 93–100). Po drugie, badacze języka polityków z reguły skupiają się na opisie zachowań językowych, w mniejszym stopniu lub w ogóle nie podejmując kwestii wizerunkowych.

⁴⁰ A. Mehrabian, S.R. Ferris, *Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels*, „Journal of Consulting Psychology” 1967, nr 31 (3), s. 248–252. A. Mehrabian, M. Wiener, *Decoding of Inconsistent Communications*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1967, nr 6 (1), s. 109–114.

jak mimika twarzy, postawa, gesty, odległość, dotyk, wygląd) dotyczyła pierwotnie tylko komunikowania postaw, uczuć i emocji (*feelings or attitudes*). Sami autorzy badań podkreślali, że te szacunki nie stosują się do wszystkich aktów komunikacji. Tymczasem w wersji popularnej, w tym w poradnikowych książkach na temat komunikowania się polityków, bywa ona uogólniana na całość procesów komunikacji międzyludzkiej, w której słowa mają mieć rzekomo tylko siedmioprocentowy wkład w percepcję przekazu⁴¹. Przeczy to oczywiście potocznemu doświadczeniu (wystarczy zweryfikować tę tezę na przykładzie sejmowego exposé, wykładu akademickiego czy rozmowy z obcokrajowcem mówiącym w nieznanym nam języku), a sama teza jest dziś opisywana przez psychologów w dyskursie popularnonaukowym jako „mit Mehrabiana”⁴².

Naturalnie komunikacja polityków z wyborcami dotyczy w dużym stopniu „postaw, uczuć i emocji”, jednak nie wyłącznie. Wydaje się, że warstwa werbalna, jeśli nawet nie przeważa nad niewerbalną, ma większy, niż tylko siedmioprocentowy udział w całości przekazu i tym samym kształtowaniu wizerunku polityka. Warunkiem budowania spójnego wizerunku jest znajomość zasad komunikacji zarówno werbalnej i niewerbalnej, z zachowaniem świadomości ich wzajemnej relacji⁴³.

Inny powód niedoceniań wpływu słów na wizerunek może wynikać z marketingowej genezy tego pojęcia. Powtarzana po wielokroć teza, iż „polityków sprzedaje się jak mydło” niesie ze sobą określone konsekwencje poznawcze. Metafora „polityk jak mydło” narzuca opisywanemu obiektowi pewne cechy i ogranicza zauważenie innych. Mówiąc w największym skrócie: mydło wygląda i pachnie, ale z natury raczej nie mówi; ponadto wiemy dobrze, jak używa się mydła i jak ono działa. Wybór tego produktu może więc bazować w większym stopniu na cechach związanych z wizualnym aspektem wizerunku, np. na wyglądzie produktu, jego opakowaniu, obrazach ewokowanych przez reklamy. Analiza warstwy językowej w wizerunku mydła jest możliwa (slogany, teksty reklam), jednak w tym wypadku ma ona zdecydowanie drugoplanowe znaczenie. Zupełnie inaczej jest natomiast w przypadku polityków. Ich działania w dużym stopniu sprowadzają się do mówienia (podczas spotkań z dziennikarzami, wyborcami, w ramach debat parlamentarnych i wyborczych), a tam, gdzie politycy coś realnie robią (spotykają się z kimś, uchwalają ustawy, składają wieńce itp.), te aktywności są z reguły obudowane komunika-

⁴¹ Np. Sergiusz Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 124.

⁴² K. Bocian, *Mit Mehrabiana*, <http://badania.net/mit-mehrabiana> (7.10.2016).

⁴³ I. Wojciechowska, *Spójność wizerunku w polityce...*, s. 233.

tem językowym, który pośredniczy w percepcji tych działań, i zgodnie z hipotezą Sapira-Whorfa⁴⁴, ma na nią wpływ. Ponadto, w świetle teorii aktów mowy Johna Austina, mówienie w wielu wypadkach po prostu jest działaniem⁴⁵. W polityce dotyczy to nie tylko tej klasy wypowiedzi, które J. Austin określał jako performatywne, a więc na przykład obietnic, ale także wielu innych zachowań werbalnych, mających konsekwencje zarazem polityczne i prawne (nazwanie kogoś jakoś, użycie określonych słów czy wyrażen mogących wpływać na wizerunek polityka i jego losy, np. skutkować naganą, odwołaniem z funkcji, usunięciem z listy wyborczej czy partii)⁴⁶.

Oczywiście, wskazywanie na rolę języka nie może prowadzić do negowania znaczenia przekazów wizualnych. Obrazy też są ważne, symboliczne gesty czy zachowania są często kodowane w postaci obrazów i przekazy wizualne mają wielki wpływ na wizerunki polityków. Nie o to jednak chodzi, by pomijać znaczenie obrazów, lecz by zauważyć, że w przypadku wizerunku politycznego słowa są przynajmniej równie ważne, a niekiedy ważniejsze.

Zapóżylenie kategorii do opisu zachowań wyborców względem polityków z obszaru marketingu produktów i usług nie jest tylko sprawą genezy pojęcia wizerunku w odniesieniu do polityki. Również i współcześnie można się spotkać z porównaniami wizerunku polityków do brandów i marek, co paradoksalnie może prowadzić do wtórnego zwrócenia uwagi na językowy aspekt komunikowania.

Margaret Scammell⁴⁷, wychodząc od krytyki myślenia o polityce w kategoriach wizerunku, analizuje koncepcję wizerunku pojmowanego jako reputacja (a więc w odwołaniu do „twardych” zachowań, takich jak osiągnięcia czy wiarygodność obietnic). Zauważa, że takie podejście nie pozwala jednak opisać zachowań w istotnym stopniu wpływających na kreowanie i percepcję polityków, czego przykładem mogą być zdjęcia Baracka Obamy czy Władimira Putina z gołym torsem, Nicolasa Sarkozy’ego podczas romantycznej przechadzki po plaży z Carlą Bruni, Billa

⁴⁴ B.L. Whorf, *Język, myśl i rzeczywistość*, tł. T. Hołówka, Warszawa 1981; E. Sapir, *Kultura, język, osobowość*, tł. B. Stanosz i R. Zimand, Warszawa 1978.

⁴⁵ J. Austin, *Jak działać słowami*, [w:] *Mówienie i poznawanie*, tł. B. Chwedeńczuk, Warszawa 1993, s. 545–708.

⁴⁶ Szerzej wątek ten potraktowałem w innym artykule: M. Kochan, *Językowy wymiar wizerunku osób publicznych*, [w:] A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016.

⁴⁷ M. Scammell, *Political image: the conceptual value of branding*, „Journal of Political Marketing” 2015, vol. 14 (1–2).

Clintona z saksofonem czy Tony'ego Blaira z gitarą. M. Scammell sugeruje, że rozwiązaniem tego dylematu (połączenia twardych i miękkich wymiarów wizerunku politycznego) może być odwołanie do marketingowej koncepcji brandu, skupionej bardziej na psychologicznej reprezentacji produktu lub usługi, niż na namacalnych korzyściach z jego użytkowania. Dobrze ilustruje to przykład Coca Coli, wybieranej świadomie przez dwie trzecie konsumentów, podczas gdy w *blind testach* smaku dwie trzecie wskazuje Pepsi.

Współczesne koncepcje brandów wykorzystują podział na tożsamość marki (*brand identity*), czyli pożądaną, kreowaną wizerunek oraz wizerunek marki (*brand image*), a więc odbiór produktów, usług lub firmy. Wykorzystanie tego rozróżnienia w badaniu polityki pozwala osobno analizować wizerunek jako projekt (*communication design*) i jego percepcję. Drugie rozróżnienie, zapożyczone z koncepcji brandu, które może być zdaniem M. Scammell użyteczne w badaniu wizerunku polityków, dotyczy „warunków brzegowych” (*boundary conditions*), czyli ekonomiczne i funkcjonalne walory produktów, usług czy organizacji-firmy, oraz „wyróżników marki” (*brand differentiators*), a więc kulturowe, psychologiczne i społeczne skojarzenia wpływające na wybory konsumenckie. Rozróżnienie to pozwala w marketingu produktowym rozróżnić problemy komunikacyjne od realnych problemów z funkcjonalnością, ceną czy doświadczeniami konsumentów. Jego zastosowanie w marketingu politycznym mogłoby polegać na wyodrębnieniu merytorycznych (*substantive*) czynników wpływających na racjonalne decyzje wyborcze („warunków brzegowych”) od społecznych, kulturowych i psychologicznych skojarzeń („wyróżników marki”). Kategoria warunków brzegowych wymaga dopasowania do świata polityki. M. Scammell określa je jako „materialne wskaźniki osiągnięć” (*substantive performance indicators*), a więc propozycje rozwiązań, świadectwa kompetencji, realizację obietnic, wiarygodność obietnic i demonstrację zdolności przywódczych (takich jak siła, inteligencja i prawdomówność). Materialne wskaźniki osiągnięć dzieli na te bardziej materialnej natury, weryfikowalne (osiągnięcia, hierarchia ważności spraw, polityczne zobowiązania) i bardziej subiektywne (zdolności przywódcze i wiarygodność obietnic).

Koncepcja marki pozwala zdaniem M. Scammell połączyć twarde i miękkie wymiary wizerunku i metodycznie analizować postrzeganie polityków. Co ciekawe z punktu widzenia tematu niniejszego artykułu, społeczne i psychologiczne wyróżniki marki odsyłają wprost do zachowań komunikacyjnych, w tym językowych, potencjalnie ewokujących bliskość polityka z wyborcą („przemawia do mojego poczucia tożsamości społecz-

nej”, „przemawia do mojego poczucia tożsamości osobistej”). Podobnie może być z oboma wymiarami materialnych wskaźników osiągnięć: faktów (*record*) i atrybutów. Percepcja tych wskaźników może w dużym stopniu zależeć do zachowań werbalnych: politycy mówią o osiągnięciach, dotrzymanych obietnicach, kreują hierarchie ważności spraw i składają obietnice. Zaś ich sposób mówienia wpływa na postrzeganie ich zdolności przywódczych, wiarygodność, jak i na przypisywanie im atrybutu siły czy kompetencji.

Tak więc paradoksalnie, skojarzenie z marketingiem produktowym może prowadzić do zwrócenia większej uwagi na komunikację werbalną: język obrazów nie jest jedynym, a w wielu wypadkach nie jest głównym środkiem kreowania wizerunku, zarówno w jego miękkim, jak i twardym wymiarze.

Istnieją też inne argumenty, by zwrócić większą uwagę na komunikaty werbalne jako środek kreowania wizerunku. Pierwszym jest specyfika współczesnych mediów. Jak wiadomo, przekazy w mediach masowych stają się coraz krótsze, wypowiedzi polityków są redukowane do tzw. „setek” (*soundbites*)⁴⁸, które też są coraz krótsze. Jak podaje Marek Mazur, w USA pomiędzy rokiem 1968 a 1988 ich średnia długość skróciła się z 42 do niecałych 10 sekund⁴⁹; współczesne są jeszcze krótsze, miewają poniżej 5 sekund. Drugim argumentem przemawiającym za ważnością komunikatów werbalnych jest rosnąca potęga mediów społecznościowych, przyspieszających obieg treści w komunikacji społecznej. Przekazami, które szybko rozprzestrzeniają się w tych mediach (a za nimi także w mediach tradycyjnych, takich jak prasa czy telewizja) są bardzo często przekazy słowne. Pozbawiony zdjęcia, a więc czysto werbalny komunikat – post na Facebooku czy Twitterze – może w krótkim czasie dotrzeć bezpośrednio do bardzo wielu odbiorców, stać się tematem poruszonym w mediach masowych i wpłynąć na wizerunek polityka. Przykładem może być wymiana zdań na Twitterze pomiędzy postem Jackiem Protasiewiczem a internautą o nicku „Karkonosz”, do jakiej doszło na początku listopada 2016 roku. Internauta krytycznie odniósł się do wpisu J. Protasiewicza na temat jego wypowiedzi dotyczącej odwołania szefowej MEN Anny Zalewskiej. J. Protasiewicz polemizował z „Karkonoszem” najpierw pisząc o Karkonoszach, że „ta ziemia nosi wielu s... synów i tchórzy”, potem reklamował swoje umiejętności retoryczne („jeszcze nie raz i nie jeden

⁴⁸ T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 90.

⁴⁹ M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 137.

troll i prawicowy cham będzie wiał z podkulonym ogonem na widok twittowego kija w mojej dłoni”), by zakończyć niezbyt wyszukany argumentem *ad personam* („Pan najpierw wachał klej, a potem zabawiał się w owcę?! Coś pamiętam. Ludzie w Karkonoszach mówią, że masz pan z nią potomstwo”). Ta wymiana zdań została opisana w mediach. Niektórzy domagali się ustąpienia posła w związku z jego nieparlamentarnym językiem, inni sugerowali, że poseł pisał pod wpływem alkoholu. Sprawę odnotowały nie tylko liczne portale internetowe, ale także dzienniki, jak «Super Express», «Rzeczpospolita» i «Gazeta Wyborcza», tygodniki i stacje telewizyjne⁵⁰. Kilkom za ledwie zdania polityk bardzo negatywnie wpłynął na swój wizerunek, który ucierpiał już wcześniej po jego ekscesach alkoholowych i wykrzykiwaniu na lotnisku do niemieckich celników „Hitler! Nazista! Heil Hitler” (incydent miał miejsce w marcu 2014 roku, gdy J. Protasiewicz był europoseł). Ten przykład dowodzi wagi zachowań werbalnych: bez cytowania hitlerowskiego pozdrowienia rozgłos towarzyszący zdarzeniu na lotnisku byłby mniejszy, a wymowa inna. Nie doszłoby też do złożenia dwóch doniesień do prokuratury we Frankfurcie i podnoszenia kwestii uchylenia immunitetu europosła. Po incydencie na lotnisku polityk zyskał w niektórych mediach przydomek „Jacek Heil Hitler Protasiewicz”⁵¹.

Istnieje mnóstwo przykładów tego rodzaju zachowań językowych, gdy nie do końca przemyślana, a zarazem barwna wypowiedź, jedno zdanie, zbitka słów, czy niepoehlebne określenie kogoś wpływa istotnie na wizerunek polityka. Wystarczy przypomnieć *sorry taki mamy klimat* i *gdzie są bramki, tam są korki* minister Elżbiety Bieńkowskiej, *ch..., d... i kamieni kupa* ministra Bartłomieja Sienkiewicza, „szczaw i mirabelki” marszałka Stefana Niesiołowskiego, „unijną szmatę” poseł Krystyny Pawłowicz, liczne agresywne wypowiedzi posła Janusza Palikota; ze starszych: seksualne metafory Leszka Millera, „lubię seks jak koń owies” Renaty Beger

⁵⁰ <http://www.rp.pl/Polityka/161109499-Jacek-Protasiewicz-atakuje-na-Twitterze-Zabawial-sie-z-owca.html>. http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/protasiewicz-wulgarnie-do-internauty-ludzie-mowia-ze-masz-potomstwo-z-owca_913262.html. <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,20937091,skandaliczny-wpis-posla-na-twitterze-pan-najpierw-wachal.html>. <https://www.wprost.pl/light/10029574/Wachal-pan-klej-i-zabawial-sie-z-owca-czyli-posel-tweety-pisze.html>. <https://dorzeczy.pl/13799/Kontrowersyjne-wpisy-Protasiewicza-na-Twitterze-Zabawial-sie-z-owca.html>. <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2016-11-06/wachal-pan-klej-i-zabawial-sie-z-owca-jacek-protasiewicz-szokuje-na-twitterze> (7.11.2016).

⁵¹ <http://niezalezna.pl/53191-jeszcze-wieksze-klopoty-jacka-heil-hitler-protasiewicza-niemiecki-celnik-donosi-na-europosla-p> (10.11.2016).

i „trzeba się było ubezpieczyć” Włodzimierza Cimoszewicza, czy liczne wypowiedzi Lecha Wałęsy, które stały się klasyką słownika polityki, jak *nie chcem ale muszem*, „trzecia noga” czy *stłucz pan termometr, nie będziesz pan miał gorączki*⁵², wreszcie „vegetarianie i cyklisci” Witolda Waszczykowskiego z początku 2016 r., którzy stali się powodem medialnej nagonki na szefa MSZ⁵³.

Barwne i wyraziste wypowiedzi polityków, cytowane i powtarzane po wielokroć, stają się „skrzydlatymi słowami”, trafiają do memów, a z czasem i do słowników języka politycznego⁵⁴, które w cytatach utrwalają syntetycznie ich wizerunek, dla którego te słowa mają większe znaczenie, niż dokonania polityczne czy cokolwiek innego. Wpływają też na wizerunek całych ugrupowań politycznych, czego przykładem może być wypowiedź o „pedałach” posłanki Anity Błochowiak podczas obrad komisji śledczej ds. wyjaśnienia Afery Rywina w październiku 2003 roku. Jak pisze Marek Jeziński, ta wypowiedź A. Błochowiak mogła być niszcząca dla wizerunku SLD, który wówczas składał w Sejmie projekt ustawy dotyczący regulacji prawnej związków homoseksualnych i zakazu dyskryminacji ze względu na orientację seksualną. Użycie przez A. Błochowiak słowa, uważanego za obraźliwe w stosunku do osób homoseksualnych, podważało wiarygodność SLD jako reprezentanta tego środowiska⁵⁵.

Wymownym przykładem wpływu zachowań werbalnych na wizerunek polityka jest Donald Trump i jego seksistowska wypowiedź na temat kobiet, nagrana potajemnie w 2005 roku i ujawniona podczas kampanii prezydenckiej w 2016 roku. D. Trump w prywatnej wymianie zdań z prowadzącym program *Access Hollywood* Billym Bushem opowiadał o natarczywym podrywaniu zamężnej kobiety, nakłanianiu jej do seksu, a na koniec wygłosił sentencję, którą media powtarzały po wielokroć: „Jeśli jesteś gwiazdą, one pozwalają ci na wszystko. Mogę położyć rękę na jej ci... i ona się na to zgodzi”. Ta wypowiedź znacznie zmniejszyła poparcie dla Trumpa, wśród kobiet, które stanowią 63% wyborców, w którym to elektoracie i tak przewagę miała Hillary Clinton⁵⁶. Podobnie niechętnie wypowiedzi na temat Latynosów zmniejszyły poparcie dla niego w tej

⁵² Językowi L. Wałęsy z czasów Solidarności i początków transformacji poświęcił osobny artykuł Jerzy Bralczyk: J. Bralczyk, *O języku Wałęsy*, „Teksty drugie” 1990, nr 4, s. 60-81.

⁵³ <http://www.tvn24.pl/polska-i-swiat,33,m/witold-waszczkowski-o-cyklistach-i-vegetarianach,608094.html> (10.11.2016).

⁵⁴ R. Zimny, P. Nowak, *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Warszawa 2009.

⁵⁵ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej...*, s. 129.

⁵⁶ <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1356,title,Kompromitujace-nagranie-Trump-Kandydat-republikanow-przeprasza-Leszek-Krawczyk-dla-WP-nagranie-wywolalo-szok-63-proc>

grupie wyborców. Z drugiej strony niewykluczone, że właśnie barwny język pomógł Donaldowi Trumpowi wygrać wybory, zapewniając mu większą uwagę mediów, a tym samym większą rozpoznawalność i wyrazistość. Agresywne czy niesympatyczne wypowiedzi pod adresem jednych wyborców, redukujące poparcie w tych grupach, mogły zarazem zjednywać innych i mobilizować ich do głosowania na kandydata tak zdecydowanego w swoich poglądach i niewahającego się ich wyrażać w dosadnej często formie.

W konkluzji niniejszych rozważań warto zakreślić obszar i problematykę badań dotyczących językowych aspektów wizerunku polityków.

Jeśli chodzi o typ wypowiedzi, to analiza powinna obejmować przede wszystkim następujące **przekazy** (samodzielne lub będące elementem większych całości):

1. Najczęściej powtarzane krótkie wypowiedzi o charakterze perswazyjno-programowym: oficjalne slogany, a także mające charakter sloganów frazy, obecne często w wypowiedziach polityków, niezależne lub równoległe do oficjalnych sloganów. Przykładem tych drugich może być „łączyć a nie dzielić” Aleksandra Kwaśniewskiego, powtarzane często podczas kampanii prezydenckiej w 2000 roku w przemówieniach i równoległe do oficjalnych sloganów: „Wspólna Polska” i „Dom wszystkich Polska”⁵⁷, albo liczne slogany-motta amerykańskich prezydentów, takie jak np. „Do the Day’s Work” Calvina Coolidge’a⁵⁸.
2. „Skrzydlate słowa”⁵⁹: realne lub przypisywane politykowi wypowiedzi, które zdobyły dużą popularność i są w powszechnym odbiorze łączone z jego osobą (przykładem może być *lubię seks jak koń owies* posłanki Samoobrony Renaty Beger). Wypowiedzi takie funkcjonują z reguły w wersji uproszczonej, bez wyjaśnienia ich genezy i szerszego kontekstu, a zarazem są na różne sposoby przetwarzane, często bez związku z pierwotnym sensem czy intencją mówiącego. Zdekontekstualizowane „skrzydlate słowa” oddziałują poprzez konotacje użytych w nich słów i ich potoczną interpretację.
3. Słowa-klucze: najczęściej używane w wystąpieniach danego polityka. Analiza tych słów pomaga odkryć cechy pożądanego wizerunku (*designed image*) w jakimś konkretnym wymiarze. Np. Ronald Reagan,

wyborcow-w-USA-to-kobiety,wid,18535289,wiadomosc.html?ticaid=1180bc&_tictsrn=3 (10.11.2016).

⁵⁷ M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 254.

⁵⁸ G.E. Shankle (ed.), *American Mottoes and Slogans*, New York 1941, s. 41.

⁵⁹ Por. H. Markiewicz, A. Romanowski (red.), *Skrzydlate słowa*, Warszawa 1990.

postrzegany jako polityk zbyt ostry, w przemówieniach wygłaszanych w kampanii prezydenckiej w 1980 roku miał przynajmniej pięć razy powtarzać słowo „pokój”, aby zneutralizować ten niekorzystny element swojego wizerunku⁶⁰.

4. Komunikaty autoprezentacyjne polityków, opisujące ich cechy lub tożsamość, czyli to, co Mark Leary nazywa „werbalnymi autoportretami”⁶¹. Przykładem może być deklaracja premier Ewy Kopacz z jej sejmowego exposé: „Jestem lekarzem”.
5. Akty nominacyjne: nazwy dotyczące polityka, jego cechy, przymiotniki używane do jego opisu. Pochodzące od osoby zainteresowanej jak i z zewnątrz: czyli zarówno to, jak polityk mówi sam o sobie (w wywiadach, przemówieniach, reklamach wyborczych), jak i określenia używane przez konkurentów politycznych czy dziennikarzy. Przykładem mogą być przydomki Hillary Clinton z wyborów prezydenckich w 2016 roku, punktujące negatywne elementy jej wizerunku, jak np. „Killary Hillary” czy wymyślone przez Donalda Trumpa „Crooked Hillary”, bądź podobnie niezyczliwe przydomki wymyślone wcześniej przez D. Trumpa dla jego konkurentów w walce o nominację Partii Republikańskiej: „Lyn’ Ted”, „Little Marco” i „Low Energy Jeb”⁶². Podobnym, choć bardziej złożonym przykładem z polskiej sceny politycznej może być „Piękny Maryjan, mądry Maryjan”, używany w odniesieniu do Mariana Krzaklewskiego: najpierw przez jego zwolennika w wyborach prezydenckich w 2000 roku (w specjalnie dla kandydata ułożonej i zaśpiewanej przez Piotra Pręgowskiego piosence na wiecu wyborczym kandydata AWS), potem, w prześmiewczym, ironicznym tonie w spocie SLD z wyborów do europarlamentu w 2009 roku, kiedy M. Krzaklewski kandydował z listy PO⁶³.
6. Wyrażenia lub wypowiedzi polityka opisujące grupy społeczne (segmenty wyborców) lub ich reprezentantów, nacechowane wartościująco i tym samym mogące mieć wpływ na odbiór tego polityka przez te grupy i w całym elektoracie. A więc wypowiedzi honorujące jakieś grupy lub osoby, jak i stygmatyzujące je. Przykładem takiej wypowiedzi może być określenie Józefa Oleksego przez Jarosława Kaczyńskiego

⁶⁰ M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 80.

⁶¹ M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych*, tł. A. Kacmajor i M. Kacmajor, Gdańsk 1999, s. 30.

⁶² <https://newrepublic.com/minutes/132765/donald-trump-come-clinton-nickname-crooked-hillary> (7.11.2016).

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=0EP36VwStzo> (7.11.2016).

jako „polityka lewicowego średnio-starszego pokolenia”⁶⁴ (co prawdopodobnie miało służyć zjednaniu postkomunistycznego elektoratu w wyborach prezydenckich w 2010 roku) albo komentarz posłanki Joanny Muchy na temat seniorów („Starsi ludzie są przyzwyczajeni do traktowania wizyt u lekarza co dwa tygodnie jako rozrywki”⁶⁵), nieintencjonalnie ograniczająca przychylność starszych wyborców do ugrupowania posłanki.

7. Wreszcie, analizie należy poddać dłuższe wypowiedzi o większym zasięgu oddziaływania, takie jak orędzia czy sejmowe exposé, ważne przemówienia, wystąpienia w debatach (m.in. poszukując w nich sloganów, skrzydlatych słów, słów kluczy i innych elementów opisanych wyżej).

Łatwiej wymienić grupy przekazów najbardziej istotnych z punktu widzenia językowego wymiaru wizerunku, niż opisać precyzyjnie wszystkie problemy, które mogą podlegać analizie.

Ujmując tę kwestię od strony wpływu języka na konkretne wymiary wizerunku, można wskazać następujące **poła analizy**: tożsamość osobista, tożsamość społeczna, tożsamość polityczna i ideowa, kompetencje przywódcze, relacje z elektoratem, relacje z przeciwnikami i sojusznikami politycznymi.

Tożsamość osobista

Do tej grupy zagadnień można zaliczyć takie komunikaty werbalne, które w badaniu wizerunku metodą dyferencjału semantycznego wpływałyby na ocenę polityka w wymiarach: kulturalny – niekulturalny, opanowany – impulsywny, racjonalny – spontaniczny, agresywny – spokojny, silny – słaby, konfliktowy – koncyliacyjny, stanowczy – niezdecydowany, kategoriyczny – niuansujący, radykalny – wyważony w sądach. Te elementy mogą się zaznaczyć na poziomie języka przede wszystkim w doborze słownictwa, zwłaszcza wyrazów emocjonalnie nacechowanych bądź wulgarnych, a także w przestrzeganiu reguł grzeczności i posługiwaniu się strukturami dychotomicznymi lub przeciwnie, operatorami namysłu i niuansowania sądów. Ponadto tożsamość osobistą można opisywać

⁶⁴ http://wyborcza.pl/1,76842,8047480,Jak_Kaczynski_przemienia_Oleksego_z_postkomunisty.html (7.11.2016).

⁶⁵ <http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/najglupsze-cytaty-z-polskich-politykow/vc9smz9> (7.11.2016).

w wymiarach: myślący logicznie – chaotyczny, nieuporządkowany (co objawiać się może w uporządkowaniu logicznym wypowiedzi, przejrzystej strukturze, językowych znakach wnioskowań, jak „a więc”, „w takim razie”, „stąd” itp.) i egocentryczny – empatyczny (egocentryczny – nadmierne podkreślanie „ja” nadawcy, empatyczny – odzwierciedlanie poglądów lub uczuć innych). Uzupełnieniem tożsamości osobistej mogą być zapisane w komunikatach werbalnych zainteresowania czy obsesje polityka, deklarowane *explicite* lub obecne *implicite* na poziomie metaforyki czy słownictwa.

Tożsamość społeczna

Z komunikatów werbalnych można wiele wnioskować na temat takich cech nadawcy, jak pochodzenie społeczne, przynależność klasowa, zarówno na podstawie otwartych deklaracji, (np. Jarosław Kalinowski jako rolnik w reklamówkach w trakcie kampanii do wyborów prezydenckich z 2000 roku), jak i pośrednio, np. przez analizę słownictwa. Słownictwo i używane struktury językowe świadczą o wykształceniu lub jego braku, co szczególnie widać, gdy rywalizujący politycy różnią się cenzusem wykształcenia (np. A. Kwaśniewski versus L. Wałęsa z wyborów prezydenckich w 1995 roku). Podobnie można znaleźć elementy językowe bądź jawne deklaracje przypisujące polityka do konkretnych grup zawodowych, lokalnych czy etnicznych (np. Donald Tusk definiujący się jako Kaszub lub Jarosław Kaczyński jako „inteligent z Żoliborza”). Używane w publicznych wypowiedziach przykłady i metafory mogą przypisywać nadawcy także cechy związane ze stylem życia.

Tożsamość polityczna i ideowa

Komunikaty werbalne polityków niosą informacje o ich poglądach i projektach politycznych, jednak to, co mówią wprost może być mniej interesujące od tego, jak to mówią, a więc, jakich używają słów i jak te słowa ze sobą łączą. Ważne dla analizy wizerunku polityków są słowa niosące wartości, a także grupy wartości, do których się oni odwołują. Jeśli chodzi o poruszane w wypowiedziach problemy, istotna jest ich hierarchia, ilość miejsca poświęcana poszczególnym sprawom, a także propozycje rozwiązań, kryteria ich wartościowania i sposoby uzasadniania, co też odsyła do zagadnień wartościowania.

Kompetencje przywódcze

Jak pisze Mark Leary, dla wizerunku przywódcy ważnych jest pięć cech: kompetencja, umiejętność wzbudzania sympatii, moralność, siła i charyzma (zdolność do onieśmielania)⁶⁶. Trudno je manifestować jednocześnie (np. być jednocześnie sympatycznym i onieśmielać), ale z pewnością każda jest potrzebna. Językowym narzędziem kreowania wrażenia kompetencji może być użycie fachowego języka (np. języka biznesu⁶⁷) albo manifestowanie pewności siebie, przekonania o własnych racjach. Siła może objawiać się zarówno w użyciu wyrażenń odwołujących się do konieczności (trzeba, musimy itp.), jak również w posługiwaniu się językiem twardym czy wręcz wulgarnym, jak to się zdarza np. dowódcom wojskowym⁶⁸. Wzbudzaniu sympatii – odwrotnie – może służyć język finezyjny, żarty, autoironia, czyli to, co cechowało często publiczne wypowiedzi Donalda Tuska z czasów, kiedy był premierem. Wzorzec polityka – przywódcy jest zapewne określony kulturowo i językowe zachowania kreujące wizerunek przywódcy są prawdopodobnie odmienne dla różnych kultur. Co charakterystyczne, samo słowo „przywództwo” pojawiało się kilkakrotnie w sloganach zwycięskich kandydatów w wyborach prezydenckich w USA: Johna Kennedy’ego – „Przywództwo na lata 60-te” („Leadership for the 60”) w 1960, Jimmy’ego Cartera – „Przywództwo na nowo” („Leadership for a Change”) w 1976, dwukrotnie u Ronalda Reagana – „Czas na przywództwo” („The Time is now for Leadership”) w 1980 i „Przywództwo, które działa” („Leadership that’s working”) w 1984, wreszcie u George’a Busha – „Przywództwo z doświadczeniem dla przyszłości Ameryki” („Experienced Leadership for America’s Future”) w 1988⁶⁹. Być może odwołanie się do tej kategorii działa magicznie: polityk który mówi o przywództwie jest postrzegany jako mający zdolności przywódcze. Albo odwrotnie: będąc postrzeganym jako silny przywódca poprzez użycie słowa przywództwo eksponuje tę cechę i utrwala ją w świadomości wyborców.

⁶⁶ M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych...*, s. 97.

⁶⁷ Szerzej na ten temat M. Kochan, *Język biznesu w przemówieniach polityków*, [w:] *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków*, red. E. Kołodziejek i A. Choduń, Szczecin 2016.

⁶⁸ Por. język generała George’a Pattona, w: M. Kochan, *Językowy wymiar wizerunku...*

⁶⁹ M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 90.

Relacje z elektoratem

Z wizerunkiem przywódcy może być ściśle związana kwestia budowania określonych relacji z elektoratem. Manifestowanie bliskości może służyć wzbudzaniu sympatii, manifestowanie dystansu przeciwnie – onieśmielaniu i pokazywaniu siły. Polityk może albo podkreślać własną podmiotowość i sprawczość (czasem w sytuacji kiedy jest podejrzewany o ich brak), albo przeciwnie, podkreślać wspólnotę z audytorium i ocieplać relacje, co czasem się podoba wyborcom, jak slogan „Wyberzmy przyszłość” Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku, a czasem nie – jak w przypadku sloganu Hanny Gronkiewicz-Waltz „Zaopiekujmy się Polską” z tej samej kampanii⁷⁰. Językowym wykładnikiem wymiaru dystansu w dłuższych tekstach jest struktura gramatyczna wystąpień: frekwencja manifestacji pierwszej osoby liczby pojedynczej w zestawieniu z drugą osobą liczby mnogiej (opozycja JA – WY) i pierwszej osoby liczby mnogiej⁷¹ (MY w różnych wersjach, tzw. MY inkluzywnego i MY ekskluzywnego⁷²). Relacje z elektoratem wyrażają się w przywołaniu w wypowiedziach konkretnych grup wyborców czy grup społecznych i przypisywaniu im określonych cech: honorowaniu i postponowaniu.

Relacje z przeciwnikami i sojusznikami politycznymi

Od opisu grup społecznych obecnych w wypowiedziach polityków blisko do przeciwników i sojuszników politycznych. Przeciwnikami polityków i partii politycznych mogą być konkretne grupy społeczne, jak i inni politycy, media, „układ” czy jak u Donalda Trumpa w kampanii prezydenckiej 2016 roku mityczny „Waszyngton”, rozumiany jako *establishment*. To zagadnienie odsyła do kategorii wroga: jego nazwy i przypisywanych mu cech. Tożsamość wroga i walka z nim tworzy wizerunek polityka (m.in. pozwala zbudować obraz siły – jako kogoś, kto walczy z potężnym wrogiem), porządkuje wyborcom scenę polityczną: nadawca opowiadający taką historię jawić się może jako ktoś kompetentny, kto

⁷⁰ Por. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 110–113, 118.

⁷¹ W badaniu tego zagadnienia na przykładzie przywódców biznesu okazało się, że prezesi dwukrotnie częściej manifestowali wspólnotę (MY), niż siebie jako podmiot (JA). Por. M. Kochan, *Ekspert, rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm*, [w:] A. Markowski, R. Pawelec (red.), *Oblicza polszczyzny*, Warszawa 2012.

⁷² J. Lalewicz, *Retoryka kategorii osobowych*, [w:] T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie*, Wrocław 1983, s. 268–269.

rozumie mechanizmy życia społecznego i potrafi je przystępnie wyjaśnić – a więc nadający się na przywódcę.

Analiza opisanych wyżej szkieletowo zagadnień powinna być naturalnie połączona z analizą komunikatów niewerbalnych: zachowania polityka (mimika, gestykulacja, strój, wygląd itp.), komunikatów wizualnych (plakatów, reklam wyborczych a także sposobu pokazywania polityka w mediach), przestrzeni. Komunikaty werbalne i niewerbalne należałoby skonfrontować z wynikami badań ilościowych, rejestrujących percepcję danej osoby w różnych wymiarach. Dopiero połączenie tych wszystkich elementów pozwoliłoby opisać całościowo wizerunek polityka w obu składających się nań procesach – tworzenia (*impression formation*) i sterowania (*impression management*)⁷³; jako projekt i jego społeczną percepcję.

STRESZCZENIE

Tematem artykułu są relacje pomiędzy przekazami werbalnymi i niewerbalnymi jako czynnikami kształtującymi wizerunek polityków. Autor analizuje źródłosłów oraz różne definicje tego pojęcia, często kładące nacisk na przekazy niewerbalne, co może prowadzić do niedoszacowania wpływu zachowań werbalnych na wizerunek polityków szczególnie w epoce mediów społecznościowych. Końcowa część tekstu jest poświęcona wskazaniu komunikatów językowych, które powinny być brane pod uwagę w ramach badania wizerunków polityków, a także zagadnień badawczych, które należałoby podjąć. Rezultaty takich badań, połączone z analizą przekazów niewerbalnych i badaniami postrzegania polityka przez wyborców, mogą służyć pełnemu opisaniu wizerunku politycznego.

Marek Kochan

VERBAL COMMUNICATION AND CREATING A POLITICAL IMAGE

The paper treats of the relation between verbal and non-verbal messages as factors determining political image. The author analyses the semantic roots and different definitions of this idea, stressing often the non-verbal messages as the most important ones, what could lead to underestimation of the impact of verbal messages on the political image. Especially in the era of social media. Final part

⁷³ K.M. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie...*, s. 359.

of the article is devoted to indication the verbal messages which should be taken into account when political image is the topic of the study and the issues to be most carefully analysed. This results combined with the analysis of the non-verbal messages and the voters' perception could fully describe the political image.

KEY WORDS: *Verbal communication, non-verbal communication, political image*

Bibliografia

- M. Brenner, *Zjawisko personalizacji politycznej*, „Studia Politologiczne” 2000, vol. 16.
- M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2014.
- W. Cwalina, A. Falkowski (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2002.
- W. Cwalina, A. Falkowski, B. Newman, *Political Marketing. Theoretical and strategic Foundations*, Armonk, London 2011.
- B. Czubak, *Egocentryczne, niemoralne, przestarzałe. Współczesne wizerunki artystów*. Warszawa 2005.
- E. Dichter, *Getting Motivated by Ernest Dichter: The Secret behind Individual Motivations by the Man Who Was Not Afraid*, New York 2014.
- E. Dichter, *Strategy of Desire*, New Brunswick and London 2004.
- E. Dichter, *What's in an image*, „Journal of consumer marketing” 1985, no. 2 (1).
- M.I. Giryn, *Kampanie prezydenckie w latach 2005 i 2010 w życiu politycznym Polski*, Toruń 2016.
- A.W. Jabłoński, *Marketing polityczny i kampanie wyborcze w USA*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009.
- M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005.
- M. Kochan, *Ekspert, rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm*, [w:] A. Markowski, R. Pawelec (red.), *Oblicza polszczyzny*, Warszawa 2012.
- M. Kochan, *Język biznesu w przemówieniach polityków*, [w:] *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków*, red. E. Kołodziejek i A. Choduń, Szczecin 2016.

- M. Kochan, *Językowy wymiar wizerunku osób publicznych*, [w:] A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016.
- M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.
- M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002.
- M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993-2011*, Katowice 2014.
- K.H. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jaervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008.
- B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1999.
- D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Goodyear, 1976.
- E. Sampson, *Jak stworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996.
- M. Scammell, *Political image: the conceptual value of branding*, „Journal of Political Marketing” 2015, vol. 14 (1-2).
- S. Schwarzkopf, R. Gries, *Ernest Dichter, Motivation Research and the „Century of Consumers”*, [w:] S. Schwarzkopf and Rainer Gries (ed.), *Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*, Basingstoke 2010.
- S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005.
- A. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa-Wrocław 2000.

Jacek Wasilewski, Tomasz Olczyk

Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model

SŁOWA KLUCZOWE:

*storytelling, narracja, marketing polityczny, model narracyjny,
komunikacja polityczna*

Storytelling – „czarowanie nowoczesnego umysłu” – jest elementem narracyjnej rewolucji nie tylko w komunikacji politycznej, ale także w takich sferach jak na przykład mikroekonomia, gdzie analizuje się zjawisko zarządzania przez opowiadanie (*storytelling management*)¹, czy marketing, gdzie coraz powszechniej mówi się o „opowiadaniu” marek (*narrative branding*)². Christian Salmon twierdzi nawet, że mamy już do czynienia z nowym sposobem sprawowania władzy – narratokracją. Ma to być system, w którym zdolność do strukturyzowania politycznej wizji przez opowiadanie historii stała się kluczem do zwycięstwa wyborczego i sprawowania władzy.

Tekst wyjaśnia pojęcia storytellingu i narracji w kontekście komunikacji politycznej i marketingu politycznego. Opisujemy narrację jako schemat poznawczy, mechanizm produkcji dyskursu i analizujemy relacje między opowieścią, odbiorcą i marką polityczną.

¹ Ch. Salmon, *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*, New York 2010.

² K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling: Narracja reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.

Czym jest storytelling?

Termin *storytelling* jest używany w ostatnich pięciu latach na tyle często, że jego znaczenie zaczyna się powoli zacierać i definicja pragmatyczna może być coraz trudniejsza. W odniesieniu do marketingu, w tym politycznego, storytelling jest etykietą zbiorczą obejmująca techniki opowiadania historii. Z jednej strony jest to dział retoryki, w której istnieje figura *narratio*, i w tym zakresie mamy do czynienia ze storytellingiem w reklamach czy komunikacji. Z drugiej strony, działania storytellingowe obejmują produkcję (w rozumieniu projektowania, wytwarzania i dystrybucji) dyskursu, a więc takiej praktyki językowej, która zawiera w sobie pewien interes, pewną perspektywę i reguły użycia języka będące konsekwencją uprzednio zdefiniowanej ideologii. Dotyczy to zarówno produkcji języka naukowego, w którym metoda uprawomocnia język, jak i politycznego, w którym język zakorzeniony jest w micie, ideologii lub w pewnej narracji wyjaśniającej rzeczywistość, dającej poczucie tożsamości i zawierającej sposób rozwiązania problemów indywidualnych lub społecznych.

Dla przedstawienia elementów modelu storytellingu jako procesu będziemy używać terminu narracja jako schematu fabularnego organizującego dane, które mogą być opowiedane w różnych wersjach, przez różne kanały, itp. Dla porównania – możemy mieć schemat fabularny narracji o Romeo i Julii, który inaczej się będzie manifestował w librecie opery, w sztuce Szekspira, w komiksie, itp. natomiast układ ról, wartości bohaterów, ich cele i przeszkody do pokonania pozostaną te same.

Co to jest narracja?

W świetle teorii znaku, narracja jest reprezentacją poznawczą, która organizuje dane. Narracja jest zatem sposobem rozumienia świata, czyli schematem strukturyzowania danych i operowania nimi. Ze strumienia zdarzeń musimy wyodrębnić kilka i połączyć je tak, by rozumieć związki przyczynowe między nimi oraz zrozumieć lekcję, która z nich wynika. Lekcja dotyczy norm, sposobu działania, prawideł obowiązujących w rzeczywistości – zarówno w relacji jednostki ze światem jak i społeczeństwem. Narracja może też być czystą rozrywką. Trzebiński³ wskazuje,

³ J. Trzebiński, *Narracja jako sposób rozumienie świata*, GWP, Gdańsk 2002.

że schemat narracyjny zawiera pewne modelujące elementy, do których należą:

- **Bohaterowie** historii dziejącej się w danej sferze.
- Ich **wartości**, czyli pozytywne i negatywne dla bohaterów stany sfery świata, również stany hipotetyczne. Ponadto schemat narracyjny może generować modelowy repertuar **intencji** tych bohaterów oraz towarzyszące im **plany realizacji**.
- Prawdopodobne **komplikacje** czekające bohaterów w momencie realizacji intencji i planów oraz inni ważni bohaterowie: pomocnicy w dotarciu do celu i antagoniści.
- **Uwarunkowania i szanse** przewyciężenia trudności i realizacji **intencji**⁴.

Podstawowy model jest stały, jego manifestacje w czasie są dynamiczne: mamy bohatera, którego cechy mogą się zmieniać w czasie, zmieniać się mogą inni bohaterowie opowieści, rekwizyty, sceneria, itd., ale relacje i funkcje między kluczowymi pozycjami w schemacie pozostają stałe. Jeśli przyjmiemy – jak to występuje w podręcznikach historii – jako podmiot opowieści naród, wówczas zmieniają się pokolenia, a naród przeżywa rozmaite dzieje, próbując realizować przypisane mu przez historyka cele: wybijanie się na niepodległość, obrona chrześcijaństwa, cierpienie za miliony, walka z komunizmem, itp. Narracja konstruuje bohatera poprzez wartości terażniejsze, projektuje w przeszłość jego intencje i antagonistów, co ma stwarzać wrażenie odwieczności obecnych problemów. Klasyczną polską narracją tego typu jest tzw. położenie geopolityczne, wykorzystywane w latach sześćdziesiątych XX wieku jak i teraz.

„Mając również na względzie obecną sytuację geopolityczną Polski, przesłanie fatimskie nabiera dla naszej Ojczyzny szczególnego znaczenia” – głosi uchwała „w sprawie uczczenia setnej rocznicy objawień fatimskich” przygotowana przez posłów Prawa i Sprawiedliwości na wiosnę 2017 roku. Podczas toczącej się w tej sprawie debaty posłanka Barbara Bubula (PiS) stwierdziła, że objawienia fatimskie miały związek z „budowaniem naszej tożsamości narodowej w XX w.”, przyczyniły się do odzyskania przez Polskę niepodległości. – Ciągłe się dziwię, dlaczego przeciętny poseł nie rozumie tego, co rozumie przeciętny Polak – skomentowała przewodnicząca komisji Elżbieta Kruk (PiS)⁵.

⁴ Tamże.

⁵ <http://wyborcza.pl/7,75398,21539520,poslowie-debatowali-o-objawieniach-fatimskich-opozycja-do-pis-sankcjonujecie.html> (23.03.2017).

Narracja a marka

W marketingu pojęcie marki odnosi się do wartości symbolicznej wokół produktu; jej funkcją jest kreowanie wyróżnialnego wizerunku, powinna budować angażującą (emocjonalną) relację z konsumentem, a w konsekwencji stworzyć długookresową lojalność – zakupową, wyborczą, itp.

Tożsamość marki ogólnie można definiować jako zespół cech, wartości, celów reprezentujących markę i wyróżniających ją na rynku, które łącznie tworzą *osobowość marki*, zwłaszcza marki tworzącej publiczny wizerunek jej użytkownika lub kogoś, kto się z daną marką utożsamia. Marka mąki czy kilofów nie wpływa tak na wizerunek użytkownika, jak piwa lub partii politycznej, których znaki występujące na koszulce mogą powodować dumę lub ostracyzm. Wybierając dane marki, użytkownik wybiera tak, by jego Ja, zwłaszcza aspiracyjne Ja, było zgodne z tym, co jest kojarzone z daną marką.

Jak pisze A. Kozłowska⁶, w badaniach nad motywacjami zachowań konsumentów do zakupu produktów markowych wyróżnić możemy co najmniej dwa podstawowe rodzaje postrzegania własnej osoby:

1. wizerunek rzeczywisty, czyli faktyczne wyobrażenia na temat własnej osoby, na który składa się:
 - a. ja subiektywne – czyli wyobrażenie o własnych cechach, w efekcie ich ocena;
 - b. ja odzwierciedlone – tzn. własne wyobrażenie i ocena tego, w jaki sposób widzą nas inni;
2. wizerunek wyobrażony – czyli to, jak jednostka chciałaby być postrzegana; w tym zawiera się:
 - a. ja idealne – czyli wyobrażenia, marzenia, aspiracje dotyczących własnej osoby
 - b. ja dla innych – czyli to, jak człowiek chciałby być postrzegany przez innych, ewentualnie jak chciałby być postrzegany przez innych w określonych sytuacjach.

Gdzie zatem w modelu narracyjnym znajduje się użytkownik marki, a więc również zwolennik marek politycznych? Jeśli przyjmiemy, że polityka jest działaniem, możemy potraktować ją w ujęciu dynamicznym jako performans społeczny, w którym występuje związek 4 kategorii graczy. Mamy więc:

⁶ A. Kozłowska, *Jednostka a społeczeństwo*, [w:] J. Polakowska-Kujawa (red.), *Socjologia ogólna. Wybrane problemy*, Warszawa 1999, s. 46.

- a. dostarczycieli (autorów, dramaturgów, ideologów),
- b. wytwórców (autorów agenda setting, reżyserów spektaklu komunikacyjnego),
- c. performerów (polityków liniowych, którzy niosą przesłanie marki i spinują fakty, publicystów, dziennikarzy),
- d. uczestników (widzów, kibiców, wyborców, zwolenników, przeciwników, publiczność)⁷.

Narracja polityczna będzie zatem komunikowana poprzez performers. Jej odbiorcą jest uczestnik procesu politycznego i widz spektaklu – obywatel. Narracja daje mu tożsamość (Ja) i rolę w dramacie społecznym zarysowanym przez dostarczycieli, oraz określa jego cele, by narracja miała sens. Bohaterami narracji politycznych są zarówno performerzy, uczestnicy jak i byty mniej lub bardziej abstrakcyjne, jak np. naród, kraj, tożsamość polska czy wartości polskie. Poprzez narrację odbiorca komunikacji funkcjonuje społecznie – nie może uczestniczyć poza narracją, gdyż tylko w narracji jego intencjonalne działania społeczne mają sens. Jak twierdzi Walter Fischer⁸, narracja jest koncepcyjną ramą do rozumienia ludzkich decyzji, rozmów i działania. Fischer proponuje paradygmat narracyjny, w którym ludzie są zasadniczo narratorami opowieści. Podejmując decyzje, ludzie kierują się dobrymi powodami w kontekście narracji, którą uznają za swoją. Rozdawanie jałmużny w kontekście oszczędnego neoliberalnego menadżera jest bez sensu, ale w kontekście zasługiwania na życie wieczne – ma sens. To bowiem historia, biografia, charakter i kultura decydują o tym, co uznamy za dobry powód. Jeśli kultura wyznaczyła roli japońskiego oficera podczas wojny na wyspie Iwo Jima śmierć z honorem, to wówczas będzie się kierował on w swych decyzjach dobrymi powodami tego czynu przypisanymi do roli. Oficer Wehrmachtu w podobnej sytuacji złoży broń, bo narracje zachodnioeuropejskiego etosu wojennego dostarczają wzorców i motywów honorowej kapitulacji. Narracyjna racjonalność zależy od spójności i wiarygodności naszych opowieści; świat społeczny zaś jest zbiorem opowieści, z których wybieramy własne, a tym samym nieustannie stajemy się odtwórcami naszego życia.

Storytelling polityczny zatem rozdaje role w dramacie społecznym, które najlepiej pasują, najbardziej zgodne są z naszym Ja i pozwalają nam na kontrolę poznawczą – gdy możemy nadawać faktom taki sens, by móc

⁷ R. Schechner, *Performatyka*, Wrocław 2006, s. 284.

⁸ W.R. Fisher, *Clarifying the Narrative Paradigm*, „Communication Monographs” 1989, t. 59, s. 55–58.

je zaakceptować (np. Polska cierpi dlatego, że jest mesjaszem narodów, a nie dlatego, że przodkom nie chciało się płacić podatków na wojsko; potrzebna jest ofiara, by uzyskać wolność, a nie negocjacje i kohabitacja).

Dramat społeczny a narracja

Cechą konstytutywną narracji jest konflikt. Bohater – w jakiejś zdefiniowanej roli członka większej grupy – utożsamia się z celami zdefiniowanymi przez dostarczycieli performansu i zaczyna uznawać określone przez nich przeszkody jako rzeczywiste i jako istotne dla siebie.

W klasycznej koncepcji dramatu społecznego opisanego przez Victora Turnera⁹ niejasny na pierwszy rzut oka ciąg zdarzeń staje się zrozumiały – poprzez narrację – jako dramat. Mamy moment naruszenia zwykłych, regulowanych normami społecznymi stosunków ludzkich i związanego z tym kryzysu. Pogłębianie się kryzysu manifestuje się w sferze publicznej i zachęca przedstawicieli porządku publicznego do zmierzania się z nim. Konflikt nabrzmiewa i następują działania zmierzające do przywrócenia równowagi. W tym momencie możemy mieć do czynienia z różnymi, opisanymi w *Chaosie Rytualnym*¹⁰, możliwościami rozwiązywania owego kryzysu, w zależności od narracji, którą dana organizacja uznaje za swoją lub z którą dany polityczny bohater wchodzi na polityczną scenę. Narracja polityczna pozwala więc określić naruszenie i w konflikcie zdefiniować wroga, a także zaproponować sposób na osinowy kołek załatwiający sprawę konfliktu i reintegrację społeczną.

Spójrzmy jak *Manifest komunistyczny* przedstawia proletariat w pejzażu historii. Powstało naruszenie, które było efektem upadku feudalnych stosunków. Proletariat, coraz bardziej wyzyskiwana ofiara burżuazji, kiedy tylko awangarda proletariatu – partia komunistyczna – wybawi ją z ciemnego upodlenia spowodowanego brakiem posiadania środków produkcji, stanie się burżuazji pogromcą, ustanawiając nowy ład i wyzwalać wyalienowanego człowieka, męczennika klasowych stosunków władzy. W dodatku sylogizmy Marksa i Engelsa dowodzą nieodwracalności procesu historycznego, który zmieni sytuację proletariatu, a emocje zapowiadają porachunki dokonywane podczas rewolucji – zapowiadając oczekiwane wyzwolenie: „Niech drżą klasy panujące!” Stawką tej historii jest wolność ludzkiej istoty.

⁹ V. Turner, *Gry społeczne, pola, metafory*, Warszawa 2005.

¹⁰ M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Chaos rytualny*, Warszawa 2010.

O potrzebie narracji, która rozwiązuje problem kryzysu i reintegracji społecznej mówił w latach 90. Jarosław Kaczyński w rozmowie z Teresą Torańską *Przyczyna frustracji (...)* stała się sytuacja na prowincji. Przeciętny obywatel bowiem przychodził do swojej fabryki, hali produkcyjnej czy swojego biura i spotykał tych samych szefów co dawniej, ze stanu wojennego, którzy nadal decydowali o jego losie, o jego zarobkach, często drwili z niego. I ten zwykły człowiek, o zawężonym do codzienności horyzoncie obserwacji, na pytanie, czy w Polsce coś się zmieniło, odpowiadał: nie, w Polsce nic się nie zmieniło, co było bzdura, ale psychologicznie uzasadniona. To też można było zmienić. Na zasadzie generalnego uderzenia w nomenklaturę. (...) Można było się zastanowić, jak radykalnie rozbić cały układ. I to była nasza droga. Choroba tego społeczeństwa wynika z różnych źródeł, ale także i z tego, że u nas nie zostało rozdzielone dobro od zła. Nie świętowaliśmy momentu inauguracji, nie przeżyliśmy odkreślenia starych i nowych czasów, zmiany odbywały się w całkowitym pomieszaniu, w takiej szarości¹¹.

Wyodrębnianie grupy odbiorców i jednocześnie bohaterów narracji może odbywać się za pomocą nadawania znaczenia wielu rozmaitym znakom: fizycznym (piętno, kolor skóry, posiadany majątek, mundur, rytuał religijny itp.) lub abstrakcyjnym (przynależność do organizacji, światopogląd, stosunek do zwierząt, stosunek do jedzenia zwierząt, powstrzymanie się od pracy w określone dni itp.). – które łącznie mogą stawać się symbolami własnej bądź wrogiej ideologii:

– Chcemy tylko wyleczyć nasz kraj z kilku chorób, aby mógł ponownie wyzdrowieć
 – powiedział Waszczykowski, uzasadniając zmiany w mediach publicznych. Poprzedni rząd realizował tam (w mediach) określony lewicowy program. Tak jakby świat według marksistowskiego wzorca musiał automatycznie rozwijać się tylko w jednym kierunku
 – nowej mieszaniny kultur i ras, świata złożonego z rowerzystów i wegetarian, którzy używają wyłącznie odnawialnych źródeł energii i walczą ze wszelkimi przejawami religii. To ma niewiele wspólnego z tradycyjnymi polskimi wartościami¹².

Wartości marki nie są jednak niczym innym jak katalogiem pewnych wyrazów bez specjalnego odniesienia. Dopiero w narracji wartości nabierają znaczenia – mówią o tym, jak postępuje bohater w obliczu trudności, wyboru czy konfliktu. Kiedy bohaterowie dążą do celu np. wyleczenia kraju z kilku chorób, aby mógł ponownie wyzdrowieć” – wówczas wartości będą się przejawiać w sposobie działania. Np. wartości rodzinne

¹¹ Rozmowa z Jarosławem Kaczyńskim [w:] T. Torańska, *My*, Warszawa 1994, s. 159.

¹² <http://www.newsweek.pl/polska/witold-waszczykowski-wywiad-dla-bild-rowerzysci-i-wegetarianie,artykuly,376666,1.html> (23.03.2017).

uwidocznią się jako priorytet podczas dzielenia budżetu, aby znaleźć w nim fundusze na program 500+.

Narracja o narodzie i jego wartościach pozwala mówić w imieniu narodu i określać, kto swoim działaniem sytuuje się na pozycji zdrajcy narodu. Przy wyborach parlamentarnych dowiadujemy się, czego wymaga się od narodu, co powinien zrobić każdy prawdziwy Polak, do czego zobowiązuje nas tysiąc lat chrześcijaństwa, co każda porządna matka ma zrobić dla dobra swojego dziecka, co może obrażać Polaka.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, przypomnijmy elementy narracji określone jako modelowe i zarysujmy łączące je relacje. Właśnie te elementy – odpowiednio zdefiniowane – oraz określone relacje między nimi są szkieletem narracyjnym, używanym w storytellingu jako procesie ciągłego redefiniowania rzeczywistości:

1. Relacja Bohater – Cel: bohater pojedynczy lub zbiorowy ma pewną motywację, by osiągnąć cel. O coś mu chodzi, jest w polityce z określonego powodu. Ta relacja umieszcza bohatera w roli, która daje mu korzyści emocjonalne. Jeśli celem jest obrona polskości – wówczas odbiorca jest częścią drużyny, obrońcą; jego rola społeczna jest istotna i status wychodzi poza to, co wyznacza mu stosunki ekonomiczne i siła nabywca. Celem może być np. naprawa polskiej sfery publicznej przez wprowadzenie JOWów jako formy bezpośredniego wyboru i pozbycie się partiokracji.
2. Relacja Wyznaczający Cel – Cel: osoba, tradycja lub jakaś wyższa wartość wyznacza i legitymizuje cel. Np. Polska pragnie wolności, Polska pragnie stabilnych podatków i rozwoju. Społeczeństwo powinno być tolerancyjne i nikogo nie wykluczać itp. Siła lub podmiot (np. Suweren), który stoi za celem, sprawia, że cel jest istotny.
3. Relacja Bohater – Antagonista: kluczowa relacja dla działania. Dla osiągnięcia celu bohater (polityk, lub obywatele, lub generał Anders na białym koniu) musi pokonać antagonistę lub udaremnić jego wysiłki pokrzyżowania planów osiągnięcia celu. Antagonista w prostych narracjach politycznych jest obcy (Tusk jako kandydat Niemiec do UE) lub na tyle zły, że warto lub wręcz nie można go żałować (zwalnianie ze stanowisk w mediach publicznych jako kwik świń odrywanych od koryta).
4. Relacja Bohater – Wsparcie: Wsparciem dla bohatera są wszystkie siły wewnętrzne i zewnętrzne, które zbliżają go do celu lub pomagają w walce z antagonistą. Mogą to być zatem wartości polskie, chrześcijańskie, ale też objawienia fatimskie, organizacje międzynarodowe itp.

5. Relacja Cel – Beneficjenci: bohater osiągając cel może sam być beneficjentem – np. zdobywając tytuł księcia w walce ze smokiem, ale mogą to być również wolni ludzie – jak w marksizmie, albo niepodległa Polska, albo ktokolwiek, kto korzysta z osiągnięcia celu przez bohatera. Zdefiniowanie wszystkich relacji zapewnia spójną narrację.

Storytelling a Storyfitting

Jak powiedzieliśmy, bohaterem narracji może być człowiek (dał nam przykład Bonaparte...), mogą to być duże grupy ludzi (nasi biją w tarabany), ale równie dobrze niedookreślone grupy społeczne i byty antropomorficzne, jak „oni”, „układ”, „jakieś siły”, „duch historii”, „naród”. Ważne jest, że ów bohater ma intencje, dzięki którym można zrozumieć jego zachowanie i serię wydarzeń. Wtedy rozumiemy, co się dzieje w danej sytuacji, rozpoznajemy zaangażowanych w interakcje bohaterów lub grupy i ich intencje. Niektóre dane są przetwarzane równocześnie, w dodatku przetwarza się je nie wszystkie, ale te budzące zainteresowanie bądź rozpoznawane jako sensowne, pomija zaś elementy nietypowe bądź niespójne¹³. Powiedzieliśmy, że narracja jest schematem poznawczym. Jak zatem działa? **Schemat** jest aktywną strukturą poznawczą – to znaczy, że w momencie zaktywizowania reaguje on niezależnie od naszej woli – **selektywnie strukturyzuje napływające dane**. Gdy schemat zostanie zaktywizowany w umyśle, umysł:

- a) szuka określonych informacji;
- b) jest szczególnie wrażliwy na pewne informacje napływające;
- c) uzupełnia informacje napływające informacjami własnymi, tj. generowanymi przez oczekiwania;
- d) zniekształca informacje tak, by były zgodne z powyższymi oczekiwaniami¹⁴.

Możliwości umysłu w zakresie przetwarzania informacji są ograniczone ilością posiadanych zasobów mentalnych (*tego, co mogę pojąć*) oraz procedurami ich dystrybucji (*do czego mogę to dopasować i co wtedy stracę/zyskam*). Z tego powodu Roger Schank uważa, że większość ludzi nie tyle tworzy historie, ile je dopasowuje (*no storytelling, but storyfitting*)¹⁵.

¹³ P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego*, Lublin 2002, s. 20–24.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ R. Schank, *Tell Me a Story: A New Look at Real and Artificial Intelligence*, New York 1991, s. 169.

Zrozumienie narracji wymaga więc dopasowania fragmentu do całości układanki, czyli reprezentacji wiedzy o świecie. Tak więc narracje polityczne powalają nawigować nam po świecie społecznym i pomijać to, co wydaje się nie pasować do schematu.

Mechanizmy te mają znaczenie związane z wpływem storytellingu. Rozumienie narracji, podobnie jak pojęcie schematu poznawczego, jest:

1. sterowane pojęciowo, czyli zależy od posiadanej wiedzy, a ta uruchamiana jest przez użyte pojęcia, które wpływają na organizacje nowych danych;
2. proceduralne, czyli opiera się na schematach operowania danymi;
3. selektywne, co znaczy, że przetwarza się nie wszystkie dane, ale te budzące zainteresowanie bądź rozpoznawane jako sensowne, a pomijają elementy nietypowe bądź niespójne.

Sterowane pojęciowo rozumienie narracji

Kiedy przypominamy sobie epizody i łączymy je w łańcuch zdarzeń, wówczas opowiadamy historie sobie lub innym. Wymóg zrozumiałości opowiadanej historii i jej ekonomika sprawiają, że nazywamy te epizody pewnymi terminami, które pozwalają nam zdefiniować, zgeneralizować połączenia między epizodami, uspoźnić motywacje bohaterów oraz wytworzyć między epizodami i działaniami bohaterów relacje wynikowe. Zrozumienie jednostkowej historii jako czegoś typowego oznacza możliwość uchwycenia jej esencji. Esencja zawiera nazwy epizodów (*zdrada, odkrycie, czyn bohaterski*, itd.) i określa pewne nastawienie do faktów. Jako że pamięć – zapożyczając metaforę z montażu telewizyjnego – jest często offline, czyli korzysta z przebranego i wyselekcjonowanego roboczo do historii materiału, częściej operujemy utrwaloną na linii montażowej pewną sekwencją – kopią zdarzeń – niż samym materiałem wyjściowym.

Topos zdrady używany w Polsce od wydarzeń w 1989 roku był zawarty w takiej narracji:

Prawdziwy Polak został zdradzony przez swoje elity, więc jest rządzony przez układ, dlatego ma źle, a inni lepiej i dlatego nie żyje w kraju niepodległym. Trzeba się odciąć od złych, którzy wysysają po cichu siły narodu i wtedy Polska rozkwitnie – nastanie wiosna Polaków.

W opozycji do zdrady mieliśmy w dyskursie pojęcie chwalebnego porozumienia, które podjęli bohaterowie walk Solidarności i które dało Polsce wolność:

Solidarność jako ruch obywatelski swoją postawą zmusiła władze do reakcji, ale ponieważ wyrzekła się przemocy, zamiast bratobójczej walki udało się jej osiągnąć porozumienie, które doprowadziło do wolności kraju i Europy¹⁶.

Opowieść o zdradzie elit jest w miarę uniwersalna w populistycznym dyskursie. Podobną narrację o zdradzie pod nazwą „partiokracja” komunikował Paweł Kukiz. Jego zdaniem partyjne podziały są podziałami fikcyjnymi służącymi *de facto* dzieleniu społeczeństwa. Dotyczy to zarówno podziału między postkomunistyczną lewicą a postsolidarnościową prawicą dominująca polską scenę polityczną do 2005 roku, jak i późniejszego podziału w obrębie postsolidarnościowego obozu na liberalną Platformę Obywatelską i narodowo-konserwatywne Prawo i Sprawiedliwości. W narracji P. Kukiza elity partyjne odgrywają symulowany, sceniczny konflikt. Ten sceniczny rytuał służy odwróceniu uwagi od rzeczywistego konfliktu między zwykłymi obywatelami a partyjną oligarchią. Według P. Kukiza elity partyjne, kreując sztuczne podziały, manipulują emocjami ludzi, a w rzeczywistości współpracują ze sobą i realizują własne interesy często sprzeczne z interesem społeczeństwa, narodu i państwa. W konsekwencji niepodlegająca realnej odpowiedzialności politycznej oligarchia partyjna nie rozwiązuje rzeczywistych problemów politycznych, ekonomicznych i społecznych w Polsce. Oligarchia partyjna realizuje własne, sprzeczne z interesem społecznym cele i nie ponosi za to żadnej wyborczej odpowiedzialności, a naród jest uprzedmiotowiony przez lokalne i globalne siły. Narracja Kukiza oferowała platformę jedności dla podzielonego sporami politycznymi narodu, wskazując na prawdziwy konflikt między władzą a narodem¹⁷.

Proceduralne rozumienie narracji

Schemat narracyjny jest procedurą o tyle, że pozwala przewidzieć, jaki rodzaj danych spójnych ze schematem wystąpi w opowieści, np. jakie motywacje, czy intencje ma antagonistą, kto jest w opozycji wobec niego. Narracja polityczna stwarza większą część ram dla wydarzeń z przeszłości ale i codziennych newsów.

¹⁶ J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012, s. 320.

¹⁷ Przykład ten jest szerzej opisany w tekście: T. Olczyk, J. Wasilewski, *From rock star to political star – curious case of Paweł Kukiz persona power*, „Persona Studies Journal” 2016, nr 2, s. 57–70, <https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/612> (3.03.2017).

W odróżnieniu od 90-minutowego filmu, *news* musi od razu powiedzieć, o co chodzi, nie może nauczyć odbiorcy perspektywy bohatera, a tym bardziej współczucia mu. Emocje polityczne są albo po jednej, albo po drugiej stronie i pod tym względem *news* zaczyna przypominać mit lub bajkę. Podczas pierwszej wojny pokazanej w telewizji, czyli wojny w Wietnamie, pojawił się pamiętny obraz południowowietnamskiego pułkownika strzelającego w skroń partyzantowi Wietkongu. Opinia publiczna całego świata była wstrząśnięta i do tej pory zdjęcie to wzbudza emocje, mimo że stało się ikoną powtarzaną wielokrotnie w różnych kontekstach, w których stawało się zdekontekstualizowanym argumentem *pro* lub *contra*. Sartori w *Homo videns* wskazywał na ową dekontekstualizację, jakiej dokonuje obraz telewizyjny – kiedy nie istnieje to, co poza kadrem: *W tym ujęciu nie było jednak widać wszystkich zwłok dookoła, a były wśród nich potwornie zmasakrowane ciała nie tylko żołnierzy amerykańskich, ale także kobiet i dzieci. Obraz egzekucji strzałem w skroń był więc prawdziwy, ale przekaz, jakiemu służył, miał oszukańczy charakter. Inny charakterystyczny przypadek to sprawa Rodneya Kinga, ciemnoskórego, pobitego do utraty przytomności 3 marca 1991 roku przez kilku policjantów z Los Angeles. Materiał filmowy z Kingiem setki razy przewinął się we wszystkich kanałach amerykańskiej telewizji. Nie powiedziano jednak, że ów nieszczęśnik zmusił najpierw policje do długiego i niebezpiecznego pościgu z prędkością 180 km/h, że znajdował się w stanie zamroczenia narkotykowego i nie podporządkował się wezwaniu do zatrzymania. Emisja tego materiału wywołała w Los Angeles zamieszki rasowe*¹⁸.

W ten sposób media elektroniczne – koncentrując się na momencie dramatu – pozbawiają sferę polityczną racjonalności. Sam dramat oznacza przedstawianie akcji przez bezpośrednie działania bohaterów – tu i teraz. We współczesnym dyskursie mimo dostępności informacji, a jest ich zbyt wiele, często koncentrujemy się na zdefiniowanych narracyjnie bohaterach (np. na strażnikach i obrońcach ustaw – świętego Graala demokracji – i atakujących je, podczas gdy sama treść ustawy pozostaje często drugorzędna – bywa dobra lub zła, w zależności od tego, z kim się odbiorca identyfikuje i z jakich mediów pochodzi informacja).

W silnie populistycznym dyskursie politycznym, w którym świat zaczyna być czarno-biały, możemy zaobserwować, że czarne charaktery z jednej narracji politycznej i ich symboliczne upostaciowania w popkulturze, jak imperator i Darth Vader, zwłaszcza w nowych częściach sagi

¹⁸ 231G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*; przeł. J. Uszyński, Warszawa 2005, s. 50.

Georga Lucasa, nabierają pozytywnych cech na zasadzie odwróconego znaku, czy jak pisze Marcin Napiórkowski, subwersywnej interpretacji. W jednym ze swych artykułów Napiórkowski cytuje następującą wypowiedź z forów narodowcy.net:

Kim więc jest Voldemort ? Białym nacjonalistą walczącym o przetrwanie swej rasy. Po zdjęciu maski węzowego potwora jaką nałożyła mu autorka zobaczymy wiernego idei fanatyka, który nie boi się radykalnych akcji, nie boi się „czarnej magii”. [...] J.K. Rowling niezwykle trafnie opisała to co się dzieje dziś w Europie, multikulturową utopię No właśnie, utopię. Zalewani przez imigrantów Europejczycy powoli stają się mniejszością na własnym kontynencie, jak pokazują wskaźniki urodzeń. Musimy zacząć podejmować radykalne metody walki, tak jak śmierciożercy, tak jak Voldemort i Darth Vader, tak jak Żołnierze Niezłomni, którzy w czerwonej propagandzie byli przedstawiani jako bandyci palący wsie. Nie bójmy się myśleć poza utartymi schematami! Formujmy nasze szeregi abyśmy kiedyś mogli zmienić ten kraj. Prawda zwycięży!¹⁹

Narracja jako snop światła, czyli selektywność spojrzenia spowodowana narracją

Funkcjonowanie dominującej narracji powoduje, że to, co nie pasuje, nie mieści się w narracji, jest w dyskursie pomijane. Szerzej można o tym przeczytać na przykładach m.in. solidarnościowych strajków kobiecych, które są pomijane w oficjalnym dyskursie „polskiej solidarnościowej walki o wolność”. Inny przykład to opowieść o zagrożeniu polskiej rodziny przez gender, a zwłaszcza lobby homoseksualne, które poprzez swoje działania doprowadza do przerażenia polskich rodziców. Poseł PiS, Stanisław Pięta, funkcjonując w narracji zagrożenia polskiej rodziny przez owe lobby i sytuując się jako jej obrońca, stwierdził w interpelacji sejmowej:

„Według danych statystycznych z różnych lat od 23 do 43% przestępstw seksualnych popełnianych na dzieciach było sprawką gejów. Zważywszy, że stanowią oni 1%, góra 2%, społeczeństwa, wydaje się to być niepokojącą nadreprezentacją. Badacze ujawniający te statystyki zgodnie twierdzą, że lobby homoseksualne nie dopuszcza, by takie dane wychodziły na jaw²⁰”.

Podobnie posłanka Anna Sobecka w jednej z sejmowych interpelacji stwierdziła, że: *codziennie polska opinia publiczna zajmowana jest drugorzęd-*

¹⁹ M. Napiórkowski, <http://mitologiawspolczesna.pl/prawicowa-partyzantka-semiotyczna-czy-vader-był-zolnierzem-wykletym> (23.03.2017).

²⁰ <http://orka2.sejm.gov.pl/IZ6.nsf/main/0BE5C43D> (23.03.2017).

nymi problemami. Zakrywa się prawdziwe dramaty polityczno-gospodarcze, przed którymi obecnie stoi Polska, karmiąc opinię publiczną sztucznie wytworzonymi tematami zastępczymi, skutecznie podsycanymi przez szeroko pojęte lobby homoseksualne²¹. Zdefiniowanie uniwersalnego wroga sprawia, że alternatywne przyczyny dziania się zjawisk są mniej widoczne poza snopem światła, które stwarza narracja.

Storytelling a archetypy marki

Rzeczywistość, aby być rozpoznana, jest grupowana przez umysły starające się ją uporządkować w różne kategorie i bazujące na podobieństwie typy. Narracje budzące emocje dają się sprowadzić do paru ogólnych typów, jak to np. zrobił Robert Reich, który określił 4 powszechne narracje polityczne pojawiające się w dyskursie amerykańskim²². Dwie dotyczą nadziei, a dwie strachu.

Tabela 1. Narracje polityczne w dyskursie amerykańskim

Emocja/Podmiot	Jeden/kilku	Wielu
Nadzieja	Jednostkowy triumfator	Dobroczyńcze społeczeństwo
Strach	Zgnilizna na szczytach	Motłoch u bram

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Reich, *The Lost Art Of Democratic Narrative*, The New Republic, March 21, 2005.

Rozpoznanie danego typu pozwala odbiorcy dosztukować sobie pozostałe części schematu, a więc sposób działania, wartości, itp., a przede wszystkim pozwala wybrać to, co zgodne z jego Ja.

Rozpoznawalne archetypy narracyjne można wyróżnić na wszystkich poziomach opisu narracji zaproponowanych przez Rolanda Barthesa²³ w analizie strukturalnej:

- **poziom funkcji** w znaczeniu, jaki występuje u W. Proppa (bohatera narracji określa funkcja, jaką pełni w strukturze narracji wobec innych bohaterów: pomocnik, bohater, antagonistą);
- **poziom działań** w znaczeniu, gdy mowa o postaciach jako podejmujących różne działania w trakcie akcji (bohater coś otrzymuje lub coś

²¹ <http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=0E766B1F> (23.03.2017).

²² R. Reich, *The Lost Art Of Democratic Narrative*, The New Republic, March 21, 2005.

²³ R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, tłum. W. Błońska [w:] M. Głowiński (red.), *Narratologia*, Gdańsk 2004, s. 13–54, 19–20.

traci – np. proletariat traci zdolność do decydowania o sobie, alienuje się od pracy, albo Polskę rujnuje rząd PO);

- **poziom narracji** czy akcji (bohater o określonych cechach zdąża do określonego celu w określonej sekwencji).

Między tymi poziomami rozpinają się archetypy bohatera opowieści. Są to wyróżnialne typy bohatera ze względu na dążenia, cechy, jakie przejawia i wartości, jakimi się kieruje w działaniu. Mark i Pearson opisały 12 archetypów, w które wpisują się obecnie marki²⁴. Ponieważ wybór polityczny obecnie rzadko przebiega na zasadzie kalkulacji programowej, a dużo częściej związany jest z identyfikacją z danym bohaterem sceny politycznej i jego wartościami, dlatego aktorzy sceny politycznej wpisywani są w spójne wiązki cech dających się rozpoznać jako pewien archetypalny wzór.

Wyborcy konstruują obraz kandydatów poprzez poszukiwanie różnic i podobieństw względem własnego ja i rezonującej z ich wartościami narracji. Dla opisanego systemu znaczeń, jaki aktywował Kukiz w wyborach prezydenckich, konieczne jest zatem porównanie go ze znaczeniami, jakie budowali jego dwaj główni konkurenci: Bronisław Komorowski i Andrzej Duda. Analiza ich przekazów kampanijnych, przede wszystkim reklam politycznych, które konstruują wyraźne wizerunki pozycjonujące polityka często osadzając go w jakimś archetypie, pokazuje, że obaj odwoływali się silnie do potrzeby stabilności i bezpieczeństwa. Urzędujący prezydent prowadził kampanię pod hasłem „Zgoda i bezpieczeństwo”. Slogan wyborczy jego głównego konkurenta brzmiał zaś „Godne życie w bezpiecznej Polsce”. Urzędujący prezydent jako kandydat do reelekcji w swojej retoryce ukazywał zagrożenia dla bezpieczeństwa i stabilności, jakie potencjalnie miał nieść za sobą wybór jego głównego konkurenta. B. Komorowski w swoich reklamach próbował aktywować archetyp Władcy, który „chroni przed chaosem poprzez sprawowanie przywództwa²⁵ i którego celem jest „uczynienie życia tak przewidywalnym i stabilnym jak to tylko możliwe”²⁶. W kampanii jego głównego oponenta z PiS podkreślano z kolei jego opiekuńczość. Ważnym wątkiem reklam politycznych A. Dudy była historia ubogich rodziców, którym kandydat PiS udzielił pomocy w starciu z bezdusznymi urzędnikami opieki społecznej, którzy chcieli odebrać im dzieci. Reklamy kandydata PiS pełne

²⁴ C. Pearson, M. Mark, *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands through Power of Archetypes*, New York: McGraw-Hill 2001.

²⁵ Tamże, s. 245.

²⁶ Tamże, s. 206.

były zapowiedzi pomocy emerytom i przywrócenia krótszego wieku emerytalnego. A. Duda usiłował aktywować archetyp opiekuna, który „antycypuje potrzeby i działa w celu takim, żeby ludzie poczuli się bezpieczni i pod opieką”²⁷.

Paweł Kukiz odwoływał się do potrzeb ryzyka i zmiany, które w schemacie Mark i Pearson są przeciwieństwem stabilności i bezpieczeństwa. Sceniczna persona ekspresyjnego wokalisty, który swoimi piosenkami atakował zarówno prawicę, jak i lewicę, w połączeniu z antysystemową ramą „partiokracji”, lokowały Kukiza w niszy zarezerwowanej dla archetypu Buntownika. Według Pearson i Mark pragnieniem buntownika jest zemsta lub rewolucja, a jego celem zniszczenie tego, co nie działa prawidłowo (dla samego buntownika lub dla całości społeczeństwa²⁸). Buntownik działa jak burząca siła, łamiąca normy i reguły dla dobra innych. Po ustanowieniu nowego porządku buntownik nie dąży do władzy, ale powraca do dawniejszych czynności, niczym rzymski Cincinnatus²⁹.

Podsumowanie

W kontekście marketingu politycznego storytelling realizuje pięć głównych funkcji wobec marki: poznawczą, semiotyczną, emocjonalną, aksjologiczną i społeczną. Storytelling aktywuje struktury przetwarzania informacji i generuje sieci znaczeń związanych z marką. Opowiadanie marek buduje ich afektywny kontekst i dostarcza narzędzi interpretacji celów i intencji.

Narracje wiążą marki z systemami wartości. Poprzez aktywizację archetypów – strukturyzowanych narracyjnych wiązek potrzeb – storytelling umożliwia różnym grupom odbiorców identyfikację z politycznymi brandami (markami). Ta identyfikacja bywa na tyle silna, że prowadzi do głosowania wbrew swoim racjonalnie pojętym interesom – ale nigdy przeciw swoim wartościom.

²⁷ Tamże, s. 205.

²⁸ Tamże, s. 124.

²⁹ T. Olczyk, J. Wasilewski, *From rock star to political star – curious case of Paweł Kukiz persona power*, <https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/612> (3.03.2017).

STRESZCZENIE

Tekst wyjaśnia pojęcia storytellingu i narracji w kontekście komunikacji politycznej i marketingu politycznego. Autorzy opisują narrację jako schemat poznawczy, mechanizm produkcji dyskursu i analizują relacje między opowieścią, odbiorcą i marką polityczną. W kontekście marketingu politycznego storytelling realizuje pięć głównych funkcji wobec marki: poznawczą, semiotyczną, emocjonalną, aksjologiczną i społeczną. Storytelling aktywuje struktury przetwarzania informacji i generuje sieci znaczeń wiązanych z marką. Opowiadanie marek buduje ich afektywny kontekst i dostarcza narzędzi interpretacji celów i intencji.

Jacek Wasilewski, Tomasz Olczyk

STORY-TELLING AS A POLITICAL MARKETING TOOL – MODEL

The article discusses the concepts of storytelling and narrative in the context of political communication and political marketing. It explains the narrative as a cognitive schema, what is the mechanism of discourse production and then proceeds to analyzing the relationship between the story, the recipient, and the political brand. In the context of political marketing storytelling has five key functions for the brand: cognitive, semiotic, emotional, axiological and social. Storytelling activates structures responsible for information processing and generates branding-related networks. Branding builds on their context and provides tools for interpreting goals and intent.

KEY WORDS: *storytelling, narrative, political marketing, narrative model, political communication*

Bibliografia

- R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, [w:] M. Głowiński (red.), *Narratologia*, Gdańsk 2004.
- M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Chaos rytualny*, Warszawa 2010.
- W.R. Fisher, *Clarifying the Narrative Paradigm*, „Communication Monographs” 1989, Vol. 56, Issue 1.
- K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling: Narracja reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.

- P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego*, Lublin 2002.
- T. Olczyk, J. Wasilewski, *From rock star to political star – curious case of Paweł Kukiz persona power*, „Persona Studies Journal” 2016, nr 2.
- G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2005.
- R. Schank, *Tell Me a Story: A New Look at Real and Artificial Intelligence*, New York 1991.
- J. Trzebiński, *Narracja jako sposób rozumienia świata*, Gdańsk 2002.
- V. Turner, *Gry społeczne, pola, metafory*, Warszawa 2005.
- J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012.

Dorota Piontek

Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny

SŁOWA KLUCZOWE:

*personalizacja polityki, personalizacja instytucjonalna,
prywatyzacja polityki, rodzina, reklama wyborcza,
polskie wybory prezydenckie*

Wizerunek polityka w świecie zmediatyzowanej polityki staje się newralgicznym czynnikiem decydującym o wyborczym sukcesie. Niezliczone analizy wizerunków różnych polityków, rodzimych i zagranicznych, nie pozwalają na stworzenie uniwersalnego przepisu na taki *image*, który zapewni powodzenie. Jednak na ich podstawie można przedstawić katalog cech i właściwości, które odpowiednio wyeksponowane (lub ukryte) znacząco wpływają na to, jak wyborcy postrzegają tych, którzy ubiegają się o ich poparcie. Jedną z takich właściwości jest rodzina.

Rodzina stanowi dla każdego, w tym polityka, naturalne zaplecze społeczne, ale w przeciwieństwie do ludzi niezajmujących się polityką, dla polityka stanowi także kapitał, który może być ważnym elementem osiągnięcia celów instytucjonalnych i wyborczych. Wpływ kultury popularnej na politykę, skutkujący m.in. jej celebrytyzacją, przejawia się najwyraźniej w praktykach, określanych jako personalizacja.

Personalizacja jako kategoria opisująca zmiany w komunikowaniu politycznym pojawiła się w literaturze politologicznej i medioznawczej dwie dekady temu, stając się obecnie jedną z kluczowych w wyjaśnianiu procesów tej zmiany¹. Kategoria ta obejmuje szeroki wachlarz działań

¹ O personalizacji pisali m.in.: R. van Santen, L. van Zoonen, *Popularization and Personalization in Political Communication. A Conceptual Analysis*, Conference Papers, ICA,

podejmowanych przez polityków, media i wyborców², których punktem wspólnym jest koncentrowanie się na osobach polityków, ich medialnych personach, nie zaś na problemach i procesach politycznych.

Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie zjawiska prywatyzacji polityki polskiej po zmianie systemu politycznego, która to zmiana w konsekwencji wpłynęła na reguły rywalizacji politycznej i wymusiła konieczność stosowania strategii marketingowych w komunikowaniu z wyborcami. Prywatyzacja, podobnie jak personalizacja, ma wymiar nie tylko instytucjonalny, ale również medialny i behawioralny, jednak z racji na objętość artykułu, dwa ostatnie będą omówione marginalnie.

Personalizacja i prywatyzacja polityki nie są zjawiskami całkowicie nowymi, gdyż przywódcy i ich osobiste cechy zawsze odgrywały istotną rolę w różnych czasach i systemach politycznych. Współcześnie jednak mówimy o sytuacji, kiedy to właśnie to zjawisko definiuje komunikację polityczną. W literaturze przedmiotu wskazuje się na kilka przyczyn, w tym na rozwój mediów, ale także i zmiany społeczne, które spowodowały zanik lojalności wyborców wobec partii politycznych. Indywidualizacja życia społecznego prowadzi do zaniku kontroli grupowej i dokonywania wyborów w oparciu o własne preferencje wynikające z aktualnej sytuacji życiowej wyborców. Tym zaś łatwiej jest się identyfikować z osobami niż abstrakcyjną instytucją, łatwiej jest oceniać osobę niż urząd.

Personalizacja jako kategoria wyjaśniająca i tłumacząca działania wszystkich uczestników komunikacji politycznej, została zdefiniowana w literaturze przedmiotu wyczerpująco i niejednorodnie, tzn. wskazuje się jej złożony i wielowymiarowy charakter. Punktem wspólnym tych definicji jest założenie, że w polityce rośnie znaczenie jednostki kosztem podmiotów zbiorowych (partii politycznych). Przy czym nie chodzi tu tylko o osobiste (personalne) przymioty i kompetencje przydatne w sprawowaniu wybieralnego urzędu publicznego, ale także o sferę życia,

2009 Annual Meeting; I. McAllister Ian, *The Personalization of Politics*, [w:] R.J. Dalton, H-D. Klingemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford University Press 2007, s. 571–589; O. Driessens, K. Raeymaeckers, H. Verstraeten, S. Vandenbussche, *Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization*, "Communications" 2010, nr 30 (35), s. 309–32. Z polskich, niezbyt licznych opracowań, warto wskazać M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.

² Zob. G. Rahat, T. Sheaffer, *The Personalization(s) of Politics: Israel 1949–2003*, "Political Communication" 2007, no 24 (1); M. Balmas, G. Rahat, T. Sheaffer, S.R. Shenhav, *Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization*, "Party Politics" 2012, no 20 (1).

uważaną jeszcze kilkadziesiąt lat temu za całkowicie prywatną, tak przez polityków, jak i media, a co za tym idzie – także obywateli, którym brak informacji na temat prywatnego życia polityków nie przeszkadzał w określeniu własnych preferencji wyborczych. Wspomniane jednak wcześniej czynniki, tj. rozwój mediów i konkurencyjnego rynku medialnego oraz zmiany społeczne idące w kierunku indywidualizmu i autonomii jednostek w liberalnych demokracjach, doprowadziły do sytuacji, w której polityka uległa personalizacji, otrzymała rozpoznawalne twarze³, a obok programów i indywidualnych predyspozycji i kompetencji znaczenie zaczęło odgrywać prywatne życie polityków.

Z perspektywy prezentowanych rozważań interesująca jest propozycja badaczek holenderskich, które analizując telewizyjne portrety polityków, wskazały trzy rodzaje zachowań określanych jako personalizacja, prowadzące do trzech różnych, choć nie rozłącznych zjawisk. Pierwszym z nich jest eksponowanie doświadczeń zawodowych (*professional qualities*), indywidualnych kompetencji, które prowadzi do indywidualizacji, drugim – budowanie prywatnej osoby, czego efektem jest prywatyzacja polityki, ostatnim wreszcie – osobiste emocje/refleksje publicznie eksponowane przez polityków, skutkujące emocjonalizacją polityki⁴. Pojawiająca się w tym ujęciu kategoria osoby jest definiowana za Carlem Jungiem jako maska, często ochronna, którą człowiek prezentuje innym, jako system adaptacji jednostki do społeczeństwa i jego oczekiwań, lub jako sposób radzenia sobie ze światem⁵. Jej zadaniem jest zrobienie szczególnego wrażenia na innych i/lub ukrycie własnego ja.

Instytucjonalna prywatyzacja polityki może być zatem rozumiana jako celowe działania polityków polegające na wykorzystywaniu elementów związanych z życiem prywatnym do budowania osoby politycznej, której zadaniem jest zyskanie sympatii i poparcia ze strony wyborców. Zgodnie z założeniami sformułowanymi przez D. Hortona i R.R. Wohlą w artykule z 1956 roku, między rzeczywistymi cechami osoby i jej cechami jako osoby nie ma pełnej zgodności⁶, jednak uzupełniając to

³ Do czego nawiązuje tytuł książki M. Mazura, *Polityka z twarzą...*

⁴ R. van Santen, L. van Zoonen, *The personal in political television biographies*, „Biography” 2010, vol. 33, no. 1, s. 49–50. Analizowane przez autorki programy telewizyjne obejmowały te, w których politycy mieli możliwość mówienia o sobie (wywiady), lub w których cytowano ich wypowiedzi dotyczące własnych biografii, zatem można przyjąć, że mowa tu o personalizacji instytucjonalnej.

⁵ C. Jung, *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*, Warszawa 2012, s. 132.

⁶ D. Horton, R., *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on intimacy at a distance*, [w:] C. Rojek (ed.), *Celebrity. Critical Concepts in Sociology*, London 2010, s. 35–55.

założenie można stwierdzić, że politycy wykorzystują pewne elementy tożsamości rzeczywistej po to, aby uwiarygodnić personę. Dążą jednocześnie do ochrony sfery życia prywatnego, co było i jest zrozumiałe, dlatego że życie prywatne, rodzinne, jest daleko bardziej rozległe, niż aktywność zawodowa jednego z członków rodziny. Angażuje ludzi mających różne charaktery, potrzeby, aspiracje, które podlegają zmieniającym się czynnikom, m.in. temporalnym. W sferze prywatnej budowane są złożone relacje społeczne, które często są efektem nie tyle świadomych i celowych działań, ile już istniejących powiązań i uwarunkowań. Z drugiej strony, sfera prywatna, szczególnie wtedy, gdy funkcjonuje zgodnie z powszechnie aprobowanymi normami, stwarza interesujące, choć bywa, że i ryzykowne, możliwości budowania wizerunku, a co za tym idzie, pozycji instytucjonalnej i „rynkowej” polityka⁷.

Strategia personalizacji z silnie zaznaczonymi elementami prywatyzacji, postrzegana jest przez polityków jako atrakcyjna opcja komunikacji wyborczej, jednak sfera prywatna nie jest jedynie źródłem autoprojektacji i niesie za sobą ryzyko ujawnienia detali o życiu prywatnym (seksualnym, finansowym, itp.), co może przynieść odwrotną wobec zamierzonej popularność, nawet jeśli decydując się na ujawnianie swojej prywatności polityk nie uważał czegoś za ryzykowne⁸. Wśród polityków dominuje przekonanie, że kontrolowana ekspozycja prywatności jest dobrze odbierana przez wyborców, a nawet, że jest obowiązkiem polityka. Broniąc decyzji o zezwoleniu filmowania swojej rodziny w domu w trakcie brytyjskiej kampanii parlamentarnej 2008 roku, David Cameron, ówczesny kandydat Partii Konserwatywnej i późniejszy premier rządu JKM, przekonywał: *Proszę ludzi o wielką rzecz, o wybranie mnie na ich premiera. I myślę, że ludzie mają prawo trochę wiedzieć o tobie, twoim życiu i twojej rodzinie, o tym, co ciebie motywuje i co wpływa na twoje myślenie. (...) I według mnie nic bardziej nie wpływa na to, co myślę niż moja rodzina, bo uważam, że jest to najważniejsza rzecz jaka jest w naszym społeczeństwie. I dlatego zrobiłem, co zrobiłem*⁹.

⁷ Zgodnie z koncepcją Pierre’a Bourdieu, że na strukturę społeczną składają się pola, w ramach których jednostki rywalizują o pozycję, rodzina stanowić może atut w budowaniu kapitału w polu polityki. W skrajnych przypadkach to karty spoza pola polityki mogą decydować o zwycięstwie lub przegranej w grze politycznej. Więcej na temat teorii pól zob. P. Bourdieu, J.B. Thompson, *Language and Symbolic Power*, Boston 1991; P. Bourdieu, L.J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001.

⁸ J. Corner, *Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process*, “European Journal of Cultural Studies” 2000, vol. 5, s. 394.

⁹ http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/7295735.stm (12.09.2013).

Z punktu widzenia wyborców, wiedza na temat życia polityka jest łatwiejsza do przyswojenia, niż wiedza dotycząca programu politycznego. Związana jest ona bowiem z doświadczeniem będącym udziałem każdego człowieka, jest zatem czymś wspólnym i dostępnym każdemu, w przeciwieństwie do innych cech i właściwości, na przykład wykształcenia. Życie prywatne, podobnie jak wygląd polityka, staje się przesłanką do wnioskowania na temat cech i kompetencji, które są zasadnicze dla budowy wizerunku skutecznego, zaangażowanego i zdeterminowanego przywódcy, ale nie są widzialne i wynikają z wnioskania¹⁰. Ponadto, politycy, podobnie jak inne osoby widziane w przestrzeni publicznej dzięki mediom, mogą stanowić punkt odniesienia pomocny w podejmowaniu przez wyborców decyzji dotyczących ich codziennego życia, zarówno tych nie obciążonych dużym ryzykiem, ale wymagających jednoznacznego opowiedzenia się (jakiej rasy psa kupić), jak i tych, których konsekwencje mogą ważyć na całym życiu człowieka (w jakiej walucie wziąć kredyt).

Kategoria prywatyzacji polityki, jak została przedstawiona powyżej, koresponduje z kategorią polityzacji prywatnej osoby, w znaczeniu zaproponowanym przez Anę Langer. Pisze ona: „Zdolność zaprezentowania »ludzkiej« osoby jest często postrzegana jako warunek wstępny politycznego i wyborczego sukcesu i kluczowy wyznacznik współczesnego potencjału przywódczego. (...). Polityzacja prywatnej osoby (...) kieruje nas do znaczenia nie tylko przywódców lub ich cech przywódczych, ale liderów jako osób, jako »istot ludzkich«”¹¹. W tym procesie polityzacji biorą udział media i politycy i nie ogranicza się ona, jak kiedyś sądzono, tylko do mediów miękkich, nie zajmujących się na co dzień relacjonowaniem polityki, choć w nich właśnie jest najbardziej widoczna¹². Współcześnie wszystkie media zajmujące się polityką, szczególnie w okresie wyborczym, nie stronią od doniesień i spekulacji na temat obecności rodziny

¹⁰ Jak pisałam w innym miejscu: „Treść wizerunku budowana jest w oparciu o cechy traktowane jako elementy zasadnicze, przyporządkowane czterem ogólnym kategoriom: stanowisko w określonych sprawach, identyfikacja partyjna, przekonania odnoszące się do grupy, atrybuty osobiste. Pierwsze trzy stanowią kontekst ostatniej: cechy (poza atrybutami fizycznymi) nie są widzialne, wynikają z wnioskania (...)”. Zob. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 126.

¹¹ A.I. Langer, *The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect*, „International Journal of Press/Politics” 2010, no 15 (1), s. 61.

¹² Przywołane wyżej badania holenderskie dotyczyły mediów ogólnotematycznych i formatów publicystycznych. Zob. R. van Santen, L. van Zoonen, *The personal in political television...*

w kampaniach kandydatów na różne wybieralne urzędy i jej wpływu na sukces wyborczy. Oczywiście stopień zainteresowania mediów w czasie kampanii życiem prywatnym polityków jest zależny od rodzaju wyborów i jasności definicji kompetencji polityków: im wybory są bardziej spersonalizowane (na przykład – prezydenckie), tym częściej podkreśla się rolę rodziny i prywatnych upodobań. Opisywane zjawisko wiąże się z prywatyzacją medialną, która, choć nie jest przedmiotem analizy, to – zgodnie z teorią mediatyzacji – wpływać będzie na decyzje polityków, w tym na przyjęcie peryferyjnej strategii promocyjnej. Kierowana jest ona głównie do wyborców mało zaangażowanych, nieszczególnie zainteresowanych polityką, jej celem jest właśnie pobudzenie zainteresowania i stworzenia przesłanek dokonania wyboru nie poprzez wskazanie na cechy i właściwości pretendenta, a poprzez stworzenie klimatu emocjonalnego, budowanie wizerunku wiarygodnej, odpowiedzialnej, godnej zaufania osoby.

Jeszcze inną propozycję, którą można rozważyć w kontekście prywatyzacji polityki przedstawia Agnieszka Walecka-Rynduch pisząc o MediaEgo. Jak zauważa: „(...) pogłębiające się procesy mediatyzacji i medializacji, tabloidyzacji i rozrywkowej polityki oraz informacji wymusiły na politykach konieczność bycia wyrazistymi, kontrowersyjnymi, a co za tym idzie – zapamiętywanymi. (...) MediaEgo (...) To polityk medialnie nieznan, postawiony w sytuacji politycznej, którego zadaniem jest jak najszybsze zdobycie rozpoznawalności i publicznego zaufania”¹³. Z rozważań autorki wynika, że jednym ze sposobów wykonania tego zadania może być upublicznienie swojej prywatności, stąd kategoria ta może być przydatna, szczególnie do badania wykorzystania przez polityków nowych kanałów komunikacji politycznej, niezwiązanych z polityką instytucjonalną.

W Polsce przed 1989 rokiem politycy nie konkurowali ze sobą w sposób jawny, przez oferowanie wyborcom alternatywnych programów i ubieganie się o ich poparcie. Wyborcy w wyborach do Sejmu głosowali na jedną listę (do 1980 r. – Frontu Jedności Narodu, w wyborach 1985 r. – Patriotycznego Ruchu Odrodzenia Narodowego), na której kolejność kandydatów ustalana była przez „partię”, a podział mandatów pomiędzy poszczególne ugrupowania reprezentowane na liście dokonywał się w ustalonej puli¹⁴. Brak urzędu prezydenta eliminował możliwość prowadzenia najbardziej spersonalizowanych wyborów, a plebiscytowy

¹³ A. Walecka-Rynduch, *Słowo i emocje MediaEgo w MediaPolis. „Literacki” kontekst wyborów politycznych*, maszynopis przyjęty do druku w „Środkoweuropejskich Studiach Politycznych”.

¹⁴ A. Rzepliński, *Niewolne wybory parlamentarne. Doświadczenia polskie 1947-1980*, http://kryminologia.ipsir.uw.edu.pl/images/stronka/Pracownicy_publicacje/A.%20Rzepliński_

charakter wyborów do Sejmu i samorządowych nie tworzył konieczności ubiegania się o względy elektoratu. Politycy prezentowani byli jako mężowie stanu, a nie swoich żon, które były niemal zupełnie nieobecne w polityce i o których co najwyżej krążyły anegdoty i plotki, najczęściej mało pochlebne¹⁵. Stanowiło to interesującą specyfikę życia politycznego nie tylko w PRL, ale we wszystkich krajach tzw. realnego socjalizmu.

Zmiana systemu politycznego i wprowadzenie rzeczywistej rywalizacji o względy elektoratu, której sposoby dość szybko zaczęto przenosić z demokracji rozwiniętych, głównie ze Stanów Zjednoczonych, spowodowało wzrost świadomości potencjału sfery prywatnej w polu polityki. Z czasem stało się oczywiste, że kontrolowana obecność rodziny polityka w przestrzeni publicznej może stanowić istotny atut w budowaniu relacji z wyborcami, a także może być wykorzystana jako społeczny dowód słuszności, jeden z bardziej skutecznych instrumentów wpływu perswazyjnego. Czy zatem prywatyzacja stała się trwałą tendencją w komunikacyjnych strategiach wyborczych w Polsce po 1989 roku? Jeśli tak, to za pomocą jakich działań się dokonuje? Na pierwsze z postawionych pytań należy odpowiedzieć pozytywnie, choć trudno jest mówić o stałym, linearnym i progresywnym rozwoju tej tendencji. Udzielając odpowiedzi na drugie pytanie, działania te można podzielić na cztery grupy: reklamę wyborczą, aktywność w mediach lifestylowych, aktywność w sieci, twórczość panegiryczną. Przez tę ostatnią rozumiem różne formy literackie, które sławią charakter i dokonania bohatera dzieła, odwołując się do jego przymiotów osobistych, a których sponsorami mogą być różne podmioty, w tym sami politycy. Każde z tych działań ma swoją specyfikę, wykorzystywane jest z różną intensywnością, zależną od celów politycznych, fazy cyklu politycznego oraz oczekiwań i możliwości adresatów. Poniżej przedstawione uwagi odnoszą się głównie do reklamy wyborczej i stanowią rodzaj szkicu, wprowadzenia, które w zamyśle stanowić ma zaczątek regularnych i systematycznych badań.

Reklama wyborcza

Każdy przekaz reklamowy, w którym politycy prezentują swoje życie prywatne, najczęściej poprzez publikowanie wizerunków rodziny, niez-

Niewolne%20wybory%20parlamentarne_Doswiadczenie%20polskie%2019479_1989.pdf (13.05.2016).

¹⁵ Zob. S. Koper, *Kobiety władzy PRL*, Warszawa 2013.

leżnie od tego, o jakich kampaniach mowa, wpisuje się w proces prywatyzacji polityki. Najbardziej spektakularne pod tym względem są reklamy polityczne w kampaniach prezydenckich, a to z racji postępującej z dość oczywistych powodów personalizacji tych wyborów. Zatem jeśli analizować przekazy wyborcze kandydatów na prezydenta w pierwszych polskich wyborach powszechnych w 1990 r., a właśnie w tego typu przekazach można realizować prywatyzację instytucjonalną, to żaden z nich, poza Stanisławem Tymińskim, nie angażował w kampanię rodziny¹⁶, żaden też nie wprowadzał wątków osobistych, czy życia prywatnego. Koncentrowano się głównie na stosunku do przeszłości, planach na przyszłość, stosunku do kontrkandydatów, programach. Wyraźnym tego przykładem była postawa Tadeusza Mazowieckiego, który nalegał, „żeby to była wyłącznie kampania jego programu bez udziału samej osoby”¹⁷. Wybory prezydenckie z 1995 roku nie przyniosły w tej materii istotnej zmiany, choć kandydująca w nich Hanna Gronkiewicz-Waltz zaprezentowała w spocie wyborczym swoją córkę, rekomendującą głosowanie na ówczesną prezes NBP, co było posunięciem nowatorskim, jednak bez żadnego wpływu na wynik głosowania¹⁸.

W wyborach 2000 roku sytuacja przedstawiała się zgoła inaczej. Niemal wszyscy kandydujący w pierwszej turze, w telewizyjnych audycjach wyborczych w mniejszym lub większym stopniu wykorzystali wizerunki żon/rodzin. Było to rezultatem ogromnej popularności Jolanty Kwaśniewskiej, która w czasie pierwszej kadencji swojego męża nie tylko zaprezentowała odmienny od swojej poprzedniczki, Danuty Wałęsy, model funkcjonowania jako Pierwsza Dama, ale też trafiła w gusta Polaków, którzy model ten zaakceptowali¹⁹. Jako pierwsza nie wahała się współpracować z mediami popularnymi, zaś jej mąż był pierwszym prezydentem, który sprawując urząd udzielił wywiadu pismu kobiecemu²⁰. Był także pierwszym politykiem, który konsekwentnie podkreślał publicznie rolę rodziny i partnerskich relacji z żoną, kobietą o silnej osobowości i niezależnej

¹⁶ <http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-prezydenckie/artykuly/169211,bez-nich-nigdy-nie-wygraliby-wyborow.html> (13.08.2010).

¹⁷ Konstanty Gebert, cyt. za: A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989–2012*, Kraków 2013, s. 124.

¹⁸ Hanna Gronkiewicz-Waltz uzyskała w pierwszej turze wynik 2,8%, zagłosowało na nią niespełna pół miliona wyborców, co było zdecydowanie poniżej oczekiwań kandydatki. Dane za: <http://nowahistoria.interia.pl/kartka-z-kalendarza/news-19-listopada-1995-r-lech-walesa-pokonany-przez-aleksandra-kw,nId,1059275> (15.05.2016).

¹⁹ A. Dudek, *Historia polityczna Polski...*, s. 412.

²⁰ *Ani słowa o polityce*, „Twój Styl” 1999, nr 12.

pozycji, choć równocześnie wspierającą i umiejącą rezygnować z własnych ambicji, gdy chodzi o dobro państwa²¹. Najpoważniejszy rywal Aleksandra Kwaśniewskiego w wyborach 2000 r., Marian Krzaklewski, podobnie jak i większość z 12 kandydatów, prezentowali się w audycjach wyborczych razem z żonami i dziećmi, które towarzyszyły im także podczas spotkań wyborczych²². Opowieści o życiu rodzinnym nie wychodziły poza schemat szczęśliwych relacji, wspierających i wyrozumiałych żon, poświęcenia, troski i znajomości realiów codziennego życia.

Wybory 2005 roku przyniosły pewną zmianę, bowiem istotnym elementem wizerunkowej rywalizacji pomiędzy głównymi protagonistami stały się dorosłe córki. Relacje z nimi, pełne miłości, czułości i dumy były wyraźnie eksponowane w materiałach promocyjnych obydwu kandydatów w drugiej turze wyborów, Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska. Oczywiście nie zabrakło wsparcia żon, które dość chętnie wypowiadały się w mediach lifestylowych, i którym mężowie w wywiadach także nie szczędzili ciepłych słów i podziękowań za wspólne życie, podkreślając rolę żon w kształtowaniu ich osobowości i wrażliwości, oraz wsparcie w pełnieniu służby publicznej, wymagającej od bliskich wielu wyrzeczeń.

Rok 2010 przyniósł wydarzenia, które zdeterminowały przebieg kampanii wyborczej i uczyniły ją odmienną od pozostałych²³. Chodzi oczywiście o katastrofę 10 kwietnia samolotu prezydenckiego i śmierć 96 osób, w tym urzędującego prezydenta i jego żony, oraz o powódź w południowych rejonach Polski. W kontekście prywatyzacji polityki pierwszorzędne znaczenie miała katastrofa, która spowodowała konieczność rozpisania przyspieszonych wyborów i desygnowania na kandydatów polityków pierwotnie niebranych pod uwagę. Chodzi tu przede wszystkim o brata

²¹ Co prawda, to Lech Wałęsa pierwszy udzielił wywiadu (wraz z żoną) magazynowi kobiecemu „Pani” (*Wspólne chwile i rozłąki*, 1998, nr 4), jednak nie był już wtedy urzędującym prezydentem. Aleksandra Kwaśniewskiego uprzedził Jerzy Buzek, który w trakcie sprawowania urzędu premiera kilkakrotnie rozmawiał z magazynami kobiecymi, w tym dwukrotnie w 1998 r. (*Sekrety premiera*, „Viva!”, 1998, nr 18; *Kradzione chwile*, „Pani” 1998, nr 12). Więcej na temat wywiadów polityków dla prasy kobiecej zob. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, s. 143–151.

²² W wyborach startowała jedna kobieta, Henryka Bochniarz. Jej mąż towarzyszył jej podczas sesji zdjęciowej dla „Gali”, jednak nie włączył się aktywnie w inne działania kampanijne. Zob. *Blondynka na fotel*, „Gala” 2005, nr 17.

²³ Zob. np. M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 19, s. 224–245; D. Piontek, *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum” 2011, nr 27, s. 24–40.

bliźniaka²⁴ zmarłego prezydenta, lidera Prawa i Sprawiedliwości, Jarosława Kaczyńskiego. Sytuacja życiowa kandydata nie sprzyjała promocji rodziny²⁵, dla której zmarły brat i ciężko chora matka stanowili w zasadzie całą najbliższą rodzinę, jego rywali stawiała zaś w trudnej sytuacji, bowiem typowe narzędzia wizerunkowe wydawały się niezbyt stosowne w obliczu osobistej tragedii jednego z dwóch głównych pretendentów do urzędu prezydenta. Paradoksalnie jednak tworzyło to, wzmocniony przez bezprecedensową emocjonalizację dziennikarstwa politycznego²⁶, szczególnie prywatny kontekst dla rywalizacji wyborczej, w której cierpiący w milczeniu Jarosław Kaczyński postrzegany był głównie jako człowiek mający kontynuować polityczne dzieło brata, a nie jako polityk dążący do wygrania wyborów²⁷. Kameralnej prywatności sprzyjało pojawienie się w sztabie wyborczym kobiet, które organizowały kampanię²⁸, oraz bratanicy Marty Kaczyńskiej wraz z córkami, o której pisano, że w kampanii miała zastąpić matkę i żonę stryja. To te kobiety wypełniały role, które zwykle w kampaniach należą do żon i dzieci kandydatów. Sytuację ułatwiał fakt, że rodzina głównego kontrkandydata – Bronisława Komorowskiego – z dużym dystansem angażowała się w kampanię. Dorosłe dzieci pretendenta chciały bronić swojej prywatności²⁹, żona zaś zaczęła wspierać go publicznie dopiero w drugiej części kampanii. W jej trakcie padały ze strony zwolenników Bronisława Komorowskiego

²⁴ Fakt, iż Lech i Jarosław Kaczyńscy byli jednojajowymi bliźniakami miał istotne znaczenie dla wyjaśniania łączącej ich szczególnej relacji.

²⁵ Jak pisał Tomasz Wolek: „Jarosław Kaczyński wybrał życie samotne. Ten wybór należy uszanować. On w niczym nie dyskwalifikuje, ale też nie jest najlepszą rekomendacją dla głowy państwa jak głowa rodziny. I nie chodzi tu o względy protokolarne, brak pierwszej damy etc. Po prostu ktoś taki z natury rzeczy pozbawiony jest pewnej wrażliwości, ma węższy kontakt z realiami codziennego życia w zbiorowości. Oschła ślubna formułka, że „rodzina jest podstawową komórką społeczną”, to potwierdzona powszechnym doświadczeniem prawda. Więcej, to właśnie rodzina jest swoistym mikropaństwem. Ów kanon nieprzypadkowo obowiązuje w całym świecie. Głowa państwa jest zarazem głową rodziny. To warunek elementarny, nawet nie polityczny. Nie sądzę, by w Polsce miało być inaczej”. <http://www.rp.pl/artukul/478381-Wajda-mial-racje.html#ap-1> (12.06.2010).

²⁶ O relacjach polskich periodyków na temat katastrofy smoleńskiej i żałoby zob. M. Mateja, *Między newsem a mitem. Prasa wobec śmierci polityka*, Toruń 2015.

²⁷ http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7815529,Wybory_2010__Oswiadczenie_Kaczynskiego__Musimy_dokonczyć.html (7.10.2010).

²⁸ Szefową sztabu wyborczego została Joanna Kluzik-Rostkowska, jedną z ważniejszych współpracownic – Elżbieta Jakubiak.

²⁹ A. Komorowska, *Cenię sobie niezależność kobiet*. http://wyborcza.pl/1,76842,7995457,Anna_Komorowska__Cenie_sobie_niezaleznosc_kobiety.html (20.06.2010).

liczne sugestie, że powinien on w większym stopniu wykorzystać atut licznej rodziny. Wyraziła to choćby Hanna Gronkiewicz-Waltz mówiąc: „Chciałabym, żeby prezydent był ojcem narodu, a bycie ojcem rodziny to ułatwia. Człowiek, który ma rodzinę, rozumie potrzeby dzieci, wnuków, jest mniej konfliktowy, ma szersze spectrum życiowego doświadczenia. To pomaga w pełnieniu funkcji publicznych”³⁰.

W kampanii 2010 roku odnotowano wyraźne zaangażowanie Małgorzaty Napieralskiej, żony kandydata Sojuszu Lewicy Demokratycznej, która nie tylko towarzyszyła mężowi podczas spotkań z wyborcami, ale także wzięła udział w spocie wyborczym³¹. Sprawna kampania Grzegorza Napieralskiego i jego zaskakująco dobry wynik przyćmiła jednak rywalizacja kandydatów Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości.

Wybory prezydenckie w roku 2015 pokazały realną siłę rodziny jako atutu politycznego. Niekwestionowanym odkryciem tej kampanii były żona i córka Andrzeja Dudy, kandydata Prawa i Sprawiedliwości. Obecne w pierwszej i drugiej turze wyborów zwiększyły zainteresowanie kandydatem mediów i wyborców, co ułatwiało pasywne zachowanie rodziny urzędującego prezydenta. Konsekwentnie unikając publicznego angażowania się w kampanię³², rodzina Bronisława Komorowskiego nie dostarczyła społecznego dowodu słuszności głosowania na tego kandydata, a w kontraście z aktywnymi i atrakcyjnymi medialnie żoną i córką Andrzeja Dudy wręcz prowokowała pytania o to, czy rzeczywiście kandydat ma jej wsparcie. Utrzymanej w iście amerykańskim stylu kampanii z udziałem żony i córki pretendenta PiS, dorosłe dzieci prezydenta Komorowskiego przeciwstawiły dopiero w drugiej turze wizerunek normalnej, tzn. niewystylizowanej na potrzeby kampanii rodziny, jednak zabieg ten nie został oceniony jako skuteczny³³. Po wynikach pierwszej tury, korzystnych dla Andrzeja Dudy, dość powszechnie spot stworzony z inicjatywy samych dzieci Bronisława Komorowskiego, a nie jego sztabu, co podkreślali zain-

³⁰ http://wyborcza.pl/1,76842,7932626,Od_PiS_wole_lewice.html (26.05.2010).

³¹ http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,8031364,Wybory_2010_Malgorzata_Napieralska_w_nowym_spocie.html (30.06.2010).

³² Zob. np. http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/kim-sa-dzieci-bronislawa-komorowskiego-pilnie-strzezona-tajemnica_602105.html (31.07.2015); <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kim-sa-dzieci-komorowskiego-tajemnica,133980.html>, dostęp 31.07.2015; <http://www.rp.pl/artukul/1089041-Tajemnica-dzieci-prezydenta.html#ap-1> (31.07.2015).

³³ Zob. np. <http://www.newsweek.pl/polska/spot-komorowskiego-z-rodzina-kampania-prezydencka,artykuly,363176,1.html> (13.07.2015).

teresowani³⁴, oceniony został jako swoisty dowód desperacji i nie wpłynął pozytywnie na bieg kampanii³⁵.

Jak wspomniano wcześniej, reklama polityczna nie jest jedynym instrumentem instytucjonalnej prywatyzacji polityki, choć niewątpliwie najbardziej spektakularnym, choćby z tego powodu, że pełnię kontroli nad tym, co się w niej ukaże, mają sami politycy. Trzy pozostałe rodzaje aktywności: w mediach lifestylowych, na profilach społecznościowych i twórczości panegirycznej, charakteryzują się podobnym, bądź zbliżonym stopniem kontroli.

Media lifestylowe, aktywność w sieci, twórczość panegiryczna

Główna aktywność polityków i ich współmałżonków, a także bywa, że dorosłych dzieci, w mediach lifestylowych polega na udzielaniu wywiadów. Szczególnie dynamiczny rozwój tego rodzaju działań przypadał na okres 1997–2009. Od roku 2010 odnotować należy spadek zainteresowania polityków tego typu działaniami, co trudno wytłumaczyć jakimiś konkretnymi przyczynami. O ile w 2010 roku powściągliwość kandydatów na urząd prezydencki była zrozumiała z powodów wcześniej podanych, o tyle wstrzemięźliwość w okresie powyborczym nie miała żadnych racjonalnych przesłanek. Co oczywiste, wszelkie działania wizerunkowe intensyfikują się podczas kampanii wyborczych, dotyczy to także relacji z magazynami typu *people*, jednak wcześniej politycy, szczególnie drugiego szeregu, nie zaniebdywali tego instrumentu promocji w okresach między wyborami. Dawał on, i nadal daje, możliwość dotarcia do wyborców mniej (lub wcale) zainteresowanych polityką, pokazania „ludzkiej” twarzy polityków, budowania wspólnoty doświadczeń i więzi paraspolecznych, tak istotnych w procesach decyzyjnych wyborców. Dotyczy to również pozostałych kanałów prywatyzacji polityki, tj. wspomnianej aktywności w sieci i twórczości panegirycznej. Ta ostatnia wydaje się zajmować miejsce prasy kobiecej, szczególnie w przypadku polityków z obozu Prawa i Sprawiedliwości. W 2011 roku ukazał się film paradokmentalny (rodzaj docudramy) „Lider” przedstawiający Jarosława Kaczyńskiego przez pryzmat jego szczególnych relacji z bratem-bliźniakiem. Był

³⁴ http://wyborcza.pl/1,76842,17920709,Dzieci_prezydenta_Komorowskiego_nakrecily_spot__24.html (31.07.2015).

³⁵ Zob. np. <http://natemat.pl/142633,poznaj-rodzine-komorowskich-sprawdzamy-kim-sa-dzieci-prezydenta> (31.07.2015).

to chyba najbardziej prywatny obraz lidera PiS, w którego tworzeniu on sam brał udział.

Prawdziwe bogactwo zróżnicowanej wewnętrznie twórczości panegirycznej poświęconej kandydatowi PiS, Andrzejowi Dudzie, zasługującej na odrębne opracowanie, przyniosła prezydencka kampania 2015 roku³⁶. W przypadku tego polityka, alternatywne wobec prasy kobiecej kanały realizacji strategii prywatyzacji instytucjonalnej mogły wydać się bardziej skuteczne, jeśli wziąć pod uwagę strukturę socjodemograficzną elektoratu, mniej eksponowanego na prasę lifestylową. Dystrybucja miała bardziej zamierzony charakter niż ma to miejsce w przypadku magazynów tzw. średniej i wyższej półki, co pozwoliło na maksymalizację skuteczności – opracowania trafiały do „właściwych” czytelników, mobilizując i aktywizując ich poparcie.

Prywatyzacji instytucjonalnej szczególnie służą media społecznościowe, dzięki którym politycy mogą budować nie tylko swoją personę, ale też wchodzić w paraosobiste relacje z tymi obywatelami, którzy śledzą ich profile. Warto zauważyć, że występuje tendencja do przeszacowywania ich dotychczasowego znaczenia i analizowania głównie tych kampanii w sieci, które były sukcesem i stanowią raczej wyjątek, niż normę (kampania Baracka Obamy z 2008 roku, w Polsce kampania Andrzeja Dudy z 2015 roku). Jak stwierdził Paweł Szefernaker, odpowiedzialny za internetową kampanię Andrzeja Dudy w 2015 roku, „internet był tylko – albo aż – jednym z trybików – aczkolwiek jeszcze nie żyjemy w czasach, w których miałby decydującą rolę”³⁷. W kolejnych wyborach jednak, jak należy się spodziewać, rola internetu będzie rosła przyczyniając się do dalszej prywatyzacji polityki, przy czym pamiętać należy, że interaktywność kanałów komunikacji sieciowej ogranicza kontrolę polityków nad dystrybuowanymi za ich pośrednictwem treściami.

Strategia prywatyzacji instytucjonalnej realizowana jest nie tylko przez kandydatów w wyborach prezydenckich. Standardem jest umieszczanie na ulotkach wyborczych osób kandydujących we wszystkich typach wyborów informacji o rodzinie i zdjęć z współmałżonkami i dziećmi. Co interesujące, zdecydowanie częściej czynią to mężczyźni, dla których sfera prywatna stanowi rodzaj uzupełnienia wizerunku publicznego, podczas gdy dla kandydujących kobiet może to być obciążeniem wynikającym ze stereotypizacji ról społecznych związanych z płcią. Niezależnie jednak

³⁶ Zob. A. Walecka-Rynduch, *Słowo i emocje...*

³⁷ <http://wpolityce.pl/polityka/254307-czy-andrzej-duda-wygral-wybory-dzieki-internetowi-pawel-szefernaker-o-kulisach-kampanii-prezydenckiej-nasz-wywiad> (25.06.2015).

od tych różnic, które same w sobie są interesujące i warte wnikliwej analizy, postępująca prywatyzacja polityki powoduje, iż sfera prywatna jest coraz częściej i intensywniej wykorzystywana w tworzeniu politycznej tożsamości i reperowaniu niepowodzeń, co czyni ją również częścią personalizacji instytucjonalnej³⁸. Na polskiej scenie politycznej, podobnie jak w innych krajach, przykłady takie znaleźć można łatwo i najczęściej związane są one z wykorzystywaniem przez polityków instrumentów kultury popularnej oraz mediów popularnych, niezajmujących się polityką jako procesem, a raczej jako obszarem obfitującym w celebrytów.

Każdy komunikat perswazyjny powinien być oparty na konkretnej, jasno określonej strategii perswazji. Zasadniczymi strategiami perswazyjnymi są strategia centralna oraz strategia peryferyczna. Pierwsza z nich polega na wykorzystaniu argumentów logicznych, druga – na budowaniu pozytywnych skojarzeń. Strategia centralna ma zastosowanie głównie wtedy, gdy odbiorcy koncentrują się na argumentach racjonalnych komunikatu i przejawiają zainteresowanie informacją w nim zawartą. Natomiast strategia peryferyczna stosowana jest wówczas, gdy odbiorca bardziej kieruje się emocjami niż logiką. Zwraca wtedy uwagę nie na treść przekazu, lecz na jego cechy powierzchowne, bazujące na emocjach. Zastosowanie w reklamie, podobnie jak w innych rodzajach przekazów perswazyjnych, jednej lub drugiej strategii zależne jest od tego, które elementy mają być w przekazie dominujące: te poznawcze, czy te emocjonalne. Ponadto wybór strategii uzależniony jest również od takich czynników, jak rodzaj oferty, indywidualne cechy adresata komunikatu (np. wiek, płeć, wykształcenie itp.), cyklu życia produktu i wielu innych czynników³⁹. Instytucjonalna prywatyzacja polityki wykorzystuje strategię peryferyczną, która w świecie zmediatyzowanej polityki wizerunkowej wydaje się być coraz ważniejszą przesłanką budowania wyobrażeń dotyczących kompetencji kandydatów i podejmowania przez wyborców decyzji co do ich poparcia.

Prywatyzacja polityki, w rozumieniu zaprezentowanym powyżej, stała się zjawiskiem obecnym i znaczącym w strategiach wizerunkowych polskich polityków. Stopień jej wykorzystania zależny jest głównie od typu wyborów i cech samych kandydatów. Wybory prezydenckie w Polsce mają najbardziej powszechny charakter, kandydaci muszą poszukiwać poparcia

³⁸ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, s. 131–143.

³⁹ W. Patrzalek, *Struktura przekaz reklamowego jako komunikatu perswazyjnego*, [w:] W. Patrzalek (red.), *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego*, Poznań-Wrocław 2012, s. 15–16.

wśród bardzo zróżnicowanego elektoratu, kompetencje związane z pełnieniem urzędu są mało sprecyzowane, zatem personalne atrybuty rywalizujących polityków wydają się być szczególnie istotne, bo są nośnikiem informacji łatwych do zrozumienia bez względu na specyficzne cechy konkretnych segmentów wyborców. Obserwacja ponad dwudziestu kampanii wyborczych pozwala sformułować wniosek, że i w pozostałych typach wyborów elementy prywatnego życia kandydatów, którego najoczywistszym przejawem jest rodzina, są chętnie i powszechnie wykorzystywane. Widać tu wyraźny związek z rozwojem nowych kanałów komunikowania politycznego, umożliwiających dywersyfikację treści wyborczych w zależności od potrzeb i oczekiwań coraz bardziej sfragmentaryzowanych adresatów. W czasach dość powszechnej niechęci do instytucjonalnej polityki⁴⁰ ten rodzaj strategii w komunikacji wyborczej, którą nazwać można prywatyzacją instytucjonalną, jawi się jako interesujący i ważny obszar badań i refleksji naukowych.

STRESZCZENIE

Personalizacja jako kategoria opisująca zmiany w komunikowaniu politycznym pojawiła się w literaturze politologicznej i medioznawczej dwie dekady temu, stając się współcześnie jedną z kluczowych w wyjaśnianiu procesów tej zmiany. Jej istotną częścią składową jest prywatyzacja, rozumiana jako budowanie przez polityków prywatnej osoby. Ta staje się podstawą kreowania wizerunku, który w świecie zmediatyzowanej polityki staje się niewralgicznym czynnikiem decydującym o wyborczym sukcesie. Stałym elementem prywatnej osoby polityka jest rodzina, która stanowi kapitał będący ważnym środkiem do osiągnięcia celów instytucjonalnych i wyborczych. Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie zjawiska instytucjonalnej prywatyzacji polityki polskiej po zmianie systemu politycznego, która to zmiana wpłynęła na reguły rywalizacji politycznej i wymusiła konieczność stosowania strategii marketingowych w komunikowaniu z wyborcami.

⁴⁰ Społeczna aprobata i dezaprobata partii i ruchów politycznych. CBOS Komunikat z badań nr 94/2016.

Dorotik Piontek

PRIVATIZATION OF POLITICS. A FAMILY POLITICAN

Personalization as a category describing changes in political communication appeared in political science and media literature two decades ago, becoming one of the key categories in explaining the processes of this change. An essential component of personalization is privatization, understood as the creation of private persona by politicians. This becomes the basis for creating an image that in the world of mediated politics becomes a critical factor in electoral success. The article presents the institutional phenomenon of the privatization of Polish politics after the change of the political system, which wrote anew the rules of political rivalry and encouraged politicians to use marketing strategies in communicating with voters. Specifically, it argues that a politician's family is an indispensable tool for achieving their institutional and electoral goals.

KEY WORDS: *personalisation of politics, institutional personalization, privatization of politics, family, electoral advertising, Polish presidential elections*

Bibliografia

- M. Balmas, G. Rahat, T. Sheaffer, S.R. Shenhav, *Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization*, "Party Politics" 2012, vol. 20 (1).
- P. Bourdieu, J.B. Thompson, *Language and Symbolic Power*, Boston 1991.
- P. Bourdieu, L.J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001.
- J. Corner, *Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process*, "European Journal of Cultural Studies" 2000, Vol. 3, Issue 3.
- O. Driessens, K. Raeymaeckers, H. Verstraeten, S. Vandebussche, *Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization*, "Communications" 2010, vol. 30 (35).
- A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989–2012*, Kraków 2013.
- D. Horton, R., *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on intimacy at a distance*, [w:] C. Rojek (ed.), *Celebrity. Critical Concepts in Sociology*, London 2010.
- C. Jung, *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*, Warszawa 2012.
- M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 19.
- S. Koper, *Kobiety władzy PRL*, Warszawa 2013.

- A.I. Langer, *The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect*, "International Journal of Press/Politics" 2010, Vol. 15, Issue 1.
- M. Mateja, *Między newsem a mitem. Prasa wobec śmierci polityka*, Toruń 2015.
- M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.
- I. McAllister, *The Personalization of Politics*, [w:] R.J. Dalton, H.-D. Klingemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford 2007.
- W. Patrzalek, *Struktura przekaz reklamowego jako komunikatu perswazyjnego*, [w:] W. Patrzalek (red.), *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego*, Poznań-Wrocław 2012.
- D. Piontek, *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*. „Athenaeum” 2011, nr 27.
- D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- R. van Santen, L. van Zoonen, *Popularization and Personalization in Political Communication. A Conceptual Analysis*. Conference Papers, ICA, 2009 Annual Meeting.
- R. van Santen, L. van Zoonen, *The personal in political television biographies*, „Biography” 2010.

Marek Mazur

Od reprezentanta partii do dominanty wizerunku marki partii – przegląd typów personalizacji strategicznej w polskich kampaniach parlamentarnych

SŁOWA KLUCZOWE:

*typy personalizacji strategicznej, wizerunek marki partii,
liderzy partyjni, parlamentarna kampania wyborcza*

STUDIA I ANALIZY

Wzrost znaczenia liderów w komunikacyjnych strategiach wyborczych polskich partii politycznych jest stwierdzeniem bezdyskusyjnym, podzielanym przez autorów studiów kampanii wyborczych. Trudno jednakże rozstrzygnąć, jak dalece ten proces jej zaawansowany, jaki jest jego zakres, i jaki miał do tej pory wpływ na oblicze polskiej demokracji. Pomimo mocnych podstaw do odrzucenia najczęściej formułowanej w literaturze przedmiotu hipotezy o wzroście rangi liderów w strategiach komunikacyjnych partii kosztem instytucji partii i jej postulatów ideowo-programowych¹, powyższe pytania pozostają aktualne. Prezentowane opracowanie włącza się w nurt badań personalizacji, koncentrując się na studiach stopnia personalizacji strategicznej w kampaniach ugrupowań politycznych na przestrzeni siedmiu elekcji parlamentarnych. Wniknięcie w jakościowe zróżnicowanie strategii wyborczych znajduje odzwierciedlenie w propozycji typologii personalizacji strategicznej, ujmowanej w kategoriach udziału lidera w wizerunku podmiotu politycznego (kreowanym przez partię medialnym obrazie), którego podstawę stanowi oferta wyborcza, czyli wszelkiego rodzaju deklaracje (obietnice wyborcze) oraz kandydaci je składający. Opis zachowań strategicznych uzupełnia próba omówienia

¹ M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.

czynników je warunkujących oraz właściwości, które skutkować mogą niektórymi zmianami systemowymi.

Tabela 1. Typy personalizacji strategicznej w kampaniach wyborczych największych komitetów w latach 1993–2015

Typ personalizacji strategicznej	Rok wyborów						
	1993	1997	2001	2005	2007	2011	2015
reprezentant partii	BBWR, PSL, SLD, KPN	AWS, ROP, PSL, UPR, UP		LPR	LPR, LiD	PiS	PSL
komponent wizerunku marki partii		UW	SLD-UP, PiS, PO, PSL	PiS, PO, PSL	Sam, PiS, PO, PSL	PSL, SLD, PO	PO, PiS, Korwin, Nowoczesna Ryszarda Petru
dominanta wizerunku marki partii			Sam	Sam, SLD		RP	ZL, Kukiz '15,

Źródło: badania własne.

Aby zrealizować te cele przeprowadzono badanie z wykorzystaniem jakościowo-ilościowej analizy zawartości telewizyjnej reklamy politycznej² pod kątem stopnia ekspozycji lidera w reklamie³ oraz znaczenia osoby lidera⁴ w porównaniu z innymi elementami oferty wyborczej. W efekcie badań wyróżniono podstawowe typy personalizacji strategicznej:

² Analiza dotyczy telewizyjnych audycji wyborczych z lat 1993–2011 oraz spotów wyborczych zamieszczanych na kanale *You Tube* w 2015 r. W skład próby badawczej weszło 6 komitetów wyborczych (w 1997 r. 8 komitetów) z najwyższymi wynikami w wyborach do Sejmu. Jednostką obserwacji był fragment audycji wyborczej (f.a.) (kampanie 1993–2011) albo spot wyborczy (kampania 2015).

³ Wykorzystano następujące kategorie analizy: częstotliwość występowania lidera jako głównego aktora w audycjach wyborczych (w porównaniu z ekspozycją kandydatów oraz innych nadawców), wypowiedzi występujących w reklamie nadawców na temat lidera, prezentacji wizualnej lidera (lider jest pokazywany, ale nie zabiera głosu); oraz czas wypowiedzi lidera do kamery i wypowiedzi publicznej (lider jest pokazywany i mówi do towarzyszących mu/jej ludzi).

⁴ Interesowała mnie przede wszystkim skala i intensywność odniesień do polityka, kategorizowanych w 4 grupach: intelekt i przywództwo (charakterystyka polityka w kategoriach

- lider jako reprezentant partii,
- lider jako podstawowy komponent wizerunku marki partii,
- lider jako dominanta wizerunku marki partii.

Wszystkie komitety wyborcze z próby badawczej przyporządkowano do tych kategorii (zob. tab. 1) z wyłączeniem formacji, w wizerunku których lider nie odegrał żadnej, albo bardzo niewielką rolę. W kolejnych kampaniach były to: w 1993 r. – UD, UP; w 1997 r. – KPEiR, SLD; w 2001 r. – LPR, oraz w 2011 r. – PJN.

Lider jako reprezentant partii

Od pierwszej wolnej elekcji parlamentarnej kampanie wyborcze w Polsce charakteryzuje wysoki stopień mediatyzacji. Media, z kluczową rolą telewizji, stanowią główną platformę rywalizacji wyborczej. Dlatego dość szybko wraz z autonomizacją mediów od systemu politycznego oraz rosnącym wpływem logiki rynkowej na zawartość materiałów dziennikarskich i zachowania podmiotów politycznych relacjonowanie polityki przez pryzmat osób liderów staje się dość powszechnym standardem⁵.

Rozpatrując zachowania partii politycznych w kategoriach racjonalności celowej nie może dziwić zatem większy nacisk na osobę lidera w ich strategiach wyborczych. To zarówno przejaw akomodacji, by odwołać się do kategoryzacji mediatyzacji W. Schultza⁶, jak i amerykańzacji polskich kampanii wyborczych. Amerykanizacji w modelu adopcyjnym, skutkującym standaryzacją praktyk kampanijnych⁷. Już w latach dziewięćdziesiątych lider w komunikowaniu wielu ugrupowań zyskuje pozycję jej

zdolności i kompetencji indywidualnych oraz przymiotów i ocen związanych z przywództwem politycznym); strona moralna (charakterystyka polityka w ujęciu etycznym); charakter (charakterystyka w kategoriach cech psychicznych i stanów emocjonalnych); polityka z wyglądu (charakterystyka w kategoriach zmiennych fizycznych oraz stanu zdrowia i wieku). Więcej na temat kategoryzacji zob. tamże, s. 166 i n.

⁵ J. Stromback personalizację, obok symplifikacji, polaryzacji, intensyfikacji, wizualizacji, stereotypizacji oraz opisu wyborów w ramach gry strategicznej i wyścigu koni, traktuje jako oznaki wpływu logiki medialnej na treści medialne. J. Strömbäck, *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*, "International Journal of Press/Politics" 2008, nr 13 (3), s. 228–246.

⁶ W. Schulz, *Reconstructing mediatization as an analytical concept*, "European Journal of Communication" 2004, nr 19 (1), s. 87–101.

⁷ Zob. M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011.

najważniejszego reprezentanta, wyraźnie wybijającego się wizerunkowo na tle innych kandydatów partii, jej głównego nadawcy, po części oczywiście składowej jej oferty wyborczej, ale przede wszystkim jej rzecznika. Zabieg ten ma służyć większej spójności przekazu, wiarygodności oraz atrakcyjności wynikającej z konkretyzacji oferty personalnej partii oraz nadaniu wizerunkowi politycznemu bardziej emocjonalnego wymiaru. To także efekt ważnej roli przywódców partyjnych w fazie powstawania partii, zwłaszcza w sytuacji słabości strukturalnej i funkcjonalnej wielu podmiotów. Wtedy to lider, jego/jej stanowiska i idee stanowią spoiwo tożsamości organizacji.

Tabela 2. Wyniki analizy telewizyjnej reklamy politycznej komitetów wyborczych reprezentujących typ personalizacji *lider jako reprezentant partii* (f.a. / czas audycji w %)

Rok wyb.	Komitet wyborczy	Główny aktor w reklamie			Lider jako temat wypowiedzi	Lider wizualnie	Czas wypowiedzi lidera	
		lider	kandydat	inny			do kamery	publicznie
1993	SLD	14,3	53,6	32,1	0	0	0	19,1
	PSL	21,2	57,6	21,2	6	24,2	7,9	8,4
	KPN	5	62	33	0	0	4,2	11,5
	BBWR	25,7	23	51,3	0	0	21,6	0
1997	AWS	19	14	67	0	0	10,3	30
	SLD	4,5	54,5	41	0	18,2	0	10,3
	ROP	17,8	32,2	50	14,3	32,1	12,4	0
	UPR	15	25	60	0	20	9,2	20
	UP	6	64,7	29,3	0	29,4	18,7	0
2005	LPR	30	65	5	0	0	8,4	3
2007	LPR	12,2	9,8	78	14,6	48,8	1,2	5
	LiD	17,1	40	42,9	0	0	7	0
2011	PiS	0	8	92	0	0	6,6	0

Źródło: badania własne.

W badanej próbie typ *lider jako reprezentant partii* objął 12 przypadków (zob. tab. 2). W kampaniach z lat 1993 oraz 1997 to typ charakteryzujący wizerunki większości partii. Dowodzi większego zaangażowania lidera w komunikację w porównaniu z pozostałymi komitetami z wyjąt-

kiem Unii Wolności. W latach 2000, na skutek ogólnego wzrostu rangi lidera, to już wyraz niższego stopnia personalizacji aniżeli konkurencyjne formacje, a nawet regresu w stosunku do wcześniej realizowanych strategii przez niektóre partie.

Podstawową właściwością tego typu jest fakt, że liderzy odgrywają rolę głównych nadawców w reklamie politycznej. Głównych, ale niedominujących – gdy weźmiemy pod uwagę częstotliwość ich występowania jako głównych aktorów w przekazie ustępują zwykle kandydatom. Ci ostatni *en block* są nieco mniej eksponowani niż lider w przypadku trzech ugrupowań: BBWR, AWS oraz LPR w 2007 r., ale i w prezentacjach tych partii liderzy rzadziej niż inni nadawcy są głównymi bohaterami reklam.

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku odnotowano dość długie wypowiedzi liderów. W kampaniach z 1993 r. wypowiedzi lidera zajmują średnio ok. 20% czasu reklamy. Cztery lata później niewiele się zmienia z wyjątkiem wypowiedzi lidera AWS (w sumie ponad 40% czasu). W wizerunku tego ugrupowania koncentracja na liderze jest największa w porównaniu z konkurencją, pojawia się nawet unikatowa w kampanii próba prywatyzacji wizerunku lidera⁸. Ze względu jednak na marginalny charakter, jak i niekonsekwencję w tych działaniach trudno uznać, by rola przywódcy AWS wykraczała istotnie poza ramy reprezentacji partii (status głównego nadawcy, rzadko opisywanego w kategoriach intelektu, przywództwa oraz moralności).

Przypadki z pierwszej dekady XXI wieku pokazują niewielkie zaangażowanie lidera jako nadawcy (wypowiedzi polityków zajmują ok. 10% czasu reklam), ale zwiększa się jego rola w strukturze prezentacji partii (np. wieńczące spoty partii wystąpienia Jarosława Kaczyńskiego w 2011 r. czy Janusza Piechocińskiego w 2015 r.) oraz ze względu na bardziej ogólną treść apelu (np. apele mobilizacyjne Wojciecha Olejniczaka w 2007 r.). Tylko w reklamie jednego komitetu poruszana jest tematyka związana z liderem. LPR w 2007 r. odwołuje się do rzekomej skuteczności Romana Giertycha jako ministra edukacji w „naprawie polskiej szkoły”.

Gdy zastanawiamy się nad aktywnością większości analizowanych komitetów w drugiej dekadzie polskiej demokracji, komentarza wymagają strategie wizerunkowe ograniczające rolę lidera w porównaniu z wcześniejszymi kampaniami. Najwięcej przemawia za tym, że zmiana ta wynika z oceny wizerunków przywódców partii. Tak interpretować można

⁸ W postaci prezentacji lidera przedstawiającego najbliższą rodzinę w prywatnym mieszkaniu. Warto przypomnieć, że pierwsze próby prywatyzacji wizerunku polityków pojawiły się w kampanii parlamentarnej Kongresu Liberalno-Demokratycznego w 1991 r.

drugoplanową rolę lidera SLD w wizerunku LiD. Jego miejsce zajmuje popularny i dobrze oceniany społecznie, niedawny prezydent Polski. Aleksander Kwaśniewski nie zostaje jednak twarzą kampanii w formule, jaką przyjdzie nam obserwować w 2015 r., czyli nie kształtuje oferty personalnej w sposób konsekwentny, m.in. jako kandydat komitetu na premiera. Formalnie sprawuje jedynie funkcję szefa sztabu wyborczego, nie jest kandydatem w wyborach. Występuje w roli politycznego patrona, bardziej recenzującego sytuację na scenie politycznej niż ideowo czy programowo zaangażowanego polityka. Ze względu na fakt, że Wojciech Olejniczak współtworzy wizerunek komitetu, można odnieść wrażenie wizerunkowego pęknięcia czy też przywódczego rozdwojenia, które potęgować musi decyzja, aby w debatach telewizyjnych liderów partyjnych LiD reprezentował Kwaśniewski.

Ograniczony udział Jarosława Kaczyńskiego w medialnej autokreacji PiS (w materiale badawczym nie występuje jako główny aktor) można tłumaczyć niekorzystnym porównaniem jego wizerunku oraz notowań szefa PO. W każdej kategorii przywódca PiS wypada gorzej niż Donald Tusk⁹. W odniesieniu do niektórych cech Jarosława Kaczyńskiego (np. umiejętności współpracy z ludźmi, osobistej energii i dynamizmu) słabe oceny formułują nawet zwolennicy PiS.

Podobne przesłanki zaważyły najprawdopodobniej o niższym stopniu personalizacji strategicznej PSL w 2015 r. w porównaniu z poprzednią kampanią¹⁰. Wziąwszy tylko pod uwagę wyniki rankingu zaufania do polityków, widać znaczącą różnicę pod tym względem między szefami stronnictwa w latach 2011 i 2015¹¹.

Rola lidera jako najważniejszego reprezentanta partii wydaje się współcześnie zjawiskiem nieuniknionym, przynajmniej podczas kampanii wyborczej. Odzwierciedla minimalny wizerunkowy udział lidera, dzięki któremu stworzone są niezbędne warunki do efektywnej komuni-

⁹ Wniosek z analizy lustrzanych cech przeprowadzonej na podstawie danych zgromadzonych w badaniach CBOS. Zob. BS/114/2011 *Wizerunki liderów partyjnych*; BS/83/2011 *Portret Donalda Tuska po ponad trzech latach sprawowania urzędu premiera*.

¹⁰ Udział Janusza Piechocińskiego w wizerunku Stronnictwa ogranicza się do roli rzecznika oferty wyborczej, którą dominują hasła programowe.

¹¹ W 2011 roku lider PSL cieszył się trzecim najwyższym zaufaniem spośród polityków – na poziomie 55%, nieufność do niego deklarowało 15% badanych, do nieznanomości polityka zaś przyznawało się 5% respondentów. W przypadku J. Piechocińskiego wartości tych samych kategorii wynoszą odpowiednio: 24%, 22% i 23%. Zob. CBOS: BS/111/2011 *Zaufanie do polityków we wrześniu*; BS/146/2015 *Zaufanie do polityków w ostatnich dniach kampanii wyborczej*.

kacji wyborczej. Pouczający w tym kontekście wydaje się przykład partii Razem, która w kampanii w 2015 r. próbowała uniknąć wskazania swojego głównego przedstawiciela¹². Sytuację zmieniła telewizyjna debata wyborcza, po której media same – niejako wbrew intencjom strategicznym partii, obwołały jednego z jej polityków twarzą kampanii¹³.

Lider jako podstawowy komponent wizerunku marki partii

Główną przyczyną wyższego stopnia zaangażowania lidera, który odzwierciedla ten typ personalizacji, obok zmian mediatyzacyjnych, jest zaawansowanie profesjonalizacji partii i kampanii. Profesjonalizację traktować należy jako odpowiedź partii na zmiany w otoczeniu o charakterze technologicznym i społecznym. Na skutek tych ostatnich, zachowania wyborcze częściej wyjaśniane są wpływem czynników krótkoterminowych, pośród których ważną rolę odgrywają wizerunki partii. Niezależnie od słuszności takiego podejścia, faktem obserwowanym w większości wysoko rozwiniętych demokracji jest wzrost liczby wyborców chwiejnych oraz niezdecydowanych, przy jednoczesnym kurczeniu się partyjnej bazy, czyli stałych wyborców, silnie identyfikujących się z partią.

W powyższych tendencjach upatrywać można podstawowych przyczyn popularyzacji koncepcji rynkowej w praktyce strategicznych działań partii, zgodnie z którą głosowanie interpretowane jest w kategoriach transakcji, wymiany z krótkookresową perspektywą. Jednym z jej zasadniczych przejawów w komunikowaniu wyborczym jest wykorzystanie koncepcji i metod zarządzania markami (*branding*) – znakami, które w zamyśle organizacji wywoływać mają określone skojarzenia pośród publiczności, pełniąc funkcje identyfikacji i wyróżnienia oferty wyborczej, a także kształtowania motywacji do jej wyboru. Siła politycznej marki wynikająca z tych skojarzeń, pojmowana jest jako efekt permanentnej komunikacji oraz doświadczeń wyborców związanych z działaniami (rządami) podmiotów politycznych. W kampanii zarządzanie markami oczywiście koncentruje się na wymiarze komunikacyjnym. Zdaniem M. Scammel koncepcyjna i praktyczna wartość politycznego *brandingu* polega na określeniu tego, co istotne w budowaniu motywacji wyborczych, czyli

¹² Strategia ta wynikała z formuły kolegiального (9 osobowy zarząd) zarządzania partią.

¹³ T. Goban-Klas, *Efekt Zandberga jako splot wizerunkowego wpływu starych i nowych mediów*, [w:] M.K. Zwierzdzyński, M. Ląkomy, K. Oświęcimski (red.), *Technopolityka w świecie nowych mediów*, Kraków 2015.

odwołaniu się do „dokonań oraz wiarygodnych obietnic, będących dla polityków w gruncie rzeczy jedynym konkretem, który mogą oferować wyborcom przed wyborami”¹⁴.

Branding ma gwarantować poprawę efektywności wyborczej dzięki stosowaniu narzędzi lepiej odpowiadających na potrzeby wyborców-konsumentów. Marki polityczne odwołując się, wzorem ich komercyjnych odpowiedników, do dwóch podstawowych wartości: użytkowej (inaczej funkcjonalnej) oraz symbolicznej¹⁵, uwzględniają charakterystyczne dla decyzji wyborczych łączenie pierwiastka racjonalnego oraz emocjonalnego. Odwołanie w wizerunku marki do obydwu tych wartości uznać należy za istotną cechą omawianego typu personalizacji strategicznej.

Z perspektywy formacji politycznej celem kampanii jest uzyskanie przez wizerunek marki efektu dostosowania między ofertą wyborczą (jej elementami ideowo-programowymi oraz personalnymi), a ważnymi potrzebami potencjalnych wyborców¹⁶.

Lider częściej kojarzony jest z wartością symboliczną marki, m.in. jako główna składowa osobowości marki¹⁷. Postrzegany jest jako zasób partii, jeden ze środków budowania przewagi konkurencyjnej, której oddziaływanie polega na zróżnicowaniu oferty politycznej w oczach nabywców, nadaniu jej cech unikalnych.

W świetle przeprowadzonych badań reklamy, 18 z wizerunków z próby badawczej zaliczyć można do kategorii *lider jako podstawowy komponent wizerunku marki partii*.

Większe niż w poprzednim typie personalizacji zaangażowanie osoby lidera znajduje odzwierciedlenie w pomiarze ilościowym – zwłaszcza uwzględniając kategorię głównego aktora w przekazie reklamowym, ekspozycję wizualną oraz czas wypowiedzi liderów (zob. tab. 3). W tym świetle do najbardziej spersonalizowanych należą strategie: UW, PiS w 2001 r., PO i PSL w 2005 r. oraz PO w 2011 r.

¹⁴ M. Scammel, *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2007, nr 611, s. 188.

¹⁵ K. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2015, s. 21 i n.

¹⁶ Zgodnie z założeniami teorii zarządzania markami komercyjnymi: „Sukces w tworzeniu wizerunku polega na tym, że pozytywne skojarzenia, które wywołuje marka, wiążą się z ważnymi potrzebami i wymaganiami nabywców”. J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Kraków 2006, s. 20.

¹⁷ Por. A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej*, Katowice 2015, s. 195–204.

Tabela 3. Wyniki analizy telewizyjnej reklamy politycznej komitetów wyborczych reprezentujących typ personalizacji *lider jako podstawowy komponent wizerunku marki partii* (f.a. / czas audycji w %)

Rok wyb.	Komitet wyborczy	Główny aktor w reklamie			Lider jako temat wypowiedzi	Lider wizualnie	Czas wypowiedzi lidera	
		lider	kandydat	inny			do kamery	publicznie
1997	UW	34,6	15,4	50	23	34,6	20	29
2001	SLD-UP	43,7	33,3	23	0	15,4	16,8	3,6
	PiS	39,3	32,1	28,6	7	14,3	24,2	0,5
	PO	24,2	39,4	36,4	3	48,5	10,2	2,4
	PSL	36,7	23,3	40	0	16,7	3,7	23,6
2005	PiS	24	48	28	10	34	3,4	0
	PO	65,2	21,7	13,1	13	52,2	6,9	18
	PSL	64,3	26,2	9,5	7	11,9	23	1,7
2007	PiS	34,6	45,3	20	45,3	20	10,8	2,3
	PO	30,2	43,4	26,4	9,4	62,3	0	3,9
	PSL	31,3	23,4	45,3	0	37,5	19,4	0
	Sam	35	60	5	0	10	1,9	32
2011	PO	44,4	33,3	22,2	47,2	47,2	6	12,7
	PSL	29,2	36,9	33,8	0	50,8	10,2	0
	SLD	37	31,5	31,5	3,7	0	14	0

Źródło: badania własne.

Obraz personalizacji strategicznej, który wyłania się z analizy, charakteryzują dwie podstawowe różnice. Pierwsza dotyczy stopnia dopasowania cech lidera do oferty programowo-ideowej, druga natomiast zakresu i intensywności odwołań do osoby polityka. Mówiąc o zakresie odwołań mam na myśli pytanie, na ile liczą się w przekazie cechy związane bezpośrednio z zawodem polityka (kategorie: intelekt i przywództwo oraz moralność) oraz pozostałe (kategorie: charakter oraz polityk z wyglądu)¹⁸.

Większość partii nie cechuje konsekwentna realizacja strategii integracji w wizerunku komponentów osobowych (związanych z liderem)

¹⁸ Podkreślić należy umowny charakter tej delimitacji, interpretacja cech polityka zależna jest od kontekstu jego/jej prezentacji.

oraz programowych, dlatego warto omówić wyróżniające się pod tym względem przypadki.

UW realizuje w 1997 r. pionierską, ze względu na wysoki stopień ekspozycji lidera, strategię wizerunkową w której udaje się wytworzyć wrażenie nierozzerwalności i komplementarności warstwy programowej oraz personalnej. Tę ostatnią dominuje lider – minister finansów w rządzie Tadeusza Mazowieckiego, autor realizowanego wtedy, a także reklamowanego w nowej wersji teraz programu gospodarczego („drugi plan Balcerowicza”). Najważniejsze dla wizerunku Leszka Balcerowicza – jego dokonania polityczne oraz doświadczenie i kompetencje rzutować mają na postrzeganie partii w myśl hasła: „Unia Wolności to kompetentni ludzie. Tacy fachowcy jak Leszek Balcerowicz”¹⁹.

Także PiS w 2001 łączy w ofercie wyborczej walory programowe i personalne poprzez postać lidera. Niedawany minister sprawiedliwości w rządzie Jerzego Buzka, cieszący się wysokim zaufaniem społecznym²⁰ w związku z wizerunkiem polityka bezkompromisowego w walce o sprawiedliwość i uczciwość w życiu publicznym, dobrze służy uwiarygodnieniu programu walki z przestępczością i poprawy bezpieczeństwa²¹.

W przypadku Nowoczesnej Ryszarda Petru, podobnie jak w przypadku PiS w 2001 r., na liderze spoczywa ciężar kształtowania świadomości marki oraz zróżnicowania oferty wyborczej w odbiorze społecznym²². W planach partii to efekt akcentowania takich cech jej szefa, jak polityczna niezależność (Petru jako zdeterminowany, zatroskany „źle działającym państwem” obywatel), wysokie kwalifikacje z zakresu ekonomii (doktor ekonomii, znany komentator medialny) i konsekwencja doktrynalna (nawiązania do idei neoliberalnych w postaci postulatów fiskalnych i gospodarczych).

Generalnie rzecz ujmując, uzasadniony jest wniosek, zgodnie z którym opis lidera w tym typie personalizacji ogranicza się do właściwości ważnych w odbiorze społecznym dla zawodu polityka, takich jak kompetencja, doświadczenie, uczciwość. Teza ta nie znajduje potwierdzenia tylko w dwóch przypadkach: kampaniach prowadzonych przez PO i PSL w 2011 r.

¹⁹ Wypowiedź A. Olechowskiego w reklamach UW.

²⁰ CBOS, BS/112/2001 *Stosunek do polityków w sierpniu*.

²¹ Zob. M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych w 2005 roku w Polsce*, Warszawa 2007.

²² Na siedem analizowanych spotów w pięciu z nich lider jednocześnie mówi i jest pokazywany, cztery charakteryzuje koncentracja na liderze jako nadawcy, w jednym jest tematem wypowiedzi innych nadawców.

Platforma Obywatelska, image kompetentnego lidera, który stojąc na czele rządu zapewnia rozwój Polski („Polska w budowie”), poszerza o takie cechy, jak umiejętność słuchania, wrażliwość społeczna, odwaga wyrażająca się w gotowości do konfrontacji z przeciwnikami politycznymi oraz problemami zwykłych wyborców, a także życzliwość czy poczucie humoru. Charakter osoby polityka (opisywany często w wypowiedziach innych – zob. tab. 3) ma współgrać z deklaracjami o dobrym kontakcie premiera (rządu) ze społeczeństwem, rozpoznaniu jego trosk i problemów, determinacji i chęci naprawienie popełnionych w trakcie sprawowania władzy błędów. Oryginalność zabiegów wizerunkowych PO polegała na prezentacji premiera w trakcie spotkań z tzw. przeciętnymi wyborcami, niekoniecznie zwolennikami partii, jak to zwykle bywało wcześniej (np. spotkania Leszka Millera z wyborcami w 2001 r.).

W wystąpieniach lidera PSL obserwujemy znacznie wyższy stopień odwołań do tzw. cech niepolitycznych w kontekście prywatnym. W wizualnej warstwie reklam, w niesztamowej, rozrywkowej formule teledysków szeroko eksponowany lider jawi się jako pasjonat sportu, osoba z dystansem do siebie, poczuciem humoru i skłonnością do zabawy. PSL zdecydowanie stawia na wartość symboliczną marki, w której osoba lidera ma integrować wiejską tożsamość i otwarcie na nowe grupy elektoratu.

Na koniec opisu tego typu personalizacji, potrzeba dla zilustrowania jej wielowymiarowości taktycznej odnotować jeszcze trzy dość szczególne zabiegi wizerunkowe.

Pierwszy z nich ma raczej charakter historyczny ze względu na duże ryzyko obniżenia efektywności komunikacyjnej pod kątem spójności i wiarygodności partyjnego przywództwa. To swoista próba wzmocnienia wymiaru personalnego wizerunku marki przez obsadzenie w roli głównych reprezentantów partii kilku polityków. W taki sposób prezentuje się PO w 2001 r. oraz PSL cztery lata później, kiedy to trójka polityków ucieleśniać miała cechy stronnictwa: skuteczność w zabieganiu o interesy polskiej wsi (Jarosław Kalinowski), skuteczność rządów z udziałem PSL (Waldemar Pawlak), moralność w polityce (Józef Zych)²³.

Kolejne dwie metody, zaobserwowane po raz pierwszy z dużą intensywnością w 2015 r., mogą sygnalizować nowe trendy w personalizacji strategicznej. Zachowania komunikacyjne PiS i PO cechuje negatywna personalizacja strategiczna, polegająca na atakowaniu liderów konkurencyjnych formacji, głównie ich niekompetencji, nieudolności w rządzeniu,

²³ M. Cichosz, *Kampania wyborcza PSL w 2005 r.*, [w:] M. Jeziński (red.), *Wybory parlamentarne 2005*, Toruń 2006, s. 164.

a także nieuczciwości²⁴. Postępowanie takie koncentruje uwagę publiczności na personalnym wymiarze ofert politycznych pomimo tego, że liderzy partii nie stanowią o ich istocie.

Drugi zabieg natomiast przypomina zachowanie LiD z 2007 r., ale zarówno na płaszczyźnie celów strategicznych, jak i przedsięwziętych środków realizowany jest z dużo większą dozą konsekwencji i staranności. Polega na zastąpieniu lidera politykiem, który zostaje twarzą kampanii²⁵. To przypadek Beaty Szydło, kandydatki partii na premiera rządu.

Lider jako dominanta wizerunku marki partii

Ostatni z wyróżnionych typów personalizacji strategicznej odnosi się do praktyki, w której lider dominuje wizerunek marki. Inne elementy oferty wyborczej mają charakter marginalny lub nie występują.

W wyniku przeprowadzanych studiów do tego typu zakwalifikowano sześć wizerunków. Gdy spojrzymy na wartości odzwierciedlające ekspozycję lidera w reklamach tych podmiotów, ewidentna jest zdecydowana przewaga lidera nad kandydatami jako głównymi aktorami w reklamie oraz wysokie wartości czasu wypowiedzi lidera, a w dwóch formacjach (SLD i RP) wysoka częstotliwość tematyki poświęconej liderowi (zob. tab. 4). W takim ujęciu najwyższy stopień spersonalizowania wykazują wizerunki SLD (lider na ekranie w ponad 90% f. a.) i RP (lider jako jedyny kandydat partii zwracający się do wyborców) oraz w 2015 r. ZL i Kukiz '15²⁶.

Wśród głównych przyczyn realizacji tego typu strategii wskazać należy szczególne okoliczności, czy to związane z wejściem na rynek nowych podmiotów politycznych (Samoobrona²⁷, RP, Kukiz '15), czy potrzebą kreacji nowego wizerunku marki (SLD, LiD).

²⁴ PiS atakuje Ewę Kopacz w 7 na 13 spotów, PO dyskredytuje większą liczbę polityków konkurencyjnej formacji (w 7 na 18 spotów). Beacie Szydło poświęcono dwie reklamówki.

²⁵ Pod nieobecność w reklamach Jarosława Kaczyńskiego, Beata Szydło jest szeroko eksponowana – na trzynastu analizowanych spotów w sześciu z nich jednocześnie mówi i jest pokazywana, w pięciu jest najważniejszym nadawcą, w żadnym jednak nie była tematem wypowiedzi innych nadawców.

²⁶ P. Kukiz we wszystkich (trzech) materiałach wyborczych znajdował się w centrum przekazu (w warstwie werbalnej i wizualnej). Podobnie B. Nowacka zdominowała treść spotów – trzy z spośród czterech spotów składały się wyłącznie z fragmentów jej przemówienia na konwencji, w jednym spocie Włodzimierz Cimoszewicz chwalił jej przywództwo.

²⁷ W przypadku Samoobrony w 2001 r. mowa o przekroczeniu progu parlamentarnej reprezentacji.

Tabela 4. Wyniki analizy telewizyjnej reklamy politycznej komitetów wyborczych reprezentujących typ personalizacji lider jako dominanta wizerunku (f.a. / czas audycji w %)

Rok wyb.	Komitet wyborczy	Kto jest głównym aktorem w reklamie?			Lider jako temat wypowiedzi	Lider wizualnie	Czas wypowiedzi lidera	
		lider	kandydat	inny			do kamery	publicznie
2001	Sam	37,8	31,1	31,1	0	40	35,8	6,7
2005	Sam	66,6	12	21,4	0	4,8	25,9	12
	SLD	80	8,6	11,4	40	54,3	34,6	4,5
2011	RP	45,6	0	54,4	54,3	17,4	38	0

Źródło: badania własne.

Ze względu na szczególne okoliczności powstania ugrupowań i pozycję w ich strukturze lidera, Samoobrona oraz Kukiz '15 wykazują znaczące podobieństwo (przy wszystkich różnicach) przekładające się na wizerunek. Obydwie formacje wyrastają z niezadowolenia i protestów społecznych²⁸, a ich liderzy występują w roli ludowych trybunów. Głosząc populistyczne hasła antysystemowe i antyelitarne²⁹, wychodzą na przeciw potrzebie sprzeciwu wobec rzekomej niewydolności systemu politycznego, dążą do nawiązania emocjonalnej relacji na bazie społecznego gniewu (wynikającego z poczucia wszechobecnej manipulacji elit politycznych i mediów³⁰ oraz pogardy polityków wobec „zwykłego człowieka”), a także patriotycznych uniesień (apele P. Kukiza wpisują się w pravicową radykalizację ludzi młodych w Polsce). Marginalnie pojawiające się postulaty programowe mają bardziej uwiarygadniać liderów niż odwrotnie³¹.

²⁸ A. Lepper rezonuje protesty środowisk wiejskich wynikające z problemów bytowych, nieopłacalności produkcji rolnej, Kukiz bazuje na sprzeciwie wobec dystansujących się od społeczeństwa i jego problemów elit politycznych.

²⁹ *Oni już byli i nic nie zrobili*, to lejtmotyw retoryki Leppera opisujący elity polityczne. „Antysystemowość” to natomiast kanon retoryki Kukiza: „zrobimy wyłom w tym systemie. [...] Zwycięzimy tylko wówczas, kiedy zmienimy system, kiedy zmienimy konstytucję”.

³⁰ Wymowna jest deklaracja Pawła Kukiza o rezygnacji z programu wyborczego „bo wszystkie partie opowiadając o programach kłamią”.

³¹ Nieco więcej hasel programowych pojawia się w drugiej kampanii A. Leppera (m.in. sprzeciw wobec prywatyzacji służby zdrowia, postulat zwiększenia jej finansowania, zaostrzenie kar za przestępstwa, obniżenie podatku VAT, składki emerytalnej oraz wprowadzenie podatku obrotowego). P. Kukiz opowiadał się za większą rolą instytucji

Obydwaj przywódcy budują wizerunki akcentując cechy właściwe dla kategorii intelekt i przywództwo (m.in. skłonność do silnego przywództwa politycznego) oraz charakter (m.in. bezkompromisowość, odwaga w głoszeniu radykalnych poglądów). Odmienne natomiast odnoszą się, poprzez styl prezentacji (polityk z wyglądu), do stereotypowo postrzeganej roli polityka. Andrzej Lepper aspiruje do niej, by odciąć się od wizerunku politycznego zadymiarza, zaś Paweł Kukiz wykorzystuje i tę płaszczyznę by zademonstrować sprzeciw wobec świata polityki.

Znacznie więcej strategicznego wyrafinowania widać w kampaniach trzech pozostałych ugrupowań. Należy podkreślić wyjątkowy charakter komunikacji RP ze względu na rolę lidera jako kreatora partii oraz dominandy wizerunku. Oferta wyborcza Ruchu w największej mierze nawiązuje do koncepcji produktu politycznego znanej z modelu partii przedsiębiorstwa³². Zamiast jednak precyzyjnie określonych z postulatów programowych jej istotnym elementem jest osoba lidera³³. Na tle eklektycznego ideowo, hasłowego apelu³⁴ do rangi najważniejszego przekazu urasta wysoce emocjonalna opowieść o życiu prywatnym Janusza Palikota.

W przypadku SLD oraz ZL osoby liderów, niczym w zabiegu zmiany etykiety produktu, służą osiągnięcia partyjnych celów³⁵. Podstawą wizerunku są cechy z kategorii polityk z wyglądu (młodość, dynamizm) oraz charakter (pewność siebie, determinacja, otwartość, koncyliacyjność), rzadko uzupełniane odwołaniami do kompetencji typowo politycznych³⁶. Tak zdefiniowana wartość symboliczna marki musi koncentrować uwagę publiczności wobec miałości ideowo-programowej oferty politycznej (w obydwu przypadkach hasłowe odwołania do lewicowości podmiotów politycznych).

demokracji bezpośredniej, jednomandatowymi okręgami w wyborach do Sejmu, wyborami sędziów najniższego szczebla oraz prokuratora generalnego w drodze głosowania.

³² A. Krouwel, *Models of Party*, [w:] R. Katz, W. Crotty (eds.), *Handbook of Party Politics*, Los Angeles 2006, s. 261.

³³ Jak deklaruje w reklamie J. Palikot: „część mojej radości życia, energii i przedsiębiorczości chciałbym dać innym ludziom”.

³⁴ Jedynym jego czytelnym wyróżnikiem jest antyklerykalizm.

³⁵ W obydwu przypadkach celem rebrandingu jest eliminacja negatywnych skojarzeń ze starą elitą partyjną. W 2005 r. to dodatkowo próba adaptacji do nowego układu rywalizacji (zagrożenie ze strony SdPi), w 2015 r. próba uwiarygodnienia marki integrującej dwa lewicowe ugrupowania.

³⁶ W apelach SLD pada argument o rzekomej skuteczności W. Olejniczaka jako ministra rolnictwa.

Podsumowując przegląd przykładów tego typu personalizacji strategicznej, zasadne wydaje się pytanie o podstawy koncepcji zawężania wizerunkowej kreacji marki partii do osoby polityka. Do najważniejszych zaliczyć należy założenia o zamazującym klarowność podziałów socjopolitycznych podobieństwie ideowo-programowym między markami politycznymi, specyfice marki politycznej uniemożliwiającej ocenę jej wartości użytkowej³⁷ i wynikającym z powyższych prymacie stylu polityki (wartości symbolicznej marki) ucieleśnianego przez osoby liderów w ocenie podmiotów politycznych i procesie podejmowania decyzji wyborczej nad realnymi decyzjami politycznymi. Akceptacja tych tez może prowadzić do wniosku o mniejszej wadze interesów i problemów politycznych w procesie podejmowania decyzji wyborczych w porównaniu z osobą lidera.

W świetle badań zachowań wyborczych, w tym percepcji rzeczywistości politycznej przez potencjalnych wyborców, powyższe założenia nie znajdują solidnych podstaw. Zacieranie się ideologicznych profili wielu podmiotów politycznych (dotąd ułożonych na ideologicznym kontinuum prawica – lewica) oraz szczególny charakter kształtowania się opinii i postaw potencjalnych wyborców, opisany w koncepcji „racjonalności w warunkach niskiego poziomu informacji”³⁸, nie może w kontekście efektywności wyborczej prowadzić do twierdzenia o istotnej roli osoby lidera w kształtowaniu motywacji wyborczych³⁹.

Przy próbie weryfikacji zasadności potraktowania przywódcy partii jako kluczowego środka różnicowania marki i kształtowania jej unikatowości w porównaniu z konkurencją, należy podkreślić potrzebę wzięcia pod uwagę przynajmniej dwóch zmiennych: profilu grup docelowych oraz odbioru społecznego osoby polityka. Wyborcy niezdecydowani z niskim poziomem wiedzy politycznej i motywacji do jej zdobycia mogą wykazy-

³⁷ To konsekwencja zaliczenia jej do grupy trudnych do oceny dóbr „doświadczanych”. K. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2015, s. 67.

³⁸ S.L. Popkin, *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w kampaniach prezydenckich*, [w:] J. Szczupaczyński (wybór i opracowanie), *Władza i społeczeństwo*, t. 2, Warszawa 1998.

³⁹ Wniosek taki wynika choćby z przeglądu motywacji wyborczych w polskich wyborach parlamentarnych na podstawie badań CBOS: BS/140/115/93 *Motywacje wyborcze*; BS/57/2001 *Wybory parlamentarne – motywy głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne*; BS/147/2005 *Motywacje wyborcze w wyborach parlamentarnych*; BS/87/2011 *Oczekiwania i motywacje wyborcze Polaków*. 179/2015, *Motywy głosowania na poszczególne partie i komitety wyborcze*. Zob. także: R. Markowski, M. Cześniak, M. Kotnarowski, *Demokracja, gospodarka, polityka. Perspektywa polskiego wyborcy*, Warszawa 2015.

wać większą podatność na tego typu apele⁴⁰. Z drugiej strony, sensowność takiego podejścia może także wzrastać, gdy osoba polityka w odbiorze społecznym ucieleśnia poglądy polityczne umożliwiające ulokowanie go po którejś ze stron podziałów socjopolitycznych albo kojarzy go/ją z deklaracjami konkretnych decyzji politycznych.

Zakończenie

Z przeprowadzonych studiów wynika, że występującym najczęściej typem personalizacji w polskich kampaniach parlamentarnych jest *lider jako podstawowy komponent wizerunku marki partii*. Fakt ten łączyć należy przede wszystkim z domniemaną efektywnością wyborczą takich kreacji. Współcześnie akceptacja ważnej roli lidera w wizerunku marki partii jest regułą, której nie można w praktyce kampanii zlekceważyć. Nie sposób wyznaczyć granicy racjonalnego z perspektywy partii zaangażowania lidera, chociaż wymownym wydaje się fakt, że najdalej idący w tym zakresie typ personalizacji strategicznej charakteryzuje wyłącznie partie małe.

Zastanawiając się nad przyczynami stosowania strategii personalizacyjnych, podkreślić należy, że o ile proces personalizacji kampanii wyborczych wynika z mediatyzacji oraz profesjonalizacji komunikowania politycznego, to stopień personalizacji strategicznej uzależniony jest od kontekstu kampanii, który ująć można w ramach trzech grup czynników.

Pierwsza z nich związana jest z pozycją partii w strukturze rynku politycznego, która wynika z historii, fazy instytucjonalizacji, wielkości poparcia wyborczego, profilu ideologiczno-programowego oraz wizerunku partii. Rola lidera jest większa w ugrupowaniach tworzonych przez lidera, we wstępnej fazie instytucjonalizacji, w sytuacji wchodzenia na rynek i wtedy gry profil ideologiczny ugrupowania jest niedookreślony, a oferta programowa iluzoryczna. Zasoby partii, zwłaszcza te związane z liderem (m.in. charyzma) tworzą kolejny zestaw czynników. W końcu tym, co się liczy jest wieloelementowy zbiór związany z otoczeniem kampanii, by tylko wymienić zmienne instytucjonalne (stabilność systemu partyjnego, charakterystyka systemu medialnego, ramy prawne kampanii) oraz kontekstowe (układ rywalizacji wyborczej,

⁴⁰ G. Smith, A. French, *Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign*, "Journal of Marketing Management" 2011, nr 27 (7–8), s. 722.

charakterystyka liderów partii konkurencyjnych, szczególne wydarzenia lub okoliczności kampanii⁴¹).

Odrębną kwestią związaną z personalizacją strategiczną są jej właściwości, które przekładać się mogą na zmianę oblicza debaty wyborczej oraz zmniejszenie stabilności systemowej. Konieczne jest podkreślenie, że różny stopień zaangażowania lidera w wizerunkach partii wiąże się z różną skalą ich występowania.

Przyglądając się najpopularniejszemu typowi personalizacji zasadny jest wniosek, że jej cechy nie potwierdzają dość często formułowanych hipotez o istotnym obniżeniu jakości debaty publicznej w związku z koncentracją na nieistotnych dla zawodu polityka cechach. Więcej przemawia dzisiaj za tym, że komunikacja wyborcza, w której bardziej niż w przeszłości akcentuje się cechy polityków, służyć może zmniejszeniu dystansu między elitami politycznymi i politykami, dystansu, który traktować można jako jedną z barier partycypacji wyborczej. Jednocześnie częstsze odwołania do kompetencji polityków, szczególnie w sytuacji łączenia ich z pragmatycznie wybranymi postulatami, uprawniają do oceny, że personalizacja sprzyja deideologizacji partii politycznych, nie tylko w odbiorze społecznym.

Warto również odnotować negatywną weryfikację tezy o dominacji w komunikacji wyborczej w kontekście personaliów zabiegów dyskredytacyjnych. Pomimo wyraźnego nasilenia negatywnej personalizacji strategicznej w 2015 r. ewidentny jest jej dość niski stopień w porównaniu z apelami wszystkich partii przedstawiającymi liderów w pozytywnym świetle.

Odrębnym zjawiskiem, przybierającym ostatnio na sile, jest zastępowanie w kampanii lidera politykiem bardziej popularnym, czy też bardziej strategicznie odpowiednim.

Z jednej strony, kierując się wynikami wyborów w odniesieniu do przypadku PiS w 2015 r. realizującego tę strategię najbardziej precyzyjnie, podkreślić należy jej duży potencjał oddziaływania wyborczego⁴². Z drugiej strony, zasadnym jest pytanie o sens takich działań z perspektyw partii, jeśli muszą pociągać za sobą osłabienie dotychczasowego przywództwa, a tym samym w pewnym zakresie osłabienie instytucji partii.

⁴¹ Do tych ostatnich należy przykładowo bliski termin wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2005 r. w Polsce.

⁴² Oczywiście hipoteza ocieplenia wizerunku PiS (przez nacisk na umiarkowanie i rzeczowość kandydatki na premiera oraz ucieczkę od negatywnych skojarzeń z szefem partii), które umożliwiło poszerzenie elektoratu o nowe grupy wyborców wymaga weryfikacji w systematycznych badaniach.

Te ostatnie jest niepewne, jeśli założymy, że takie postępowanie wyraża swoiste przewartościowanie personalizacji polityki i służy jedynie efektywności wyborczej. Przywraca się tym samym odpowiednią proporcję tego, co bardziej symboliczne w komunikowaniu wyborczym i tego, co powinno mieć w polityce znaczenie podstawowe. Przesunięcie władzy w kierunku centrali partyjnej (szefa partii) kosztem reprezentacji partii w rządzie czy w parlamencie oznaczać może swoisty renesans instytucji partii (w pewnym sensie powrót do modelu partii masowej⁴³). Być może w ten sposób tworzone są korzystniejsze warunki do przygotowywania przez partię bardziej spójnych, bo wynikających z różnic ideologicznych, wizji politycznych, które ma realizować rząd. Wtedy problemem dla partii jawi się zapewnienie odpowiedniego poziomu legitymizacji władzy ucieleśnianej przez premiera – twarz kampanii. Dodatkowo pojawia się pytanie, czy w ten sposób zbytnio nie oddalamy się od założeń demokracji liberalnej w kierunku praktyki rządzenia właściwego dla modelu elitarnego, w której elity polityczne odwracając uwagę wyborców od rzeczywistego procesu decyzyjnego unikają odpowiedzialności politycznej.

Charakterystyka ostatniego z typów personalizacji strategicznej niemal w całości skłania do tezy o negatywnym wpływie komunikacji wyborczej na jakość debaty oraz stabilność systemu politycznego. Koncentracja na osobie polityka kosztem ideologii, programu i instytucji partii prowadzi do trywializacji debaty wyborczej oraz zakłóca proces instytucjonalizacji partii oraz konsolidacji systemu partyjnego. Właśnie w ograniczonej efektywności rozwoju partii, jeżeli nie w efektywności wyborczej wykraczającej poza jedną lub dwie elekcje, upatrywać można mniejszej, jak dotychczas, popularności tego typu praktyk. Dyskusja o ich uwarunkowaniach oraz możliwych skutkach, niezależnie od jej strategicznego, a przez to wycinkowego charakteru, przypomina w dużym stopniu rozważania związane z populizmem politycznym. Nieprzypadkowo, jak się wydaje, lider dominuje wizerunek właśnie w tych ugrupowaniach.

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia studium personalizacji strategicznej definiowanej jako udział lidera w wizerunku partii. Podstawą jest ilościowo-jakościowa analiza treści audiowizualnych reklam pod kątem stopnia ekspozycji lidera w reklamie

⁴³ R.S. Katz, *No man can serve two masters: Party politicians, party members, citizens and principal-agent models of democracy*, "Party Politics" 2014, Nr 20 (2), s. 183–193.

oraz znaczenia osoby lidera w porównaniu z innymi elementami oferty wyborczej w polskich parlamentarnych kampaniach wyborczych z lat 1993–2015. Zawiera propozycję typologii personalizacji strategicznej oraz omówienie ich przyczyn i właściwości wpływających na niektóre zmiany systemowe.

Marek Mazur

FROM PARTY REPRESENTATIVE TO DOMINANT ELEMENT OF A PARTY BRAND IMAGE – REVIEW OF STRATEGIC PERSONALISATION TYPES IN POLISH PARLIAMENTARY ELECTION CAMPAIGNS

The article presents a study of leaders' role in presenting a party image (strategic personalisation) based on a quantitative and qualitative contents analysis of audiovisual advertising in the Polish parliamentary elections in the period of 1993 to 2015. It focuses on the degree of the leader's exposure in advertising and the importance of the leader in comparison to other elements of these campaigns. It proposes a typology of strategic personalisation types, discusses their causes and characteristics and shows how they lead to changes in the party system.

KEY WORDS: *types of strategic personalisation, party brand image, party leaders, parliamentary campaign*

Bibliografia

- M. Cichosz, *Kampania wyborcza PSL w 2005 r.*, [w:] M. Jeziński (red.), *Wybory parlamentarne 2005*, Toruń 2006.
- T. Goban-Klas, *Efekt Zandberga jako splot wizerunkowego wpływu starych i nowych mediów*, [w:] M.K. Zwierzdzyński, M. Łakomy, K. Oświęcimski (red.), *Technopolityka w świecie nowych mediów*, Kraków 2015.
- J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan A., *Zarządzanie marką*, Kraków 2006.
- K. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2015.
- R.S. Katz, *No man can serve two masters: Party politicians, party members, citizens and principal-agent models of democracy*, "Party Politics" 2014, Nr 20 (2).
- M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych w 2005 roku w Polsce*, Warszawa 2007.

- R. Markowski, M. Czeńnik, M. Kotnarowski, *Demokracja, gospodarka, polityka. Perspektywa polskiego wyborcy*, Warszawa 2015.
- M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011.
- M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.
- M. Scammel, *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*, "The Annals of the American Academy of Political and Social Science" 2007, nr 611.
- W. Schulz, *Reconstructing mediatization as an analytical concept*, "European Journal of Communication" 2004, nr 19 (1).
- G. Smith, A. French, *Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign*, "Journal of Marketing Management" 2011, nr 27 (7–8).
- J. Strömbäck, *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*, "International Journal of Press/Politics" 2008, nr 13 (3).
- A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej*, Katowice 2015.

Olgierd Annusewicz

Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych

SŁOWA KLUCZOWE:

*zarządzanie wizerunkiem, autoprezentacja, twitter,
media społecznościowe, komunikacja polityczna*

STUDIA I ANALIZY

Twitter jest platformą mikroblogową, serwisem społecznościowym, w którym miliony użytkowników¹ publikują krótkie na 140 znaków wiadomości oraz czytają tzw. tweety autorstwa innych osób, odpowiadają na nie, polecają i przekazują dalej. Obecnie wpisy mogą zawierać odnośniki do innych stron internetowych i mediów społecznościowych, mogą mieć także charakter multimedialny – operować obrazem, animacjami, dźwiękiem czy filmami. Misją Twittera jest umożliwianie wszystkim błyskawicznego formułowania pomysłów i informacji oraz ich udostępniania innym, bez żadnych barier². Ta platforma mikroblogowa dość szybko stała się popularna także w polityce, korzystają z niej politycy chcący nawiązać bezpośredni kontakt z obywatelami a także dziennikarze zajmujący się problematyką polityczną – przekazujący w ten sposób swoje newsy, czy promujący publikacje w mediach tradycyjnych. Na Twittera przeniósł się też spór polityczny. Tutaj część polityków – na oczach internetowej opinii publicznej – komentuje rzeczywistość, poczynania

¹ Wg danych firmy, pod koniec czerwca 2016 roku na całym świecie było ponad 313 milionów aktywnych użytkowników serwisu. <https://about.twitter.com/pl/company> (12.02.2017).

² Tamże.

politycznych przeciwników, a także toczy bezpośrednio dyskusje zarówno na tematy bieżące, jak i bardziej uniwersalne.

Twitter wypełnia większość funkcji komunikacji politycznej w Internecie:

- perswazyjną (za pomocą Twittera politycy zabiegają o głosy, przekonują do swoich politycznych idei, programów, czy projektów),
- edukacyjną (znaleźć można bowiem wpisy – polityków, dziennikarzy, a przede wszystkim ekspertów – o charakterze merytorycznych komentarzy, czy informacji faktograficznych),
- integracyjną (część polityków buduje za pomocą tego narzędzia własne zaplecze polityczne),
- komunikowania dwukierunkowego (część polityków wchodzi w interakcje, spory, dyskusje, dzieli się opiniami z innymi użytkownikami serwisu, zadaje pytania i odpowiada na te skierowane do nich),
- ekonomiczną (pojawiają się apele o finansowe wsparcie partii lub inicjatyw politycznych),
- agenda-setting (często celem publikacji tweeta jest przyciągnięcie zainteresowania mediów i skłonienie dziennikarzy mediów tradycyjnych do podjęcia tematu na antenach radia i telewizji, czy łamach gazet)³.

Twitter pozwala też na realizację funkcji informacyjno-autoprezentacyjnej – politycy korzystając z tego medium społecznościowego, w myśl zasady „moje teksty świadczą o mnie”, nieustannie realizują (świadomie lub nie) funkcję autoprezentacyjną, wpływając na swój wizerunek w oczach odbiorców, użytkowników Twittera. Twierdzenie takie w zasadzie nie wymaga przeprowadzenia nawet mało obszernego dowodu. Ciekawie powinno jednak, jak w szczegółach może wyglądać spełnianie funkcji autoprezentacyjnej przez ten kanał komunikacji? W niniejszym artykule podjęta zostanie próba „rozłożenia na czynniki pierwsze” Twittera jako kanału komunikacji, w celu odpowiedzi na pytanie gdzie użytkownik znaleźć może treści, które mogą kształtować wizerunek ich politycznego nadawcy. Celem jest także pokazanie, że owe treści są umieszczone w różnych miejscach i na różnych poziomach zagłębienia i choć niektóre z nich są trudniej dostępne mogą mieć także istotny

³ Funkcje komunikowania politycznego w Internecie opisałem po raz pierwszy w artykule pod takim właśnie tytułem w 2009 roku. Pierwotny katalog nie uwzględniał jednak funkcji agenda-setting. Ta bowiem pojawiła się później wraz ze znacznym wzrostem popularności mediów społecznościowych. Por. O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne” 2009, vol. 14, s. 270.

wpływ na społeczny odbiór polityka, który decyduje się na utworzenie konta użytkownika serwisu Twitter.

Wizerunek w Internecie

Pojęcie wizerunku definiowane było w literaturze przedmiotu wielokrotnie. Bodaj najbardziej obszerny katalog podejść do tego zagadnienia proponuje M. Cichosz⁴, przyjmijmy więc za autorką najbardziej popularne ujęcie, iż wizerunek jest to zespół cech, jakie zdaniem odbiorców posiada dany podmiot. Cechy te są przypisywane podmiotom (np. politykom) przez odbiorców (tj. wyborców), a nie przez ich samych. Innymi słowy wizerunek jest pochodną:

- działań (podjętych decyzji, ale też osiągnięć i porażek) polityka,
- jego/jej zachowań, w tym także wypowiedzi publicznych, sposobu uczestniczenia w debatach, odnoszenia się do przeciętnego wyborcy, również zachowań niewerbalnych,
- języka, jakim polityk się posługuje,
- wyrażanych poglądów,
- doświadczenia,
- przynależności partyjnej,
- najbliższego otoczenia,
- wykształcenia,
- wyglądu,
- płci,
- wieku,
- statusu materialnego,
- sytuacji rodzinnej,
- innych ujawnianych informacji z życia prywatnego,

tęgo, jak wszystkie wymienione wyżej czynniki są odbierane i oceniane przez wyborców. Dodatkowo, trzeba nadmienić, iż większość wyborców nie zna polityków osobiście i wrażenie nie jest wynikiem doświadczenia własnego, osobistej relacji. Nasza znajomość aktorów sceny politycznej i tym samym ich wizerunek jest determinowana tym, w jakich sytuacjach i jak zostaną oni przedstawieni przez media.

Należy także zwrócić uwagę, iż wizerunek polityka nie musi być jednorodny – ze względu na wielość składowych, wpływających na odbiór

⁴ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 60–65.

społeczny oraz z powodu zróżnicowań samego społeczeństwa a także na fakt, iż wpływ na postrzeganie niektórych cech drugiej osoby będą miały także emocje, jakie wobec niej żywimy.

Na niejednorodność wizerunku wpływa ma także fakt, iż wyborcy często funkcjonują w tzw. „bańkach medialnych”, „silosach komunikacyjnych”⁵. Będąc sympatykami określonej partii (opcji) politycznej i zwolennikami któregoś z liderów politycznych, będziemy chętniej przyjmować komunikaty medialne wysyłane przez media, których dziennikarze podzielają nasze sympatie polityczne i ograniczać śledzenie mediów krytycznych wobec naszych politycznych idoli. Taka sytuacja w oczywisty sposób dodatkowo powoduje, iż wizerunki polityków tworzone są na podstawie okrojonych danych i zależą od preferencji wyborców w zakresie śledzonych i szanowanych mediów oraz preferencji zaangażowanych politycznie publicystów, dziennikarzy i wydawców.

Poczyniwszy powyższe zastrzeżenia warto zastanowić się, pochodną jakich elementów jest wizerunek internetowy polityka. Przez wizerunek internetowy należy rozumieć cechy, które mogą być przypisane politykowi na podstawie jego/jej aktywności w Internecie, a w szczególności w mediach społecznościowych. Należy podkreślić, że rozgraniczenie na wizerunek i wizerunek internetowy, związane jest z dodatkowym czynnikiem różnicującym – analizując źródła wizerunku internetowego pod uwagę powinny być brane wyłącznie własne aktywności polityka i pomijana działalność osób trzecich (przedstawicieli mediów, liderów opinii, przeciętnych użytkowników sieci i mediów społecznościowych). Badając przestrzeń autoprezentacji w Internecie i wężej w mediach społecznościowych, zainteresowanie badacza powinno koncentrować się na aktywności przede wszystkim badanego podmiotu⁶.

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto kilka założeń, które mają wpływ na rezultat badań i ostateczną odpowiedź na postawione wyżej pytanie o konstrukcję Twittera jako przestrzeni autoprezentacyjnej. Po pierwsze wszystko, co politycy robią (także w Internecie) a także czego nie robią, może mieć wpływ na ich wizerunek, pod warunkiem, że takie działanie lub zaniechanie stanie się przedmiotem komunikacji. Oznacza to, iż wpływ na wizerunek internetowy mogą mieć wszystkie aktywności polityka w sieci, a także zauważona i komunikowana bierność w określo-

⁵ Szerzej patrz: E. Pariser, *The filter bubble*, London 2011.

⁶ Choć niekiedy na wizerunek wpływ może mieć krytyka lub satyra publikowana przez innych użytkowników to jednak przyjęć należy, że impuls do nich daje sam polityk swoją aktywnością sieciową.

nych sytuacjach, które z założenia wymagałyby jego reakcji. Drugie założenie dotyczy przyjęcia, iż w Internecie wszystko jest publiczne. Każda aktywność ma lub może mieć charakter publiczny, nawet wbrew intencjom nadawcy – ograniczenia prywatności, czy zablokowanie dostępu do publikowanych treści dla osób niemających autoryzacji właściciela profilu na Twitterze mogą się okazać nieskuteczne i w efekcie prywatne z założenia treści staną się publiczne i mogą odcisnąć swoje piętno na wizerunku. Trzecie założenie związane jest z faktem, iż Internet „nigdy nie zasypia”, nie przechodzi ze stanu „godzin pracujących” do „pory wypoczynku”. Każdy więc wpis, niezależnie od pory ma charakter nie tylko publiczny, ale i oficjalny. Czwarta kwestia dotyczy celowości działania – należy przyjąć, iż z perspektywy odbiorców, intencje polityka mają znaczenie drugorzędne, nie liczy się co polityk miał na myśli tylko to, jak został zrozumiany. Wynika to przede wszystkim z szybkości obiegu informacji w Internecie a przede wszystkim w mediach społecznościowych. Tweet zaczyna żyć własnym życiem często chwilę po publikacji i rzadko kto pyta autora o jego intencje, czy prosi o wyjaśnienia. A nawet, gdy wyjaśnienie przekazu, zamiaru autora się pojawi w kolejnym jego tweecie, ten może już nie zyskać takiego rozgłosu, nie przebić się do społecznej świadomości.

Ostatnie założenie związane jest z przytoczoną wyżej definicją wizerunku – jest on wprawdzie pochodną wielu czynników, jednak należy pamiętać, że niekiedy jedno wydarzenie może zdominować albo wręcz zrujnować budowany latami obraz polityka. Tym bardziej, że zachowania kontrowersyjne (a takie będą odciskały silne piętno na wizerunku polityka) mają wysoki potencjał popularności, tj. istnieje duże prawdopodobieństwo, że wyrazisty wpis, pomyłka (nieprawdziwa informacja, pomylenie faktów), zachowanie niezgodne z regułami poprawności politycznej, czy zwykły błąd ortograficzny zostaną bardzo spopularyzowane przez przeciwników autora. Takie wpisy często są konwertowane do obrazka lub mema i „krążą po Internecie” nawet, gdy polityk je usunie ze swojego konta.

Rozpatrując znaczenie wizerunku internetowego dla wizerunku jako takiego, warto zwrócić uwagę na istotne powiązania pomiędzy internetowymi mediami społecznościowym a mediami tradycyjnymi. Po pierwsze, media społecznościowe mają charakter komplementarny wobec mediów tradycyjnych (także ich internetowych odpowiedników). Użytkownicy mediów społecznościowych przechodzą do mediów tradycyjnych, aby poszerzyć i uwiarygodnić informacje uzyskane w sieciach społecznościowych. Jednocześnie, gdy w mediach tradycyjnych pojawia się jakiś news,

odbiorcy często przechodzą do Internetu, aby poznać opinie ekspertów, innych użytkowników, wreszcie by samemu wziąć udział w dyskusji. Istnieje też zjawisko nazwane *second-screen engagement* – równoległe korzystanie z mediów tradycyjnych i społecznościowych⁷. Część użytkowników wspólnie śledzi np. telewizyjne debaty, czy nawet codzienne programy informacyjne i równocześnie prowadzi ożywione dyskusje w sieci, które dotyczą oglądanych właśnie audycji. Zjawisko to dotyczy zresztą nie tylko polityki, ale też wydarzeń ze świata kultury, czy sportu.

Należy także zwrócić uwagę na szybkość, z jaką odbywa się komunikacja w mediach społecznościowych. Ponieważ wpisy w mediach społecznościowych nie podlegają tradycyjnym rygorom publikacji prasowych (np. nakazujących weryfikację informacji w niezależnych źródłach), dostają się one do publicznego obiegu dużo szybciej. Co więcej mechanizm podawania dalej (np. Twitter), czy udostępniania (np. Facebook, czy LinkedIn) powoduje, że wiadomości mogą rozprzestrzeniać się w sposób błyskawiczny i niekontrolowany.

Analizując komunikację w mediach społecznościowych należy podjąć również problematykę autorstwa publikowanych komunikatów – istotnym problemem są fałszywe tweety, w zamierzeniu ich twórców mające kompromitować polityka (albo inną osobę publiczną). Nazywane „fejkami” mogą być albo obrazami do złudzenia przypominającymi oryginalne tweety, albo prawdziwymi tweetami wysyłanym przez użytkowników o nazwach zbliżonych do nazw kont polityków (różniących się np. jedną literą – popularne jest np. tworzenie fałszywego konta osoby, która w swoim nicku posiada literę „l” – w fałszywym koncie zostanie ona zastąpiona wielką literą „L”; dla serwisu będą to dwa różne konta, dla użytkowników niezwykle trudne będzie rozróżnienie, czy kontrowersyjny wpis pochodzi z autentycznego konta osoby publicznej). Warto także zaznaczyć, że na Twitterze pojawiają się fałszywe profile osób, które konta nigdy nie zakładały, istnieją także profile, które otwarcie komunikują swój satyryczny charakter (w czasie prezydentury Bronisława Komorowskiego dużą popularnością cieszyło się satyryczne konto @KomorowskiPL, wiosną 2017 roku pojawiło się inne satyryczne konto @EdwardSzydło rzekomo należące do męża premier Beaty Szydło). Istnienie zjawiska „fejków” stanowi element zaburzający proces kontrolowania swojego

⁷ Patrz relacja z konferencji naukowej „Komunikacja polityczna w Internecie” zorganizowanej przez Ośrodek Analiz Politycznych UW w dniu 11 kwietnia 2014 r. <http://oapuw.pl/relacja-z-konferencji-naukowej-pt-komunikacja-polityczna-w-internecie-11-04-2014> (5.05.2017).

wizerunku w mediach społecznościowych. Środkiem zapobiegawczym może być częściowo uzyskanie od serwisu statusu konta potwierdzonego (co można poznać po niebieskim znaczku pojawiającym się obok nazwy użytkownika), co może dla odbiorców być czytelną informacją, że wpisy stąd pochodzące są autentyczne i autoryzowane przez ich autora. Większość polskich polityków nie korzysta z tej funkcji.

Zarządzanie wizerunkiem i autoprezentacja w mediach społecznościowych

Poprzez zarządzanie wizerunkiem należy rozumieć wszelkie działania o charakterze komunikacyjnym, które w konsekwencji prowadzą do wywołania i utrwalenia wrażenia, jakie na temat nadawcy mają mieć jego odbiorcy.

Pojęcie „zarządzanie” w uproszczeniu polega na podejmowaniu takich decyzji, które w największym stopniu przyczynią się do osiągnięcia zaplanowanego celu. Istotą zarządzania jest dokonywanie nielosowego wyboru spośród możliwych wariantów działania – nielosowego, a więc świadomego przyczyn i konsekwencji decyzji⁸. Przyjmując taką definicję zarządzania, a także uwzględniając wcześniej przedstawioną definicję wizerunku, można spróbować zdefiniować pojęcie zarządzania wizerunkiem, jako podejmowania i realizowania decyzji, które w konsekwencji będą miały wpływ na cechy przypisywane przez odbiorców obiektowi – marce, produktowi, instytucji, czy osobie, np. politykowi.

Proces zarządzania składa się z fazy planowania, organizowania, przewodzenia oraz kontrolowania⁹. W przypadku zarządzania wizerunkiem, w fazie planowania określane są cechy, które są pożądane, jakie nadawca chciałby, aby były przypisywane desygnatowi, a także określa się działania, poprzez które do takiego stanu chce doprowadzić. Organizowanie wiąże się z określeniem sposobów realizacji zamierzeń – w tym z zapewnieniem wymaganych zasobów oraz ich dystrybucją. W fazie przewodzenia wcześniej przygotowane plany są wprowadzane w życie poprzez realizację

⁸ A. Nalepka, *Zasady zarządzania w funkcjonowaniu podmiotów ekonomii społecznej*, [w:] J. Hausner (red.), *Zarządzanie podmiotami ekonomii społecznej*, Kraków 2007, s. 42. Można oczywiście rekonstruować dostępne w literaturze podejścia do definiowania pojęcia zarządzania, nie jest to jednak głównym przedmiotem zainteresowania niniejszego tekstu.

⁹ S.P. Robbins, D.A. Decenzo, *Podstawy zarządzania*, Warszawa 2002, s. 32; R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1998, s. 36.

zaplanowanych aktywności, dotrzymanie ustalonych standardów, ale także postępowanie zgodne z założeniami wizerunkowymi w sytuacjach nieprzewidywanych, wymagających działań *ah hoc*, trudnych, czy wręcz niemożliwych do wcześniejszego zaplanowania. Faza kontroli oznacza monitorowanie efektów zrealizowanych działań – w przypadku zarządzania wizerunkiem, tego, jak desygnat (marka, produkt, partia, polityk) jest postrzegany (czyli jakie są mu przypisywane cechy)¹⁰.

Proces zarządzania wizerunkiem w polityce powinien¹¹ składać się z:

- **fazy planowania** polegającej na określeniu docelowego wizerunku polityka, czyli zdefiniowaniu cech, które miałyby być mu przypisywane przez możliwie największą grupę odbiorców (wyborców, obywateli), zaplanowanie aktywności, w których polityk mógłby wykazać się posiadaniem takowych cech;
- **fazy działania – autoprezentacji** polegającej z jednej strony na efektywnej realizacji zaplanowanych działań, ale także na reagowaniu na bieżące wydarzenia w sposób zbieżny z założeniami i spójny z budowanym wizerunkiem – w szczególności ma to znaczenie w mediach społecznościowych (ale oczywiście nie tylko), gdzie pojawia się konieczność szybkiego reagowania na interakcje ze strony innych użytkowników sieci;
- **fazy kontroli** polegającej na monitorowaniu wizerunku polityka, czyli weryfikacji tego, jakie cechy są w rzeczywistości przypisywane politykowi oraz czy jego aktywności wywołują zmiany w tym zakresie a także jak na wizerunek wpływają działania osób trzecich (przeciwników, mediów).

Niniejsze rozważania koncentrować się będą przede wszystkim na fazie autoprezentacji. Nie ma bowiem możliwości wniknięcia w rzeczywiste plany strategiczne polityków (nawet, gdyby zgodzili się mówić o swoich wstępnych założeniach i celach wizerunkowych, zapewne nie byłoby w zupełności szczerzy), mniejsze znaczenie dla analizy ma też kwestia kontroli. To co widać w mediach społecznościowych to działania polityków – ich spontaniczne wpisy, komentarze i interakcje z innymi

¹⁰ W. Wytrązek, *Podstawowe pojęcia teorii organizacji i zarządzania w instytucjach publicznych*, [w:] P. Kawalec, R. Wodzis, P. Lipski (red.), *Podstawy naukoznawstwa, Tom 2*, Lublin 2011, s. 318.

¹¹ Prezentowane podejście ma charakter autorski i zostało zaproponowane na podobieństwo mechanizmów funkcjonujących w obszarze zarządzania. Użycie słowa „powinien” związane jest jednak z faktem, że obserwacja działań polityków świadczyć może, iż rzadko podchodzą oni do zarządzania wizerunkiem w sposób zaplanowany i zorganizowany.

użytkownikami. One właśnie bezpośrednio wywołują wrażenia, kształtują wizerunek.

Autoprezentacja to nie tylko świadome i celowe realizowanie planu wizerunkowego. Na wizerunek polityka składają się także jego/jej działania, które mają charakter spontaniczny. Znane są przypadki polityków, którzy ponieśli wizerunkowe straty (czyli zaczęły być im przypisywane cechy przez nich niepożądane) w wyniku niefortunnnych wypowiedzi, żartów łamiących zasady politycznej poprawności, czy też takich, które prowokują innych użytkowników do sugerowania, że autor znajdował się pod wpływem alkoholu. Może się także okazać, że realizacja zaplanowanego działania o charakterze wizerunkowym przyniesie efekt odwrotny od zaplanowanego ze względu na sposób realizacji, ale także z powodu reakcji politycznej konkurencji.

Warto zaznaczyć, że podobnie jak w tzw. realnej rzeczywistości, autoprezentacja to nie tylko prezentowane przez polityków treści, ale też ich forma oraz elementy niewerbalne. Podczas, gdy w mediach tradycyjnych możemy obserwować gestykulację, mimikę, czy wygląd polityków, w rzeczywistości wirtualnej taką rolę odgrywają udostępniane fotografie, rysunki, animacje, czy filmy. Możemy zatem przyjąć, iż wizerunek internetowy budowany za pomocą autoprezentacji politycznej w medium społecznościowym jest pochodną:

- treści komunikatów umieszczanych w medium społecznościowym,
- formy, a zatem języka i retoryki komunikatów,
- elementów wizualnych, graficznych przedstawień komunikatów, obrazów, filmów,
- interakcji z innymi użytkownikami danego medium.

Cztery poziomy autoprezentacji na Twitterze

Twitter jest dla badacza polityki, czy osoby zainteresowanej jakimś użytkownikiem, nieprzebrany zbiorem informacji. Może dostarczyć wiedzy o życiu prywatnym, aktywnościach politycznych, relacjach, zainteresowaniach, doświadczeniach bohatera. Zawarte w koncie twitterowym informacje nie są jednakowo łatwo dostępne. Część z nich pojawia się automatycznie w czasie korzystania z tego medium, dotarcie do innych wymaga wysiłku. Na podstawie niezbędnej ilości kliknięć potrzebnych do dotarcia do poszczególnych rodzajów danych można wyróżnić trzy poziomy autoprezentacji na Twitterze:

- poziom „timeline”,

- poziom „profil”,
 - poziom „insider”,
- a także związane z zawartością i formą publikowanych komunikatów – poziom tekstu.

Poziom „timeline”

Niezależnie od tego, czy korzystamy z Twittera w przeglądarce internetowej, czy też używamy przeznaczonej do tego specjalnej aplikacji na ekranie komputera, tabletu, czy telefonu, w oknie programu automatycznie ukazują się tweety (wpisy) tych użytkowników, których wcześniej zdecydujemy się obserwować. Zbiór tych wpisów, domyślnie wyświetlanych w kolejności chronologicznej nosi nazwę *timeline* (ang. linia czasu). Bierne korzystanie z serwisu polega po prostu na przeglądaniu tego, co napisali obserwowani przez nas użytkownicy. Poziom *timeline* w autoprezentacji na Twitterze oznacza więc treści, które automatycznie (bez żadnego dodatkowego wysiłku) wyświetlają się użytkownikowi (rys. 1). Są to przede wszystkim bieżące wpisy obserwowanych, ale także ich avatar (czyli grafika powiązana z ich kontem, zwykle zdjęcie użytkownika, czasem inny obraz), mention (czyli nazwa konta w serwisie zaczynająca się od znaku „@”) oraz nazwa użytkownika (zwykle jego imię i nazwisko, niekiedy pseudonim, czy inne słowo, którym użytkownik chce być tytułowany).

Rys. 1. Przykład widoku timeline Twittera w przeglądarce internetowej



Źródło: twitter.com (4.05.17).

Warto zwrócić uwagę, że nie tylko treść, ale i pozostałe elementy – avatar, mention, czy nazwa, mają swój wymiar autoprezentacyjny. Najczęściej najwięcej uwagi przyciąga avatar – politycy zwykle umieszczają w nim swoje oficjalne, najczęściej pozowane zdjęcie, niektórzy jednak sięgają po fotografie przedstawiające ich w kontekstach, które mogą mieć autoprezentacyjną wymowę. Zdjęcie, jakie politycy wybierają zwykle ma charakter oficjalnego portretu albo ukazuje właściciela w publicznej roli – tak prezentują się zarówno prezydent Andrzej Duda, premier Beata Szydło, Grzegorz Schetyna, czy Władysław Kosiniak-Kamysz, choć ten jako lider ugrupowania ludowego pozuje nie we wnętrzu, ale na tle zieleni (rys. 2). Inni wybierają fotografie, które niosą dodatkowe znaczenie i mogą wpływać na wizerunek polityka. Witold Bańka, minister sportu w rządzie Beaty Szydło, wykorzystał portret wykonany na stadionie sportowym, co może podkreślać po pierwsze obszar jego politycznej odpowiedzialności, ale też przypominać, że jest byłym sportowcem. Ryszard Petru użył zdjęcia wykonanego prawdopodobnie podczas jednej z partyjnych konwencji – wyciąga na nim rękę z mikrofonem skierowanym w stronę publiczności, co może sugerować, iż chce pokazać, że interesuje go zdanie słuchaczy, a może opinii publicznej. Joachim Brudziński pokazuje się jako sternik jachtowy, Paweł Szefernaker jako mąż (pozuje z żoną) a Joanna Kluzik-Rostkowska jako miłośniczka koni – jest chyba jedynym polskim politykiem, który w awatarze nie umieścił swojego zdjęcia (rys. 3.).

Rys. 2. Avatary w formie oficjalnych portretów polityków



Źródło: twitter.com (4.05.17).

Rys. 3. Przykłady awatarów niekonwencjonalnych, niosących dodatkowe treści, mogące mieć wpływ na wizerunek polityka



Źródło: twitter.com (4.05.17).

Kolejnymi elementami, za pomocą których można budować przekaz wizerunkowy na poziomie timeline jest tzw. mention i nazwa użytkownika. Większość polityków, użytkowników Twittera wybiera standardowe mentiony – inicjał imienia oraz nazwisko (np. @jbrudzinski), pełne imię oraz nazwisko (np. @BeataSzydło, @RyszardPetru, @WitoldBanka), czy samo nazwisko (np. @szefernaker, @hennigkloska, @szejnfeld). Zdarzają się jednak przypadki, gdy polityk z jakiegoś powodu wybiera inną nazwę konta – np. Grzegorz Schetyna używa mentiona @Schety-nadlaPO (konto to powstało w czasie wewnętrznej kampanii na przewodniczącego Platformy Obywatelskiej i był przez nie komunikowany program kandydata, jednak po wygranych wyborach nazwy nie zmieniono), także Donald Tusk w czasie sprawowania urzędu premiera RP posługiwał się mentionem @premiertusk, zmienił go jednak na @donaldtusk po rezygnacji z fotela Prezesa Rady Ministrów. Z kolei posłanka PiS Anita Czerwińska używa @Anita_Cz, poseł Zbigniew Konwiński – @Konwiński_PO, senator i wiceminister nauki Aleksander Bobko – @profABobko, senator Tomasz Grodzki – @profGrodzki, europoseł Jan Kozłowski – @jkozlowski_PE, podobnie Jarosław Wałęsa – @Wałęsa_MEP. Jak widać mention może nieść pewien ładunek wizerunkowy, związany z posiadanym wykształceniem, przynależnością partyjną, rolą polityczną, czy sugerujący bliskość innym użytkownikom, bo upodabniający się do popularnych na twitterze a mniej oficjalnych form. Niektórzy politycy podkreślają

swoją narodowość dodając do nazwiska PL lub pl (np. @Szmidt_PL, @RozeckaPL, @JacekWilkPL), inni wiek (np. Przemysław Czarnecki – @PCzarnecki83, czy Andrzej Dera – @derka61). Niektóre mentiony są zagadkowe, jak @Kazimierz25 należący do posła Kazimierza Smolińskiego, sekretarza stanu w Ministerstwie Infrastruktury i Budownictwa (można jedynie przypuszczać, że mention ten został zasugerowany przyszedłemu właścicielowi przez serwis w czasie zakładania konta).

W przypadku nazwy użytkownika większość polityków przedstawia się pełnym imieniem i nazwiskiem. Niektórzy (szczególnie osoby o długich imionach i nazwiskach) używają inicjału imienia (np. A. Kołowska-Rajewicz, M. Kidawa-Błońska) lub pomijają odstęp (spację) pomiędzy imieniem a nazwiskiem (np. PrzemysławCzarnecki, ZdzisławKrasnodębski). Osoby posiadające stopnie i tytuły naukowe niekiedy także w ten sposób je eksponują (np. dr Andrzej Smirnof, prof. Tomasz Grodzki).

Poziom „profil”

Dużo więcej danych o właścicielu konta dostarcza wejście na jego profil w serwisie – wymaga to od użytkownika dodatkowego wysiłku w postaci kliknięcia na avatar lub mention. Na tym poziomie pojawiają się trzy rodzaje dodatkowych informacji:

- liczbowe – wskazujące ile osób obserwuje profil polityka, ilu użytkowników jest przez niego obserwowanych a także liczba opublikowanych tweetów i polubionych przez niego wpisów innych użytkowników;
- wizualne – obok grafiki avatara na profilu wyświetla się też tzw. obraz tła, czyli duża (na szerokości strony) ilustracja;
- tekstowe – tu także ukazuje się użytkownikom krótki (do 160 znaków) autoprezentacyjny opis właściciela konta.

Każdy z tych elementów może być składową wizerunku internetowego budowanego poprzez Twitter. Liczba osób obserwowanych oraz opublikowanych tweetów mogą świadczyć o aktywności polityka w sieci, ale też o tym, czy traktuje to medium jako narzędzie komunikacji jednokierunkowej (czyli jedynie nadaje informacje), o czym mogłaby świadczyć niewielka liczba obserwowanych i „polubień”, czy też angażuje się w relacje z innymi użytkownikami, interesuje się tym, o czym piszą inni i docenia ich (poprzez polubienie tweeta). Liczba obserwujących może sugerować popularność danego polityka i bez względu na to, iż jest pochodną wielu czynników (przede wszystkim czasu, który minął od założenia konta – niektórzy politycy korzystają z Twittera niemal od

początku jego istnienia, inni zdecydowali się na to dużo później) wpływać będzie na jego wizerunek¹². Oczywiście wnioskowanie o wizerunku polityka na podstawie czterech liczb opisujących jego aktywność na Twitterze nie jest uprawnione, można jednak założyć, że mają one wpływ na postrzeganie politycznego użytkownika serwisu przez pozostałych. Kluczem do oceny aktywności i wykorzystania potencjału interakcji Twittera może być porównanie liczby wpisów, osób obserwowanych i „polubień” cudzych tweetów (tab. 1). Jedną z liderek takiego właśnie wykorzystania tego serwisu społecznościowego jest Joanna Kluzik-Rostkowska, która nie tylko opublikowała ponad 21 tysięcy wpisów, ale też obserwuje ponad 400 użytkowników do tego aż 16 tysięcy razy polubiła cudze posty¹³. To może świadczyć o dużej otwartości na innych internautów i chęci stworzenia bliskiej z nimi relacji. Wśród polskich liderów politycznych posiadających konto na Twitterze warto wyróżnić aktywność Jarosława Gowina oraz Władysława Kosiniaka-Kamysza. Politycy ci nie tylko piszą, ale też czytają wpisy innych użytkowników i chętnie ich doceniają dodając ich tweety do ulubionych – w obu przypadkach liczba polubień to około 5 tysięcy. Na drugim biegunie są Beata Szydło, Donald Tusk, czy Paweł Kukiz, którzy wprowadzili formalnie obserwują wielu innych użytkowników, jednak publikują niewiele a ich interakcje ograniczają się do minimum i nie są postrzegani, jako użytkownicy aktywni i nastawieni na interakcję.

Jak wspomniano, informacji o właścicielu konta dostarczyć może także tzw. obraz tła, które ukazuje się po wejściu na profil. W myśl zasady, że jeden obraz komunikuje więcej niż tysiąc słów, warto przyjrzeć się, co komunikują liderzy polityczni poprzez ten kanał. Najczęściej politycy wykorzystują tę przestrzeń do (rys. 4):

- identyfikacji partyjnej (logo partii, zdjęcie polityka z liderem ugrupowania),

¹² Są też politycy, którzy chcieli zarządzić tym elementem kupując obserwujących (taka usługa jest dostępna w sieci). W 2013 roku swoją popularnością w Internecie próbował w ten sposób zarządzić ówczesny rzecznik Prawa i Sprawiedliwości, Adam Hofman. W ciągu dwóch dni (między 13 a 15 czerwca) liczba obserwujących wzrosła z 27 000 do 127 000, by następnie w krótkim czasie spaść do 55 000. Specjaliści od aktywności Internetowej jednoznacznie wskazywali, że takie zmiany są związane z kupowaniem zainteresowania przez „puste” konta, które są następnie usuwane przez serwis. Więcej: <http://www.spidersweb.pl/2013/07/kupowanie-obszernych.html> (4.05.2017), <http://natemat.pl/69181,adam-hofman-kupil-followersow-na-twitterze-by-wygrac-ranking-w-dwa-dni-zyskal-100-tys-ekspert-nienaturalny-wzrost> (4.05.2017).

¹³ Przytoczone dane dotyczą stanu na 4.05.2017, dotyczy to także informacji o innych użytkownikach Twittera przywoływanych w niniejszym artykule.

Tabela 1. Liderzy polityczni na Twitterze – dane liczbowe dostępne na poziomie profilu

	Tweety	Obserwowani	Obserwujący	Polubienia	Założenie konta
Grzegorz Schetyna (@SchetynadlaPO)	955	741	31,4 tys.	305	XI 2015
Beata Szydło (@BeataSzydło)	1141	489	183 tys.	40	IX 2009
Władysław Kosiniak-Kamysz (@KosiniakKamysz)	4388	1063	38,9 tys.	4950	XI 2012
Ryszard Petru (@RyszardPetru)	12,4 tys.	55	290 tys.	2060	VII 2011
Paweł Kukiz (@pkukiz)	448	68	33,2 tys.	134	III 2013
Jarosław Gowin (@Jaroslaw_Gowin)	9419	546	92,1 tys.	5427	V 2012
Donald Tusk (@donaldtusk)	354	207	797 tys.	6	IX 2011
Włodzimierz Czarzasty (@wlodekczarzasty)	2679	390	15,7 tys.	1966	II 2012
Joanna Kluzik-Rostkowska (@joannakluzik)	21,2 tys.	416	24,7 tys.	16 tys.	X 2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na twitter.com. Stan na 4.05.2017.

- wskazania na ważne dla nich wartości poprzez eksponowanie symboli (np. flagi polskiej, godła, flagi UE, flagi NATO, symboli Powstania Warszawskiego) lub postaci historycznych (np. Józefa Piłsudskiego, Wincentego Witosa),
- zwrócenia uwagi na bieżący przekaz polityczny, czy ważne dla polityka wydarzenie (plakat, grafika wydarzenia),
- autoprezentacji jako lidera (zdjęcie przedstawiające polityka wśród ludzi, przemawiającego do ludzi, rozmawiającego z nimi),
- autoprezentacji w politycznej roli/funkcji (zdjęcie budynku parlamentu, zdjęcie polityka w ławach sejmowych, w gabinecie, podczas rozmowy z dziennikarzami, w mediach),
- autoprezentacji w roli pozapolitycznej (zdjęcie polityka w stroju lub okolicznościach sugerujących jego zawód, wskazujących na zainteresowania, zdjęcie z rodziną, zdjęcie rodziny),

- manifestowania politycznych poglądów i sympatii,
- wskazania reprezentowanego okręgu wyborczego.

Część polityków zmienia swoje obrazy tła dostosowując temat bądź przekaz do aktualnych wydarzeń, niektórzy umieszczają grafiki, które nie niosą żadnych jednoznacznych skojarzeń, część zaś w ogóle nie wykorzystuje tej przestrzeni komunikacyjnej.

Rys. 4. Przykłady grafik wykorzystywanych jako obraz tło przez polskich polityków na Twitterze



Źródło: twitter.com (4.05.17).

Ostatnia przestrzeń autoprezentacyjna na poziomie profilu to krótki opis właściciela twitterowego konta. Przekaz ten pojawia się nie tylko na profilu – inni użytkownicy mogą się z nim zapoznać, gdy ktoś zacznie ich obserwować, na listach osób, które dodały tweet do ulubionych, czy podały go dalej, także po „najechnaniu strzałką myszki komputerowej” na mention użytkownika. Jest więc to, obok zdjęcia, druga najczęściej pokazująca się informacja o właścicielu konta. Polscy politycy korzystają z tej przestrzeni najczęściej do poinformowania odbiorców o (rys. 5):

- sprawowanej politycznej funkcji – państwowej lub partyjnej,
- przynależności partyjnej,
- politycznych i poza politycznych doświadczeniach – pełnionych funkcjach, wykształceniu, wykonywanym zawodzie,

- zainteresowaniach i sytuacji rodzinnej,
- preferowanych zasadach interakcji z innymi użytkownikami, czy wskázówek co do interpretacji publikowanych tweetów.

Rys. 5. Przykłady opisów kont polskich polityków na Twitterze



Źródło: twitter.com (4.05.17).

Poziom „Insider”

Wyżej opisany poziom profilu stanowi dla wnikliwego badacza aktywności polityków na Twitterze przedsięwzięcie do informacji, do których dotarcie wymaga zwiększonego wysiłku – dodatkowych kliknięć a także wnikliwego wczytania się w wyświetlane informacje. I choć większość użytkowników tego nie robi, niektórzy politycy przekonali się, że to:

- czyją aktywność obserwują (obserwowani),
- czyje tweety dodają do ulubionych (polubienia),
- czyje tweety dodają dalej (przekazują swoim obserwowanym),
- oraz z kim prowadzą otwarte konwersacje (na czyje tweety odpowiadają),

może mieć istotny wpływ na wizerunek. Liczy się bowiem nie tylko ilość, ale też „jakość” obserwowanych osób, ich internetowy wizerunek. Czy są wśród nich tylko koleżanki i koledzy z macierzystej partii, czy też polityk obserwuje także swoją konkurencję? Czy interesuje się aktywnością dziennikarzy, polityków zagranicznych? Czy obserwuje aktywnych użytkowników Twittera, którzy nie są jednak postaciami publicznymi

– zwykłych internautów, blogerów, ekspertów? Polityk chcący uchodzić za otwartego i aktywnego użytkownika sieci społecznościowych, a także wykorzystujący dwukierunkowość mediów społecznościowych nie powinien się ograniczać wyłącznie do „własnego politycznego podwórka”. Jako wartościowe postrzegane jest wchodzenie w interakcje z innymi użytkownikami – nieunikanie pytań, spieranie się o ważne dla siebie sprawy, zadawanie pytań innym internautom.

Szczególną uwagę powinno zwrócić się na fakt, iż niektórzy użytkownicy wykorzystują Twitter do ataków personalnych, posługują się mową nienawiści, czy też w inny sposób naruszają społeczne normy debaty publicznej. Obserwowanie aktywności takich osób, podawanie jej dalej, czy dodawanie do ulubionych może spowodować, że wizerunek polityka zostanie „skażony” tego typu relacją, a polityk będzie przedstawiany jako sympatyk internetowego hejtera, czy kogoś, kto zachowuje się w sposób społecznie nieakceptowany. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na jeszcze jedno ryzyko – budując wizerunek otwartego i uprawiającego dwustronną komunikację polityka warto ustrzec się interakcji z użytkownikami, których mentiony lub nazwy mogły negatywnie odbić się na politycznym wizerunku, szczególnie w przypadku nagłośnienia takiej relacji przez tradycyjne media. Ofiarą takiego błędu padł prezydent Andrzej Duda, który nie tylko obserwował, ale i konwersował z użytkownikami o nazwach takich jak Ruchadło Leśne, Karolina Wazelina, Foczka, czy Pimpus Sadelko. W niektórych przypadkach nazwa użytkownika nie budziła zastrzeżeń, jednak opis użytkownika już tak¹⁴.

Poziom tekstu

Najwięcej treści autoprezentacyjnych dostarczyć może analiza jakościowa publikowanych wpisów. Jest to problematyka, która ze względu na swoją obszerność i złożoność zasługuje na oddzielne, dokładne analizy, jednak na potrzeby niniejszego artykułu warto wskazać na znaczenie, jakie poziom tekstu ma dla kształtowanego wizerunku polityka. Istotne zatem będą zarówno rodzaj, tematyka tweetów, jak i ich forma – język,

¹⁴ *Ruchadło leśne i inni. Kogo na Twitterze obserwuje Andrzej Duda?* <http://www.newsweek.pl/polska/kogo-na-twitterze-obszeruje-prezydent-andrzej-duda-,artykuly,381826,1.html> (4.05.2017), *Prezydent Duda śledzi na Twitterze rzeszę nastoliatek. Wśród nich fanki Biebera, „ruchadło leśne”, „Łafka z sosny” itp.* <http://natemat.pl/172511,prezydent-duda-sledzi-na-twitterze-rzesze-nastoliatek-wsrod-nich-fanki-bibera-oraz-ruchadlo-lesne-i-lafka-z-sosny> (4.05.2017).

wykorzystanie multimediów – zdjęć, filmów, animacji, linków do innych serwisów i portali internetowych. Znaczenie będzie miało również to, czy większość tweetów to wpisy własne polityka, czy też jest to twórczość innych osób, instytucji lub organizacji, którą polityk jedynie rozpowszechnia wśród swoich obserwujących poprzez podanie dalej. Znaczenie ma też treść i forma tweetów, które polityk dodaje do ulubionych.

Tweety publikowane przez aktorów politycznych mogą mieć różny charakter. W innej pracy zaproponowałem wyróżnienie następujących rodzajów politycznych wpisów na Twitterze:

1. programowo-postulatywnych, w których autor przedstawia swój program polityczny albo prezentuje postulaty – jak rzeczywistość powinna wyglądać;
2. perswazyjnych, w których autor wprost namawia odbiorców do udzielenia poparcia jemu, popieranemu przez niego kandydatowi lub politycznemu projektowi, idei;
3. reporterskich – z których możemy dowiedzieć się, jak wyglądały kampanie wyborcze i inne aktywności polityka, którymi chwali się przed odbiorcami;
4. afiszowych, za pomocą których politycy informują o swoich planach – zarówno politycznych, jak i bieżących, dotyczących obecności w mediach, na spotkaniach z wyborcami, czy uczestniczenia w publicznych wydarzeniach;
5. dopingujących – służących okazaniu wsparcia liderowi partii, albo innemu politykowi (np. kandydującemu w wyborach samorządowych);
6. komentatorskich (*second-screen engagement*), w których autorzy na żywo komentują bieżące wydarzenia albo przebieg programów telewizyjnych bądź radiowych.
7. negatywnych, które zawierają krytykę politycznych przeciwników, czy też przedstawiają informacje stawiające ich w złym świetle¹⁵.

Powyższą listę należy uzupełnić o tweety o niepolitycznym charakterze – dotyczące rodziny i spraw prywatnych, komentujące wydarzenia sportowe, odnoszące się do pogody, etc. Dominacja jednego, bądź kilku rodzajów tweetów także będzie miała znaczenie dla budowanego wizerunku, podobnie, jak poruszana tematyka. Z prowadzonej przez autora

¹⁵ Szerzej patrz: O. Annusewicz, *Ramowanie „dobrej zmiany”*. *Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, [w:] E. Marciniak, T. Godlewski, O. Annusewicz, *e-Politikon Kwartalnik Naukowy Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego Numer XVII, Źródła zmiany. Wybory parlamentarne 2015*, Warszawa 2016, s. 89–93.

niniejszego tekstu od 2012 roku jakościowej analizy publikowanych treści wynika, że politycy mogą starać się budować wizerunek np.:

- męża stanu – podejmując głównie tematykę związaną z państwem, ale i problematyką międzynarodową;
- eksperta – np. ekonomisty, prawnika, specjalisty od infrastruktury, dyplomaty poprzez poruszanie przede wszystkim tematów dotyczących jego specjalizacji, czy wybranej dziedziny;
- wojownika – wypowiadającego się zdecydowanie w sprawie, o którą walczy, której poświęca swój czas i energię także w Internecie, wchodzącego w ostre (wyrażane często silnie emocjonalnym językiem) polityczne spory;
- człowieka rodzinnego – gdy na profilu pojawia się wiele informacji (także multimedialnych) pokazujących prywatną stronę polityka;
- kibica – osoby zainteresowanej sportem, dzielącej pasję z rzeszą innych internautów;
- normalnego Polaka – stroniącego od bieżących sporów politycznych, piszącego o codzienności, łatwo wchodzącego w relacje z innymi użytkownikami.

Powyższe wizerunki nie są oczywiście modelami, do których politycy starają się dopasowywać. Często wizerunek budowany poprzez treść i formę tweetów jest konglomeratem więcej niż jednego stylu, tematyki, czy formy. Należy przy tym wskazać, że wizerunek można wzmocnić posługując się adekwatnym językiem tweetów, jak i tym używanym w czasie interakcji z innymi użytkownikami Twittera – odpowiednim dla eksperta, męża stanu, wojownika, etc. Warto zwrócić uwagę, że problemem wizerunkowym może być brak spójności pomiędzy wizerunkiem budowanym poprzez tematykę wpisów a językiem, którym są one pisane.

Reasumując, na czterech poziomach autoprezentacji dostępnych poprzez Twitter politycy mogą kształtować swój wizerunek internetowy w ważnych aspektach z punktu widzenia marketingu politycznego – poprzez odpowiednio dobraną tematykę i treść tweetów mogą komunikować swoje działania, poglądy, dokonania ale też poza polityczne zainteresowania. Na wizerunek wpływa też otoczenie – w myśl zasady „pokaż mi swoich przyjaciół a powiem Ci kim jesteś” politykowi przypisywane są cechy, które odbiorcy łączą ze środowiskiem, z którego się wywodzi i w którym funkcjonuje. Wreszcie język, jakim się posługuje oraz dzielenie się prywatnością będą wpływały na przypisywanie politykowi cech osobistych, postrzeganiu go jako człowieka.

Przedstawione wyżej cztery poziomy przestrzeni autoprezentacyjnej stanowią zaś wskazówkę dla kolejnych badaczy – gdzie należy szukać

informacji, danych pozwalających na udzielenie odpowiedzi na pytanie o źródła takiego, czy innego wizerunku aktywnego internetowo polityka. Wszystkie one – jak w matematycznym rachunku całkowania – składać się będą to, jak będzie on postrzegany.

Wizerunek internetowy nie pozostaje bez wpływu na generalny wizerunek polityka. Świat mediów społecznościowych przenika się z mediami tradycyjnymi. Wielu dziennikarzy ma konta na Twitterze i pilnie obserwuje działalność polityków, są też użytkownicy, którzy szczegółowo ją analizują a wynikami dzielą się z innymi (w tym dziennikarzami) we własnych tweetach. Świat mediów tradycyjnych często nagłaśnia wydarzenia, które miały miejsce na Twitterze – pojawiają się artykuły, komentarze a nawet analizy dotyczące twitterowych konwersacji znanych osób (np. ich kłótni), niefortunnych wpisów i komentarzy, publikowane są także raporty wskazujące na najbardziej popularnych, mających największy wpływ, najbardziej aktywnych politycznych użytkowników tego medium.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest analiza Twittera, medium społecznościowego, które służy jako jeden z kanałów komunikacji politycznej, jako narzędzia wspierającego zarządzanie wizerunkiem polityka. Wskazując na cztery poziomy autoprezentacji na Twitterze autor definiuje i charakteryzuje dostępne przestrzenie, poprzez które polityk może kształtować swój wizerunek. Autor przedstawia także koncepcję pojęcia wizerunku internetowego – czyli obrazu samego siebie, jaki swoimi aktywnościami w Internecie a w szczególności w mediach społecznościowych tworzy polityk. Ponadto w artykule znajduje się typologia internetowych wizerunków budowanych przez aktorów politycznych oparta na własnej analizie autora.

Olgierd Annusewicz

TWITTER AS A SPACE FOR POLITICAL SELF-PRESENTATION. POLITICAL IMAGE MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA

The purpose of the article is to analyze Polish politicians' presence and activities on Twitter, as one of the channels of political communication and a tool to support their image management. By pointing to the four levels of self-presentation on

Twitter, the author defines and characterizes spaces for political self-presentation. Using results of their original analysis, the author proposes a concept of, and a typology of a whole online image created by a politician's activity on the Internet and social media in particular.

KEY WORDS: *image management, self-presentation, twitter, social media, political communication*

Bibliografia

- O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne” 2009, vol. 14.
- O. Annusewicz, *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, [w:] E. Marciniak, T. Godlewski, O. Annusewicz, e-Politikon Kwartalnik Naukowy Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego Numer XVII, *Źródła zmiany. Wybory parlamentarne 2015*, Warszawa 2016.
- M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.
- R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1998.
- A. Nalepka, *Zasady zarządzania w funkcjonowaniu podmiotów ekonomii społecznej*, [w:] J. Hausner (red.), *Zarządzanie podmiotami ekonomii społecznej*, Kraków 2007.
- E. Pariser, *The filter bubble*, London 2011.
- S.P. Robbins, D.A. Decenzo, *Podstawy zarządzania*, Warszawa 2002.
- W. Wytrążek, *Podstawowe pojęcia teorii organizacji i zarządzania w instytucjach publicznych*, [w:] P. Kawalec, R. Wodzisiz, P. Lipski (red.), *Podstawy naukoznawstwa, Tom 2*, Lublin 2011.

Marzena Cichosz

Harcownicy, czyli rzecz o strategiach i taktykach nękania przeciwnika politycznego

SŁOWA KLUCZOWE:

*harcownik polityczny, rynek polityczny, strategia polityczna,
taktyka polityczna*

STUDIA I ANALIZY

Wprowadzenie

Prezes, skarbnik, sekretarz partii – zadania tych funkcjonariuszy partyjnych zawarte są w statutach, regulaminach i innych aktach regulujących aktywność organizacji partyjnych. Ale nie mniej ważne od wskazanych statutowych ról są te odgrywane przez politycznych aktorów, a nieregulowane przepisami. Taką rolą jest rola politycznego harcownika. Harcownik i harcowanie to pojęcia pochodzące z węgierskiego słowa *harc*, oznaczającego walkę. Jak wynika z definicji zawartej w Encyklopedii PWN, harcownicy to pojedynczy jeźdźcy wysunięci przed szczyk wojska i staczający utarczki z jeźdźcami przeciwnika lub nękający napadami, tzw. harcami¹. O politycznych harcownikach stosunkowo często pojawiają się wzmianki w publicystyce. Harcownik przedstawiany jest jako polityk dowodzący, nadużywający władzy, łamiący zasady fair play, manipulator, stosujący nieparlamentarny język, etc.² Określenie „harce” jest przywoły-

¹ *Encyklopedia PWN.pl*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3910044/harcownicy.html> (10.09.2016).

² Por. np. aj, mp, *Polityczni harcownicy. Burza wokół Stefana Niesiołowskiego*, „Trójka”, 29.10.2014, <http://www.polskieradio.pl/9/301/Artykul/1272097,Polityczni-harcownicy-Burza-wokol-Stefana-Niesiolowskiego> (10.08.2016), PAP, „Początek końca samowoli politycznych harcowników...” *Mocne słowa na Kongresie Sędziów Polskich*, „Dziennik.pl”,

wane wówczas, gdy któryś z polityków zszokuje opinię publiczną swoimi poglądami.

Harcownik i harcowanie stały się również przedmiotem badań politologicznych. Piotr Pawełczyk traktuje harcownika jako kolejny typ politycznego wizerunku kreowanego przez polityków. Zdaniem autora, wizerunkowa oferta harcownika to połączenie cech dwóch innych kreacji – herosa i błazna, a charakteryzują ją: impulsywność, ekstrawersja oraz wysoki poziom napięcia uzewnętrzniany m.in. przez pełne ekspresji wypowiedzi³.

W niniejszym artykule zostanie zaprezentowane nieco odmienne podejście do problemu harców niż to zaproponowane przez P. Pawełczyka. Przyjęte zostało założenie wprost odwołujące się do tradycji i zadań pierwowzorów politycznych harcowników, czyli uznanie, że harcownik to nie tyle określenie typu wizerunku, ile funkcja polityka na rynku politycznym, z zastrzeżeniem, że nie każdy polityk taką funkcję pełnić może, a cechy wskazane przez P. Pawełczyka ułatwiają odgrywanie tej roli. Głównym celem artykułu jest prezentacja sposobu działania harcowników politycznych, analiza wybranych elementów stosowanych przez nich strategii i taktyk oraz technik perswazji.

Harcowników wśród polskich elit politycznych nie brakuje⁴, ale w tym artykule uwaga zostanie skupiona na dwojgu z nich, reprezentantach dwóch najsilniejszych podmiotów na polskim rynku politycznym – Krystynie Pawłowicz, posłance Prawa i Sprawiedliwości (PiS) oraz Stefanie Niesiołowskim, pośle Platformy Obywatelskiej (PO)⁵. Obydwoje cieszą się sławą złośliwych komentatorów poczynań konkurentów politycznych, ich opinie są często przytaczane, przyciągają uwagę mediów masowych i opinii publicznej.

3.09.2016, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/530067,poczatek-konca-samowoli-politycznych-harcownikow-mocne-slowa-na-kongresie-sedziow-polskich.html> (3.09.2016).

³ P. Pawełczyk, *Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 10-11, https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2012_2/007-014.pdf (20.08.2016).

⁴ W przywołanej powyżej audycji radiowej H. Domański oprócz S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz, mianem harcowników określa: Janusza Palikota (Twój Ruch), Eugeniusza Kłopotka (Polskie Stronnictwo Ludowe), a nawet Radosława Sikorskiego (Platforma Obywatelska), aj, mp, *Polityczni harcownicy...*

⁵ Stefan Niesiołowski we wrześniu 2016 r. zdecydował się opuścić szeregi Platformy Obywatelskiej, jednak w okresie od stycznia do maja 2016 r. (zakres czasowy badań) pozostawał aktywnym członkiem PO.

Dane źródłowe i metody analizy

Materiał źródłowy wykorzystany w trakcie analiz stanowiły wpisy dokonywane w jednym z mediów społecznościowych – Facebooku (FB). Za takim wyborem przemawiało kilka względów. Po pierwsze, FB jest najbardziej popularnym medium społecznościowym w Polsce, wykorzystywanym przez ok. 14 milionów użytkowników⁶. Po drugie, dostępne na FB funkcje pozwalają śledzić reakcje odbiorców na prezentowany materiał, jak i jego dalsze udostępnianie. Po trzecie, obydwójce z polityków mają swoje konta w tym medium i można założyć, że to oni są głównymi nadawcami (nawet jeśli wpisów dokonują z udziałem asystentów), a treści komunikatów stanowią *ipsissima verba* polityków (czego nie można np. być pewnym w przypadku tekstów cytowanych w mediach „tradycyjnych”⁷).

Analizie zostały poddane komunikaty opublikowane w okresie od 1 stycznia 2016 r. do 30 kwietnia 2016 r. Okres czterech miesięcy może wydawać się zbyt krótki, by dokonać wnikliwych analiz. Ponieważ jednak celem badań nie było opracowanie pełnego katalogu strategii, technik i metod perswazji stosowanych przez wybranych posłów do Sejmu RP, a określenie zasadniczych cech i ogólnych wzorców postępowania harcowników na scenie politycznej, zebrany materiał okazał się wystarczający.

Za wyborem okresu od stycznia 2016 r. do 1 maja 2016 r. także przemawiało kilka racji. Główną przesłanką był fakt, że od wyborów parlamentarnych w listopadzie 2015 r., które przyniosły alternację władzy i zmianę ról na rynku politycznym (PO straciła pozycję lidera, którą zajął PiS) w Polsce upłynęło kilka tygodni. Można było zatem przypuszczać, że poszczególne partie polityczne, jak i politycy odnajdą się już w zmienionych warunkach rywalizacji i na nowych rynkowych pozycjach, czyli: PiS na pozycji lidera rynku, a PO na pozycjach zdobywcy. A ponadto, zostaną wyartykułowane polityczne priorytety rządzącej większości, które określą ramy parlamentarnej i pozaparlamentarnej rywalizacji.

⁶ T. Domański, *Z Facebooka korzysta już 14 milionów Polaków*, „Chip.pl” 18.03.2016, <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/trendy/2016/03/z-facebooku-korzysta-juz-14-milionow-polakow> (20.08.2016).

⁷ D. Piontek zwraca uwagę, że „cytaty z wypowiedzi polityków nabierają charakteru *soundbites* są fragmentaryczne i wyrwane z kontekstu”: D. Piontek, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2010, s. 196.

Analiza aktywności polityków na FB została przeprowadzona z zastosowaniem metod ilościowych i jakościowych. Porównana została liczba komunikatów zamieszczonych przez polityków, liczba reakcji na nie (ogółem: liczba odbiorców, którzy wyrazili swój emocjonalny stosunek do wpisu) oraz liczba udostępnień komunikatów. Ponadto, analizą objęte zostały następujące kwestie: typ komunikatów – wyróżnione zostały komunikaty perswazyjne, a wśród nich komunikaty o charakterze pozytywnym lub negatywnym oraz komunikaty o charakterze czysto informacyjnym, określone jako neutralne. Badania dotyczyły także przedmiotu (tematu) komentarzy. W oparciu o materiał źródłowy, poniżej zaprezentowane są elementy strategii i taktyki polityków, w tym także wybrane techniki wywierania wpływu.

Największe trudności sprawiało precyzyjne określenie ładunku emocjonalnego komunikatów perswazyjnych: pozytywnego lub negatywnego. Politycy w swoich wpisach niejednokrotnie łączyli elementy pozytywne przekazu z negatywnymi. W takich przypadkach zdecydowano się na jednoznaczną kategoryzację i przyjęcie, że komunikat ma charakter negatywny, jeśli zawierał jakiegokolwiek argumenty skierowane przeciwko komuś/czemuś. Komunikat był uznawany za pozytywny w przypadku, gdy zawierał treści służące jedynie promocji (w tym autopromocji) kogoś/czegoś (także podmiotów zbiorowych). W tej kategorii znalazły się także informacje o spotkaniach poselskich, wystąpieniach w mediach masowych, etc. Przyjęto z kolei, że komunikaty neutralne to wpisy zawierające wyłącznie informację o jakimś wydarzeniu. Należy jednak zaznaczyć, że w przypadku komunikatów na Facebooku niezwykle trudno odnaleźć treści neutralne. Jak stwierdza Magdalena Szpunar, „internet to medium narcystyczne, kluczowa w nim staje się autoprezentacja i odpowiednio spreparowana kreacja samego siebie”⁸. Zatem nawet „neutralne”, „informacyjne” komunikaty nie pojawiają się w nim przypadkowo, są podporządkowywane celowi głównemu – kreowaniu odpowiedniego wizerunku nadawcy.

Charakterystyka materiału źródłowego

S. Niesiołowski i K. Pawłowicz należą do najczęściej obserwowanych polityków swoich formacji. Liczba zadeklarowanych sympatyków ich stron wynosi ok. 25 tys. Obydwoje zamieścili zbliżoną liczbę komunikatów

⁸ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 146.

(ponad 100) na Facebook'u w analizowanym okresie. Wśród wpisów były zarówno komentarze do aktualnych wydarzeń, polemiki z odbiorcami/przeciwnikami, udostępnienia wywiadów zamieszczonych w mediach masowych, etc. Obydwoje także sięgali po zróżnicowane formy przekazu, publikując memy, zdjęcia, filmiki, etc.

Tabela 1. Liczba i charakter komunikatów na facebook'u S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz w okresie od 1.01–30.04.2016 r.

Kryterium	Stefan Niesiołowski	Krystyna Pawłowicz
Liczba wpisów ogółem	109*	113
Liczba reakcji	26 149	37 528
Liczba udostępnień	5 363	8 039
Charakter komunikatów		
Pozytywne (% ogółu)	22(20,2%)	32 (28,3%)
Negatywne (% ogółu)	86 (78,9%)	80 (70,8)
Neutralne (% ogółu)	1 (0,9%)	1 (0,9%)

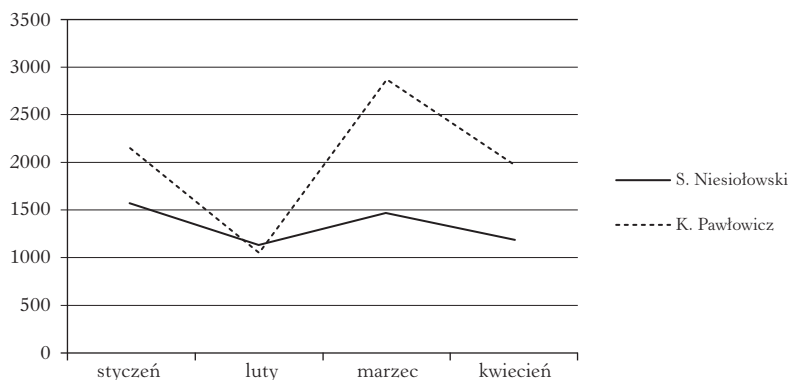
* w tym 17 zapowiedzi udziału w programach radiowych lub telewizyjnych.

Źródło: opracowanie własne (stan na 30.08.2016 r.).

Materiały zamieszczane przez K. Pawłowicz częściej wywoływały reakcje (przewaga o ponad 10 tys.) i były udostępniane (przewaga ok. 3 tys.) niż wpisy posta S. Niesiołowskiego (por. tabela 1). Te informacje wymagają jednak uzupełnienia. S. Niesiołowski często zamieszczał kilkuminutowe filmy na swojej stronie internetowej i jednocześnie na Youtube. Niektóre z tych materiałów cieszyły się dużą popularnością i oglądalnością. W przypadku najbardziej popularnego komentarza do sytuacji w Polsce (opublikowanego w marcu 2016 r.) odnotowano 87 tys. odsłon⁹. Ponadto, treści na stronie posta PO cieszyły się zazwyczaj pozytywnymi reakcjami, co może oznaczać, że wśród odbiorców przeważali zwolennicy zarówno jego osoby, jak i jego macierzystej formacji. Z kolei wpisy K. Pawłowicz były komentowane zarówno przez jej zwolenników, jak i przez osoby negatywnie oceniające jej osobę i polityczną aktywność.

⁹ Dodać należy, że ten komentarz S. Niesiołowskiego uznawany jest za bardzo kontrowersyjny. Polityk domagał się w nim m.in. międzynarodowych sankcji dla Polski za złamanie konstytucji przez rząd PiS, por. S. Niesiołowski, <https://www.facebook.com/Stefan-Niesio%C5%82owski-680623938629698/videos> (10.08.2016).

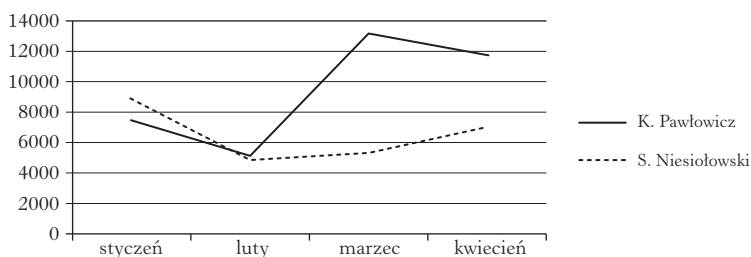
Wykres 1. Liczba udostępnień komunikatów zamieszczonych na stronach internetowych S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz w okresie od 1 stycznia do 30 kwietnia 2016 r.



Źródło: opracowanie własne.

Warto także zauważyć, że zainteresowanie stronami polityków zmieniło się w poszczególnych miesiącach (por. wykres 1 i 2). Większą liczbę reakcji internautów można było obserwować zwłaszcza w marcu 2016 r. Wiązało się to z opublikowaniem przez Komisję Wenecką opinii na temat nowelizacji ustawy o Trybunale Konstytucyjnym w Polsce i komentarzami polityków na ten temat.

Wykres 2. Liczba reakcji na wpisy S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz zamieszczane na FB w okresie od 1 stycznia do 30 kwietnia 2016 r.



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku obydwójga polityków liczba komunikatów pozytywnych była znacznie mniejsza od tych o charakterze negatywnym. Pozytywne komunikaty stanowiły od około 22% (S. Niesiołowski) do około 33% (K. Pawłowicz) wszystkich komunikatów. Przeważnie były to teksty autopromocyjne, zaproszenia na spotkania, zapowiedzi występu w mediach masowych, promocja książek, życzenia świąteczne. Gros wpisów to jednak komunikaty o charakterze negatywnym, czyli teksty zawierające ataki na

konkurencję, przeciwników i krytyków posłów oraz ich macierzystych formacji politycznych. Na stronie K. Pawłowicz teksty negatywne stanowiły ponad 70%, na stronie S. Niesiołowskiego blisko 80% (por. tabela 1). Warto zaznaczyć, że gdyby ze zbioru zostały wyjęte zapowiedzi występów posła w innych mediach, to proporcje byłyby inne. Niemalże wszystkie dłuższe wypowiedzi S. Niesiołowskiego cechowała żelazna konsekwencja. Jak Katon kończący swoje przemówienia stałym wezwaniem „Kartagina musi zginąć”, poseł PO, bez względu na tematykę komentarza, dołączał doń krytykę partii rządzącej i jej przywódcy.

Tabela 2. Główne tematy wpisów na FB S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz w okresie: 1.01–30.04.2016

Temat	S. Niesiołowski		K. Pawłowicz	
	Liczba wpisów	% ogółu	Liczba wpisów	% ogółu
O Polsce na forum międzynarodowym (m.in. wypowiedzi polityków UE; Komisja Wenecka w Polsce)	10	9,2	23	20,4
Trybunał Konstytucyjny	14*	12,8	19	18,4
Przeszłość Lecha Wałęsy	2	1,8	8	7,8
Smoleńsk i polityka historyczna	6	5,5	8	7,8
Strategie opozycji w przyszłości	12	11,0	--	--

* Liczba tekstów, w których ten temat był problemem dominującym. Wpisy dotyczące Trybunału Konstytucyjnego zostały połączone z tymi traktującymi o marszach Komitetu Obrony Demokracji.

Źródło: opracowanie własne (stan na 30.08.2016).

Tematyka wpisów polityków była zbieżna z tematami angażującymi uwagę mediów masowych i opinii publicznej. Dominowały tematy związane z konfliktem wokół Trybunału Konstytucyjnego, zaangażowaniem instytucji Unii Europejskiej w sytuację wewnętrzną Polski, ujawnieniem zawartości teczki L. Wałęsy „potwierdzającej” jego współpracę ze służbą bezpieczeństwa PRL (lata 70. XX w.; 17 luty) oraz katastrofa smoleńska w 2010 r. (por. tabela 3). Politycy prezentowali odmienne stanowiska, inaczej rozkładali akcenty i dobierali argumenty, ale można uznać, że obydwójce skupiali uwagę na zbliżonych problemach. W przypadku S. Niesiołowskiego temat konfliktu wokół Trybunału Konstytucyjnego (także jako jeden z przykładów obrazujących nadużycia większości sejmo-

wej i prezydenta RP), pojawiał się w większości wpisów. Ponadto polityk łączył ten problem z wątkami dotyczącymi kolejnych protestów Komitetu Obrony Demokracji (KOD), w których zresztą brał udział.

Oprócz najczęściej poruszanej problematyki warto także zwrócić uwagę na te kwestie, które cechował największy „potencjał interaktywności” czyli wpisy udostępniane i obdarzane większą liczbą reakcji niż przeciętnie. W przypadku K. Pawłowicz były to reakcje na żarty M. Stuhra podczas gali wręczenia Polskich Nagród Filmowych (marzec 2016 r.)¹⁰, reakcja na zainteresowanie Bono (lidera zespołu rock’owego U2) stanem demokracji w Polsce (kwiecień 2016 r.)¹¹ oraz polemika z jedną z internautek zgłaszającą uwagi do wysokości uposażeń posłów (marzec 2016 r.)¹². Ważne jest, że wszystkie z tych tematów nie stanowią istotnych dla funkcjonowania systemu politycznego problemów, są błahe i mają plotkarski charakter. Ale wywoływały reakcje ponad tysiąca osób (komentarz dotyczący M. Stuhra – 3 tys.), czyli blisko 3 razy więcej niż w przypadku innych wpisów (średnia: ok. 364).

S. Niesiołowski skupił uwagę internautów przede wszystkim komentarzem o przebiegu debaty na temat Polski w Parlamencie Europejskim (styczeń 2016 r.; 51 tys. odsłon) i, jak już zostało wspomniane, komentarzem do sytuacji w Polsce (marzec 2016, 87 tys. wyświetleń).

Elementy strategii i taktyki K. Pawłowicz i S. Niesiołowskiego

Marketing ekonomiczny i jego polityczny odpowiednik wiele ze stosowanych pojęć zapożyczyły ze sztuki wojennej. Taka też jest geneza terminów typu strategia i taktyka. Jak definiowali je znawcy przedmiotu, taktyka to sztuka prowadzenia bitew, a strategia to sztuka wykorzystania poszczególnych starć do osiągnięcia nadrzędnego celu wojny¹³. Carl von

¹⁰ Komentarze na ten temat por. np. msob, facebook, *Tym razem przesadziła. Pawłowicz do Stuhra: a jak tam ze zdrowiem tatusia?*, „Fakt24.pl”, 8.03.2016, <http://www.fakt.pl/kobieta/plotki/krystyna-pawlowicz-zakpila-z-macieja-stuhra-czy-przesadzil-na-gali-orlow/skt23kf> (12.08.2016).

¹¹ mo, *Lider U2 Bono w Kongresie USA: „Polska i Węgry prezentują hipernacjonalizm”*, „Wyborcza.pl”, 17.04.2016, <http://wyborcza.pl/1,75399,19933401,lider-u2-bono-w-kongresie-usa-polska-i-wegry-prezentuja-hipernacjonalizm.html> (12.08. 2016).

¹² A. Gaafar, *Pawłowicz do emerytki: „Z zazdrości chce pani bym była biedna, chora i zdana na łaskawość i dobroć innych?”*, naTemat.pl 10.03.2016 r., <http://natemat.pl/173941,pawlowicz-do-emerytki-z-zazdrosci-chce-pani-bym-byla-biedna-chora-i-zdana-na-laskawosc-i-dobroc-innych> (12.08. 2016).

¹³ C. von Clausewitz, *O wojnie. Podręcznik stratega*, Gliwice 2013, s. 51–52.

Clausewitz, gdyż to jego lapidarne definicje zostały przywołane, proponował także rozróżnienie pomiędzy strategiami ofensywnymi i defensywnymi. I warto je tutaj zacytować, by uchwycić różnice pomiędzy aktywnością K. Pawłowicz i S. Niesiołowskiego.

Zdaniem von Clausewitza, czynnikiem pozwalającym rozpoznać czy mamy do czynienia ze strategią ofensywną czy defensywną jest wskazanie inicjatora działań wojennych. Ofensywa oznacza przejście inicjatywy, rozpoczęcie ataku. Defensywa to z kolei sytuacja, w której inicjatywa zostaje pozostawiona nieprzyjacielowi, oczekuje się jego pojawienia się na froncie. Jeśli jednak już do tego pojawienia się dojdzie, obrońca może korzystać ze wszystkich dostępnych środków ofensywnych¹⁴. Zatem fakt prowadzenia ataku i aktywne reagowanie nie oznaczają jeszcze, że dany podmiot przejmuje strategię ofensywną. Jeśli jego działania są reakcją na inicjatywę przeciwnika (albo na spodziewaną akcję przeciwnika w przypadku tzw. ataku wyprzedzającego), to znajduje się on w sytuacji defensywnej.

Jakie strategie zatem realizowali polityczni harcownicy? Które z nich atakowało, a które broniło swoich pozycji? K. Pawłowicz to reprezentantka partii – lidera rynku politycznego. W dodatku lidera, który wykazał się inicjatywą i rozpoczął wprowadzanie szeregu zmian systemowych w wielu obszarach funkcjonowania państwa. Jednak o ile strategię Prawa i Sprawiedliwości w pierwszych miesiącach po wyborach parlamentarnych w 2015 r. można by było określić mianem ofensywnej, to już strategia samej K. Pawłowicz jest w dużej mierze reaktywna, czyli defensywna. Posłanka w swojej aktywności w mediach społecznościowych skupiała się przede wszystkim na obronie instytucji politycznych kontrolowanych przez polityków PiS, swojej macierzystej formacji, organizacji i osób kojarzonych z prawą stroną politycznego spektrum, które stały się celem ataku ze strony politycznych rywali albo grup obywateli. Z kolei S. Niesiołowski wraz ze swoją partią znalazł się po wyborach na pozycjach zdobywcy rynkowego, zatem na pozycjach strony atakującej aktualnego lidera i zmierzającej do kolejnej zmiany miejsc. O ile jednak sama PO nie wydawała się partią ani działającą ofensywnie, ani nawet posiadającą strategię na czas pozostawania w opozycji, to poseł S. Niesiołowski z pewnością taką strategię posiadał. Mobilizował, wzywał do jednoczenia się opozycji parlamentarnej i pozaparlamentarnej, przekonywał do udziału w ulicznych protestach.

¹⁴ Tamże, s. 189–190.

Pomimo zróżnicowanych celów głównych, taktyki obojga harcowników miały punkty wspólne. Obydwoje skupiali uwagę na politycznych rywalach (o czym świadczy m.in. przewaga komunikatów o charakterze negatywnym). Obydwoje przypuszczali wielokierunkowe ataki (ofensywa/defensywa ruchoma), zarówno frontalne (na główne cele w obozie przeciwnika), jak i skrzydłowe (na cele poboczne). W przypadku K. Pawłowicz celem ataków frontalnych były kierownictwo partii opozycyjnych (PO i Nowoczesnej) oraz prezes Trybunału Konstytucyjnego a skrzydłowych np.: elektorat partii opozycyjnych, KOD, instytucje Unii Europejskiej, państwa ościenne („Niemcy”). Interesującym zabiegiem taktycznym ze strony posłanki było rozszerzanie „frontu walki” politycznej, czyli wspomniane już angażowanie się w polemikę z osobami m.in. ze świata kultury i sztuki, medycyny (np. chirurdzy plastyczni), obywatelami zadającymi niewygodne pytania.

S. Niesiołowski atakował cele w obozie Prawa i Sprawiedliwości lub z tym obozem współpracujące: władze PiS (J. Kaczyński), władze państwa (premier B. Szydło i prezydenta A. Dudę), członków rządu (głównie Z. Ziobro, A. Macierewicza), wybrane instytucje (Instytut Pamięci Narodowej), podmioty współpracujące z partią władzy (Kukiz'15), osoby z nadania PiS pełniące kierownicze funkcje w spółkach skarbu państwa oraz organizacje i media masowe stanowiące interesariuszy partii władzy (np. Ojca Tadeusza Rydzyka, dyrektora Radia Maryja). Z kolei nie pojawiły się w komentarzach tego polityka ataki wymierzone w elektorat PiS. Poseł zabiegał raczej o pozyskanie kolejnych nisz/ segmentów wyborców stając po stronie: Komitetu Obrony Demokracji, obrońców Puszczy Białowieskiej, samotnych matek („*dzielenie dzieci na lepsze i gorsze jest obrzydliwe*”), czy kobiet (w związku z propozycją ustawy antyaborcyjnej). Opowiadając się po stronie kolejnych segmentów społecznych, które wchodziły w konflikt z partią rządzącą, poseł PO starał się mobilizować do dalszego oporu oraz budzić nadzieję na zwycięstwo w walce o demokrację¹⁵.

Harcownicy w swoich komunikatach wykorzystywali przede wszystkim apel emocjonalny, co być może ułatwia charakter Facebook'a jako medium. Bardzo szeroko także stosowali technikę symplifikacji, dążąc do afektywnej polaryzacji i wykreowania dwóch zwalczających się obozów. Posługiwali się przeważnie komunikatami typu „my” i „oni”, co dodatkowo miało utrwalać podziały społeczne. W przypadku K. Pawłowicz

¹⁵ Por. np. wpis z 1.01.2016 r. zawierający życzenia noworoczne, ale także obietnicę: „*Ten dzień nadejdzie...*”.

dwa zarysowane bieguny politycznego konfliktu to z jednej strony „dobra zmiana” (ewentualnie: „patrioci”, „Polacy”, „legalna władza”), z drugiej – „targowica”¹⁶ („zdrajcy”, „kainowa opozycja”, „rokosz ludu kodowego”). U S. Niesiołowskiego podział wyglądał następująco: „demokraci” („obywatele”, „opozycja”) versus „demokratura” (ew. „autorytaryzm”, „pisowska szujnia”, „PiS”).

Tabela 3. Wybrane metody dyskredytacji stosowane przez S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz

Metody dyskredytacji	Przykłady zastosowania	
	S. Niesiołowski	K. Pawłowicz
Wyklinanie	-----	„Zdrajcy! Nie wracajcie tu”; „Kainowa opozycjo, co tu robisz między nami Polakami!”
Epitety, obelgi i inwektywy	„inwazja pluskiew” (o PiS); „sejmowy truteń” (P. Kukiz); „Duda to obłuda”	„niesławna kadencja” (2011–2015, PO) „nienawistnicy o zbrodniczych intencjach” (PO); „agresorka –cenzorka” (K. Gasiuk-Pihowicz, .N)
Przezwiseka	„szujnia” (ew. „szczujnia”, o PiS); „Broszka” (B. Szydło)	«Szalikowa»Thun, «PolskośćToNienormalność»Tusk, „myszka agresorka” (ew. agresorka – cenzorka); „Alimenciarz” (M.Kijowski, lider KOD); Neopalikoci (.Nowoczesna)
Etykiety	Pisowski cyrk, sekta (o PiS)	Lewacy; faszyści, zdrajcy (PO, .N)
Ośmieszanie	„czasem wysuwa język jak grzechotnik, ale rzadko” (o J. Kaczyńskim)	„Polska targowica zaciera swe tłuste rączki” (o opozycji)

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli harcownik przede wszystkim atakuje przeciwnika i demaskuje jego „prawdziwe intencje”, to warto przywołać wybrane metody jakimi się posługuje. Wydaje się, że politycy ze szczególnym upodobaniem stosowali zwłaszcza te metody dyskredytacji¹⁷, które pozwalały im jednocześnie na symplifikację przekazu, czyli: etykiety, kalki, epitety (por. tabela 3).

¹⁶ Pisownia oryginalna.

¹⁷ Szerzej na temat metod dyskredytacji w polityce: M. Karwat, *O słośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.

Choć komunikaty różnił styl wypowiedzi, długość komentarzy (K. Pawłowicz stosowała przeważnie kilkuzdaniowe wpisy, S. Niesiołowski zamieszczał także dłuższe wypowiedzi) oraz dobór argumentów, główne metody perswazji stosowane przez polityków były bardzo zbliżone.

Harcownik w polityce – podsumowanie

Czy partie polityczne potrzebują harcowników w swoich szeregach? Jak wskazuje P. Pawełczyk, w związku ze zmieniającą się rolą i funkcjami mediów masowych, ewolucją ich charakteru oraz zjawiskami typu: celebrytyzacja, infotainment oraz tabloidyzacja, harcownik jako osoba znakomicie przystosowana do tych nowych potrzeb mediów może zagwarantować sobie (a tym samym i swojej formacji) stałą obecność w mediach¹⁸.

Funkcje harcowników wydają się jednak znacznie szersze. Ich historyczni poprzednicy, jak stwierdza Zygmunt Gloger w „*Encyklopedii staropolskiej*”, działali na rozkaz lub za wiedzą naczelnego wodza, nękali, czynili zamęt w obozie przeciwnika i podnosili morale we własnym obozie. A dla siebie zyskiwali wojenną sławę¹⁹.

Współcześni harcownicy zdają się pełnić podobne funkcje, choć nie sposób przesądzić czy działają na rozkaz i za wiedzą „naczelnego wodza”. Faktem jest jednak, że ich rolą jest „nękanie przeciwnika”. Dzięki kontrowersyjnym, emocjonalnym wypowiedziom (które odpowiadają wymaganiom infotainment) wpływają na treść debaty publicznej, angażują konkurentów politycznych i media masowe w (nierzadko) pozamerytoryczne utarczki. Tym samym przede wszystkim podtrzymują i pogłębiają podziały polityczne, a czasami także rozszerzają pole politycznego konfliktu polityzując dodatkowe kwestie.

Polityczni harcownicy mogą również przysłużyć się swoim macierzystym formacjom w sytuacjach kiedy wymagane jest podtrzymanie zainteresowania obywateli/ wyborców ofertą partii politycznej (strategia stymulacji, synchronomarketing). Ale także przy realizacji bardziej wymagających strategii demarketingowych i antymarketingowych, kiedy należy zredukować zbyt „wybujalą” potrzebę społeczną (demarketing) lub znisz-

¹⁸ P. Pawełczyk, *Harcownik...*, s. 9–10.

¹⁹ Z. Gloger, *Encyklopedia staropolska*, Reprodukacja pierwodruku, 1-4 1900-1903, <http://literat.ug.edu.pl/~literat/glogers/0015.htm> (20.08.2016).

czyć potrzebę niezgodną z ofertą polityczną (antymarketing)²⁰. Wówczas zadaniem harcowników jest zogniskowanie uwagi opinii publicznej albo na innych problemach (proponowanie tematów zastępczych), albo też atakowanie kozła ofiarnego, czyli „prawdziwych winnych” zaistniałej sytuacji.

Oferta harcownika nie musi być propozycją adresowaną do całego elektoratu danej formacji politycznej. Harcownik sprawdza się zwłaszcza w roli kontrolującego i podtrzymującego lojalność wybranej (np. skrajnej) niszy / segmentu elektoratu (pogłębianie rynku).

Obok perspektywy wielu zysków, jakie roztacza przed partiami politycznymi posiadanie w swoich szeregach harcownika, pojawiają się także pewne zagrożenia. Harcownik jest przeważnie postacią kontrowersyjną, przypisywana mu jest opinia „oszołoma”, „błazna”, „manipulatora”. Ten wizerunek polityka może zostać przeniesiony na całą formację polityczną i stanowić przeszkodę w rozszerzaniu rynku oraz pozyskiwaniu umiarkowanych segmentów wyborców. Ponadto, harcownicy przykładają się do trywializacji i brutalizacji debaty publicznej, co może także skutkować zniechęceniem elektoratu, alienacją polityczną (głównie elektoratu centrowego) oraz – w dłuższej perspektywie – wichrowatością socjotechniczną, czyli całkowitą odpornością elektoratu na kolejne działania perswazyjne.

Wizerunek obydwójga polityków, których aktywność posłużyła jako materiał źródłowy do analiz zawartych w tym artykule, można określić jako ekscentryków (w wersji negatywnej: błaznów²¹), osób, które przyzwyczyły publiczność do niestandardowych zachowań i wypowiedzi. Polityków łączą także inne cechy, umiejętności i kompetencje. Obydwoje np. posiadają albo stanowisko, albo tytuł naukowy profesora, co może oznaczać, że cieszą się pewnym autorytetem wynikającym z przynależności do świata nauki. Obydwoje także mają podwyższoną odporność na krytykę, są niesubordynowani, nie pełnią formalnych funkcji partyjnych i w swoich macierzystych formacjach zajmują pozycje skrzydłowe. Czy jednak polityk wcielający się w rolę harcownika musi zdecydować się na wizerunek ekscentryka i wspomniane pozycje skrzydłowe w organizacji politycznej? Wydaje się, że niekoniecznie. Wizerunek ekscentryka/ błazna to próba redukcji ewentualnych negatywnych skutków harców

²⁰ Por. P. Kotler, *The Major Tasks of Marketing Management*, „Journal of Marketing” 1973, vol. X oraz M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka, na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 44–45.

²¹ Na temat wizerunków negatywnych por. np.: M. Cichosz, *Mr Hyde. Kreowanie negatywnego wizerunku rywala na przykładzie wyborów parlamentarnych 2011 r. w Polsce*, [w:] A. Tur-ska-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Wybory parlamentarne 2011*, Katowice 2012, s. 133–149.

(np. niechęci umiarkowanego elektoratu), komunikat wysłany do obywatela „nie traktujcie mnie tak serio”, wentyl bezpieczeństwa, który ma chronić zarówno polityka, jak i jego partię polityczną. Ale równie dobrze jak ekscentryk może na scenie politycznej harcować przywódca ugrupowania (zwłaszcza podmiotu wchodzącego na rynek polityczny i o niewielkim poziomie poparcia), który będzie kreował np. wizerunek watażki i zajmował frontalne pozycje w swojej formacji.

STRESZCZENIE

Harcownik to rola jaką odgrywają niektórzy politycy by przysporzyć swojej macierzystej formacji zysków na rynku politycznym, ale przede wszystkim – by zadać rywalom jak największe straty. Artykuł analizuje strategie, taktyki oraz wybrane techniki perswazji stosowane przez polityków, którzy odgrywają rolę harcowników na polskiej scenie politycznej. Materiał źródłowy, o który zostały oparte oryginalne analizy stanowiła aktywność dwojga polityków S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz w wybranych mediach społecznościowych.

Marzena Cichosz

SKIRMISHERS, OR STRATEGIES AND TACTICS OF HARASSMENT OF POLITICAL OPPONENTS

A skirmisher is a role played by some politicians to benefit their political formations, but above all – to bring as big loss as possible to their political rivals. The article analyzes strategies, tactics and selected persuasion techniques used by politicians who play the role of skirmishers on the Polish political scene. Facebook activities of two politicians: Stefan Niesiołowski and Krystyna Pawłowicz served as examples for the analyses.

KEY WORDS: *political skirmisher, political market, political strategy, political tactic*

Bibliografia

M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka, na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.

- M. Cichosz, *Mr Hyde. Kreowanie negatywnego wizerunku rywala na przykładzie wyborów parlamentarnych 2011 r. w Polsce*, [w:] A. Turska-Kawa, W. Wojtasik, red., *Wybory parlamentarne 2011*, Katowice 2012.
- M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.
- P. Kotler, *The Major Tasks of Marketing Management*, „Journal of Marketing” 1973, vol. X.
- P. Pawełczyk, *Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2012_2/007-014.pdf.
- D. Piontek, *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2010.
- M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.

Mariusz Kolczyński

Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku politycznego

SŁOWA KLUCZOWE:

strategie komunikowania politycznego, kampanie wyborcze, wizerunek polityczny, oddziaływania negatywne, hejt internetowy

Internet w komunikowaniu politycznym

Dynamiczny rozwój Internetu stawia na porządku dziennym wyzwania związane ze strategicznym wykorzystaniem mediów czasu rzeczywistego w przedsięwzięciach politycznych, w szczególności w trakcie kampanii wyborczych. Pomimo, że w relatywnie krótkim czasie Internet został zaadaptowany do działań kampanijnych (*de facto* od drugiej połowy lat 90. XX wieku rutyną stało się posiadanie własnych stron internetowych przez poszczególne organizacje polityczne i polityków), to dopiero spektakularny sukces działań sieciowych podejmowanych przez sztab Baracka Obamy w kampanii prezydenckiej w 2008 roku zwrócił uwagę nie tylko na potencjał nowego medium, ale przede wszystkim na konieczność strategicznego uporządkowania aktywności w Internecie. Planując strategie komunikacyjne w kampaniach politycznych/wyborczych, koniecznością staje się odpowiednia dywersyfikacja działań komunikacyjnych, której zasadniczym celem jest maksymalizacja efektów oddziaływania, przy jednoczesnym zachowaniu spójnego charakteru przekazu. W tym rozumieniu pojawia się szereg istotnych wątpliwości odnośnie strategicznego umiejscowienia Internetu; w uproszczeniu wątpliwości te można ująć w postaci pozornie nieskomplikowanego dylematu związanego z określeniem kluczowej funkcji Internetu we współczesnych kampaniach politycznych.

W standardowym (klasycznym) ujęciu strategii komunikowania politycznego Internet jest wykorzystywany jako w pełni kontrolowany przez nadawców politycznych kanał komunikacyjny (o nieograniczonej „przepustowości” informacyjnej i Nielimitowanym zasięgu odbiorczym), komplementarny wobec mediów tradycyjnych (głównie telewizji)¹ i działań bezpośrednich. W przypadku tej opcji głównym wyzwaniem strategicznym jest ścisła koordynacja aktywności kampanijnej w poszczególnych mediach (*cross-media strategies*)².

Skuteczność podejścia Baracka Obamy wynikała w znacznej mierze z jakościowo innego spojrzenia na sieciowe kanały komunikowania politycznego i potraktowania Internetu jako złożonej, multikanałowej przestrzeni komunikacyjnej, w której zachodzą złożone interakcje społeczne lub paraspołeczne z udziałem podmiotów indywidualnych i zbiorowych, formalnych i nieformalnych, zorganizowanych i niezorganizowanych, o trudnych do określenia motywacjach i celach aktywności w sieci (zwłaszcza w kontekście rywalizacji politycznej). Efektywne wykorzystanie Internetu byłoby w tym przypadku pochodną poprawnego oszacowania znaczenia politycznego poszczególnych subobszarów aktywności sieciowej oraz umiejętnego pozycjonowania swojej oferty politycznej w tych obszarach w celu kształtowania pożądanych postaw, opinii i zachowania w pozawirtualnej rzeczywistości politycznej³. W tym rozumieniu należałoby ujmować Internet jako złożoną, wielowymiarową przestrzeń

¹ Określenie Internetu jako „medium uzupełniającego” uzasadniają wyniki szeregu badań; odwołując się do badań Pew Research Center [4.02.2016] warto odnotować, że najczęściej wskazywanym źródłem informacji na temat rywalizacji w prawyborach prezydenckich była telewizja kablowa (24% wskazań); dopiero w dalszej kolejności pojawiały się źródła internetowe. Na uwagę zasługuje fakt, że własne strony www kandydatów jako źródło informacji wskazało zaledwie 1% respondentów: telewizja kablowa – 24%, media społecznościowe – 14%, telewizja lokalna – 14%, informacje z sieci – 13%, radio – 11%, telewizyjne programy informacyjne – 10%; zob. raport Pew Research Center, *The 2016 Presidential Campaign – a news Event That’s Hard to Miss*, www.pewresearch.org.

² Zazwyczaj kosztem tak rozumianego strategicznego „uporządkowania” Internetu jest świadoma rezygnacja ze znacznej części potencjału nowego medium wynikająca z faktu, że pochodną (kosztem komunikacyjnym) pełnej kontroli nadawcy nad obiegiem komunikatów politycznych (kontrola podstawowych parametrów przekazu: treść, forma, miejsce ekspozycji, czas ekspozycji, częstotliwość ekspozycji określonych treści politycznych) jest faktyczna niesymetryczność relacji nadawca – odbiorca.

³ Zob. także: M. Kolczyński, *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia z wyborów parlamentarnych 2011*, www.nowapolitologia.pl, Katowice 2012. W tym przypadku, przy względnej symetryczności relacji nadawca polityczny – odbiorca pojawia się zagrożenie w postaci ograniczonej możliwości kontroli cyrkulacji komunikatów politycznych (poza kontrolą nadawcy politycznego znajduje wtórny

komunikacji politycznej (forum dyskursu publicznego), niemalże idealnie odpowiadającą potrzebom współczesnej rywalizacji politycznej, która oferuje możliwość:

- intensywnego oddziaływania (zarówno informacyjnego, jak i perswazyjnego) przez polityków na potencjalnych wyborców,
- rywalizacji w czasie rzeczywistym pomiędzy konkurującymi ze sobą podmiotami politycznymi,
- społeczno-polityczną aktywizacji i partycypacji w procesie rywalizacji politycznej/wyborczej (a także w poszczególnych wydarzeniach) szerokim grupom użytkowników Internetu⁴.

Niewątpliwie decydując się na prowadzenie kampanii w sieci należy umiejętnie skorelować wszelkie aktywności z innymi przedsięwzięciami realizowanymi w trakcie kampanii politycznej/wyborczej w czterech podstawowych wymiarach: organizacyjnym, funkcjonalnym, merytorycznym oraz temporalnym⁵.

Wysoki stopień złożoności oraz problemy z koordynacją działań sieciowych są w istocie pochodną oczywistego faktu (aczkolwiek relatywnie często umykającego w procesie kształtowania strategii komunikacyjnych), że użytkownicy Internetu nie stanowią homogenicznej grupy odbiorczej. Oprócz oczywistych parametrów społeczno-demograficznych, poszczególne grupy internautów różnią się przede wszystkim częstotliwością korzystania z Internetu. Można rozróżnić:

- użytkowników aktywnych (tzw. *heavy users*) – dla których Internet jest medium podstawowym, zarówno w zakresie pozyskiwania informacji, jak i nawiązywania oraz podtrzymywania wirtualnych relacji społecznych,
- użytkowników sporadycznych (tzw. *light users*) – dla których Internet jest medium uzupełniającym w każdym z obszarów aktywności społecznej i komunikacyjnej,

obieg komunikatów politycznych, często błędnie zinterpretowanych lub poddawanych celowym zabiegom o charakterze manipulacyjnym).

⁴ N.A. Jackson, D.G. Lilleker, *Buiding an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain*, "Journal of Information Technology & Politics" 2009, vol. 6 (3–4). Warto w tym kontekście odnotować analizę przestrzeni internetowej przeprowadzoną przez Michała Jacuńskiego; M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016, s.19 i n.

⁵ Rozwój Internetu stawia na porządku dziennym wyzwania z funkcjonowaniem mediów czasu rzeczywistego i umiejętności odpowiednio szybkiego (natychmiastowego) reagowania na wydarzenia mające miejsce w przestrzeni politycznej; Zob. także: D. Meerman Scott, *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, Warszawa 2012.

- a także „nie użytkowników” (tzw. *non-users*) – osób niekorzystających z Internetu/korzystających okazjonalnie).

Rywalizacja polityczna w Internecie

Sposób użytkowania Internetu jest determinowany przez szereg czynników o charakterze społecznym, indywidualnym (indywidualne czynniki kompetencji komunikacyjnych: wiedza, motywacja, umiejętności⁶, nawyki odbiorcze⁷), czy też technologicznych. Należy także mieć na uwadze, że treści odnoszące się do polityki, w tym do przebiegu rywalizacji politycznej, nie należą do dominujących w najbardziej popularnych witrynach internetowych – stąd konieczna jest świadomość potrzeby konkurowania w Internecie nie tylko z innymi podmiotami rywalizacji politycznej/wyborczej, ale przede wszystkim odpowiedniej ekspozycji własnego przekazu na tle treści nie związanych z szeroko rozumianą polityką. Innymi słowy, internetowy syndrom tabloidyzacji (w wymiarze nadawczym i odbiorczym) wymusza konieczność dychotomicznego zróżnicowania aktywności sieciowej na działania: typu *broadcasting*, uwzględniające dominujące nawyki odbiorcze oraz medialną specyfikę najpopularniejszych kanałów komunikowania sieciowego oraz typu *narrowcasting*, skierowane do precyzyjnie wyselekcjonowanych publiczności internetowych. W obydwu przypadkach nadawcy polityczni często wykorzystują przekazy sformatowane negatywnie, atakujące⁸ mniej lub bardziej bezpośrednio zarówno program polityczny (ofertę polityczną) podmiotów konkurencyjnych, jak i (coraz częściej) osoby polityków (jedna z konsekwencji personalizacji polityki/rywalizacji politycznej).

Należy przyjąć, że w procesie rozwoju komunikowania politycznego, którego jednym z głównych wyznaczników jest relatywnie szybko nastę-

⁶ Zob. M. Szpunar, *W stronę nowych mediów*, Toruń 2010, s. 56–66.

⁷ Z tej perspektywy użytkowników Internetu można zaklasyfikować jako: odbiorców tradycyjnych, których nawyki odbiorcze zostały ukształtowane przez „stare media” i odbiorców typu „*born digital*” – socjalizowanych medialnie za pośrednictwem nośników elektronicznych.

⁸ Atak można definiować jako każde działanie skierowane przeciwko oponentom politycznym mające na celu wywołanie organizacyjnego kryzysu strategicznego, uniemożliwiającego realizację obranej strategii – w szczególności ograniczającego (a) możliwość pełnej kontroli nad agendą tematyczną kampanii oraz (b) efektywność komunikowania z potencjalnymi odbiorcami politycznymi; zob. R.S. Garrett, *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*, „*Journal of Political Marketing*” 2006, nr 1–2.

pująca adaptacja nowych środków i narzędzi komunikacyjnych, sposób wykorzystania Internetu we współczesnych kampaniach wyborczych nie odbiega od standardów działania typowych dla mediów tradycyjnych (zwłaszcza telewizji). Co więcej, amorficzna przestrzeń Internetu stwarza modelowe warunki do implementacji zróżnicowanych (pod względem grup odbiorczych, zawartości merytorycznej, ogólnego stylu działania) strategii komunikacyjnych. W tym rozumieniu działania negatywne w Internecie⁹ należy uznać jako twórcze rozwinięcie wcześniejszych koncepcji oddziaływania kampanijnego – z tego punktu widzenia zasadność działań tego typu będzie wynikała z tożsamyh założeń strategicznych:

- przyjęcie negatywnej orientacji działania koncentruje uwagę na realizowanych przedsięwzięciach i/lub zwiększa zainteresowanie odbiorców przebiegiem kampanii, jednocześnie stymulując wysokie zaangażowanie emocjonalne (z istotnymi konsekwencjami: motywacji/mobilizacji zwolenników i/lub potencjalnych zwolenników oraz dezaktywacji zwolenników atakowanego podmiotu politycznego),
- działania negatywne ułatwiają ekspozycję podstawowych wartości politycznych – wywołując silną potrzebę identyfikacji politycznej (wykreowany w ten sposób kontrastowy obraz rywalizacji politycznej można uznać jako wysoce skuteczną metodę symplifikacji złożonej rzeczywistości politycznej),
- przekazy negatywne są lepiej zapamiętywane – badania potwierdzają wyższą jakość (precyzję) i większą szybkość przyswojonych w ten sposób treści politycznych¹⁰,
- nie bez znaczenia pozostaje większa swoboda (elastyczność) w kształtowaniu formy przekazu negatywnego (od przekazów emocjonalnych, poprzez merytoryczne, aż po wykorzystujące elementy humoru).

Trudno przełożyć na Internet inne „żelazne reguły” oddziaływań negatywnych, takich jak: odpowiedni timing, czy też wiarygodność (bazowanie na wiarygodnych/zweryfikowanych materiałach źródłowych)

⁹ Zgodnie z definicją R. R. Lau'a negatywne ukierunkowanie kampanii należy ujmować jako ogólną tendencję do nadawania większego znaczenia informacjom negatywnym, niż zdecydowanie pozytywnym lub mogącym uchodzić za pozytywne, w procesie formowania wrażeń odbiorczych (przekaz reklamowy jest w większym stopniu ukierunkowany na krytykę lub atak na konkurenta, niż na promowaniu swojego własnego programu); R.R. Lau, *Negativity in Political Perception*, cyt. [za:] K.C. Swint, *Political Consultants and Negative Cam-paigning*, Lanham-New York-Oxford 1998, s. 8.

¹⁰ Zob.: K. Swint, *Political Consultants...*, s 16; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 351 i n.

– przede wszystkim ze względu na zróżnicowanie pozycji potencjalnych nadawców przekazu politycznego:

1. W przypadku rywalizujących podmiotów politycznych (zbiorowych lub indywidualnych) – niezależnie od wykorzystywanego kanału w Internecie – obowiązuje fundamentalna zasada, że prowadząc kampanię negatywną w sieci, organizacja polityczna musi mieć pełne przekonanie, że następstwem takiej koncepcji działań będzie poprawa pozycji rynkowej/stabilizacja poparcia. Decyzja o podjęciu oddziaływań negatywnych powinna zostać poprzedzona rzetelnymi badaniami rynkowymi, w czasie których należy określić potencjalne reakcje odbiorcze w segmentach docelowych na tak sformatowany przekaz (w celu uniknięcia wystąpienia efektu bumerangowego).
2. W przypadku innych grup nadawców: nadawców zastępczych (podmioty formalnie niezwiązane z nadawcą pierwotnym)¹¹, nadawców zbiorowych i indywidualnych realizujących własne interesy społeczne/polityczne w określonym stopniu tożsame z celami nadawcy pierwotnego lub nadawców (zbiorowych i indywidualnych) artykułujących własne poglądy (wpisujące się w dyskurs kampanijny) nie jest możliwym odniesienie do podstawowych zasad efektywnego działania zorientowanego negatywnie; rzeczywisty sposób realizacji poszczególnych przedsięwzięć w sieci ma swoisty charakter, wymagający odrębnej analizy.

Polityczny hejt internetowy

Na użytek niniejszych rozważań można przyjąć, że pojęcie „politycznego hejtu internetowego” odnosi się do ogółu aktywności komunikacyjnych ukierunkowanych negatywnie, podejmowanych w sieci przez podmioty rywalizacji politycznej oraz grupy lub jednostki zaangażowane politycznie, których zasadniczymi celami są:

- dekompozycja wizerunku politycznego konkurencyjnych podmiotów rywalizacji politycznej (zarówno wizerunku organizacyjnego, jak i indywidualnego),
- dyskredytacja (biograficzna, poznawcza, ideowa, ekonomiczna, moralna, prawna, towarzyska lub psychologiczna¹²) oponentów poli-

¹¹ Tzw. *Third-party advertising*, zob. W. Cwalina, M. Drzewiecka, *Negative political online banners: an experimental study*, „e-Politikon” 2014, nr 9, s. 199–200.

¹² Zob. także: M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999, s. 141–149.

tycznych (konkurencyjne podmioty polityczne, grupy lub jednostki o odmiennych poglądach politycznych),

- uzyskanie maksymalnego wpływu na agendę tematyczną w czterech zasadniczych wymiarach: społecznym, politycznym, publicznym i medialnym,
- stymulowanie wysokiego zaangażowania w proces rywalizacji politycznej; niewątpliwie cechą wyróżniającą „politycznego hejtu internetowego” (niezależnie od rodzaju działań: hejt, trolling, flaming, mowa nienawiści) jest silne (zazwyczaj negatywne) zabarwienie emocjonalne – emocjonalizacja przekazu ułatwia wywołanie fali zainteresowania użytkowników sieci oraz autopozycjonowanie odbiorców wobec upowszechnianych treści.

Biorąc pod uwagę złożoność i widoczną niejednorodność zjawiska „politycznego hejtu internetowego” należy zastanowić nad możliwością stworzenia modelowej typologii hejtu politycznego. Podstawowe kryteria różnicujące można związać z: typem podmiotu nadawczego, wykorzystywanym kanałem komunikowania, zasięgiem oddziaływania, przedmiotem (sposobem zogniskowania) przekazu, celem oddziaływania, formą przekazu, typem bodźca inspirującego aktywność hejterską oraz kontekstem działań.

Kryterium podmiotowe

Nadawcami hejtu politycznego mogą być podmioty (a) zbiorowe i (b) indywidualne. W obydwu przypadkach można wyróżnić (a) nadawców profesjonalnych (partie polityczne, komitety wyborcze, poszczególni kandydaci, zorganizowane grupy interesu politycznego/społecznego, dziennikarze), w przypadku których aktywność hejterska związana jest z określonymi strategicznymi celami działania oraz (b) nadawców nieprofesjonalnych (zorganizowane grupy społeczne, indywidualni użytkownicy Internetu), w przypadku których określenie przyczyn aktywności hejterskiej jest relatywnie trudne: od artykulacji indywidualnych lub grupowych poglądów, aż do uzewnętrznienia jednostkowych stanów emocjonalnych w sprzyjającym środowisku sieci¹³. Analizując „hejt nieprofesjonalny”

¹³ M. Szpunar wskazuje, że bezosobowy charakter Internetu oraz poczucie anonimowości sprzyjają negatywnej aktywizacji (w tym podejmowaniu działań werbalnych o jawnie agresywnym charakterze) użytkowników (w tym polityków) Internetu; zob. M. Szpunar, *W stronę nowych mediów...*, s. 185–196.

warto zastanowić się, czy aktywność sieciowa poszczególnych jednostek lub grup ma charakter wewnątrzsterowny (wynika z pobudek własnych), czy też zewnątrzsterowny (wynika z inspiracji zewnętrznej, działalność hejterską nie można zaklasyfikować jako samodzielnej aktywności danej jednostki/grupy).

Rozpatrując działania hejterskie podejmowane przez nadawców profesjonalnych koniecznym staje się rozstrzygnięcie kluczowych dylematów związanych z możliwościami zarządzania hejtem, zwanym też „przemysłem politycznej pogardy”:

- w jaki sposób wykorzystać instrumentarium marketingu wirusowego, marketingu szeptanego do działań hejterskich realizowanych w czasie rzeczywistym,
- w jaki sposób monitorować i kontrolować¹⁴ efektywność podejmowanych działań,
- jak zapewnić możliwość szybkiej, wręcz natychmiastowej reakcji na działania podmiotów konkurencyjnych,
- w jaki sposób reagować na działania podmiotów konkurencyjnych,
- w jaki sposób moderować/sterować komunikacją hejterską; w tym – jak oszacować pożądaną siłę ataku uzyskując efekt zamierzonej (funkcjonalnej) ekspozycji hejterskiej (unikając efektu bumerangowego w postaci ekspozycji dysfunkcjonalnej),
- które obszary sieci najlepiej odpowiadają celom kampanii hejterskiej (np. media społecznościowe, witryny internetowe umożliwiające komentarze); jedną z kluczowych decyzji strategicznych pozostaje w tym zakresie wybór z bogactwa różnych kanałów internetowych tych, które umożliwiają (a) identyfikację potencjalnych wyborców/zwolenników i artykułowanych przez nich potrzeb oraz oczekiwań, (b) aktywną propagację własnej oferty politycznej oraz (c) prowadzenie szeregu oddziaływań perswazyjnych mających na celu kształtowanie preferencji politycznych i/lub wywołania określonego typu zachowania¹⁵,

¹⁴ Monitorowanie Internetu można określić (odwołując się do propozycji D. Meerman'a Scotta jako proces gromadzenia, przetwarzania i analizy oraz interpretacji danych sieciowych, z wykorzystaniem bezpłatnych i odpłatnych narzędzi internetowych, w celu identyfikacji, śledzenia i udziału w licznych dyskusjach na temat ofert politycznych, przebiegu kampanii oraz bieżących wydarzeń politycznych, społecznych i ekonomicznych, w uchwyceniu trendów społecznych odczuć wobec kluczowych kwestii danej kampanii; zob. D. Meerman Scott, *Marketing i PR...*, s. 103.

¹⁵ Z uwzględnieniem oczywistego faktu, że jedną z głównych grup odbiorczych stanowią media masowe (w tym witryny internetowe tradycyjnych nadawców medialnych) działa-

- czy pozycja rynkowa nadawcy politycznego (inkumbent – *challenger*) różnicuje w istotny sposób możliwości realizowania działań hejterskich w Internecie.

Analiza działań negatywnych w Internecie potwierdza także zasadność badawczą klasycznej typologii działań perswazyjnych odnoszącej się do jawnej lub niejawnej pozycji nadawcy politycznego; stąd ze względu na ten parametr źródła można mówić o hejcie białym (źródło jawne, intencje nadawcze – możliwe do identyfikacji) lub czarnym (źródło niejawne, intencje nadawcze – niemożliwe do identyfikacji). W internetowych działaniach hejterskich wysoką skuteczność przypisuje się atakom pośrednim, których zawartość i/lub forma nie pozwala na identyfikację danego podmiotu nadawczego (bezpośredniego nadawcy lub inspiratora hejtu), tym samym uniemożliwiając określenie i ocenę rzeczywistych pobudek ataku.

Kryterium alokacji przekazu hejterskiego

Jak wspomniano wybór sieciowego kanału komunikacyjnego można uznać, przede wszystkim dla profesjonalnych komunikatorów politycznych, jako jedną z kluczowych decyzji związanych bezpośrednio z realizowaną strategią wyborczą/polityczną. Praktyka polityczna ostatnich lat jednoznacznie wskazuje, że najpopularniejszym miejscem alokacji hejtu są media społecznościowe¹⁶ oraz witryny umożliwiające komentarze. Trudno jednoznacznie określić, czy własne strony internetowe danego podmiotu politycznego są miejscem odpowiednim na tego typu działania. Jeżeli hejt jest skorelowany strategicznie z innymi działaniami (umiejscowiony strategicznie w kampanii), to można taką koncepcję uznać jako potencjalnie efektywną (jako dobry przykład można uznać umieszczenie agresywnej reklamy „*Oni pójdą na wybory*” na oficjalnych stronach internetowych i kanałach w mediach społecznościowych Platformy Obywatelskiej w 2011 r.). Rzecz jasna wybór odpowiadających potrzebom kampanii miejsc w Internecie jest, w przypadku profesjona-

jące współcześnie w cyklu całodobowym – Internet daje politykom nie tylko możliwości wprowadzania do obiegu medialnego kolejnych informacji, ale także stopniowego rozwijania narracji politycznej wokół tych treści, które spotkały się z największym medialnym i społecznym odzewem.

¹⁶ Należy jednak pamiętać, że popularność mediów społecznościowych nie jest tożsama w poszczególnych państwach, zob. szerzej: Raport Pew Research Centre, *News Use Across Social Media Platforms* (25.06.2016), www.pewresearch.org.

nych nadawców politycznych, pochodną pogłębionych badań aktywności potencjalnych wyborców w sieci.

Należy także pamiętać o konieczności rozszerzenia przekazu hejterskiego na wszelkie witryny o charakterze niszowym, które generują duży ruch w Internecie, silnie wpływając na kształt agendy tematycznej (Internetu, medialnej i społecznej).

Kryterium przedmiotowe

Komunikat hejterski łatwiej sformatować merytorycznie *ad personam* niż *ad meritum*. „Hejt personalny” („Hejt dyskredytacyjny”) pozwala na maksymalne uproszczenie przekazu (a tym samym dopasowanie optymalnej formy), umożliwia uzyskanie szerokiego zasięgu oddziaływania (oddziałuje skutecznie także na odbiorców/potencjalnych wyborców o niskich kompetencjach politycznych; nie wymaga wiedzy na temat aktualnych wydarzeń politycznych, a jeżeli już – to na poziomie elementarnym). Innymi słowy, wskazany typ formatowania przekazu najbardziej odpowiada specyfice działań hejterskich – angażując (lub stymulując) w pierwszym rzędzie emocje. Stąd też, w przekazie hejterskim dominuje zazwyczaj bezpośredni, pozbawiony niuansów i subtelności atak lub „atak manipulacyjny” – bazujący na niekorzystnej dla politycznych konkurentów interpretacji programów lub faktów z życiorysu, z wykorzystaniem niesprawdzonych (lub wręcz nieprawdziwych) informacji, plotek, pomówień, itp.

Kryterium formalne

Forma przekazu treści hejterskich w Internecie zmieniała się i nadal ulega przeobrażeniom wraz z rozwojem technologicznym tego medium. Pojawiają się nowe obszary aktywności internetowej oraz nowe narzędzia ułatwiające nadanie przekazowi negatywnemu formy przyciągającej uwagę. Można wyróżnić następujące formaty komunikatów hejterskich:

- chronologicznie jako pierwszy należy wskazać format werbalny (wpisy, komentarze, blogi). Jest to format pozornie nieskomplikowany – skuteczność działania zależy od odpowiedniej alokacji komunikatu w sieci oraz odpowiedniego dopasowania języka przekazu pod kątem grup odbiorczych. Można zaobserwować znaczącą rozpiętość formalną: od języka merytorycznej argumentacji, aż po brutalny „język ulicy”

sprowadzający dyskusję do emocjonalnie zaangażowanej wymiany niecenzuralnych epitetów)¹⁷,

- format werbalno-wizualny łączący materiał ilustracyjny z tekstem. Występuje on w dwóch podstawowych postaciach: (a) statycznej (zdjęcie lub rysunek opatrzone tekstem w formie: znaczącego tytułu, znaczącego podpisu lub komentarza) – najbardziej popularną formą w tej grupie są memy internetowe oraz (b) dynamicznej będącej krótkim materiałem filmowym opatrzonym komentarzem,
- format wizualny statyczny (zdjęcia) lub dynamiczny (pliki w popularnych formatach np. GIF) lub krótki materiał filmowy (bez komentarza wyjściowego),
- format audiowizualny, czyli materiały filmowe ze ścieżką dźwiękową. Ich potencjalna skuteczność wynika z możliwości kreatywnego/efektownego formatowania przekazu, dostosowanego w optymalny sposób do nawyków/kompetencji odbiorczych w danych segmentach elektoratu.

Niewątpliwie najciekawszą formą przekazu hejterskiego wydają się memy internetowe, zwłaszcza w działaniach *ad personam* zorientowanych na podważenie, dekompozycję lub destrukcję wizerunku atakowanego w ten sposób polityka. Memy stanowią niemalże modelowy format uproszczonego, skondensowanego przekazu wizerunkowego (realnie antywizerunkowego), którego recepcja w pełni odpowiada koncepcji Samuela L. Popkina „rozumowania opartego na niskim poziomie informacji” (*“low – information rationality”*)¹⁸. Stąd przy ograniczonych możliwościach porządkowania (hierarchizowania ważności), selekcji (bariera komunikacyjna w postaci przeciążenia informacyjnego) i przyswajania poszczególnych przekazów można zaobserwować, że odbiorcy przekazów redukują złożoność wizerunku – tworzą jego uproszczoną wersję posługując się swoistymi tzw. oszczędnościowymi schematami poznawczymi, wykorzystując w tym celu ograniczone zasoby zrozumianych (przyswajalnych) informacji¹⁹ oferowanych w przypadku działań hejterskich przez memy. Innymi słowy, memy będące hejterskim odpowiednikiem reklam wizerunkowych (*image ads*) – swoistym rodzajem „*image ads à rebours*” w niezwykle skuteczny sposób wpływają na przebieg wysoce zindywidu-

¹⁷ Znacomity przykład wykorzystania formy werbalnie zaproponował w swojej kampanii prezydenckiej Donald Trump, który w konfrontacji z Tedem Cruz'em i Hillary Clinton wzmacniał przekaz negatywny hejterskimi hashtagami; odpowiednio: #lyingTed, #CrookedHillary (kreatywnie wykorzystując klasyczną technikę propagandową „*name calling*”).

¹⁸ Zob.: S.L. Popkin, *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w kampaniach prezydenckich* [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo 2*, Warszawa 1998.

¹⁹ Zob.: E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Ackert, *Psychologia społeczna*, Poznań 1997, s. 128.

alizowanego procesu odbiorczej kreacji wizerunku. Należy także dodać, że po umożliwieniu publikacji zdjęć na Twitterze, memy stały się jednym z podstawowych instrumentów hejtu w mediach społecznościowych, wyróżniając się na tle innych środków wyrazu wysoką dozą kreatywności, czy wręcz subtelnego poczucia humoru.

Kryterium genetyczne

Odnosząc się do przebiegu współczesnych kampanii wyborczych można założyć, że decyzja o podjęciu działań hejterskich może mieć dwojaki charakter:

- a) decyzji racjonalnej będącej pochodną poprawnie przeprowadzonej kalkulacji strategicznej; mamy w tym przypadku do czynienia z hejtem refleksyjnym ukierunkowanym na wywołanie pożądaných reakcji podmiotów uczestniczących w rywalizacji politycznej/wyborczej,
- b) decyzji reaktywnej (podjętej *ad hoc*) będącej odpowiedzią na działania podejmowane w sieci przez inne podmioty polityczne; w tym przypadku można mówić o hejcie spontanicznym, przy jednoczesnym niskim stopniu skoordynowania realizowanych w trakcie kampanii przedsięwzięć.

Kryterium przestrzenne

Ze względu na planowany zasięg oddziaływania można wyróżnić: multisegmentowe działania hejterskie (wybór kanałów komunikowania umożliwiających uzyskanie maksymalnie szerokiego zasięgu oddziaływania), działania monosegmentowe (przekaz hejterski ukierunkowany na docelowe grupy odbiorców w poszczególnych, precyzyjnie wyodrębnionych segmentach rynkowych) oraz działania niszowe (skierowane do niewielkich grup potencjalnych wyborców, zazwyczaj charakteryzujących się wysokim potencjałem opiniotwórczym w przestrzeni Internetu).

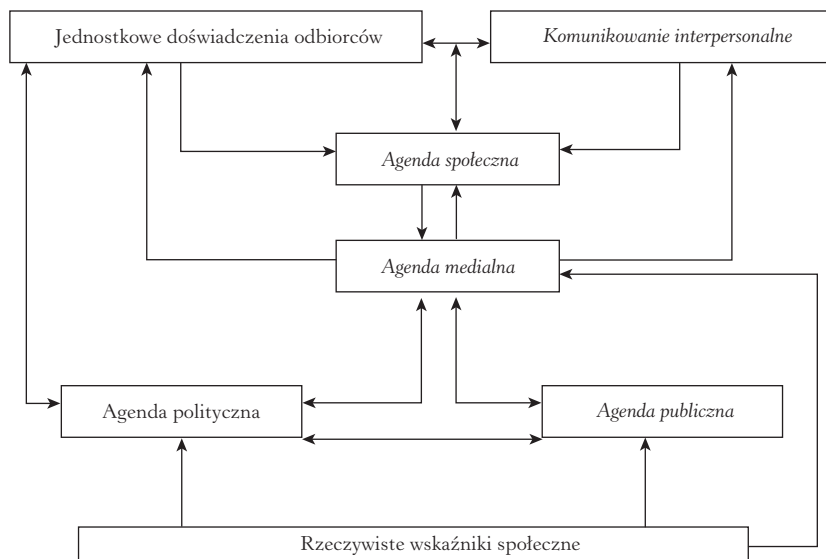
Kryterium teleologiczne

Zasadniczym celem (celem pierwszego rzędu) działań hejterskich jest atak (hejt bezpośredni lub hejt pośredni) na wizerunek (indywidualny lub zbiorowy) określonego podmiotu politycznego lub wizerunek

grupy społecznej/segmentu wyborczego udzielającej poparcia jednemu z uczestników rywalizacji politycznej/wyborczej.

Hejt zamieszczony w Internecie może służyć realizacji wielu wzajemnie zależnych celów – z perspektywy działań zmierzających do dekompozycji lub destrukcji wizerunku politycznego za najważniejsze można uznać wpływ na kształtowanie agendy tematycznej w trzech zasadniczych wymiarach: medialnym, politycznym i społecznym. Biorąc pod uwagę wielokierunkowe procesy kształtowania agendy tematycznej (zob. schemat 1), strategiczne umiejscowienie przekazów hejterskich stwarza możliwości aktywnego oddziaływania na każdy element mający wpływ na ostateczny kształt agendy.

Schemat 1. Uwarunkowania procesu kształtowania podstawowych wymiarów agendy tematycznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko, *On Message. Communicating The Campaign*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi 1999.

Wyróżniając cztery podstawowe kierunki pozyskiwania informacji i odpowiadające im płaszczyzny formowania wizerunku, można (w tym kontekście) stwierdzić, że oddziaływania hejterskie mogą w efektywny sposób kierunkowo wpłynąć na:

- (1) indywidualną aktywność poznawczą,
- (2) wyznaczenie granic obszaru dyskursu społecznego i aktywność komunikacyjną bezpośredniego otoczenia społecznego,

- (3) agendę tematyczną środków masowego przekazu oraz,
- (4) neutralizację lub osłabienie efektywności celowych oddziaływań kampanijnych realizowanych przez podmioty konkurencyjne.

Tym samym, strategiczne kontrola i moderowanie (zarządzanie) hejtem internetowym może przyczynić się do osiągnięcia następujących efektów:

- częściowego lub całkowitego zablokowania procesu kreacji wizerunkowej (we wstępnej fazie kampanii),
- częściowej dekompozycji wizerunku politycznego (w fazie zasadniczej kampanii),
- destrukcji wizerunku politycznego (w fazie zasadniczej kampanii).

W literaturze przedmiotu najczęściej wskazuje się cztery podstawowe funkcje Internetu w kampaniach wyborczych: informacyjną, budowania zaangażowania, mobilizowania i łączenia²⁰. We współczesnych realiach hejt internetowy sprzyja realizacji trzech pierwszych funkcji. Warunkiem skutecznej realizacji tych funkcji (zwłaszcza informacyjno-perswazyjnej) przy pomocy niestandardowych narzędzi oddziaływania jest rozstrzygnięcie kilku elementarnych kwestii:

- jakim celom mają służyć umieszczone w Internecie własne materiały hejterskie,
- gdzie i w jaki sposób pozycjonować przekazy hejterskie,
- w jaki sposób oceniać efektywność własnych działań hejterskich,
- w jaki sposób monitorować i neutralizować (lub zwalczać) działania hejterskie podejmowane przez innych nadawców (profesjonalnych i nieprofesjonalnych).

Innymi słowy, tylko poprawnie strategicznie zorientowany hejt można uznać za wysoce efektywne narzędzie destabilizacji, dekompozycji lub destrukcji wizerunku politycznego podmiotów konkurencyjnych. W każdym innym przypadku będzie to wyłącznie kampanijna „sztuka dla sztuki” prowadząca do obniżenia jakości dyskursu politycznego.

STRESZCZENIE

Sposób wykorzystania Internetu we współczesnych kampaniach wyborczych nie odbiega od standardów działania typowych dla mediów tradycyjnych, zwłaszcza telewizji. Amorficzna przestrzeń Internetu stwarza modelowe

²⁰ Zob. inspirujące badawczo opracowanie: K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web Campaigning*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts 2009.

warunki do implementacji zróżnicowanych (pod względem grup odbiorczych, zawartości merytorycznej, ogólnego stylu działania) strategii komunikacyjnych. W tym rozumieniu działania negatywne w Internecie należy uznać jako twórcze rozwinięcie wcześniejszych koncepcji oddziaływania kampanijnego – także działania klasyfikowane jako hejt internetowy, w swoisty sposób uzupełniające tradycyjne metody oddziaływania politycznego.

Mariusz Kolczyński

“INTERNET HATE” AS A TOOL OF POLITICAL IMAGE DISINTEGRATION

The ways in which the Internet is used in modern electoral campaigns does not diverge from standard actions typical for traditional media, particularly the television. Amorphous space of the Internet creates model-like conditions to implement diverse communication strategies aimed at different target populations, in terms of contents, and the overall way of influencing their views. The article proposes that negative actions on the Internet can be perceived as a creative step up from the previous concepts of influencing the public during political campaigns. Nowadays, these actions include “internet hate”, which complements the traditional methods of exercising the political influence.

KEY WORDS: *strategies of political communication, electoral campaigns, political image, negative actions, “internet hate”*

Bibliografia

- E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Ackert, *Psychologia społeczna*, Poznań 1997.
- W. Cwalina, M. Drzewiecka, *Negative political online banners: an experimental study*, “e-Politikon” 2014, nr 9.
- K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web Campaigning*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts 2009.
- R.S. Garrett, *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*, “Journal of Political Marketing” 2006, nr 1–2.
- N.A. Jackson, D.G. Lilleker, *Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain*, “Journal of Information Technology & Politics” 2009, nr 6 (3–4).

- M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016.
- M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.
- M. Kolczyński, *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia z wyborów parlamentarnych '2011*, www.nowapolitologia.pl, Katowice 2012.
- M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007.
- D. Meerman Scott *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, Warszawa 2012.
- P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko, *On Message. Communicating The Campaign*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi 1999.
- S.L. Popkin, *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w kampaniach prezydenckich*, [w:] J. Szczupaczyński (opr.), *Władza i społeczeństwo*, t. 2, Warszawa 1998.
- K.C. Swint, *Political Consultants and Negative Campaigning*, Lanham-New York-Oxford 1998.
- M. Szpunar, *W stronę nowych mediów*, Toruń 2010.

Krystian Daniel

Taktyki obrony przed dyskredytacją na przykładzie polskich kampanii prezydenckich 1990–2015

SŁOWA KLUCZOWE:

*dyskredytacja, kampania prezydencka, kampania negatywna,
obrona przed dyskredytacją*

Wprowadzenie

Rywalizacja w prezydenckich kampaniach wyborczych coraz częściej nabiera charakteru ostrej walki politycznej z wykorzystaniem wielu różnych mechanizmów dyskredytacji¹. Dzieje się tak z licznych powodów, m.in.: z uwagi na wybór pojedynczego, dokładnie określonego kandydata, którego łatwo zaatakować; z braku pomysłów na merytoryczną rywalizację; z konfrontacyjnego stylu uprawiania polityki; z stanu relacji między elitami politycznymi w danym państwie; czy wierze, że poprzez atak na przeciwnika można poprawić własną sytuację². Dla zaatakowanych kandydatów takie zdarzenia stanowią istotny problem, który może doprowadzić

¹ Dyskredytację można zdefiniować, jako: „podważanie lub przekreślanie zaufania do tego, kto działa lub wypowiada się – do niego samego z góry i na zawsze, bez względu na to, co powie czy zrobi; godzenie w jego wiarygodność bezpośrednio i w sposób otwarty lub nie wprost, w sposób ukryty, a nawet przewrotny”. M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001, s. 119–120. Wśród często wykorzystywanych mechanizmów dyskredytacji są: przypisywanie przeciwnikowi pewnych działań (np. korupcji); przekreślanie dorobku; zniesławianie; dyskredytacja osobista, poprzez prowokację.

² Zob. także: M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji*, Warszawa 2006, s. 14; A. Turska-Kawa, *Teoretyczne aspekty kreacji negatywnego wizerunku politycznego*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2014, tom 6 (42), s. 137.

do zepsucia ich wizerunku³, a nawet do załamania się całej kampanii. Dlatego analiza sytuacji oraz podjęcie właściwych działań po ataku są niezwykle ważnymi działaniami, które mogą zaważyć na losach danego pretendenta i jego kampanii.

Niniejszy artykuł koncentruje się wokół wybranych możliwości reagowania, jakie dostarcza polityczny *public relations* (PR), szczególnie z zakresu komunikowania w sytuacjach kryzysowych, którymi w tej pracy są różnego rodzaju ataki zmierzające do zdyskredytowania wyborczych konkurentów. Celem artykułu jest analiza taktyk (sposobów, mechanizmów) obrony przed dyskredytacją, jakie stosowali kandydaci w czasie polskich kampanii prezydenckich. W szczególności określenie składających się na daną taktykę, pierwszych reakcji i przyjmowanych postaw wizerunkowych wobec ataku. Na podstawie analizy przedstawiona zostanie propozycja zbioru potencjalnych reakcji, postaw oraz taktyk obronnych.

Metodologia badania

W ramach badania dokonano wyróżnienia dwunastu przykładów dyskredytacji kandydatów, które miały miejsce w czasie polskich kampanii prezydenckich. Na ich podstawie przeprowadzono politologiczną analizę sposobów obrony, jakie wykorzystywali zaatakowani kandydaci. Do wyróżnienia poszczególnych przykładów posłużyły następujące kryteria:

1. Ataki zwykle pojawiały się nagle⁴, miały charakter jednorazowy, a treści dyskredytacyjne rzadko były poruszane wcześniej⁵. Najczęściej oparte były na zainicjowaniu w przestrzeni polityczno-medialnej niekorzystnych dla przeciwnika informacji. Omawiane przypadki nie dotyczyły jednak spraw, które miały długotrwały charakter związany

³ Wizerunek (*image*) rozumiany jako „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”. K. Wójcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 41.

⁴ W.K. Szalkiewicz określa taki kryzys jako nagły, natychmiastowy, błyskawiczny, który cechuje się brakiem czasu na zbadanie sytuacji i planowanie oraz szybkim podejmowaniem decyzji. Zob. W.K. Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz – Olsztyn 2006, s. 290.

⁵ Znane szerszym kręgom odbiorców. Nie oznacza to, że nie były wcześniej znane np. konkretnym politykom, dziennikarzom.

z ogólną strategią dyskredytacji przeciwnika np. opartą o różnice programowe, wizje polityki.

2. Inicjatorzy ataku chcieli wyraźnie zaszkodzić adresatowi, sprowokować, wyrzucić negatywny wpływ na jego wizerunek.
3. Sprawy były przedmiotem polityczno-medialnej dyskusji w danej kampanii, miały w niej pewne znaczenie.

Wyróżnione przykłady poddano analizie, która miała jednak charakter uproszczony, ponieważ każdy z nich stanowi osobny przypadek, odbywający się w podobnych (np. okres kampanii) aczkolwiek różnych warunkach sytuacyjnych oraz indywidualnych (np. pozycja w sondażach, dostępność do mediów, zajmowane stanowisko publiczne). Zebrane przykłady poddano analizie, która polegała na zbadaniu polityczno-medialnego dyskursu wokół danej sprawy. W jej ramach zbadano doniesienia medialne z danego okresu oraz dostępną literaturę poświęconą tematyce kampanii prezydenckich⁶. Badanie prowadzono pod kątem określenia takich elementów jak:

1. Kampania – rok kampanii prezydenckiej, której przykład dotyczył.
2. Inicjator / forma ataku – podmiot, który rozpoczął atak oraz ogólny sposób jego przeprowadzenia i czas.
3. Adresat ataku – kandydat, który został zaatakowany.
4. Treść przekazu dyskredytującego – informacja, sprawa, która stanowiła istotę ataku. Kategoria ta została przedstawiona w uproszczonej formie, w postaci komunikatu zawierającego istotę przekazu dyskredytującego.
5. Taktyka obrony przez zaatakowanego – przyjęto założenie, że składa się ona z pierwszej przyjętej reakcji i postawy adresata (szerzej omówiono je w dalszej części pracy). Obie podkategorie mogą składać się z więcej niż jednej reakcji lub postawy⁷. Brano pod uwagę przede wszystkim reakcję samego kandydata oraz jego sztabu wyborczego.

⁶ M.in.: A.K. Piasecki, *Wybory w Polsce 1989–2011*, Kraków 2012; A. Dudek, *Historia Polityczna Polski 1989–2012*, Kraków 2013; M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003; K. Daniel, *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990–2010*, Toruń 2013; M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia*, Warszawa 2007.

⁷ Warto podkreślić, że w ramach reakcji (lub postawy) kandydaci wykorzystywali zwykle więcej niż jeden jej rodzaj równocześnie. W takich przypadkach określenie pierwszej reakcji jest trudne i wiąże się raczej z wyróżnieniem reakcji dominującej oraz tych uzupełniających, co i tak niesie ze sobą subiektywną ocenę. Autor nie wprowadza jednak takiego podziału i wskazuje tylko główne rodzaje reakcje, które były stosowane jako pierwsze.

W przypadku zmian w reakcji oraz ich niejednoznaczności, w nawiasie wskazano kolejne odpowiedzi. W niektórych przypadkach wyodrębnienie reakcji było skomplikowane, np. z uwagi na niejasność reakcji (np. równoczesne zaprzeczanie, zmiana tematu, oskarżenia), różne komunikaty wydawane przez członków sztabu, czy też polityczne zaplecze.

Elementy te przedstawione zostały w uproszczonej formie w postaci tabeli 1. Wyodrębnienie 5 punktu wynika z autorskiej koncepcji analizy poszczególnych przykładów, w związku z czym ma charakter subiektywnej interpretacji i oceny wydarzeń oraz wypowiedzi (szczególnie w kontekście określenia pierwszej reakcji). Kwestie związane z medialną narracją danego przykładu, konkretnymi działaniami, które podejmowali, zarówno inicjator, jak i adresat ataku, ich skuteczność, nie stanowią w niniejszej pracy przedmiotu analizy, aczkolwiek w ramach badania były brane pod uwagę.

Mechanizmy obrony przed dyskredytacją

Odwołując się do już przytoczonego podziału, na daną taktykę obrony po zaatakowaniu składają się reakcja, postawa i działanie. Pierwszą kategorię stanowi wystosowany przez adresata ataku komunikat, który określa stosunek danego podmiotu do treści dyskredytacyjnych. Drugą kategorię stanowi przyjęta przez niego postawa⁸, przede wszystkim odnosząca się do wizerunku, jaki podmiot chce zaprezentować po ataku. Natomiast trzecia kategoria związana jest z formami działań, jakie podejmują podmioty w celu przedstawienia reakcji i postawy. Wyróżnić można tutaj takie ogólne formy działań jak m.in.: przesłanie dementi lub oświadczenia do mediów oraz inicjatora ataku; zwołanie konferencji prasowej i wydanie oświadczenia; skierowanie do inicjatora ataku komunikatu zawierającego żądanie sprostowania informacji⁹ czy też zaprzestania jej rozpowszechniania; podjęcie czynności prawnych np. pozew sądowy, zgłoszenie sprawy do prokuratury, policji; publikacja stosownego oświad-

⁸ Postawa to „stosunek człowieka do życia lub do pewnych zjawisk, wyrażający jego poglądy; też: sposób postępowania lub zachowania wobec określonych zjawisk, zdarzeń lub w stosunku do ludzi”. *Słownik Języka Polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/postawa.html> (20.07.2016).

⁹ Z tym żądaniem należy jednak uważać, ponieważ przeciwnik może je wykorzystać na swoją korzyść. Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 608–610; M. Karwat, *Sztuka manipulacji...*, s. 172–181.

czenia na własnej stronie internetowej. Każde z tych działań może być zastosowane w kolejnych taktykach obrony. Kategoria ta nie jest przedmiotem analizy w tej pracy.

W ramach dwóch pierwszych kategorii, na podstawie analizy zaproponowano wyróżnienie szeregu reakcji i postaw, które w połączeniu można postrzegać, jako konkretny mechanizm obrony¹⁰. Oczywiście wyodrębnione rodzaje reakcji i postaw mogą się mieszać i przybierać różne warianty. Tak jest właśnie najczęściej w praktyce. W kontekście reakcji zaproponowano ich podział na podstawowe i uzupełniające. Dokonane wyodrębnienie ma charakter teoretyczny, ponieważ w rzeczywistości granice danych reakcji i postaw są dosyć płynne.

W ramach podstawowych reakcji podejmowanych przez zaatakowanych kandydatów wyróżnić można następujące reakcje (odpowiedzi):

- **Potwierdzenie-wyjaśnianie** – w uproszczeniu odpowiedź opiera się na potwierdzeniu, w jakimś stopniu bądź w części przedmiotu sprawy oraz jednoczesnym udzieleniu wyjaśnienia (usprawiedliwienia), które zwykle zawiera najkorzystniejszą dla zaatakowanego interpretację albo taką, która w jego mniemaniu jest prawdziwa. Ta ostatnia reakcja wiąże się też z odpowiedzią w stylu potwierdzenia, że rzeczywiście informacja jest prawdziwa, ale kandydat nie widzi w sprawie żadnego naruszenia, działanie było zgodne z prawem i powszechnymi normami. Zwykle także uzupełnia się taką wypowiedź o oskarżenie przeciwnika o stosowanie „brudnych zagrywek”, nieetycznych metod, sztuczne kreowanie problemu, wyolbrzymianie, czy chęć zrobienie czegoś z niczego. Potwierdzenie i wyjaśnienie może być przydatną reakcją w kontekście szybkiego zakończenia sprawy. Oczywiście stopień potwierdzenia sprawy, uzależniony jest od wielu czynników m.in. tego, czego ona dotyczy (jaki jest wymiar naruszenia), diagnozy potencjalnych szkód i możliwości obrony. Przykład takiej reakcji odnaleźć można w działaniach A. Kwaśniewskiego z kampanii 1995 roku. Pod koniec października kandydat został oskarżony o zatajenie w oświadczeniu majątkowym faktu posiadania akcji firmy Polisa, co ujawnił sprzyjający ubiegającemu się

¹⁰ Wyodrębnione kategorie nawiązują do znanych z literatury sposobów reagowania w sytuacjach kryzysowych i konfliktowych, jednak z uwagi na brak miejsca, autor nie analizuje ich w kontekście tej pracy. Brak jest odwołania do np. szeroko analizowanych w amerykańskiej literaturze taktyk zaszczerpienia i „rozbrajania miny”. Zob. M. Pfau, H.C. Kenski, *Attack Politics: Strategy and Defense*, New York 1990, rozdz. 5; A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2004, s. 291–295.

o reelekcję prezydentowi L. Wałęsie dziennik „Życie Warszawy”¹¹. Sztab A. Kwaśniewskiego w komentarzach przyznał, że akcji nie wpisano do oświadczenia, ale jednocześnie wyjaśniał (narzucając własną ramę interpretacyjną), że to błąd, przeoczenie, nieświadomość oraz bagatelizował wagę sprawy.

- **Zaprzeczenie** – w ramach tej reakcji podmioty podważa prawdziwość stawianych zarzutów i zaprzecza im stwierdzając, że są to kłamstwa, pomówienia, przejawy „brudnej kampanii” itp. W przypadku rozbudowanych spraw, dotyczących wielu wątków, zaatakowany zaprzecza im wszystkim albo tylko wybranym (pozostałych nie podejmując¹²). Zwykle także obok zaprzeczenia pojawiają się jakieś formy wyjaśnień (prezentujące punkt widzenia podmiotu) całej sprawy lub jej aspektów, czasem także następuje przedstawienie stosowanych dowodów „niewinności”. Reakcja ta najczęściej występuje w połączeniu z innymi odpowiedziami, szczególnie oskarżeniem o stosowanie metod propagandowych¹³, czy też taktyką demaskowania kłamcy¹⁴. Reakcja w postaci zaprzeczenia jest jedną z najczęściej wykorzystywanych i to niezależnie od prawdziwości stawianych oskarżeń¹⁵.
- **Brak działań** – w ramach tej odpowiedzi podmioty nie podejmuje żadnych reakcji, tzn. brak komentarza, milczenie, nie wypowiedzanie się¹⁶. Takie podejście do sprawy ma miejsce zwykle w początkowej fazie, kiedy kandydat i jego sztab mają nadzieję, że informacje o niej nie rozpowszechnią się i szybko znikną ze sceny polityczno-medialnej. Reakcja ta pozwala również na zapewnienie czasu na odpowiedź,

¹¹ Zob. P. Wysocki, R. Szubstarski, *Czerwona Pajęczyna*, „Życie Warszawy”, 28–29.10.1995.

¹² W ten sposób reaguje się tylko na te oskarżenia, które są dla podmiotu najbezpieczniejsze i możliwe do obrony. Koncentracja tylko na wybranych kwestiach pozwala na wprowadzanie do dyskusji preferowanych przez siebie wątków i marginalizację innych. Ponadto dzięki temu można zyskać także czas na przygotowanie lepszej odpowiedzi.

¹³ Na zasadności takiego działania wskazuje T. Shibutani, *Improvised news: A sociological study of rumor*, Indianapolis 1966, s. 200–201.

¹⁴ Zob. N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?*, Warszawa 2008, s. 19.

¹⁵ Analiza sprawy B. Clintona i M. Lewinsky (tzw. „afery rozporkowej” w USA z drugiej połowy lat 90. XX w.) dostarcza interesujących danych w tym kontekście.

¹⁶ Brak komentarza dotyczy najczęściej konkretnej kwestii, na inne tematy, zwykle podmiot nie odmawia wypowiedzi, czasem nawet kreując nową sprawę np. dokonując ataku na przeciwnika przygotowanymi „hakami”. Wariantem tej reakcji może być metoda manipulowania dialogiem. Zob. M. Pabijańska, *Psychomanipulacje w polityce*, Wrocław 2006, s. 136. Niektórzy badacze wskazują, że długotrwały brak komentarza i wyjaśnień jest źle postrzegany przez media. Zob. I. Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011, s. 144.

określenie tego czy sprawa „rozniesie się”, zdiagnozowanie, jakie ewentualne straty może wywołać oraz przygotowanie obrony. Może to być również sposób na przeczekanie sprawy, co w kontekście terminów zw. z głosowaniem w I i II turze, może okazać się bardzo dobrym rozwiązaniem¹⁷. Taką odpowiedź w postaci braku działań w początkowym etapie sprawy zastosował prezydent A. Kwaśniewski w 2000 r. Po tym jak obóz jego kontrkandydata M. Krzaklewskiego wyemitował w telewizji spoty kompromitujące zachowanie prezydenta podczas sprawowania urzędu związane z tzw. sprawą kaliską (szydzenie z gestów papieża) i charkowską (udział w ceremonii pod wpływem alkoholu)¹⁸, prezydent przez kilka dni nie reagował. Dopiero rozpowszechnienie sprawy, wzrost zainteresowania opinii publicznej, nieprzychylnie komentarze wielu środowisk (np. biskupów) i fala krytyki (np. ze strony niektórych mediów) sprawiły, że A. Kwaśniewski zmienił zastosowaną taktykę, wikłając się w tłumaczenia i w końcu przeprasząc.

- **Rozmycie i zmiana tematu** – istotą tej reakcji jest rozmycie przekazu zawierającego niekorzystne informacje, sprawienie, aby odbiorcy nie wiedzieli, o co chodzi, obniżenie jego rangi oraz wiarygodności nadawców. W ramach reakcji podmiot wykorzystuje różne odpowiedzi (zwykle w kontekście tylko wybranych aspektów sprawy): brak komentarza¹⁹, potwierdzanie, zaprzeczanie, wyjaśnianie, w celu zmiany tematu dyskusji, na korzystny dla siebie. Charakterystyczne dla tej reakcji są takie działania jak m.in.: wprowadzanie wielu wątków, mnożenie różnych szczegółów sprawy (zwykle tych nieistotnych i utrudniających ogląd sytuacji), stawianie pytań²⁰, mataczenie, powoływanie się na inne podmioty (zmiana odpowiedzialności), ilościowe zwiększanie liczby przekazów korzystnych dla siebie, odwracanie uwagi poprzez

¹⁷ Np. jeśli atak miał miejsce na kilka dni (tj. 1–3) przed ciszą wyborczą przed drugą turą, a postawione zarzuty są prawdziwe i mogą wywołać poważne straty (podważyć kandydaturę), brak reakcji może być dobrym rozwiązaniem, nawet pomimo usilnych prób przeciwnika, zmierzających do rozpowszechnienia sprawy. Istotną rolę odgrywają tutaj cele kandydata (np. uzyskanie 3 miejsca w I turze), które mogą determinować zasadność reakcji w okresie kampanii.

¹⁸ Zob. M. Mazur, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 93.

¹⁹ W tym sensie, że podmiot nie komentuje sprawy, tylko mówi o czymś innym, wprowadza nowy temat.

²⁰ Por. M. Tokarz, *Argumentacja, Perswazja, Manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 80.

np. kreowanie pseudow wydarzeń, generowanie skandalu²¹. Odpowiedź w postaci rozmycia i zmiany tematu można znaleźć w reakcji A. Dudy na oskarżenia ze strony obozu prezydenta B. Komorowskiego (kampania 2015 r.), w których zarzucano kandydatowi, że nie poinformował władz Uniwersytetu Jagiellońskiego o podjęciu pracy na prywatnej uczelni, do czego był zobowiązany przepisami. Oskarżenia te pojawiły się po I turze i były przedmiotem analizy do końca wyborów. Reakcja A. Dudy opierała się na zaprzeczeniu zarzutom oraz szeregu innych odpowiedzi: bagatelizowaniu sprawy, oskarżaniu przeciwnika, próbach zmiany tematu. Te ostatnie reakcje były widoczne szczególnie w działaniach obozu politycznego kandydata.

- **Żądanie przedstawienia dowodów** – w ramach tej reakcji zaatakowany żąda przedłożenia dowodów popierających stawiane mu zarzuty. Odpowiedź ta jest ryzykowna i stosowana zazwyczaj przez kandydatów „niewinnych”, mających pewność, że atak jest oparty na fałszywych informacjach²². Oczywiście kandydaci świadomi, że oskarżenia są prawdziwe również mogą żądać okazania dowodów winny, ponieważ np. wiedzą, że ich nie ma. Takie działanie może mieć na celu m.in. odwołanie odpowiedzialności, wykazanie interesowności działań przeciwnika, stosowania przez niego nieetycznych metod. W przypadku kandydatów „niewinnych” taka reakcja powinna być szybko zastąpiona przez inne, ponieważ publiczne szukanie dowodów winy z samego założenia jest niekorzystne (przypisanie winy) i może doprowadzić do ujawnienia nieznanych negatywnych informacji, które wyrządzą kolejne szkody. Z tego względu, reakcji powinno towarzyszyć oskarżenie o stosowanie „brudnych zagrywek” oraz żądanie złożenia przeprosin, także pod groźbą podjęcia czynności prawnych, tj. pozwu sądowego w trybie wyborczym. To ostatnie wiąże się jednak z tym, że sprawa będzie funkcjonowała w przestrzeni publicznej,

²¹ O wykorzystaniu tych zabiegów w polityce zob. H.M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008; J.B. Thompson, *Skandal polityczny: władza i jawność w epoce medialnej*, Warszawa 2010; W. Furman, *Pseudow wydarzenie w public relations i dziennikarstwie*, „Athenaeum” 2012, nr 34, s. 59–71; O. Annusewicz, *Polityczne public relations*, „Studia Politologiczne” 2005, vol. 9, s. 248–249.

²² W takim przypadku zaatakowany podmiot może pozwolić sobie na prowadzenie otwartej polityki informacyjnej, mającej na celu wyjaśnienie sprawy, poprzez m.in. współpracę z mediami, dostarczenie im wszelkich danych. Zob. W. K. Szalkiewicz, *Kandydat...*, s. 291–292. W innych przypadkach (np. kiedy kandydat chce coś ukryć), prowadzenie otwartej polityki informacyjnej, nie wydaje się dobrym rozwiązaniem. W tym kontekście należy zwrócić uwagę również na czynniki związane np. z liczbą dni do głosowania, posiadanymi wpływami w mediach głównego nurtu.

co najmniej przez okres jej procesowania. W kontekście ostatniego tygodnia przed głosowaniem może to przynieść złe efekty. Przykładem takiej reakcji może być sprawa tzw. „czarnej teczki” z kampanii w 1990 r. S. Tymiński po I turze wyborów w wypowiedziach wskazywał, że posiada dokumenty kompromitujące L. Wałęsę, które rzekomo znajdowały się w „czarnej teczce” noszonej przez pretendenta. 1 grudnia w czasie konferencji obu kandydatów L. Wałęsa zażądał okazania tych dokumentów, wątpiąc w ich istnienie i jednocześnie oskarżając przeciwnika o nieczyste ataki. S. Tymiński odmówił ujawnienia rzekomo posiadanych dokumentów.

Obok reakcji podstawowych, zaatakowane podmioty podejmują również reakcje uzupełniające, do których należą:

- **Oskarżenie** – reakcja zakłada odpowiedź atakiem na atak, sformułowanie własnych zarzutów. Wykorzystuje się do tego całe spektrum mechanizmów dyskredytacyjnych, od argumentów merytorycznych, przez personalne, po te całkowicie fałszywe.
- **Narzucenie własnej ramy interpretacyjnej** – w ramach tej reakcji zaatakowany podmiot narzuca korzystną dla siebie interpretację sprawy. Wykorzystuje się tutaj różne zabiegi związane z ramowaniem przekazu m.in.: wypowiedanie się tylko o wybranych kwestiach, zwiększanie liczby komunikatów o nich, unikaniu aspektów niewygodnych, selektywne dobieranie argumentów, przedstawianie własnych dowodów i świadków, wprowadzanie pseudoekspertów, którzy skierują sprawę na właściwy tor²³. W przypadku niektórych spraw²⁴, skuteczne ramowanie umożliwia przeobrażenie niekorzystnej informacji i nadanie jej pozytywnego wymiaru. Z działaniem tym wiąże się także specyficzne podchodzenie do sprawy np. obracaniem jej w coś zabawnego, bagatelizowanie wagi zarzutów, obniżanie znaczenia. W ramach tej reakcji można mówić także o wyjaśnianiu sprawy, które przybiera specyficzną formę narzucania korzystnej interpretacji.
- **Skierowanie sprawy do organów władzy (prokuratury, sądu)** – jest to częsta reakcja w czasie kampanii wyborczej, wykorzystywana przez kandydatów przekonanych o fałszywości stawianych im zarzutów. Odpowiedź taką zastosował B. Komorowski w czerwcu 2010 r.,

²³ Zob. W. Jabłoński, *Kreowanie informacji*, Warszawa 2006, s. 96–97.

²⁴ Dotyczy to szczególnie kwestii ludzkich „wpadek” m.in. przejęczyzeń, zachowań (np. zagapienie się, dziwna mina), które pokazują, że kandydat też jest człowiekiem i jak wszyscy popełnia błędy. Jeśli uda się pokazać, że kandydat ma do siebie dystans, jest „swojakiem”, potrafi żartować z „wpadki”, to dzięki zastosowaniu takiej interpretacji można wiele zyskać w oczach wyborców.

kiedy to przeciwnik J. Kaczyński, w wypowiedziach imputował mu zamiar sprywatyzowania szpitali i służby zdrowia. Polityk zaprzeczył zarzutom, oskarżył konkurenta o szerzenie kłamstw i złożył pozew do sądu w trybie wyborczym domagając się sprostowania i zakazu rozpowszechniania nieprawdy. 22 czerwca sąd orzekł na korzyść B. Komorowskiego²⁵.

- **Podważanie wiarygodności inicjatora ataku** – istotą tej reakcji jest przeniesienie uwagi z zaatakowanego kandydata i przedmiotu sprawy, na podmiot, który ją zainicjował. Dokonuje się tego poprzez m.in. publiczne analizowanie życiorysu inicjatora, wskazywaniu interesowności jego działań oraz możliwych mocodawców, ośmieszaniu go, wyciąganiu „brudów” na jego temat²⁶.

Reakcji na atak towarzyszy dostosowana do niego postawa wizerunkowa²⁷. Wyróżnienie jednej konkretnej postawy jest zabiegiem trudnym i ma charakter teoretyczny. W praktyce występuje raczej konglomerat różnych postaw, które wzajemnie się przenikają. Może to służyć m.in. uzupełnieniu, wzmocnieniu, zróżnicowaniu, przyjętej taktyki obronnej.

Do głównych postaw prezentowanych po ataku należą postawy:

- **Ofiary/poszkodowanego** – zwykle kandydat (lub podmioty działające w jego imieniu, np. sztab wyborczy) deklaruje, że atak to przejaw „brudnej kampanii” przeciwników, której on stał się ofiarą. Taka postawa zawiera w sobie nie tylko mechanizm defensywny, ale także ofensywny, tj. oskarżenie konkurentów o stosowanie „brudnych metod”, zaostrożenie kampanii, odchodzenie od merytorycznej debaty. Ponadto w zasadzie normalnym zjawiskiem jest sytuacja, w której jednego dnia kandydat przyjmuje postawę ofiary, ponieważ został zaatakowany, a kilka dni później sam jest agresorem atakującym rywali. Typowy przykład zastosowania tej postawy wizerunkowej oraz reakcji w postaci zaprzeczenia miał miejsce po ataku kandydata S. Tymińskiego na konkurenta (i jednocześnie premiera) T. Mazowieckiego, w czasie prezydenckiej kampanii w 1990 roku. 17 listopada

²⁵ Zob. K. Daniel, *Kampania...*, s. 283.

²⁶ Spektrum tych działań, aczkolwiek nie w kontekście wyborów, ciekawie prezentuje film „Informator” (1999), reż. M. Mann.

²⁷ Zaproponowane nazwy postaw wizerunkowych nawiązują w pewnym stopniu do znanych z literatury określeń rodzajów wizerunków omawianych przez np. M. Jezińskiego, D. Nimmo i R. Savage’a. Zob. M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 138–139; Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 2000, s. 421–422; A.M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011, s. 47–105.

S. Tymiński na spotkaniu wyborczym w Zakopanem oskarżył premiera o m.in. zdradę narodu, fałszowanie statystyk ekonomicznych, wyprzedaż majątku narodowego. Następnego dnia rzeczniczka rządu M. Niezabitowska wydała oświadczenie, w którym zaprzeczono słowom S. Tymińskiego i wskazano, że są one fałszem i pomówieniami, a sam premier stał się ofiarą ataku konkurenta²⁸.

- **Niewinnego** – charakterystyczne dla tej postawy są deklaracje niewinności, zaprzeczanie zarzutom, udzielanie wyjaśnień, prezentowanie dowodów „niewinności”, wykazywanie własnego dorobku. Postawa ta ma charakter defensywny i występuje zwykle, jako postawa drugorzędna, np. w parze z dominującą postawą ofiary. Zastosowanie tej postawy powinno odbywać się w perspektywie krótkookresowej i minimalistycznej, np. w czasie pierwszej konferencji prasowej z oświadczeniem i ewentualną odpowiedzią na kilka pytań. Przykład przyjęcia postawy niewinnego znajdujemy w działaniach D. Tuska po tym jak J. Kurski (członek sztabu L. Kaczyńskiego) w wypowiedzi medialnej poinformował (16.10.2005 r.), że dziadek kandydata Platformy Obywatelskiej na ochotnika wstąpił do Wehrmachtu podczas II wojny światowej²⁹. D. Tusk odpowiedział zaprzeczeniem i wyjaśnieniem oraz przyjęciem postawy niewinnej ofiary. Równocześnie obóz kandydata w wypowiedziach medialnych oskarżył L. Kaczyńskiego o sięganie po „brudne metody” (posługiwanie się kłamstwem, atak na rodzinę) i zaostrzanie kampanii. W początkowej fazie sprawy taktyka ta była skuteczna, wymuszając na przeciwniku przeprosiny.
- **Oskarżyciela/kontratakującego** – kandydat odpowiada atakiem na atak. Wykorzystywane są do tego najczęściej wcześniej przygotowane „haki” i materiały, albo wynikające z bieżących wydarzeń pomysły. Ponadto postawa zwykle cechuje się stanowczością i agresywnością, które łatwiej przebijają się w mediach oraz są bardziej wyraziste. W wyborach prezydenckich częściej jest wyrażana przez stronników pretendenta, niż przez samego kandydata. Wiąże się to z chęcią uniknięcia posądzeń o zaostrzanie kampanii, konfliktowość, czy nawet zawiść, zemstę. Tak było w 2015 r. w przypadku A. Dudy, który został pomówiony 18 maja w programie telewizyjnym „Tomasz Lis na żywo” (TVP 2). Prowadzący i aktor T. Karolak, omawiali rzekomy wpis

²⁸ Zob. P. Bazyłko, M. Kozubal, P. Wysocki, *Kalendarium Kampanii Wyborczej na Urząd Prezydenta*, [w:] M. Grabowska, I. Krzemiński (red.), *Bitwa o Belweder*, Warszawa 1991, s. 317.

²⁹ Dodatek wyborczy. *Komuna poparła Tuska*, rozmowa K. Pastuszko z J. Kurskim, „Angora” 2005, nr 42, s. 3.

córki A. Dudy na portalu Twitter, w którym miała stwierdzić, że jeśli tata zostanie prezydentem, to odda Oscara, który został przyznany twórcom filmu „Ida” w 2015 r. Sposób omawiania tej sprawy nosił znamiona wyśmiewania i nie był pozbawiony złośliwych przytyków w stosunku do A. Dudy. Rzekomy wpis okazał się nie być autorstwa córki kandydata Prawa i Sprawiedliwości, co wywołało falę krytyki wobec T. Lisa i TVP, oskarżanych już wcześniej przez polityków PiS o sprzyjanie prezydentowi. A. Duda zaprzeczył informacjom z programu przyjmując postawę poszkodowanego, a jednocześnie przypisał B. Komorowskiemu odpowiedzialność za ten atak. Bardziej wymowne oskarżenia sformułował obóz A. Dudy w komentarzach medialnych, publikując także następnego dnia spot pt. „Dobra zmiana”, w części uderzający w prezydenta.

- **Żartownisia** – polega na próbie przedstawienia sprawy w specyficzny sposób bazujący na jej marginalizacji i obróceniu w żart, coś zabawnego³⁰. Podmioty stosujące taką postawę starają się obniżyć jej rangę, zbagatelizować, ośmieszyć, narzucić korzystną dla siebie interpretację. Często postawa ta dotyczy tzw. wpadek, które mogą być związane z różnymi zdarzeniami np. przejęzyczeniem, zrobieniem błędu ortograficznego, jakimś zachowaniem. Działaniem, które sprzyja odpowiedzi na takie zdarzenie może być odwołanie się do ludzkich aspektów człowieka, co wyraża się w stwierdzeniach, że: „każdemu może się zdarzyć”, „wszyscy popełniamy błędy” itp. Jeśli kandydatowi uda się narzucić taką własną interpretację sprawy, może obrócić sytuację na swoją korzyść i sporo zyskać, np. pokazując, że jest jak każdy człowiek, potrafi śmiać się z własnych wpadek. Należy jednak uważać żeby nie przesadzić³¹, ponieważ wtedy kandydat może zostać uznany za: nieodpowiedzialnego, aroganckiego, śmiesznego, klauna, pajaca, a nawet głupca. Przykładem prób przyjmowania postawy żartownisia i zarazem narzucania własnej ramy interpretacyjnej są działania B. Komorowskiego z kampanii 2015 r., który przypominane mu zarzuty o popełnianie licznych gaf kompromitujących sprawowany przez niego urząd³², obracał w żarty i ludzkie błędy. Było to widać

³⁰ Na efektywność wykorzystania tej taktyki zwraca uwagę B. Ellis. Zob. A.J. Berinsky, *Rumors, Truths, and Reality: A Study of Political Misinformation, Version 3.1*, <http://web.mit.edu/berinsky/www/files/rumor.pdf>, (12.07.2016), s. 35.

³¹ Zob. N. Maliszewski, *Jak zaprogramować...*, s. 126.

³² Np. kłopoty z ortografią – prezydent w księdze kondolencyjnej (po tsunami w Japonii w 2011 r.) napisał „bulu”, a nie „ból”; nietaktowne zachowanie – m.in. wielokrotne zasypianie podczas oficjalnych uroczystości, wołanie do gen. S. Kozieja „chodź szogu-

szczególnie w działaniach obozu prezydenta, rzadziej w komentarzach samego kandydata, który starał się unikać tematu. Efekty tej taktyki były raczej nikłe, co wynikało m.in. z tego, że postawa żartownisia nie przystawała do wizerunku B. Komorowskiego.

- **Manipulanta/krętacza** – w tej postawie podmiot dąży do zmarginalizowania sprawy, obniżania jej rangi, zmiany tematu, deklaruje, że nie jest ona warta uwagi, a już na pewno nie w kontekście trwającej kampanii. Ponadto kandydat sprawia wrażenie, że woli debatować o merytorycznych kwestiach, a nie o pomówieniach, twierdzi, że takie sprawy obniżają powagę kampanii, odwracają uwagę ludzi od ważniejszych rzeczy. Istotą postawy jest wykręcenie się od odpowiedzi (czy też publicznego omawiania sprawy) i zmiana tematu. Często dzieje się to poprzez wprowadzenie innych wątków, które utrudniają percepcję kwestii i wyjaśnienie sprawy. Działanie podmiotu można tutaj określić, jako mataczenie, „odwracanie kota ogonem”, wskazywanie korzystnych dla siebie interpretacji. Postawa ta zwykle występuje w parze z postawą oskarżyciela. Postawę manipulanta przyjął A. Kwaśniewski w sprawie dotyczącej swojego wykształcenia w czasie kampanii w 1995 r. Przeciwnicy, szczególnie obóz L. Wałęsy w wypowiedziach medialnych tuż przed I turą i po niej, zarzucili politykowi kłamstwo nt. posiadanego wykształcenia. Kandydat (oraz jego obóz) odpowiadając przeciwnikom zaprzeczał zarzutom i wielokrotnie twierdził³³, że posiada wyższe wykształcenie (wpisał to także w oficjalnych dokumentach), oskarżając konkurenta o ataki i przyjmując postawę ofiary. Zmiana tej taktyki obronnej nastąpiła dopiero po kampanii, kiedy to Sąd Najwyższy rozstrzygał o ważności wyborów.
- **Milczka** – charakterystyczny dla tej postawy jest brak komentarza i unikanie wypowiedzi o danej kwestii. Postawa ta jest przyjmowana najczęściej zaraz po pojawieniu się sprawy, gdy sztab kandydata ją analizuje i przygotowuje odpowiedź. Czasami zdarza się, że odpowiedź jest udzielana dopiero wtedy, gdy sytuacja zaczyna się rozwijać (np. media interesują się sprawą, powstaje z niej skandal, afera), a brak komentarza może doprowadzić tylko do większych strat. Kandydat wtedy zwykle zmienia taktykę obrony i zaczyna stosować inne postawy i działania. Zaletą tej postawy jest to, że pozostawia czas na

nie” i wejście na fotel sprawozdawcy parlamentu podczas wizyty w japońskim parlamencie (02.2015 r.).

³³ Np. w wywiadzie dla radiowej Trójki z 16.10.1995 r. Zob. W. Bereś, *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa 2000, s. 266.

sformułowanie skuteczniejszej taktyki. Należy jednak podkreślić, że ten czas nie powinien być za długi. Taktyka polegająca na „przeczekaniu sprawy” bez komentarza, odpowiedzi rzadko bywa skuteczna, zwłaszcza w przypadku rozpowszechniania niekorzystnych informacji przez przeciwników, którzy zwietrzyli swoją szansę w zaistniałej sytuacji. Milczenie może doprowadzić również do pojawienia się innych spraw, które ujrzą światło dzienne niejako przy okazji. W taki sposób, z jednego problemu może powstać kilka. Przykład przyjęcia postawy milczka oraz reakcji w postaci braku komentarza w początkowym etapie sprawy miał przejaw w działaniach A. Kwaśniewskiego z kampanii 2000 r. We wrześniu prezydent został oskarżony przez obóz M. Krzaklewskiego (spot, komentarze) o nieprzystające prezydentowi wypowiedzi (m.in. określił motyw wstępowania do NSZZ Solidarność jako „owczy pęd”). Początkowo tej kwestii nie komentowano, ale gdy ze strony prawicowych polityków i mediów posypała się lawina krytyki, zmieniono taktykę obrony próbując m.in. bagatelizować sprawę, stawiać się w roli ofiary. Gdy to nie pomogło, prezydent przyjął postawę winnego i przeprosił za swą wypowiedź.

- **Niedoinformowanego/niewiedzącego, o co chodzi** – w tej postawie podmiot deklaruje, że nie wie, o co chodzi, nie zna sprawy, nie wie w czym problem, co się właściwie stało. Postawie towarzyszą wypowiedzi typu: „nie wiedziałem”, „nie pamiętam”, „nawet, jeśli to prawda, to zrobiłem to nieświadomie”, „nie mogę ocenić sytuacji”, „nie znam faktów, sprawy” itp. Podmiot często także odwołuje się do innych osób, niejako wskazując, że to ich sprawa dotyczy i to nie on jest bohaterem sytuacji. W tym kontekście następuje wskazanie, żeby to właśnie tych osób pytać o sprawę i wyjaśnienia. Podobnie jak w postawie milczka, zasłanianie się niewiedzą, może być taktyką pozwalającą na analizę sytuacji i przygotowanie efektywniejszej odpowiedzi. Z tego względu jest to raczej taktyka krótkookresowa. Postawę taką prezentował m.in. A. Kwaśniewski w opisaney powyżej sprawie związanej z zarzutami zatajenia akcji Polisy.
- **Winnego** – postawa raczej rzadko stosowana w początkowej fazie obrony. Najczęściej przybiera dwie główne formy, a zastosowanie wybranej z nich wiąże się z analizą sprawy oraz przede wszystkim określeniem możliwych strat, które może spowodować: 1. Podmiot poczuwa się do winy i przeprasza – postawa dotyczy zwykle kwestii mniej poważnych, np. wpadek językowych, i pozwala na szybkie „załatwienie” sprawy. 2. Podmiot jest winny, ale nie poczuwa się do odpowiedzialności – ta postawa dotyczy już poważniejszych kwestii, które

mogą budzić zastrzeżenia, co do kandydatury. Podmiot, co prawda przyznaje się do winy, ale twierdzi, że nie ma, za co przepraszać, nie on jest odpowiedzialny za sprawę, źle go rozumiano i wyszło, jak wyszło. Często kandydat zrzuca winę np. na media albo przeciwników, którzy niewłaściwie zrozumieli daną wypowiedź/działanie, wyolbrzymili sprawę, zmienili znaczenie, itp. Dąży się tutaj do sprawienia wrażenia, że to tak naprawdę kandydat został wciągnięty w sprawę i to on jest w niej poszkodowany. Oczywiście formy tej postawy mogą być inne, włącznie z przyznaniem się do odpowiedzialności, co jednak, w przypadku poważnych oskarżeń (np. o korupcję), może oznaczać upadek kampanii i porażkę.

- **Obrażonego** – w tej postawie kandydat prezentuje wizerunek obrażonego samym sformułowaniem zarzutów, deklaruje, że jest ofiarą „brudnego” ataku, stawia się ponad oskarżeniem, zaprzecza mu albo unika jednoznacznej odpowiedzi, pokazuje, że jest honorowy, dumny, posiada wysokie standardy moralne, etyczne itp. Przyjmując taką postawę kandydat obraża się przede wszystkim na inicjatora ataku (i ewentualnie jego zaplecze polityczne), a w niektórych przypadkach również na media, które relacjonują przebieg sprawy (błędnie odmawiając wypowiedzi, współpracy), instytucje władzy, które pozawalają na takie ataki, albo nie reagują na nie, a w skrajnych sytuacjach także na własne zaplecze oraz samych wyborców. Przyjmowanie tej postawy stanowi raczej przejaw błędnego rozeznania sprawy oraz reagowania emocjonalnego. Postawa ta należy do tych, których należy unikać. Wyraźnie pokazuje to przykład W. Cimoszewicza z kampanii 2005 r., który w okresie od lipca do września, co najmniej kilkakrotnie przyjmował postawę obrażonego. Tak było np. wtedy, gdy kandydat został oskarżony przez swoją byłą asystentkę A. Jarucką o sfalszowanie zeznania majątkowego w 2002 r. Oświadczenie asystentki inspirowane było zakulisowymi działaniami polityków PO, której kandydatem na prezydenta był D. Tusk³⁴. Reagując na zarzut polityk zaprzeczył jego prawdziwości oraz oskarżył przeciwników o stosowanie „brudnych metod”, przyjmując jednocześnie postawę ofiary i oskarżyciela. Ta taktyka obronna okazała się nieskuteczna, podobnie jak późniejsze, doprowadzając do rezygnacji kandydata z udziału w wyborach (14 wrzesień).

³⁴ Zob. A. Rozenek, *Anna Aferalna*, „Nie” 2005, nr 34, s. 1.

Tabela 1. Przykłady dyskredytacji i sposoby obrony

Kampania	Inicjator / forma ataku	Adresat ataku	Treść przekazu dyskredytującego	Taktyka obrony przyjęta przez zaatakowanego	
				Reakcja	Postawa
1990	Stanisław Tymiński – kandydat / wypowiedź na konferencji prasowej w Zakopanem (17.11)	Tadeusz Mazowiecki	Oskarżenie o zdradę narodu, fałszowanie statystyk, wyprzedzań majątku	Zaprzeczenie	Ofiary/ poszkodowanego
1990	Stanisław Tymiński – kandydat / wypowiedzi medialne po I turze wyborów	Lech Wałęsa	Straszenie ujawnieniem rzekomych kompromitujących informacji o kandydacie (kwestia „czarnej teczki”)	Żądanie przedstawienia dowodów, zaprzeczenie (rozmycie i zmiana tematu)	Oskarżyciela/kontratakującego (manipulanta, obrażonego)
1995	Obóz Lecha Wałęsy – kandydata / wypowiedzi medialne przed I i II turą	Aleksander Kwaśniewski	Oskarżenie o podawanie fałszywych informacji nt. posiadanego wyższego wykształcenia	Zaprzeczenie (rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej)	Ofiary/poszkodowanego (manipulanta)
1995	Telewizja Polska (TV/P2) – informacja w programie informacyjnym „Panorama” (9.10)	Hanna Gronkiewicz-Waltz	Informacja o nakłanianiu H. Gronkiewicz-Waltz przez prymasa J. Glempa do rezygnacji z kandydowania	Zaprzeczenie, oskarżenie	Ofiary/poszkodowanego, oskarżyciela/kontratakującego
2000	Marian Krzaklewski – kandydat / telewizyjne spoty emitowane przed I turą (od 22.09)	Aleksander Kwaśniewski	Oskarżenia o niegodne zachowania podczas pełnienia urzędu prezydenta (tzw. sprawa kaliska i charkowska)	Brak komentarza (rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej, potwierdzanie-wyjaśnianie)	Milczka (ofiary/ poszkodowanego, manipulanta, niedoinformowanego/ niewiedzącego, o co chodzi, żartownisia, niewinnego, winnego)

Tabela 1 c.d.

Kampania	Inicjator / forma ataku	Adresat ataku	Treść przekazu dyskredytującego	Taktyka obrony przyjęta przez zaatakowanego	
				Reakcja	Postawa
2000	Marian Krzaklewski – kandydat / telewizyjny spot emitowany przed I turą (wrzesień)	Aleksander Kwaśniewski	Oskarżenie o nieprzystające prezydentowi wypowiedzi (określenie NSZZ Solidarność „owczym pędem”)	Brak komentarza (bagatelizacja, rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej, potwierdzanie-wyjaśnianie)	Milczka (manipulanta, ofiary, winnego)
2005	Jarosław Kurski – członek obozu kandydata Lecha Kaczyńskiego / wypowiedź medialna po I turze	Donald Tusk	Informacja o wstąpieniu na ochotnika dziadka D. Tuska do Wehrmachtu (tzw. sprawa dziadka z Wehrmachtu)	Zaprzeczenie, oskarżenie (rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej, podważanie wiarygodności inicjatora ataku)	Ofiary/poszkodowanego, niewinnego, oskarżyciela-kontratakującego (manipulanta, nie poinformowanego/niewiedzącego, o co chodzi)
2005	Anna Jarucka – była asystentka Włodzimierza Cimoszewicza / oświadczenie prasowe (11.08)	Włodzimierz Cimoszewicz	Oskarżenie o sfalszowanie zeznania majątkowego w 2002 r.	Zaprzeczenie, oskarżenie (rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej, podważanie wiarygodności inicjatora ataku)	Ofiary/poszkodowanego, oskarżyciela-kontratakującego (manipulanta, obrażonego)
2010	Jarosław Kaczyński – kandydat / wypowiedź medialna przed I turą (czerwiec)	Bronisław Komorowski	Oskarżenie o zamiar sprywatyzowania szpitali i służby zdrowia	Zaprzeczenie, oskarżenie (podważanie wiarygodności inicjatora ataku, skierowanie sprawy do organów władzy)	Ofiary/poszkodowanego, oskarżyciela-kontratakującego

2010	Bronisław Komorowski – kandydat / wypowiedź w czasie telewizyjnej debaty (27.06)	Jarosław Kaczyński	Oskarżenie o chęć rezygnacji z dopłat bezpośrednich dla rolników w zamian za militarne wzmocnienie Unii Europejskiej	Zaprzeczenie	Ofiary/poszkodowanego
2015	Tomasz List (dziennikarz), Tomasz Karolak (aktor) / wypowiedzi w programie „Tomasz Lis na żywo” w TVP2 (18.05)	Andrzej Duda	Informacje o rzekomym wpisie córki A. Dudy na portalu społecznościowym (o oddaniu Oscara dla Idy)	Zaprzeczenie, oskarżenie	Ofiary/poszkodowanego, oskarżyciela- kontratakującego
2015	Olób B. Komorowskiego – kandydata / wypowiedzi po I turze (od 18.05)	Andrzej Duda	Oskarżenie o niedopełnienie formalności i niepoinformowanie władz Uniwersytetu Jagiellońskiego o podjęciu pracy na prywatnej uczelni	Zaprzeczenie, oskarżenie (rozmycie i zmiana tematu, narzucenie własnej ramy interpretacyjnej)	Ofiary/poszkodowanego, oskarżyciela- kontratakującego

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że zaatakowani kandydaci dysponują zbiorem kilku podstawowych reakcji i postaw, na których opierają się taktyki obronne. Bazując na wyróżnionych kategoriach, zaproponować można szereg głównych taktyk, których zastosowanie wydaje się najbardziej uzasadnione:

1. Zaprzeczenie i oskarżenie / ofiara i oskarżyciel.
2. Zaprzeczenie i rozmycie lub zmiana tematu / ofiara, oskarżyciel.
3. Zaprzeczenie / manipulant i niedoinformowany.
4. Zaprzeczenie / żartowniś.
5. Zaprzeczenie / niewinny i ofiara.
6. Zaprzeczenie i żądanie przedstawienia dowodów / ofiara i oskarżyciel.
7. Rozmycie i zmiana tematu / manipulant, żartowniś.
8. Rozmycie i zmiana tematu / oskarżyciel, manipulant.
9. Rozmycie i zmiana tematu / niedoinformowany.
10. Brak reakcji / milczek.
11. Potwierdzanie-wyjaśnianie / winny.
12. Potwierdzanie-wyjaśnianie / żartowniś.
13. Potwierdzanie-wyjaśnianie, rozmycie i zmiana tematu / manipulant.

Wybór konkretnej taktyki uzależniony jest od wielu czynników, m.in. diagnozy sytuacji, w której kandydat się znalazł, posiadanych zasobów, wagi stawianych zarzutów, czasu pozostałego do głosowania. W ramach przedstawionych taktyk szczególnie ryzykowne są te związane z potwierdzaniem i brakiem reakcji oraz postawami winnego, niedoinformowanego, żartownisia. Mogą one doprowadzić do nowych oskarżeń albo niekorzystnych informacji, a w konsekwencji utraty możliwości obronnych oraz poważnych strat wizerunkowych takich jak, obniżenie zaufania, wiarygodności, i utrata reputacji. Inne przypadki zapewniają większe pole do manewrowania. Z badanych przykładów wynika, że wykorzystywanie wielu taktyk jednocześnie jest działaniem powszechnym. Co w sytuacji dążenia konkurencji do rozpowszechnienia informacji, wywołania afery, jest działaniem zrozumiałym i pokazuje, że kandydaci i ich sztaby dokonywali analizy sytuacji oraz dostosowywali się do zmieniających warunków.

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje kwestię obrony przed dyskredytacją w czasie kampanii wyborczych. W kontekście ataku, reakcja zaatakowanego kandydata ma istotne znaczenie dla prowadzonej przez niego kampanii i może zadecydować o jego sukcesie bądź porażce wyborczej. W ramach badania wyróżniono przykłady dyskredytacji z polskich kampanii prezydenckich. Na ich podstawie dokonano analizy i omówienia stosowanych przez zaatakowane podmioty taktyk obronnych, a przede wszystkim reakcji i postaw wizerunkowych, które się na nie składały.

Krystian Daniel

THE DEFENCE TACTICS AGAINST DISCREDITATION. CASE STUDY OF POLISH PRESIDENTIAL CAMPAIGNS IN 1990–2015

The article presents the results of an original study of the defense tactics against discreditation during presidential campaigns in Poland between 1990 and 2015. It argues that in the context of an attack, the response of the targeted candidate is essential for the success or failure of his campaign. Several examples of discreditation are presented and the tactics of the attacked candidate are analyzed and interpreted. The article makes an original contribution to the academic literature on public relations and political marketing by offering a new typology of the defense tactics against discreditation.

KEY WORDS: *discreditation, presidential campaign, negative campaign, defense against discreditation*

Bibliografia

- O. Annusewicz, *Polityczne public relations*, „Studia Politologiczne” 2005, vol. 9.
- W. Bereś, *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa 2000.
- A.J. Berinsky, *Rumors, Truths, and Reality: A Study of Political Misinformation, Version 3.1*, <http://web.mit.edu/berinsky/www/files/rumor.pdf>, 12.07.2016.
- M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.

- W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- K. Daniel, *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990–2010*, Toruń 2013.
- W. Furman, *Pseudow wydarzenie w public relations i dziennikarstwie*, „Athenaeum” 2012, nr 34.
- W. Jabłoński, *Kreowanie informacji*, Warszawa 2006.
- M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.
- M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001.
- M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji*, Warszawa 2006.
- H.M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008.
- M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia*, Warszawa 2007.
- N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?*, Warszawa 2008.
- M. Mazur, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005.
- M. Pabijańska, *Psychomanipulacje w polityce*, Wrocław 2006.
- M. Pfau, H.C. Kenski, *Attack Politics: Strategy and Defense*, New York 1990.
- A.K. Piasecki, *Wybory w Polsce 1989–2011*, Kraków 2012.
- I. Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011.
- A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2004.
- T. Shibusani, *Improvised news: A sociological study of rumor*, Indianapolis 1966.
- W.K. Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz – Olsztyn 2006.
- J.B. Thompson, *Skandal polityczny: władza i jawność w epoce medialnej*, Warszawa 2010.
- K. Wójcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.
- A.M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.

Daniel Czyżowski, Leszek Porębski

Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015

SŁOWA KLUCZOWE:

*technologie informacyjne i komunikacyjne, kampania wyborcza,
komunikowanie polityczne, Twitter*

STUDIA I ANALIZY

Wprowadzenie

Wykorzystanie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (*Information and Communication Technologies – ICT*) w kampaniach wyborczych, jest już od co najmniej dwóch dekad codziennością. Nie oznacza to, że w sposobie użycia ICT w procesach wyborczych nie następują istotne zmiany. Jeszcze w pierwszej dekadzie obecnego stulecia kluczową rolę odgrywały w tym kontekście strony internetowe, ale już od kilku lat punkt ciężkości został przeniesiony na serwisy społecznościowe. Obecność na Facebooku, YouTube czy Twitterze staje się obowiązkowym elementem kampanii wyborczej adresowanej do użytkowników sieci.

Spośród wymienionych narzędzi Twitter jest serwisem powstałym najpóźniej¹, ale bardzo szybko dostrzeżonym przez polityków w kontekście wyborczym. Już mniej więcej rok po tym, gdy Twitter pojawił się na rynku jako niezależna firma (co datuje się na lipiec 2007 roku²), Barack Obama na tyle intensywnie wykorzystywał to narzędzie w swojej kampanii pre-

¹ Twitter jest formalnie mikroblogiem, ale powszechnie jest zaliczany do grona serwisów społecznościowych.

² Sama aplikacja jest w sensie technicznym nieco starsza. Pierwszą wiadomość przy pomocy Twittera wysłano 21 marca 2006 roku. Zob. M. Vergeer, *Twitter and Political Campaigning*, "Sociology Compass" 2015, vol. 9, issue 9, s. 746.

zydenckiej, że sporo obserwatorów uznało ten fakt za jeden z ważnych czynników prowadzących do jego zwycięstwa wyborczego³. Niezależnie od arbitralności tej opinii kolejne lata przyniosły coraz silniejszą obecność Twittera w procesach komunikowania wyborczego w większości krajów demokratycznych. Z tego punktu widzenia jest oczywiste, że każdy kto przystępuje do analizy wykorzystania ICT w kampanii wyborczej nie zadaje już sobie pytania „czy?” Twitter odgrywa jakąś rolę w komunikowaniu kandydatów z wyborcami. Bardziej adekwatne jest odniesienie się do kwestii „na ile intensywnie?” i „jak?” politycy korzystają z Twittera. Próba odpowiedzi na tak sformułowane pytania, w kontekście polskich wyborów do Sejmu, przeprowadzonych jesienią 2015 roku, jest głównym celem tego artykułu.

Twitter w kampanii wyborczej. Dotychczasowy stan badań

Ostatnie lata przyniosły znaczącą liczbę studiów analizujących sposób wykorzystania Twittera w wyborach. Dotyczy to elekcji parlamentarnych⁴, prezydenckich⁵ jak i – w mniejszym stopniu – lokalnych⁶. Pozwoliło to na zebranie danych ilościowych, wskazujących na intensywność korzystania z samego serwisu i dominujące sposoby jego użycia, jak i zgromadzenie materiałów o charakterze jakościowym. Te ostatnie dają możliwość opisanie ogólnej logiki wykorzystania Twittera przez partie polityczne i kandy-

³ H. Evans, V. Cordova, S. Sipole, *Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns*, „PS: Political Science and Politics” 2014, vol. 47, issue 2, s. 454.

⁴ Zob. np. J. Burgess, A. Bruns, (*Not*) *The Twitter Election; The Dynamics of the #Ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology*, „Journalism Practice” 2012, vol. 6, issue 3; P. Aragon, K. Kappler, A. Kaltenbrunner, D. Laniado, Y. Volkovich, *Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election*, „Policy and Internet” 2013, vol. 5, issue 2; S. Ahmed, K. Jaidka, J. Cho, *The 2014 Indian Elections on Twitter: A comparison of Campaign Strategies of Political Parties*, „Telematics and Informatics” 2016, vol. 33, issue 3. We wszystkich wymienionych tekstach znaleźć można także obszerny przegląd literatury poświęconej wykorzystaniu Twittera w kampaniach wyborczych.

⁵ C. Delany, *Online, 2012 Won't be 2008*, „Campaigns & Elections” 2011, September/October; A. Adams, T. McCorkindale, *Dialogue and Transparency: A content Analysis of How the 2012 Presidential Candidates Used Twitter*, „Public Relations Review” 2013, vol. 39, issue 4.

⁶ D. Hagar, *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections*, „Canadian Journal of Urban Research” 2014, vol. 23, issue 1.

datów biorących udział w wyborach, na tle przemian w komunikowaniu wywołanych przez rozwój ICT.

Twitter jest tylko jednym z kilku narzędzi określanych jako serwisy społecznościowe i będących elementem etapu rozwojowego sieci znanego jako Web 2.0. Jest on związany ze stworzeniem użytkownikom możliwości publikowania własnych materiałów oraz „zagęszczaniem” sieci ich wzajemnych kontaktów, a w konsekwencji powstawaniem wirtualnych społeczności. Istotą serwisów społecznościowych jest intensywne uczestnictwo użytkowników w nadawaniu konkretnego kształtu pozostającym do ich dyspozycji narzędziom. W tym sensie Facebook czy Twitter to serwisy o charakterze partycypacyjnym.

Z tego punktu widzenia, dotychczasowe doświadczenia związane ze sposobem wykorzystania narzędzi społecznościowych w kampaniach wyborczych są symptomatyczne. Politycy niechętnie i w niewielkim stopniu sięgają do interakcyjnych możliwości Twittera czy Facebooka, starając się raczej przystosować je do tradycyjnych mechanizmów prowadzenia kampanii. „(...) Sieci społeczne wydają się być ciągle wykorzystywane głównie jako media służące jednostronnemu przekazowi, niezależnie od tego, że posiadają wielki potencjał ułatwiania interaktywnej i dwustronnej dyskusji”⁷. Jak ujęli to autorzy jednego z opracowań, partie polityczne starają się koniecznie dostosować do zmieniającego się środowiska społecznego, ale nie rozumieją nowych mediów i w istocie po prostu: „płyną na fali o nazwie media społecznościowe bez jakiegokolwiek strategii”⁸. Uwagi te dotyczą też niewątpliwie konkretnych kandydatów ubiegających się o mandat.

Wydaje się więc, że to nie chęć wzmocnienia poziomu partycypacji obywateli jest głównym motywem skłaniającym polityków do wykorzystania serwisów społecznościowych w komunikowaniu wyborczym. W odniesieniu do Twittera, innych – pragmatycznych – powodów jest kilka. Po pierwsze, niski koszt dotarcia do potencjalnych wyborców. W sytuacji, gdy pod koniec roku 2015 w Polsce liczba użytkowników Twittera przekroczyła 4 miliony⁹, a koszt korzystania z serwisu jest bliski zera, publikowanie informacji na Twitterze staje się wyjątkowo efektywną formą

⁷ P. Aragon, K. Kappler, A. Kaltenbrunner, D. Laniado, Y. Volkovich, *Communication Dynamics...*, s. 184.

⁸ R. Effing, J. van Hillegerberg, T. Huibers, *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?*, s. 26, [w:] E. Tambouris, A. Macintosh, H. de Bruijn (eds.), *ePart 2011*, LNCS, vol. 6847, Heidelberg 2011.

⁹ M. Wieczorek, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2015 r.*, <https://blog.sotrender.com/pl/2016/01/twitter-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika> (29.11.2016). W skali

komunikowania z relatywnie dużą grupą odbiorców. Dotyczy to zwłaszcza reprezentantów partii dysponujących ograniczonymi zasobami finansowymi. Po drugie, wymuszona lakoniczność pojedynczego komunikatu sprawia, że publikowanie na Twitterze jest wyjątkowo szybkie i proste. Pozwala to na błyskawiczne reagowanie na rozgrywające się wydarzenia i omijanie ograniczeń, jakim choćby ze względów technicznych podlegają w tym zakresie tradycyjne media. Po trzecie wreszcie, Twitter odwołuje się do typowego dla popkultury mechanizmu identyfikacji. Jedną z przyczyn popularności tego narzędzia wśród przeciętnych internautów wydaje się być skuteczne stwarzanie poczucia bliskości z osobami znanymi i pośredniego uczestniczenia w życiu członków elit. Dotyczy to także świata polityki: „[Twitter – LP] z powodzeniem łączy zwykłych ludzi z tymi, którzy są popularni, wpływowi i posiadają władzę”¹⁰. Tego typu relacja jest psychologicznie nagradzająca dla anonimowych członków społeczności Twittera i oczywiście zwiększa możliwości oddziaływania polityków.

Kwestia skuteczności tego oddziaływania, rozumiana jako związek pomiędzy obecnością kandydata w serwisach społecznościowych (czy ogólniej – w Internecie), a jego późniejszym wynikiem wyborczym jest oczywiście przedmiotem intensywnych badań. Ich wyniki nie pozwalają na jednoznaczne konkluzje. Niektóre analizy wskazywały na duży wpływ obecności w sieci na poziom poparcia w wyborach, inne – odnoszące się wprost do wykorzystania serwisów społecznościowych – sugerowały, że kampania sieciowa ma tylko ograniczone znaczenie¹¹. Najnowsze badania dotyczące wykorzystania Twittera wspierają tezę o jego pozytywnym wpływie na rezultat wyborczy uzyskiwany przez kandydatów. Tego rodzaju konkluzje sformułowano między innymi w odniesieniu do wyborów parlamentarnych w Holandii¹² i wyborów do amerykańskiej Izby Reprezentantów¹³ przeprowadzonych w roku 2010.

globalnej Twitter, pod koniec listopada 2016 roku, miał 313mln użytkowników, zob. *It's what's happening*, <https://about.twitter.com/company> (29.11.2016).

¹⁰ T. Graham, D. Jackson, M. Broersma, *New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter during the 2010 British and Dutch General Election Campaigns*, "New Media & Society" 2016, vol. 18, issue 5, s. 766. Por. też: M. Pattison, J. Knight, *British Politics for Dummies*, Chichester 2015, s. 175–181.

¹¹ Por. S. Kruikemeier, *How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes*, "Computers in Human Behavior" 2014, vol. 34, s. 132; D. Hagar, *Campaigning Online...*, s. 76.

¹² S. Kruikemeier, *How Political Candidates...*, s. 135–136.

¹³ H. LaMarre, Y. Suzuki-Lambrech, *Tweeting Democracy? Examining Twitter as an Online Public Relations Strategy for Congressional Campaigns*, "Public Relations Review" 2013, vol. 39, issue 4, s. 366.

Szczegółowa analiza wszystkich aspektów wykorzystania Twittera w kontekście wyborczym wykracza poza ramy objętościowe tego tekstu (nie jest też oczywiście podstawowym jego celem)¹⁴. Na zakończenie tego krótkiego przeglądu głównych problemów związanych z obecnością Twittera w kampaniach wyborczych warto jednak wrócić skrótowo do kwestii podstawowej. Na ile serwis ten jest już standardowym narzędziem wykorzystywanym przez kandydatów w ich relacjach z wyborcami? Tabela 1 pokazuje zbiorcze podsumowanie wybranych wyników badań dostępnych na ten temat.

Tabela 1. Kandydaci w wyborach wykorzystujący konto na Twitterze w czasie kampanii wyborczej

Rok	Kraj	Rodzaj wyborów	% Kandydatów korzystających z konta na Twitterze
2010	Kanada	Lokalne (Ontario / region Niagara)	10
2010	Wielka Brytania	Parlamentarne	22
2010	Holandia	Parlamentarne	42
2010	Stany Zjednoczone	Parlamentarne (Izba Reprezent.)	54
2012	Stany Zjednoczone	Parlamentarne (Izba Reprezent.)	68
2013	Austria	Parlamentarne	16

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: D. Hagar, *Campaigning Online...*, T. Graham, D. Jackson, M. Broersma, *New Platform...*, H. LaMarre, Y. Suzuki-Lambrecht, *Tweeting Democracy...*, H. Evans, V. Cordova, S. Sipole, *Twitter Style...*, M. Dolezal, *Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter*, "Policy and Internet" 2015, vol. 7, iss. 1.

Zaprezentowane powyżej dane pozwalają na sformułowanie kilku wniosków. Po pierwsze, w jedynych analizowanych wyborach lokalnych w Kanadzie odsetek kandydatów korzystających z Twittera był wyraźnie niższy niż w przeprowadzonych w tym samym czasie wyborach parlamentarnych. Wydaje się to rezultatem zgodnym z przewidywaniami i w pewnym sensie korzystnym z punktu widzenia logiki komunikowania wyborczego. Na poziomie lokalnym bezpośredni kontakt z wyborcami jest łatwiejszy, a jednocześnie korzystny dla budowy silnej społeczności

¹⁴ Wśród publikacji poświęconych tej problematyce warto zwrócić uwagę na prace monograficzne, obejmujące zarówno prezentację wyników badań empirycznych, jak i refleksje teoretyczne. Zob. np. G. Enli, H. Moe (eds.), *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*, London 2015; R. Davis, Ch. Holtz-Bacha, M. Just, *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*, London 2016.

lokalnej czy wspólnej tożsamości. Nie bez znaczenia jest też zapewne fakt, że politycy samorządowi mają do dyspozycji skromniejsze zasoby i mniejszy zespół współpracowników. Zmniejsza to niewątpliwie tempo wprowadzania ICT jako narzędzia w kontaktach z wyborcami.

Po drugie, przykład wyborów amerykańskich dowodzi, że gotowość do korzystania z Twittera w kontekście kampanii wyraźnie rośnie. Rok 2012 to moment, gdy serwis ten dostępny był zaledwie od pięciu lat, a mimo to ponad dwie trzecie kandydatów do Izby Reprezentantów zdecydowało się na jego wykorzystanie. Oznacza to nie tylko dużą dynamikę wzrostu, ale także istniejący ciągle znaczący potencjał rozwoju Twittera, rozumianego jako ważny instrument komunikowania wyborczego.

Po trzecie, porównując konkretne państwa, dostrzega się wielkie różnice w częstości korzystania przez polityków z Twittera w kampanii wyborczej. Jest to związane nie tylko z popularnością określonych rodzajów ICT i samą dostępnością nowych technologii w różnych krajach. Wśród równie ważnych uwarunkowań wskazać można typ systemu wyborczego, dominujący model partii politycznych, czy wreszcie mniej lub bardziej ugruntowane wzorce partycypacji obywatelskiej. Wszystko to sprawia, że termin „wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej” znaczy bardzo niewiele, bez odniesienia się do konkretnego czasu, konkretnych wyborów i przede wszystkim konkretnego miejsca. Jak więc z tej perspektywy wygląda polska polityka w czasie kampanii parlamentarnej w roku 2015?

Twitter w polskich wyborach parlamentarnych. Cel, zakres i metoda badań

Podstawowym celem projektu empirycznego, którego wyniki zostaną zaprezentowane w dalszej części tego tekstu był opis miejsca, jakie zajmuje Twitter w kampaniach wyborczych prowadzonych przez polskich polityków. Podjęcie tego zadania wydaje się ważne dla diagnozy obrazu procesów komunikowania wyborczego w demokracji, ponieważ kwestie te – w kontekście wykorzystania Twittera – stosunkowo rzadko były do chwili obecnej przedmiotem analiz politologicznych czy socjologicznych¹⁵. Na

¹⁵ Wśród serwisów społecznościowych, więcej uwagi poświęcano Facebookowi. Zob. np. I. Grzywińska, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 21; L. Porębski, K. Karasek-Kędzior, *Facebook a polityka. Wykorzystanie serwi-*

przykład w odniesieniu do kampanii parlamentarnej z roku 2015 były to głównie badania dotyczące oficjalnych kont partii politycznych¹⁶, a nie aktywności konkretnych kandydatów.

Podstawowe pytania badawcze sformułowane na początku badań brzmiały: Jak duża część kandydatów w wyborach korzysta z Twittera jako narzędzia komunikacji z wyborcami? Jak intensywna jest tego typu komunikacja? Jaki odzew wśród wyborców znajduje aktywność kandydatów na Twitterze? Czy wiek kandydatów i pozycja reprezentowanej przez nich partii na scenie politycznej (partia rządząca / opozycyjna) są determinantami korzystania z Twittera? Jak duże są różnice w aktywności na Twitterze pomiędzy kandydatami poszczególnych partii?

Analizą objęto okres kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w roku 2015 (15 września – 23 października)¹⁷. Dla uzyskania reprezentatywnego obrazu wykorzystania Twittera na poziomie lokalnym autorzy zdecydowali się poddać analizie wszystkich kandydatów ubiegających się o mandat poselski w jednym okręgu wyborczym¹⁸. Był to okręg nr 13, obejmujący miasto Kraków oraz trzy powiaty ziemskie: krakowski, olkuski i miechowski.

W badaniu wykorzystana została metoda ilościowej analizy zawartości. Przed rozpoczęciem właściwej analizy przeprowadzone zostały badania pilotażowe, na podstawie których stworzono klucz kategoryzacyjny obejmujący dwie podstawowe kategorie. Były nimi: liczba opublikowanych materiałów (tweetów) oraz liczba osób obserwujących konto. Badaniem objęto wszystkie materiały opublikowane w serwisie Twitter na kontach w należących do kandydatów w wyborach parlamentarnych w okręgu nr 13. Dodatkowo w analizie został uwzględniony komitet wyborczy reprezentowany przez konkretnego kandydata, jego wiek oraz płeć.

Wstępna analiza zebranych danych, dokonana w kontekście dostępnych wyników innych badań dotyczących wykorzystania Twittera w kampanii wyborczej pozwoliła na sformułowanie dwóch hipotez badawczych:

sów społecznościowych przez polskie partie polityczne, „Athenaeum. Polskie Studia Polityczne” 2015, vol. 45.

¹⁶ Zob. O. Annusewicz, *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, „e-Politikon” 2016, nr XVII; M. Adamik-Szysiak, *Polska partia polityczna na Twitterze. Studium przypadku*, „e-Politikon” 2015, nr XVI.

¹⁷ 15 września opublikowano listy wyborcze, a 24 października rozpoczęła się cisza wyborcza.

¹⁸ Oczywiście z perspektywy całego kraju dobór próby miał charakter celowy, nie pozwala więc na uznanie uzyskanych wyników za reprezentatywne dla całej Polski.

1) młodszy kandydaci częściej posiadają wyborcze konta na Twitterze niż kandydaci starsi, 2) kandydaci partii opozycyjnych wykazują większą aktywność na Twitterze niż kandydaci partii rządzących.

Jak polscy politycy wykorzystują Twittera w kampanii wyborczej? Analiza wyników badań

W wyborach parlamentarnych w roku 2015 w okręgu nr 13 startowało 251 kandydatów, reprezentujących dziesięć komitetów wyborczych. Spośród wszystkich kandydatów, niemal co piąty (50 osób – 19,9% próby) był posiadaczem konta na Twitterze. Jeśli porównać te wartości z przytoczonymi wcześniej danymi dotyczącymi poziomu wykorzystywania Twittera w wyborach w innych krajach demokratycznych (zob. tabela 1), to Polska zajmuje jedno z ostatnich miejsc, nie odbiega jednak znacząco od kilku co najmniej państw¹⁹. Odsetek kandydatów w okręgu nr 13 wykorzystujących Twitter w kampanii był nieco wyższy wśród mężczyzn (22%) niż wśród kobiet (16%). Średni wiek wszystkich ubiegających się o mandaty wynosił 43 lata, a średni wiek kandydatów posiadających konto na Twitterze 40 lat.

Jeśli przyrzeć się częstotliwości korzystania z Twittera z uwzględnieniem grup wiekowych reprezentowanych przez kandydatów to wyniki są zaskakujące. Najwyższy – ten sam – odsetek osób mających konto znajduje się w grupie 61 i więcej lat oraz 41–50 lat (23%). Wśród osób w wieku od 51 do 60 lat wartość ta wyniosła 21%, a w grupie 31–40 lat 18%. Relatywnie najrzadziej wykorzystywali w swej kampanii Twittera kandydaci najmłodszy, w wieku od 18 do 30 lat (17%). Przytoczone różnice są niewielkie, ale zaprzeczają intuicyjnej tezie o znacznie większej gotowości do używania ICT wśród reprezentantów młodego pokolenia. W odniesieniu do polityków startujących w wyborach w okręgu 13 nie okazało się to prawdą. Potwierdza to także wynik testu statystycznego analizującego (w odniesieniu do wszystkich 251 kandydatów) zależność między wiekiem, a posiadaniem konta na Twitterze. Wartość współczynnika Eta wyniosła 0,417, co wskazuje na średniej mocy zależność pomiędzy zmiennymi.

¹⁹ Przy tego rodzaju porównaniach należy oczywiście pamiętać o dwóch kwestiach. Po pierwsze, dane dotyczące Polski odnoszą się do okresu późniejszego niż pozostałe wartości, co wzmacnia tezę o relatywnie słabym, wyborczym wykorzystaniu Twittera w Polsce. Po drugie – jak wspomniano wcześniej – próba analizowana przez autorów nie obejmowała całego kraju, nie ma więc charakteru reprezentatywnego.

W analizowanym okresie na wszystkich kontach pojawiły się 2032 tweety, co oznacza publikowanie średnio 52 tweetów dziennie. Każdy statystyczny kandydat posiadający konto umieścił więc na nim w czasie całej kampanii wyborczej około 41 (40,6) wpisów. Należy pamiętać, że aż ponad jedna czwarta kont (14, czyli około 28% próby) pozostawała w całym analizowanym okresie „martwa” – na żadnym z nich nie została opublikowana choćby jedna wiadomość. Oznacza to, że średnia liczba wpisów dla osób aktywnie używających Twittera wyniosła około 56 (56,4%?) – w ciągu 39 dni kampanii. Nie są to wielkości wskazujące na dużą aktywność. We wspomnianym już badaniu wykorzystania Twittera przez kandydatów w wyborach parlamentarnych w Holandii i Wielkiej Brytanii w roku 2010, politycy w ciągu 14 ostatnich dni przed wyborami opublikowali średnio – odpowiednio – 136 i 63 tweetów²⁰. Oznacza to, że polscy kandydaci średnio kilkakrotnie rzadziej zdecydowali się na umieszczenie jakiegokolwiek komunikatu na Twitterze. Sami więc rezygnowali z intensywnego oddziaływania na innych użytkowników.

Również podstawowy wskaźnik recepcji aktywności polityków w mediach społecznościowych, którym w przypadku Twittera jest liczba osób obserwujących poszczególne konta, nie wskazuje na bardzo szeroki wpływ tego narzędzia na przebieg kampanii wyborczej. Jeśli pamiętać, że z jednej strony w wyborach w analizowanym okręgu wzięło udział ok. 543 tysiące osób (58,8% uprawnionych)²¹, a z drugiej – ponad 10% mieszkańców Polski było w tym okresie użytkownikami Twittera, to średnia liczba obserwujących statystyczne konto, wynosząca dla całej próby 2399 osób wydaje się skromna. Co więcej, wartość ta jest wyraźnie zawyżona przez kilka profili cieszących się największym zainteresowaniem. Dwa najpopularniejsze z nich to konto Jarosława Gowina (KW PiS – 65681 obserwujących) i Rafała Trzaskowskiego (KW PO – 19287 obserwujących)²². W sumie tylko w przypadku 19 kandydatów (38% próby) liczba obserwujących ich konta przekroczyła 100 osób, a więc poziom który można umownie przyjąć za wykraczający poza krąg rodziny i bliskich znajomych.

Aktywności na Twitterze warto się też przyjrzeć w kontekście przynależności partyjnej polityków. Tabela 2 pokazuje dane najistotniejsze z tego

²⁰ T. Graham, D. Jackson, M. Broersma, *New Platform...*, s. 9.

²¹ Zob. *Okręg wyborczy nr 13 w wyborach do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Okręg_wyborczy_nr_13_do_Sejmu_Rzeczypospolitej_Polskiej](https://pl.wikipedia.org/wiki/Okr%C4%99g_wyborczy_nr_13_do_Sejmu_Rzeczypospolitej_Polskiej) (3.12.2016).

²² Najmniej popularny profil – Józefa Grzyba z KW Zjednoczona Lewica – miał jedną (!) osobę obserwującą.

punktu widzenia. Pierwszą rzeczą, która rzuca się w oczy w odniesieniu do każdej z zaprezentowanych statystyk, są duże różnice występujące pomiędzy osobami kandydującymi z konkretnych komitetów. W przypadku kwestii podstawowej, posiadania konta, zdecydowanie wyróżniają się dwie największe partie polityczne – PO i PiS. W reprezentujących je komitetach wyborczych około połowy kandydatów ma profil na Twitterze. Z kolei w przypadku trzech komitetów (PSL, „Szczęść Boże” i KNP) wartość ta wynosi tylko 4% – co oznacza w każdym przypadku tylko jedną osobę posiadającą konto.

Tabela 2. Aktywność kandydatów na Twitterze z uwzględnieniem przynależności do Komitetów Wyborczych

Nazwa Komitetu Wyborczego	% kandydatów posiadających konto	Średnia liczba opublikowanych tweetów	Średnia liczba obserwujących
KW PO	50	24	2057
KW PiS	46	104	5945
KW Razem	22	11	426
KW KORWiN	7	109	4006
KW PSL	4	36	62
KW Zjednoczona Lewica	19	3	753
KW Kukiz'15	14	9	38
KW Nowoczesna	25	9	22
KW „Szczęść Boże”	4	0	16
KW Kongres Nowej Prawicy	4	16	38
Średnia dla próby	20	41	2399

Źródło: opracowanie własne.

Do pewnego stopnia zbliżona sytuacja dotyczy średniej liczby wiadomości opublikowanych na statystycznym koncie. Tu także kandydaci z dwóch komitetów zdecydowanie wyróżniają się aktywnością. Tym razem są to reprezentanci PiS i partii KORWiN, a więc ugrupowań pozostających na antypodach z punktu widzenia roli odgrywanej na scenie politycznej i posiadanych zasobów. Warto też zauważyć, że tylko w przypadku tych dwóch partii aktywność kandydatów jest wyższa od średniej dla całej próby. W tym kontekście uderzająca jest zwłaszcza mała aktywność polityków reprezentujących PO. W czasie całej kampanii opublikowali oni średnio ponad czterokrotnie mniej tweetów niż

w przypadku każdej z dwóch partii, których kandydaci najczęściej korzystali z Twittera.

Także w odniesieniu do średniej liczby osób obserwujących konta kandydatów z poszczególnych komitetów mamy do czynienia z bardzo znaczącymi różnicami. Aż w czterech przypadkach wartość ta jest niższa niż 40 osób, co oznacza, że profile kandydatów na Twitterze w zasadzie nie zaistniały w sferze publicznej, a ich społeczny zasięg był bliski zera. Co ciekawe, sytuacja ta dotyczy między innymi polityków partii Nowoczesna oraz Kongresu Nowej Prawicy. Ugrupowania te odwołują się głównie do młodego i wykształconego elektoratu, a więc środowisk najintensywniej korzystających z ICT. Nie przełożyło się to jednak w żadnym stopniu na strategię stosowaną przez kandydatów na poziomie okręgu wyborczego.

Trzy komitety wyborcze wyraźnie wyróżniają się z punktu widzenia recepcji kampanii na Twitterze wśród innych użytkowników serwisu. W każdym z tych przypadków średnia liczba osób obserwujących profile przekracza 2000, ale trzeba pamiętać, że i tutaj można mówić o dużym zróżnicowaniu. Różnica między zdecydowanie najpopularniejszymi kontami, należącymi do kandydatów PiS (średnio 5945 obserwujących), a drugimi w kolejności – profilami partii KORWiN (4006 obserwujących) – wynosi prawie 50%. Z kolei zajmujące trzecie miejsce konta kandydatów PO (2057 obserwujących) cieszą się już prawie trzykrotnie mniejszą popularnością w porównaniu z PiS.

Wszystko to tworzy obraz niezbyt jednorodny i niepozwalający na formułowanie jednoznacznych wniosków. W kampanii wyborczej w roku 2015 na Twitterze dominowali generalnie przedstawiciele największych polskich partii politycznych – PiS i PO – oraz mającego charakter pozaparlamentarny ugrupowania KORWiN. W przypadku dwóch pierwszych formacji ich aktywność jest zapewne pochodną posiadania znaczących środków finansowych. Pozwalały one na centralne zarządzanie kampanią i tworzenie spójnej strategii, przewidującej inwestowanie w wiele różnych kanałów komunikowania z wyborcami, także z wykorzystaniem ICT. Istniejące konta najintensywniej wykorzystywali kandydaci PiS będący liderami aktywności na Twitterze. W przypadku PO można mówić o niezrealizowanym potencjale. Aktywność kandydatów tej partii kończyła się najczęściej na samym założeniu profilu.

Politycy partii KORWiN to z kolei przykład braku spójnej, jednolitej strategii partii (co zresztą nie powinno dziwić w przypadku ugrupowania wyraźnie nawiązującego do libertarianizmu), prowadzącego do bardzo zróżnicowanych efektów. Tylko niewielka część kandydatów zdecydowała się na uruchomienie profilu na Twitterze, ale ci którzy to zrobili należeli

do kandydatów najaktywniejszych w całym okręgu nr 13. Publikowane przez nich materiały cieszyły się też bardzo dużym zainteresowaniem. Abstrahując w tym miejscu od wpływu aktywności w Internecie na uzyskany wynik wyborczy (co nie jest przedmiotem analizy w tym tekście), trzeba uznać, że profile prowadzone na Twitterze przez kandydatów partii KORWiN to dobry przykład pokonania bariery niszowości i nieobecności w głównym nurcie debaty publicznej dzięki wykorzystaniu ICT.

Reprezentanci wszystkich pozostałych partii opozycyjnych tylko w minimalnym stopniu wykorzystywali Twitter jako narzędzie pozwalające ominąć bariery bezpośredniego dotarcia do wyborców, które zwłaszcza w przypadku ugrupowań małych i mniej zasobnych utrudniają procesy komunikowania w kampanii. Nieobecność kandydatów tych partii dotyczy zarówno istnienia samych profili, jak i bardzo małej aktywności w przypadku kont już istniejących. Tę opisową diagnozę potwierdza też wynik testu statystycznego badającego zależność pomiędzy pozycją zajmowaną przez partię na scenie politycznej (partia rządząca / partia opozycyjna) a liczbą opublikowanych tweetów. Wartość współczynnika Eta wyniosła 0,124, co dowodzi bardzo słabego związku między obydwooma zmiennymi.

Podsumowanie

Żadna z dwóch hipotez badawczych sformułowanych w empirycznej części tekstu nie została w przeprowadzonej analizie potwierdzona. W przypadku pierwszej z nich, można mówić jedynie o średnim związku młodego wieku kandydatów z posiadaniem konta na Twitterze. Co więcej, wynik testu statystycznego nie znalazł potwierdzenia na poziomie opisowym. Gotowość do posiadania – i wykorzystywania – profilu w kampanii wyborczej nie była większa u kandydatów młodych, niż u polityków starszych. W przypadku hipotezy drugiej, wyniki są jeszcze bardziej jednoznaczne. Kandydaci partii opozycyjnych nie byli bardziej aktywni na Twitterze niż reprezentanci ugrupowań rządzących. Ogólny obraz jest z tego punktu widzenia niejednorodny, a przyczyn różnic w aktywności pomiędzy kandydatami reprezentującymi różne komitety wyborcze należy szukać wśród czynników innych niż samo usytuowanie na scenie politycznej. Należą do nich zasoby będące do dyspozycji partii, a te są w polskich realiach politycznych głównie konsekwencją obecności lub nieobecności w parlamencie. Precyzyjna analiza tych kwestii wymaga dalszych badań.

W świetle przytoczonych badań, z punktu widzenia częstości posiadania „wyborczego” konta na Twitterze, polscy kandydaci do parlamentu nie odbiegają znacząco od polityków w innych krajach demokratycznych. Zdecydowanie gorzej wygląda jednak sposób korzystania z tego narzędzia. Na większości analizowanych profili liczba publikowanych materiałów była znikoma, trafiała też najczęściej do bardzo ograniczonego kręgu odbiorców. Oznacza to, że potencjał tkwiący w serwisach społecznościowych jako narzędziu komunikowania wyborczego ciągle czeka na wykorzystanie. Można się więc spodziewać, że w kolejnych kampaniach wyborczych intensywność korzystania przez kandydatów z Twittera ulegać będzie dynamicznym zmianom.

STRESZCZENIE

Tekst prezentuje rezultaty oryginalnych badań analizujących rolę odgrywaną przez Twittera w polskiej kampanii parlamentarnej w roku 2015. Wyniki wskazują, że polscy politycy wykazują niewielką aktywność, a materiały publikowane przez nich na Twitterze trafiają ograniczonego kręgu odbiorców. Niewielki wpływ na korzystanie z Twittera ma też wiek kandydatów.

Daniel Czyżowski, Leszek Porębski

CAMPAIGNING IN SOCIAL MEDIA. THE USE OF TWITTER IN THE POLISH 2015 PARLIAMENTARY ELECTIONS

The paper presents findings of an original study of the use of Twitter in the 2015 Polish parliamentary campaign. It reveals unexpected results namely that during the campaign candidates manifested very low activity on Twitter and their tweets reached only a very limited audience. Also unexpectedly, it demonstrates that a younger age of the candidates was a weak predictor of a greater use of Twitter. It concludes that Twitter and other social media hold an unrealized potential in the future political campaigns in Poland.

KEY WORDS: *ICT, electoral campaign, political communication, Twitter, e-democracy*

Bibliografia

- M. Adamik-Szysiak, *Polska partia polityczna na Twitterze. Studium przypadku*, „e-Politikon” 2015, nr XVI.
- T. Adams, T. McCarkindale, *Dialogue and Transparency: A content Analysis of How the 2012 Presidential Candidates Used Twitter*, “Public Relations Review” 2013, vol. 39, issue 4.
- S. Ahmed, K. Jaidka, J. Cho, *The 2014 Indian Elections on Twitter: A comparison of Campaign Strategies of Political Parties*, “Telematics and Informatics” 2016, vol. 33, issue 3.
- O. Annusewicz, *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, „e-Politikon” 2016, nr XVII.
- P. Aragon, K. Kappler, A. Kaltenbrunner, D. Laniado, Y. Volkovich, *Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election*, “Policy and Internet” 2013, vol. 5, issue 2.
- J. Burgess, A. Bruns, *(Not) The Twitter Election: The Dynamics of the #Ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology*, “Journalism Practice” 2012, vol. 6, issue 3.
- R. Davis, Ch. Holtz-Bacha, M. Just, (eds.), *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*, London 2016.
- C. Delany, *Online, 2012 Won't be 2008*, “Campaigns & Elections” 2011, September/October.
- M. Dolezal, *Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter*, “Policy and Internet” 2015, vol. 7, issue 1.
- R. Effing, J. van Hilleegersberg, T. Huibers, *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?*, [w:] E. Tambouris, A. Macintosh, H. de Bruijn (eds.), *ePart 2011*, LNCS, vol. 6847, Heidelberg 2011.
- G. Enli, H. Moe, (eds.), *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*, London 2015.
- H. Evans, V. Cordova, S. Sipole, *Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns*, “PS: Political Science and Politics” 2014, vol. 47, issue 2.
- T. Graham, D. Jackson, M. Broersma, *New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter during the 2010 British and Dutch General Election Campaigns*, “New Media & Society” 2016, vol. 18, issue 5.

- I. Grzywińska, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 21.
- D. Hagar, *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections*, “Canadian Journal of Urban Research” 2014, vol. 23, issue 1.
- S. Kruikeimer, *How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes*, “Computers in Human Behavior” 2014, vol. 34.
- H. LaMarre, Y. Suzuki-Lambrecht, *Tweeting Democracy? Examining Twitter as an Online Public Relations Strategy for Congressional Campaigns*, “Public Relations Review” 2013, vol. 39, issUE 4.
- M. Pattison, J. Knight, *British Politics for Dummies*, Chichester 2015.
- L. Porębski, K. Krasek-Kędzior, *Facebook a polityka. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez polskie partie polityczne*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2015, vol. 45.
- M. Vergeer, *Twitter and Political Campaigning*, “Sociology Compass” 2015, vol. 9, issue 9.
- M. Wiczorek, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2015 r.*, <https://blog.sotrender.com/pl/2016/01/twitter-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/>.

Tomasz R. Aleksandrowicz

Próba spojrzenia w przyszłość: paradox of progress. Koniec liberalnej demokracji?

SŁOWA KLUCZOWE:

Global Trends, prognoza, liberalna demokracja, zagrożenia

VARIA

Wprowadzenie

Punktem wyjścia dla rozważań zaprezentowanych w artykule jest główna teza zawarta w ostatnim wydaniu *Global Trends. Paradox of Progress*¹ mówiąca o coraz większej luce pomiędzy oczekiwaniami społecznymi a rezultatami pracy rządów i stwierdzeniem, że demokracja przestaje być obowiązującym paradygmatem. Autor analizuje główne czynniki determinujące kryzys demokracji liberalnej prezentując pogląd, że mamy do czynienia z największą zmianą od 1945 r., zarówno w polityce wewnętrznej, jak i zagranicznej zachodnich państw demokratycznych. W konkluzjach zawarty jest postulat autora przygotowania analogicznych do zamieszczonych w *Global Trends* analiz i prognoz z punktu widzenia interesów Rzeczypospolitej Polskiej.

Tworzenie prognoz zawsze było zajęciem ryzykownym. Były zastępca dyrektora Centralnej Agencji Wywiadowczej (Central Intelligence Agency – CIA) do spraw analitycznych, John Gannon, wspominał, że „czasopismo *Popular Mechanics* w 1949 roku, oferując czytelnikom swoją wersję prognozy rozwoju nauki stwierdziło, że *waga komputerów przyszłości nie będzie przekraczała 1,5 tony*. Charles H. Duell, Komisarz

¹ <https://www.dni.gov/files/documents/nic/GT-Full-Report.pdf> (12.07.2017).

Urzędu Patentowego Stanów Zjednoczonych, konstatował w 1899 r., że *wszystko, co mogło być wynalezione, zostało wynalezione*. W 1968 r. inżynier z wydziału zaawansowanych systemów obliczeniowych International Business Machines (IBM) poddał analizie chip komputerowy i pełen wątpliwości zapytał *do czego to może być przydatne?* H.M. Warner z Warner Brothers gderał w 1927 r. *kto do diabła jest zainteresowany słuchaniem dialogów aktorów w filmie!?* Wreszcie, cytat dla fanów muzyki: przedstawiciele Decca Recording Company, oceniając zespół The Beatles w 1962 r., stwierdzili *nie podoba nam się ich brzmienie, a ponadto – muzyka gitarowa traci na popularności*².

Jednak bez prognoz, zwłaszcza o charakterze strategicznym, trudno jest podejmować optymalne decyzje, szczególnie na szczeblu kierownictwa państwa, a przede wszystkim – supermocarstwa. Podstawowy problem wydaje się być banalny – decyzje podejmuje się bazując na dostępnej wiedzy, natomiast skutki decyzji będą dawały o sobie znać w przyszłości, która przecież pozostaje niewiadomą. Prognozy są zatem nieodłączną częścią analizy informacji służącej jako podstawa do podejmowania decyzji wyprzedzających, strategicznych, będących nie tyle reakcją na zastaną rzeczywistość, co narzędziem kreowania przyszłości.

Jedną z kluczowych instytucji państwowych w Stanach Zjednoczonych, których zadaniem jest tworzenie analiz i prognoz strategicznych, jest Narodowa Rada Wywiadu (National Intelligence Council – NIC). NIC powstała w 1979 r. jako pomost pomiędzy światem wywiadu a decyzyjnym establishmentem amerykańskim. W jej skład wchodzi wysokiej klasy eksperci wywodzący się z instytucji rządowych (w tym wywiadowczych), środowisk akademickich i sektora prywatnego. Podporządkowana jest formalnie zastępcy Dyrektora Wywiadu Narodowego (Director of National Intelligence – DNI) do spraw integracji wywiadu³.

Z formalnego punktu widzenia NIC jest jednym z centrów Biura Dyrektora Wywiadu Narodowego (Office of the National Intelligence – ODNI)⁴, stanowiąc ciało doradcze i wspomagające pracę Dyrektora w zakresie koordynacji pracy analitycznej całej Wspólnoty Wywiadowczej

² *Intelligence Challenges for the Next Generation*. Remarks by John C. Gannon to the World Affairs Council. Washington, DC, June 4, 1998. https://fas.org/irp/cia/product/ddi_speech_060598.html (30.01.2017) Zob.: T. Aleksandrowicz, *Analiza informacji w administracji i w biznesie*, Warszawa 1999, s. 84–85.

³ Podstawowe informacje dot. NIC zob.: <https://www.dni.gov/index.php/about/organization/national-intelligence-council-who-we-are> (30.01.2017).

⁴ Zob.: <https://www.dni.gov/index.php/about/organization> (30.01.2017).

(Intelligence Community – IC), w skład której wchodzi 16 samodzielnych agencji i departamentów)⁵.

Począwszy od 1997 r. NIC przedstawia co cztery lata specjalną prognozę pod wspólnym tytułem *Global Trends*. Jej publikacja następuje w specyficznym czasie politycznym, pomiędzy aktem wyboru prezydenta Stanów Zjednoczonych przez kolegium elektorów a dniem inauguracji; w założeniach bowiem jest to dokument przeznaczony dla prezydenta – elekta⁶. *Global Trends* nosi charakter prognozy strategicznej o horyzoncie 20–25 lat. Jest to dokument jawny, przy opracowywaniu którego nie wykorzystywano danych operacyjnych (zamkniętych źródeł informacji), bowiem – jak twierdzi przewodniczący NIC, wieloletni analityk wywiadowczy, Gregory F. Treverton, tajne źródła stanowią niewielką pomoc przy tworzeniu prognoz strategicznych⁷. W oczywisty sposób wiąże się to z rozwojem społeczeństwa informacyjnego i dostępnością do informacji, wszelkiego rodzaju danych i prac naukowych, co powoduje wzrost znaczenia tzw. białego wywiadu, opartego na źródłach otwartych (jawnych)⁸. Informacje i dane analizowane były podczas całego szeregu spotkań i seminariów, zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i ośrodkach zagranicznych; w sumie w pracach uczestniczyło 2 500 osób.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na założenia metodologiczne *Global Trends*, wśród których wymienia się m.in.:

- analizę trendów regionalnych i próbę ich zagregowania tak, by zidentyfikować szerszą dynamikę zmian globalnych;

⁵ Są to: Air Force Intelligence, Army Intelligence, Central Intelligence Agency, Coast Guard Intelligence Department of the Treasury, Drug Enforcement Administration, Federal Bureau of Investigation, Marine Corps Intelligence, National Geospatial-Intelligence Agency, National Reconnaissance Office, National Security Agency, Navy Intelligence, Defense Intelligence Agency, Department of Energy, Department of Homeland Security, Department of State. Zob.: <https://www.dni.gov/index.php/intelligence-community/members-of-the-ic> (30.01.2017).

⁶ Kolejne wydania *Global Trends* są dostępne pod adresem <https://www.dni.gov/index.php/about/organization/national-intelligence-council-global-trends> (30.01.2017).

⁷ *Global Trends: Paradox of Progress*. January 2017, NIC 2017-001, s. VII. Pełen tekst raportu: <https://www.dni.gov/files/images/globalTrends/documents/GT-Full-Report.pdf> (30.01.2017).

⁸ Zob. na ten temat: K. Liedel, T. Serafin, *Otwarte źródła informacji w działalności wywiadowczej*, Warszawa 2011; W. Filipkowski, W. Mądrzejowski (red.), *Biały wywiad. Otwarte źródła informacji – wokół teorii i praktyki*, Warszawa 2012; T. Aleksandrowicz, *Biały wywiad w walce z terroryzmem*, [w:] K. Liedel, P. Piasecka (red.), *Rola mediów w przeciwdziałaniu terroryzmowi*, Warszawa 2009, s. 81 i n.

- określenie wyzwań na nowej administracji USA i równocześnie przedstawienie prognozy o horyzoncie 20 lat w celu wsparcia procesu planowania strategicznego;
- rozwinięcie koncepcji myślenia o władzy w kontekście geopolitycznym, poprzez silniejsze uwzględnienie takich czynników jak niematerialne aspekty władzy, a więc idee, relacje, ruchy społeczne i działalność pojedynczych osób; wiąże się to z koncepcją *individual empowerment* – wzrostu możliwości sprawczych jednostki;
- wykorzystanie symulacji analitycznych metodą role *playing games*, obsadzając grupy ekspertów w roli kluczowych aktorów na arenie międzynarodowej, w celu zbadania przyszłych kierunków rozwoju poszczególnych regionów, środowiska bezpieczeństwa i globalnej gospodarki;
- rozpoznanie – uzasadnione analizami – potencjału dla zmian i dyskontynuacji we wszystkich regionach świata i kluczowych obszarach, jakie podlegały analizie oraz zbadanie możliwości dyskontynuacji prowadzącej do zmian w obecnym status quo.

Rezultatem takiego podejścia jest kształt dokumentu *Global Trends: Paradox of Progress*, który – zdaniem jego autorów – stanowi podstawę zrozumienia złożoności świata i nadszarpniętych gwałtownych zmian, dyskontynuacji znanych z niedawnej jeszcze przeszłości procesów⁹.

Kierunki prognozowanych zmian

Prognozowane przez autorów raportu globalne trendy w perspektywie 35 lat nie napawają optymizmem. Wskazują oni na 7 kluczowych czynników, które w nadchodzących latach będą determinować rozwój sytuacji w skali globalnej, regionalnej i w poszczególnych państwach:

1. **Bogaci starzeją się, biedni nie.** Powoduje to nie tylko napięcia w biednych społeczeństwach, ale także presję imigracyjną oraz kurczenie się siły roboczej w krajach rozwiniętych i wzrost obciążeń socjalnych. W tym kontekście kwestie demograficzne będą determinować rozwój gospodarczy i skalę migracji.
2. **Zmiany w gospodarce globalnej.** Kraje rozwinięte nadal notują niewielki wzrost gospodarczy, nie mogąc w pełni przewyciężyć skutków kryzysu 2008–2009. Powoduje to coraz większe wątpliwości dotyczące globalizacji i podstawowych zasad gospodarki liberalnej. Chiny podej-

⁹ *Paradox of Progress...*, s. 70–71.

nią próbę zmiany akcentów w polityce gospodarczej, kładąc coraz większy nacisk na konsumpcję kosztem inwestycji.

3. **Rozwój nowoczesnych technologii przyspiesza postęp, lecz równocześnie staje się przyczyną zmian (dyskontynuacji).** Nowoczesne technologie stwarzają nowe możliwości, równocześnie tworząc podziały pomiędzy zwycięzcami a pokonanymi. Automatyzacja produkcji i sztuczna inteligencja zmieniają realia przemysłowe szybciej, niż gospodarka jest w stanie zaadoptować (utrata miejsc pracy, rosnąca liczba osób bez potrzebnych kwalifikacji, etc.). Ogranicza to drogę rozwoju państw ubogich. Ponadto rozwój biotechnologii zapowiada rewolucję w medycynie, rodząc równocześnie zasadnicze dylematy moralne.
4. **Rozprzestrzenianie się idei służy powstawaniu fali poczucia wykluczenia.** Możliwość komunikacji globalnej w połączeniu ze słabym wzrostem gospodarczym i poczuciem biedy powoduje narastające napięcia społeczne zarówno pomiędzy poszczególnymi krajami, jak i wewnątrz nich. Idee liberalne są coraz częściej zagrożone przez populizm, narastają tendencje do renacjonalizacji w gospodarce, rośnie wpływ religii, kreując autorytarnych liderów kosztem słabnących rządów liberalnych.
5. **Rządzenie jest coraz trudniejsze.** Społeczeństwa domagają się od rządów zapewnienia bezpieczeństwa i dobrobytu, czego w coraz większym stopniu rządy nie są w stanie zapewnić. Technologie komunikacyjne umożliwiają powstawanie coraz silniejszych ruchów politycznych i społecznych (nie tylko antyrządowych, ale i antysystemowych) działających na skalę międzynarodową. Rosnąca liczba aktorów na arenie międzynarodowej w coraz większym stopniu utrudnia rozwiązywanie problemów globalnych.
6. **Zmienia się natura konfliktów.** Ryzyko konfliktów wzrasta wraz z pojawieniem się sprzecznych interesów pomiędzy głównymi potęgami światowymi, rozprzestrzeniającym się zagrożeniem terrorystycznym, rosnącą niestabilnością w państwach ubogich i coraz powszechniejszą dostępnością śmiertelnych technologii. Dotyczy to nie tylko broni masowego rażenia, lecz przede wszystkim tzw. broni precyzyjnego rażenia, zautomatyzowanych systemów zdolnych do powodowania uszkodzeń infrastruktury krytycznej oraz zdolności do prowadzenia działań destrukcyjnych w cyberprzestrzeni.
7. **Coraz większej uwagi domagają się kwestie zmian klimatycznych, ochrony środowiska naturalnego i zdrowia człowieka.** Czynniki ryzyka w tych obszarach noszą charakter globalny i wymagają podej-

mowania współpracy na poziomie międzynarodowym – a to okazuje się być coraz trudniejsze. Dość wymienić ekstremalne zjawiska pogodowe, rosnący poziom mórz i oceanów, skażenie środowiska, brak bezpieczeństwa żywnościowego, trudności z dostępem do wody pitnej. Ponadto wzrost migracji w połączeniu ze słabnącą infrastrukturą medyczną (w rozumieniu powszechnej opieki zdrowotnej) stwarzają zagrożenia w postaci szybkiego przenoszenia się chorób zakaźnych (epidemie, pandemie)¹⁰.

Zdaniem autorów stajemy obecnie w obliczu radykalnej zmiany nie tylko w sferze polityki międzynarodowej, ale także polityki wewnętrznej poszczególnych państw. O ile bowiem od 1945 r. mamy *de facto* do czynienia z kontynuacją długofalowego trendu rozwojowego demokracji parlamentarnej i liberalnego gospodarki wolnorynkowej (co stało się wręcz obowiązującym paradygmatem), o tyle obecnie mamy do czynienia z procesem dyskontynuacji. Na szczeblu narodowym coraz wyraźniejsza staje się luka pomiędzy oczekiwaniami społecznymi a rezultatami pracy rządów; powiększanie się tej luki jest naturalną przyczyną wzrostu popularności i zdolności sprawczych różnej maści ruchów populistycznych. Co więcej – demokracja przestaje być obowiązującym paradygmatem, liczy się bowiem skuteczność rządów w zaspokajaniu potrzeb społecznych (a raczej społeczna nadzieja na taką skuteczność), a fakt czy rządy działają w sposób demokratyczny (w rozumieniu współczesnej demokracji zachodniej) ma coraz mniejsze znaczenie. Innymi słowy – demokracja przestała mieć status niekwestionowanego rozwiązania politycznego.

Analogiczną ocenę można sformułować odnośnie zasad liberalnej gospodarki. Spadek przywiązania do reguł demokratycznych wpływa na stosunki międzynarodowe, bowiem rosnące możliwości sprawcze jednostek i niewielkich nawet grup utrudniają podejmowanie przez rządy wspólnych działań na rzecz rozwiązywania problemów globalnych, zaś tradycyjne instytucje międzynarodowe stają się coraz słabsze¹¹.

Dyskontynuacja: koniec liberalnej demokracji?

Teza o coraz częstszym kwestionowaniu liberalnej demokracji zasługuje na szczególną uwagę. W ocenie *Freedom House* świat w ciągu minionego dziesięciolecia przeszedł (ciągle niezakończoną) transformację wywołaną

¹⁰ Tamże, s. 6.

¹¹ Tamże, s. 7.

przez kryzysy gospodarcze i polityczne, które stały się siłą napędową prowadzącą do wzrostu poparcia dla rządów autorytarnych, stawiających na dalszym miejscu kwestie wolności słowa i praw człowieka na rzecz skuteczności działania. Rok 2016 został ogłoszony jako 10. kolejny rok osłabienia wolności w skali globalnej. W ciągu ostatniego dziesięciolecia aż 105 państw zostało, według metodologii *Freedom House*, ocenione jako obniżające (w stosunku do poprzednich lat) poziom demokracji. Innymi słowy – wolność staje się wartością poświęconą na rzecz skuteczności i bezpieczeństwa¹². W świecie Zachodu – jak świadczą wyniki wyborów i sondaże opinii publicznej – coraz większą popularnością cieszą się ruchy polityczne i liderzy opowiadający się za tzw. demokracją nieliberalną, rozumianą jako silne wzmocnienie władzy wykonawczej oraz renacjonalizacja polityki międzynarodowej (sprzeciw wobec globalizacji i integracji gospodarczej).

Taki stan rzeczy wydaje się być spełnieniem proctw widocznych w literaturze przedmiotu już od dłuższego czasu. Już na początku lat 90. XX wieku Zbigniew Brzeziński ostrzegał przed zjawiskiem, które nazwał *permissywną kornukopią* (od *cornu copiae* – róg obfitości), a które odnosił do społeczeństwa, w którym wszystko jest dozwolone i wszystko jest osiągalne. Pisał Z. Brzeziński¹³: „Istnieją podstawy do poważnego i uzasadnionego niepokoju, że rozwinięte, bogate i demokratyczne społeczeństwa opanowuje w rosnącym stopniu tego rodzaju permissywizm, określając treść i cel egzystencji jednostki. Pojęcie permissywnej kornukopii dotyczy przede wszystkim społeczeństw, w których stopniowy rozpad regulującej funkcji kryteriów moralnych współwystępuje z koncentracją uwagi na zaspokojeniu materialnych potrzeb jednostki. W odróżnieniu od utopii przymusowej, permissywna kornukopia nie tworzy ponadczasowej wizji ostatecznej szczęśliwości dla zbawionych, lecz skupia się przede wszystkim na bezpośrednim spełnieniu indywidualnych zachcianek. Dominantą kulturową staje się jednostkowy i zbiorowy hedonizm. Erozja wartości moralnych w połączeniu z dowartościowaniem dóbr materialnych wywołuje permissywizm na poziomie działania i chciwość na poziomie motywacji. Za motto może służyć bojowy okrzyk amerykańskich yuppies z końca lat osiemdziesiątych: chciwość jest dobra. Moralne zepsucie nie polega jedynie na życiu w dostatku. Zapewne wynika z faktu, że coraz większej rzeszy ludzi,

¹² *Anxious Dictators, Wavering Democracies: Global Freedom Under Pressure. Freedom in the World 2016*. https://freedomhouse.org/sites/default/files/FH_FITW_Report_2016.pdf (6.02.2017).

¹³ Z. Brzeziński, *Out of Control. Global Turmoil on the Eve of the Twenty – First Century*, New York 1993; wyd. polskie: *Bezład. Polityka światowa na progu XXI wieku*, Warszawa, bdw, s. 64–65.

będących świadkami istnienia sfery bogactwa, brakuje owego dostatku i czują się oni pozbawieni przywilejów bogactwa. System gospodarczy na Zachodzie, ze wzrastającą liczbą bezrobotnych i ludzi całkowicie zmarginalizowanych, tak jak znaczna część czarnych Amerykanów, stymuluje do walki o owoce rogu obfitości. Zachęca przy tym do odrzucenia hamulców moralnych, nawet do stosowania przemocy, żeby tylko możliwie prędko się wzbogacić”.

Ostrzeżenie Zbigniewa Brzezińskiego okazało się prawdziwe. Co więcej, kryzys 2008 r. ujawnił nie tylko nieprawidłowości w funkcjonowaniu instytucji finansowych, lecz także brak skuteczności państw w jego rozwiązywaniu. Dodać do tego należy także wzrost napięcia na arenie międzynarodowej spowodowanej, z jednej strony, konsekwencjami Arabskiej Wiosny, z drugiej – działaniami Federacji Rosyjskiej na Ukrainie, a przede wszystkim aneksją Krymu, co należy postrzegać w kategoriach złamania przez Kreml zasady nienaruszalności granic. We wszystkich tych przypadkach liberalno-demokratyczne rządy zachodnie okazały się *de facto* bezradne.

Zasadna wydaje się zatem teza, iż bezdyskusyjne zwycięstwo liberalnego Zachodu w zimnej wojnie z autorytarnym Związkiem Radzieckim wcale nie oznaczało braku zagrożeń dla idei liberalno-demokratycznych. Minione trzy dekady od roku 1990 dowodzą, iż gospodarka wolnorynkowa i liberalna demokracja, zakładające rządy prawa, funkcjonowanie społeczeństwa obywatelskiego i przestrzeganie praw człowieka, wcale nie są nierozłączne¹⁴. Ta konstatacja zyskuje na znaczeniu wobec faktu, iż kuszącą alternatywą wydaje się być autorytarny model kapitalizmu, jak często bywa określany ustrój Chińskiej Republiki Ludowej. „Zamiast naśladować zachodni liberalny model rozwoju, Chiny, Indie i Rosja zasadniczo realizują własny model nazywany *kapitalizmem państwowym* (...) to stosunkowo mało precyzyjny termin stosowany na określenie systemu gospodarczego, który wiodącą rolę przyznaje państwu”¹⁵. Chiny wskazują drogę rozwojową prowadzącą do dobrobytu, polegającą na umożliwieniu społeczeństwu bogacenia się (także dopuszczając istnienie sektora prywatnego w gospodarce) za cenę braku wolności politycznych i funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego (z uwzględnieniem odrębności Hong Kongu), państwo przypominające *Nowy wschodni świat* Aldousa Huxley’a¹⁶. Jak zauważył Edmund Wnuk-Lipiński, model chiński sta-

¹⁴ Zob.: T. Aleksandrowicz, *Świat w sieci. Państwa – społeczeństwa – ludzie. W poszukiwaniu nowego paradygmatu bezpieczeństwa narodowego*, Warszawa 2014, s. 36–37.

¹⁵ *Świat w 2025 r. Scenariusze Narodowej Rady Wywiadu USA*, Kraków 2009, s. 17, 27.

¹⁶ Takiego porównania użył J.N. Wasserstorm w książce *Chiński nowy wschodni świat i inne opowieści z czasów globalizacji*, Kraków 2010, passim.

nowi realizację rozumianej w odrębny niż na Zachodzie sposób swoistej umowy społecznej, ale także wzór do naśladowania nie tylko dla biednych państw autorytarnych, lecz także dla ubożających i nękanych wewnętrznymi konfliktami społecznymi demokracji¹⁷.

Teza o narastających zagrożeniach dla demokracji liberalnej w państwach Zachodu i powrocie do *Realpolitik* w stosunkach międzynarodowych zyskała już prawo obywatelstwa w literaturze przedmiotu. Prestiżowy amerykański kwartalnik *Foreign Affairs* zamieścił wywiad z Marie Le Pen zatytułowany *France's Next Revolution*, w którym wprost jest mowa o renacjonalizacji polityki zagranicznej i odsunięciu od władzy liberalnych elit¹⁸. *Nota bene* okładka tego numeru została opatrzona tytułem *The Power of Populism*. Fareed Zakaria stawia tezę o narastającym populizmie, który radykalnie zmienia liberalno-demokratyczny obraz Zachodu¹⁹. W podobnie alarmistycznym tonie wypowiada się Joseph S. Nye Jr stawiając dramatycznie brzmiące pytanie o przyszłość liberalnego porządku międzynarodowego i wprost formułując tezę o zmaganiach populizmu z globalizacją (pytanie, w jakim stopniu procesy globalizacyjne można zahamować czy wręcz odwrócić, znacznie przekracza ramy niniejszego artykułu, zasługując na odrębne opracowanie)²⁰.

Przyczyny kryzysu liberalnej demokracji?

Po pierwsze, to widoczna niezdolność liberalnych elit do rozwiązywania kryzysów gospodarczych i politycznych, które dotyczą w ostatnich latach Zachód. Lista takich kryzysów i zagrożeń jest dość obszerna – począwszy od nieprzewidywanych przyczyn kryzysu ekonomicznego 2008 r., poprzez kryzys grecki w Unii Europejskiej aż po kryzys migracyjny, zagrożenie terroryzmem islamistycznym czy narastające problemy globalne, np. zmiany klimatyczne (jak np. topnienie lodów Arktyki, dekady suszy w Australii). Wyraźny jest brak propozycji rozwiązań tych problemów, ale też – co wydaje się być równie istotne – brak jest charyzmatycznych liderów zdolnych do przedstawienia wizji mobilizujących

¹⁷ Zob.: E. Wnuk-Lipiński, *A New Bi – polarization*, [w:] U. van Beek, E. Wnuk-Lipiński (eds.), *Democracy Under Stress. The Global Crisis and Beyond*, Opladen 2012, s. 148.

¹⁸ F. Zakaria, *Populism on the March. Why the West is in Trouble*, "Foreign Affairs", Nov/Dec 2016, vol. 95, No 6, s. 9.

¹⁹ Tamże.

²⁰ J.S. Nye Jr, *Will the Liberal Order Survive?*, "Foreign Affairs" January/February 2017, s. 10 i n.

wokół nich społeczeństwa. Zasadne stało się pytanie czy demokracja liberalna jest w stanie przezwyciężyć np. zagrożenia związane z aktywnością islamistycznych organizacji terrorystycznych nie tracąc swoich podstawowych atrybutów, m.in. poszanowania prawa do prywatności, zakazu tortur, prawa do procesu sądowego etc.

Po wtóre, coraz bardziej widoczny jest (tak jak np. w Polsce) brak zaufania społecznego do podstawowych instytucji demokratycznego państwa i gospodarki wolnorynkowej. Określenia takie, jak *uczciwy polityk* czy *przyjazny bank* traktowane są jako oksymoron. Rzecz nie tylko w poszczególnych aferach finansowych czy korupcyjnych, lecz także w aktywności banków szukających zysków za wszelką cenę i nieponoszących negatywnych konsekwencji swoich działań. Społeczną nieufność budzi rozbudowana i skomplikowana inżynieria finansowa, która postrzegana jest jako sposób przerzucenia na klienta całego ryzyka i obciążenia go stratami przy jednoczesnym zapewnieniu sobie przez banki zysku²¹. Takie społeczne postrzeganie rzeczywistości wzmacniane jest informacjami o niewyobrażalnych dla przeciętnego człowieka zarobkach kierownictw banków oraz polityka *too big to fail*, ratująca instytucje finansowe przed bankructwem za pomocą wsparcia z budżetu państwa.

Po trzecie, liberalne elity w coraz większym stopniu odrywają się od społeczeństw, traktując je jako niezbędny raz na cztery lata element systemu demokratycznego. Demokracja liberalna w coraz większym stopniu zaczęła opierać się na merytokracji i biurokracji (nieradzących sobie z narastającymi problemami), co powodowało w naturalny sposób narastanie braku zaufania do establishmentu, przekładające się w konsekwencji na poszukiwanie alternatyw dla rządzących i wzrost popularności liderów ruchów populistycznych. Widać to wyraźnie nie tylko w Stanach Zjednoczonych, lecz także w Europie; tym czynnikiem można tłumaczyć np. zwycięstwo zwolenników Brexitu w Wielkiej Brytanii w roku 2016, czy silną pozycję polityczną Marie Le Pen i Frontu Narodowego we Francji w tymże roku. Problemy akcentowane przez tego typu ruchy nie są problemami sztucznymi czy wykreowanymi wyłącznie na potrzeby kampanii politycznych; np. kryzys imigracyjny i radykalizacja środowisk muzułmańskich w Europie są faktem, któremu trudno zaprzeczyć i z którym liberalne elity nie są sobie w stanie poradzić (narastające w Europie nastroje antyimigranckie i antyislamskie są tego przekonującym dowodem). Z drugiej strony, wyrażanie obaw przed napływem

²¹ W warunkach polskich zob. np.: P. Reszka, *Chciwość. Jak nas oszukują wielkie firmy*, Warszawa 2016.

imigrantów muzułmańskich traktowane jest przez liberalne elity jako przejaw ksenofobii, braku tolerancji, etc. Warto w tym miejscu zauważyć, iż lekceważenie społecznych obaw w tych kwestiach spowodowało wzmocnienie postaw rzeczywiście ksenofobicznych i nietolerancyjnych²².

Po czwarte, w warunkach powstawania zarysowanych powyżej problemów, objawiła się w pełni negatywna strona rewolucji informacyjnej, dzięki której informacja nie tylko jest powszechnie dostępna, lecz także każdy może dowolną informację wytworzyć i powielić. Spowodowało to wielorakie konsekwencje. Z jednej strony, poszczególne siły polityczne zyskały instrumentarium marketingowo – propagandowe, zaś istotą rządzenia stały się kampanie informacyjne, przy czym kwestie merytoryczne zeszły na dalszy plan. W języku angielskim funkcjonuje rozróżnienie pomiędzy *policy* a *politics*, a więc rozwiązywania konkretnych problemów i realizacji programów (np. polityki społecznej) i sposobu zdobywania i utrzymania władzy, zdobywania poparcia dla swoich działań; coraz częściej aktywność polityczna sprowadza się do tego drugiego znaczenia²³. W tym kontekście używa się określeń *post-prawda* czy *post-factual politics*²⁴ co można interpretować jako określenie sytuacji, w której ważna jest nie tyle rzeczywistość (i jej prawdziwy opis), lecz społeczny odbiór rzeczywistości; kłamstwo zyskało w życiu publicznym nie tylko rację bytu, lecz – umiejętnie stosowane – zyskało rangę decydującego argumentu. Dość wspomnieć tzw. *fake news* w prezydenckiej kampanii wyborczej w USA w 2016 r. czy nie mające potwierdzenia w faktach dane finansowe dotyczące korzyści, jakie Wielka Brytania odniesie po wystąpieniu z Unii Europejskiej. Sprawę post-prawdy dodatkowo komplikuje fakt, iż coraz więcej odbiorców informacji daje wiarę nie oficjalnym źródłom (np. agencjom informacyjnym), lecz np. informacjom zamieszczanym w mediach społecznościowych przez „ludzi takich jak my”²⁵. Co więcej, poszczególne odłamy społeczeństwa zaczynają funkcjonować w tzw. bańkach informacyjnych, wybierając spośród wielu źródeł informacji te, które odpowiadają ich przekonaniom i *de facto* umacniają je. W rezultacie powstaje przestrzeń do manipulacji społecznych na nieznaną dotąd skalę,

²² Zob.: T. Aleksandrowicz, *Bieżące zagrożenia terrorystyczne dla państw europejskich – główne kierunki, konsekwencje, prognozy*, [w:] W. Zubrzycki, K. Jałoszyński, A. Babiński (red.), *Polska ustawa antyterrorystyczna – odpowiedź na zagrożenia współczesnym terroryzmem*, Szczytno 2016, s. 41.

²³ Zob.: M. Karnowski, E. Mistewicz, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010.

²⁴ Zob.: *Paradox...*, s. 199–200.

²⁵ Tamże.

także ze strony podmiotów zagranicznych²⁶. Stanowi to poniekąd odpowiedź na pytanie zadane na łamach *The New York Times* przez Charlesa J. Sykesa, dlaczego nikt nie przejmuje się tym, że prezydent kłamie²⁷.

Rzecz jasna, trudno jest uznać powyższą listę czynników za wyczerpującą, a każdy z nich wymaga dalszych badań i opracowań. Kryzys demokracji liberalnej jest bowiem faktem, otwarte pozostaje natomiast pytanie czy jesteśmy świadkami jej końca, czy też jedynie przeżywamy jej załamanie.

Podsumowanie

Dotychczasowe wydania *Global Trends*²⁸ charakteryzowały się stosunkowo stonowanymi tezami. Obecne – *Paradox of Progress* – stanowczo formułuje tezę o załamaniu się demokracji liberalnej. Trudno jest tezę sformułowaną przez National Intelligence Council zakwestionować.

Podsumowując, należy wskazać następujące czynniki determinujące w znacznej mierze przyszłość demokracji liberalnej:

- szeroko rozumiana formacja ideowa sięgająca swoimi korzeniami do buntu Maja '68 schodzi ze sceny politycznej w większości państw demokratycznych. Wynika to z faktu, iż przedstawiciele tej formacji, obecne elity liberalne, nie tylko nie mają do zaoferowania sposobu rozwiązania dzisiejszych kryzysów i rysujących się zagrożeń, lecz także przekonywującej wizji rozwojowej; brak jej też charyzmatycznego przywództwa zdolnego przekonać do takiej wizji społeczeństwa państw demokratycznych;
- zakwestionowanie idei liberalno-demokratycznych stanowi najbardziej istotną zmianę od 1945 r., a więc ustanowienia demokratycznego porządku na Zachodzie. Zmiana taka może przynieść poważniejsze konsekwencje niż koniec zimnej wojny i upadek Związku Sowieckiego. Wydaje się oczywiste, iż zmiana ta dotyczy nie tylko poszczególnych

²⁶ Zob. na ten temat: T. Aleksandrowicz, *Podstawy walki informacyjnej*, Warszawa 2016, s. 35, 83 i n.

²⁷ Ch.J. Sykes, *Why Nobody Cares The President Is Lying?*, "The New York Times", Feb. 4 2017. https://www.nytimes.com/2017/02/04/opinion/sunday/why-nobody-cares-the-president-is-lying.html?smprod=nytcore-ipad&smid=nytcore-ipad-share&_r=0 (6.02.2017).

²⁸ Wszystkie dotychczasowe wydania *Global Trends* dostępne są na stronie internetowej Office of the Director of National Intelligence. <https://www.dni.gov/index.php/about/organization/national-intelligence-council-global-trends> (7.02.2017).

społeczeństw Zachodu, ale także globalnych stosunków międzynarodowych;

- budowa rzetelnej prognozy rozwoju sytuacji musi uwzględniać efekt *czarnego łabędzia*. *Czarny łabędź* to sytuacja nieprzewidywalna, niosąca za sobą poważne konsekwencje, wymykające się prognozowaniu²⁹. Ryzykując uproszenie można wskazać np. na możliwość wybuchu konfliktu zbrojnego, pandemię, opuszczenia Unii Europejskiej przez kolejne państwo, powstanie sztucznej inteligencji (AI) i konsekwencje tego faktu czy też paraliż Internetu³⁰.

W kontekście poddanych analizie procesów, postuluję przygotowanie analogicznych do zawartych w *Global Trends* analiz i prognoz z punktu widzenia interesów Rzeczypospolitej Polskiej.

STRESZCZENIE

W kontekście powyższych rozważań truizmem wydaje się być stwierdzenie, iż stoimy dopiero w obliczu początków zmian. Tym większego znaczenia nabiera postulat przygotowania analogicznego co *Global Trends* dokumentu, ukazującego się cyklicznie, zawierającego analizy i prognozy opracowane z punktu widzenia interesów Rzeczypospolitej Polskiej; takiej refleksji brakuje bowiem w polskim życiu naukowym i – szerzej – publicznym.

²⁹ Teoria *czarnego łabędzia* została opracowana przez N.S. Taleba i zaprezentowana w książce *The Black Swan: the Impact of the Highly Improbable*, New York 2007.

³⁰ Zob.: A.K. Przygalińska, *Istoty wirtualne. Jak fenomenologia zmieniała sztuczną inteligencję*, Kraków 2016. W ocenie specjalistów atak przeprowadzony za pośrednictwem botnetu typu Mirai, wykorzystującego najprawdopodobniej kamery bezpieczeństwa i inne urządzenia podłączone do internetu, może doprowadzić do trwającego nawet dobę paraliżu Internetu. Koszty takiej awarii pochłonęłyby miliardy USD. W Indiach, Internet nie działał przez 70 dni, co przyniosło prawie miliard dolarów strat. W Arabii Saudyjskiej, 45 dni bez sieci doprowadziły do strat wynoszących 450 mln dol. W skali globalnej (w okresie między lipcem 2015 i czerwcem 2016) koszty pozbawienia sieci wyniosły 2,4 miliarda dolarów. Zob.: R. Kędziński, *Ktoś przygotowuje się właśnie do globalnego ataku na internet. Narzędzia są już gotowe do użycia*, <http://next.gazeta.pl/next/7,151243,21175370,ktos-przygotowuje-sie-do-globalnego-ataku-na-internet-specjalisci.html> (28.12.2016).

Tomasz R. Aleksandrowicz

LOOKING INTO THE FUTURE: PARADOX OF PROGRESS. THE END OF LIBERAL DEMOCRACY?

The starting point of thoughts presented in this paper is the main thesis of the last issue of *Global Trends*. Paradox of Progress reads that the gap between popular expectations and government performance will grow and democracy itself is no longer be taken for granted. The Author analyses main factor determining the crisis of liberal democracy and presented the view that we are facing the very beginning of the greatest change from 1945 in the domestic and international policy of the Western democratic countries. In conclusions the Author proposes preparing analysis and prognosis from the point of view of the interests of Polish Republic.

KEY WORDS: *Global Trends, prognosis, liberal democracy, threats*

Bibliografia

- T. Aleksandrowicz, *Analiza informacji w administracji i w biznesie*, Warszawa 1999.
- T. Aleksandrowicz, *Biały wywiad w walce z terroryzmem*, [w:] K. Liedel, P. Piasecka (red.), *Rola mediów w przeciwdziałaniu terroryzmowi*, Warszawa 2009.
- T. Aleksandrowicz, *Bieżące zagrożenia terrorystyczne dla państw europejskich – główne kierunki, konsekwencje, prognozy*, [w:] W. Zubrzycki, K. Jałoszyński, A. Babiński (red.), *Polska ustawa antyterrorystyczna – odpowiedź na zagrożenia współczesnym terroryzmem*, Szczytno 2016.
- T. Aleksandrowicz, *Podstawy walki informacyjnej*, Warszawa 2016.
- T. Aleksandrowicz, *Świat w sieci. Państwa – społeczeństwa – ludzie. W poszukiwaniu nowego paradygmatu bezpieczeństwa narodowego*, Warszawa 2014.
- Z. Brzeziński, *Out of Control. Global Turmoil on the Eve of the Twenty – First Century*, New York 1993.
- K. Liedel, T. Serafin, *Otwarte źródła informacji w działalności wywiadowczej*, Warszawa 2011.
- W. Filipkowski, W. Mądrzejowski (red.), *Biały wywiad. Otwarte źródła informacji – wokół teorii i praktyki*, Warszawa 2012.
- J.S. Nye Jr, *Will the Liberal Order Survive?*, “Foreign Affairs” January/February 2017, vol. 96, No 1.
- A.K. Przygalińska, *Istoty wirtualne. Jak fenomenologia zmieniała sztuczną inteligencję*, Kraków 2016.

- N.S. Taleb, *The Black Swan: the Impact of the Highly Improvable*, New York 2007.
- Świat w 2025 r. Scenariusze Narodowej Rady Wywiadu USA, Kraków 2009.
- J.N. Wasserstorm, *Chiński nowy wschód świata i inne opowieści z czasów globalizacji*, Kraków 2010.
- E. Wnuk-Lipiński, *A New Bi – polarization*, [w:] U. van Beek, E. Wnuk-Lipiński (eds.), *Democracy under Stress. The Global Crisis and Beyond*, Opladen 2012.
- F. Zakaria, *Populism on the March. Why the West is in Trouble*, "Foreign Affairs", Nov/Dec 2016, vol. 95, No 6.

*Konrad Szocik, Kateryna Lysenko-Ryba,
Dobrochna Minich, Aleksandra Kędzior,
Sylvia Banaś, Sylwia Mazur*

Bezpieczeństwo ludzkości w przyszłości

SŁOWA KLUCZOWE:

*Bezpieczeństwo; ewolucja; przyszłość; zdrowie publiczne;
migracja; łańcuch dostaw*

Wprowadzenie

W niniejszym artykule spróbujemy zastanowić się nad możliwym przyszłym rozwojem ludzkości w kontekście potrzeby bezpieczeństwa i związanej z tą potrzebą konieczności kooperacji. Globalizacja spowodowała przeniesienie relacji między jednostkami i grupami na poziom wykraczający poza przynależność narodową i państwową, co doprowadziło do zerwania poczucia przynależności narodowej i państwowej jako elementu w istotny sposób gwarantującego poczucie bezpieczeństwa. Nie twierdzimy, że poczucie przynależności narodowej i państwowej jest najważniejszym ani tym bardziej koniecznym elementem dla poczucia bezpieczeństwa. Zauważamy jednak, że poczucie to w kontekście globalizacji uzyskuje niższe znaczenie i zostaje zastąpione przez inne formy identyfikacji i przynależności grupowej. Uważamy, że warto zastanowić się nad możliwym dalszym kierunkiem rozwoju. Nie ulega wątpliwości, że człowiek znajduje się w trakcie stałej ewolucji, przede wszystkim kulturowej, ale i biologicznej. Z jednej strony, warunki globalizacji, przyszłe zagrożenia, wzrost liczby ludności, a z drugiej strony zmniejszające się znaczenie tradycyjnych mechanizmów odpowiadających za poczucie bezpieczeństwa i gwarantujących kooperację, jak systemy religijne i poczucie

przynależności narodowej i państwowej, skłaniają do refleksji nad możliwą dalszą ewolucją ludzkości.

Niniejszy tekst składa się z dwóch części tematycznych. Pierwsza rozważa filozoficzne i prawno-teoretyczne zagadnienia związane z rolą odgrywaną przez potrzebę bezpieczeństwa na poziomie jednostkowym i grupowym. Druga część wskazuje na trzy zagadnienia szczegółowe, które, naszym zdaniem, będą w przyszłości wyznaczać globalną refleksję i działania w celu zagwarantowania poczucia bezpieczeństwa. Zagadnienia te obejmują politykę zdrowotną i zdrowie publiczne, zagadnienie migracji oraz kwestię zabezpieczenia łańcuchu dostaw, na których opiera się funkcjonowanie i przetrwanie całej ludzkości.

Poczucie bezpieczeństwa, ale niekoniecznie realne bezpieczeństwo, wydaje się być jedną z najistotniejszych potrzeb człowieka. Poczucie to wymaga przynależenia do grupy, bez której przeżycie jednostki jest niemożliwe. Przynależność grupowa zdeterminowała ewolucję ludzkości, zarówno biologiczną, jak i kulturową. W ramach przynależności grupowej, najpierw krewniaczej, a następnie wobec osobników niespokrewnionych, rozwijały się mechanizmy kooperacji takie, jak selekcja krewniacza¹ czy altruizm bezpośredni², jeden z najbardziej podstawowych mechanizmów opierających się na regule „coś za coś”. Mechanizm ten stał się podstawą rozwoju grup społecznych i odpowiada zarówno za egoistyczne, jak i altruistyczne wzorce zachowań³. Historia naturalna człowieka może być postrzegana jako przejście od poziomu małych, krewniaczych grup okresu Plejstocenu do wielkich współczesnych społeczeństw, w których niespokrewnione, obce sobie jednostki potrafią współpracować. Możemy przyjąć, że ewolucja ludzkości to dzieje rozwoju możliwości kooperowania na potrzeby zapewnienia bezpieczeństwa. Nawet, jeżeli wojny i konflikty licznie prowadzone przez ludzkość bezpośrednio zagrażały bezpieczeństwu obu stron, to ich celem ostatecznym było pozyskanie zasobów, terytorium i dostępu do partnerek przeciwnika, czyli tych elementów, które stanowiły o bezpieczeństwie w sensie przetrwania i reprodukcji.

Nie ulega wątpliwości, że selekcja naturalna wpływała na rozwój mechanizmów kulturowych, których głównym celem był rozwój i wspieranie kooperacji i zachowań prospołecznych służących zaspokojeniu

¹ R. Axelrod, W.D. Hamilton, *The Evolution of Cooperation*, „Science” 1981, Vol. 211, No. 27.

² R.L. Trivers, *The Evolution of Reciprocal Altruism*, „The Quarterly Review of Biology” 1971 Vol. 46, No. 1.

³ D.S. Wilson, *Darwin’s Cathedral. Evolution, religion, and the nature of society*, The University of Chicago Press 2002.

potrzeby bezpieczeństwa. Możemy przyjąć, że ze względu na strategiczną rolę odgrywaną przez grupową przynależność i zdolność do socjalizacji, mechanizmy promujące zachowania prospołeczne mają charakter adaptacji specjalnie zaprojektowanych przez selekcję naturalną⁴. W tej perspektywie można interpretować takie fenomeny ewolucji kulturowej, jak systemy prawne i religijne, handel, czy różne koncepcje polityczne, które mogły służyć kooperacji i jednoczeniu ludzi w coraz większe grupy⁵. Przetrwanie człowieka jest uzależnione od jego przynależności do grupy i przynależność ta musi przybrać jedną z kilku form relacji. Wśród podstawowych form relacji spotykanych w naturze możemy wymienić współzawodnictwo, pasożytnictwo, drapieżnictwo, komunizm, mutualizm czy współistnienie bez interakcji⁶. Wydaje się, że społeczności ludzkie, podobnie jak społeczności innych gatunków zwierząt realizują wymienione formy relacji. W przeciwieństwie do zwierząt, istotną rolę odgrywa kulturowe zapośredniczenie. Wreszcie, specyficzną cechą społeczności ludzkich jest zglobalizowanie interakcji przejawiające się w globalizacji ekonomicznej, politycznej i społeczno-kulturowej⁷.

Niewątpliwie poszukujemy odpowiedzi na problemy nurtujące filozofów od wieków, czyli na pytania o to, jaka jest ludzka natura i co to znaczy być człowiekiem. Nie negujemy aspektu filozoficznego, ale uważamy, że warto zwrócić uwagę na najnowsze badania eksperymentalne na gruncie nauk społecznych i nauk o poznaniu. Znakomitym przykładem takiego podejścia są prace Michaela Tomasello⁸ oraz jego współpracowników. Przedstawia w nich kulturowe źródła ludzkiego poznania, natu-

⁴ M.B. Rappaport, Ch. Corbally, *Matrix thinking: an adaptation at the foundation of human science, religion, and art*, "Zygon" 2015, vol. 50, no. 1.

⁵ K. Szocik, R. Herian, *Evolutionary roots of the property rights and the natural and cultural nature of human cooperation*, "The Heythrop Journal" 2016.

⁶ J. Bulbulia et al., *The cultural evolution of religion*, in: *Cultural Evolution: Society Technology, Language and Religion*, Peter J. Richerson and Morten Christiansen Editors. Strüngmann Forum Reports, Vol 12, J. Lupp Series Editor. MIT Press 2013.

⁷ A. Rosenmann, G. Reese, J.E. Cameron, *Social identities in a globalized world: challenges and opportunities for collective action*, "Perspectives on psychological science" 2016, Volume 11, Number 2, p. 203.

⁸ Ten amerykański psycholog i prymatolog kieruje Instytutem Antropologii Ewolucyjnej Maxa Plancka w Lipsku (jest to jedna z najważniejszych placówek naukowych na świecie zajmująca się tą problematyką). Wraz z zespołem prowadzi badania w dziedzinie psychologii rozwojowej, prymatologii i psychologii porównawczej. Dzięki zastosowaniu bardzo wyrafinowanych technik eksperymentalnych badania te stanowią poważne uzupełnienie dla filozofii. Pozwalają zweryfikować ogólne twierdzenia filozoficzne.

ralne aspekty ludzkiego myślenia oraz fenomen ludzkiej współpracy⁹. Według niego to właśnie współpraca w ramach różnych przedsięwzięć dokonywanych przez ludzi okazuje się ewenementem w świecie przyrody. To ona doprowadza do powstania „wielu unikalnie ludzkich skłonności i zdolności poznawczych, wliczając w to wszelkie przejawy altruizmu oraz symboliczną formę komunikacji – język”¹⁰. Jego zdaniem to dzięki współpracy pomiędzy osobnikami ludzkimi w ramach społecznych interakcji dochodzi do dokonania różnych czynności i obiektów o charakterze kulturowym, które mają charakter bytów intencjonalnych. Ich „wytworzenie” to wynik wrodzonych zdolności i skłonności do „dzielonej” intencjonalności. Przeprowadzone przez jego zespół badania eksperymentalne jednoznacznie wykazały, że dzieci z natury przejawiają altruizm i tym samym są skłonne do niesienia pomocy innym. Wskazują również, że ten spontaniczny altruizm wraz z procesem socjalizacji przestaje mieć bezwarunkowy charakter.

W świetle tych badań okazuje się, że, aby dotrzeć do owej ludzkiej współpracy – wychodząc od małpich aktywności grupowych – należy wziąć pod uwagę trzy typy procesów. Pierwszy pozwala na rozwinięcie takich działań społeczno-poznawczych, które prowadzą do koordynacji różnych działań i komunikowania się pomiędzy podmiotami wspólnie je realizującymi. Drugi wymaga od ludzi znacznie większej tolerancji i ufności niż u małp. Trzeci daje podstawę do „stworzenia” instytucjonalnej praktyki obejmującej „publiczne normy społeczne oraz wyznaczenie obowiązków poszczególnych ról społecznych”¹¹.

Nasze rozważania skupimy na trzecim typie procesów. To tutaj „rodzą się” instytucjonalne formy życia społecznego (w tym jego prawne regulatory) zabezpieczające bezpieczeństwo ludzi i układów społecznych. Jak zauważył Adam Węgrzecki, bezpieczeństwo jest „stanem pewnego układu (systemu) lub pewnego przedmiotu, otwartego, podatnego na oddziaływanie różnych czynników, także takich, które zagrażają jego istnieniu, jego własnościom lub funkcjonowaniu. [...] Bezpieczeństwo przysługuje układowi lub przedmiotowi, jest jego stanem. Jednak przysługuje mu tylko wówczas, gdy istnieje jakiś przedmiot, jakiś system (systemy), który realnie stan ten wprowadza, ustanawia i utrzymuje. Zapewniając

⁹ M. Tomasello, *Kulturowe źródła ludzkiego poznania*, Warszawa 2002; M. Tomasello, *Historia naturalna ludzkiego myślenia*, Copernicus Center Press, Kraków 2015; M. Tomasello, *Dlaczego współpracujemy*, Copernicus Center Press, Kraków 2016.

¹⁰ Ł. Kwiatek, *Przedmowa. W poszukiwaniu istoty społeczeństwa*, [w:] M. Tomasello, *Dlaczego współpracujemy...*, s. 8.

¹¹ M. Tomasello, *Dlaczego współpracujemy...*, s. 74.

pewnemu układowi lub przedmiotowi bezpieczeństwo, podtrzymuje go w istnieniu, sprzyja zachowaniu jego natury i własności, stabilizuje jego funkcje i role. Stwarza mu zatem – zależne od konstrukcji systemu, który go zabezpiecza – jednostronną lub wielostronną ochronę”¹². Bezpieczeństwo w systemach społecznych zasadza się na trwałych instytucjach. W świetle wypowiedzi Arnolda Gehlena mają one charakter celowy „nie tylko w najbliższym, praktycznym sensie, lecz także są punktem odniesienia i oparciem dla zachowań (*behaviour support*) w zakresie wyższych zainteresowań”. Takie instytucje zaspokajają według niego „głęboko witalne, ale również duchowe potrzeby człowieka, potrzeby trwałości, wspólnoty i bezpieczeństwa”¹³.

W przypadku człowieka potrzeba bezpieczeństwa znajduje się na pograniczu potrzeb biologicznych i psychicznych. Zgodnie z poglądami wielu badaczy potrzeby tworzą strukturę hierarchiczną. Tak np. wedle Abrahama H. Maslowa ludzkie zachowania motywowane są poprzez hierarchiczny system podstawowych potrzeb wywodzących się z instynktów. Zasadniczo potrzeby niższe w hierarchii dominują i zwyciężają w konflikcie z wyższymi¹⁴. „Najniżej położone w hierarchii są potrzeby fizjologiczne (głód, pragnienie, potrzeby seksualne). Ponad nimi znajdują się potrzeby bezpieczeństwa (pewności, stałości, zależności, opieki, wolności od strachu, lęku i chaosu, potrzeba ładu i porządku, prawa, ograniczeń, silnego opiekuna). Na następnym poziomie pojawiają się potrzeby afirmacji (miłości, czułości, przynależności). Po ich zaspokojeniu ujawniają się potrzeby szacunku, osiągnięć i prestiżu. Aby człowiek mógł realizować samego siebie, musi zaspokoić wcześniej wszystkie powyżej wymienione potrzeby, zwane przez Maslowa potrzebami niedoboru”¹⁵.

Maslow stwierdził, że potrzeba bezpieczeństwa stanowi palący problem w sytuacji wystąpienia realnych zagrożeń prawa, porządku lub władzy¹⁶. Według niego w sytuacji takich zagrożeń u wielu osób nastąpi regresja „od wszelkich wyższych potrzeb do bardziej dominujących potrzeb bezpieczeństwa”¹⁷. Maslow uznał bezpieczeństwo za drugą

¹² A. Węgrzecki, *Ontologiczne i aksjologiczne aspekty bezpieczeństwa*, [w:] *Bezpieczeństwo jako wartość*, pr. zb., Kraków 2010, s. 16.

¹³ A. Gehlen, *W kręgu antropologii i psychologii społecznej*, Warszawa 2001, s. 377.

¹⁴ A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Warszawa 2006, s. 115–122.

¹⁵ M. Przetacznik-Gierowska, G. Makiełło-Jarża, *Podstawy psychologii ogólnej*, Warszawa 1989, s. 386.

¹⁶ A. Maslow, *Motywacja i osobowość...*, s. 68.

¹⁷ Tamże.

w hierarchii najważniejszych potrzeb człowieka¹⁸. Zgodnie z jego teorią „bezpieczeństwo i potrzeba jego zapewnienia przejawiają się między innymi w pewności, stabilności, wolności od strachu, stanie niezagrażenia, spokoju i pewności, wolności od lęku, chaosu, stanie porządku”¹⁹. Maslow podkreśla, że pokojowe, sprawnie funkcjonujące, trwałe, dobre społeczeństwo zapewnia zwykle swoim członkom wystarczające poczucie bezpieczeństwa, chroniąc ich przed dzikimi zwierzętami, krańcowymi zmianami temperatury, napadem kryminalnym, morderstwem, chaosem, tyranią itd. Dlatego też, w bardzo realnym znaczeniu, nie odczuwają oni już żadnych potrzeb bezpieczeństwa jako czynnych motywatorów. Tak samo jak najedzony człowiek nie odczuwa głodu, człowiek bezpieczny nie czuje się zagrożony²⁰.

Widać zbieżność jego ujęcia ze stwierdzeniami Ericha Fromma, który w pracy *Ucieczka od wolności* wykazał, że człowiek jest skłonny do dobrowolnego poddania się każdemu zniewoleniu, które zagwarantuje mu poczucie bezpieczeństwa²¹.

Jak stwierdził John Mikhail, dla ochrony ludzkich potrzeb tworzone są m.in. normy prawne, które zawierają zakazy zabójstwa, gwałtu czy też innych aktów przemocy. W podstawowym zakresie owe unormowania są powszechnie obowiązujące²². Współcześnie troska o bezpieczeństwo obywateli stanowi jedną z najważniejszych zasad konstytucyjnego państwa prawa. Prawa podstawowe, fundamentalne znajdują swoje zabezpieczenie w konstytucji, a chronić ma je państwo.

Myśląc o przyszłości, zarówno na poziomie jednostkowym, jak i grupowym zazwyczaj zastanawiamy się, czy przyszłość będzie bezpieczna, czy jednostka i grupa będzie mogła realizować swoje cele i pragnienia. Wydaje się, że w kontekście myślenia o przyszłości pojęcie bezpieczeństwa jest jednym z najważniejszych, a być może najważniejszym pojęciem wyznaczającym sposób myślenia, a następnie działania jednostek i grup. Dotyczy to zarówno troski podejmowanej na poziomie jednostek i rodzin, która przejawia się w staraniach o zapewnienie bezpieczeństwa materialnego przez rodziców dla ich potomstwa, ale i na poziomie narodów i państw. Starania te widoczne są w ramach działań politycznych podejmowanych w odniesieniu do bezpieczeństwa energetycznego i mili-

¹⁸ A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Warszawa 1990, s. 75–76.

¹⁹ A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Warszawa 2006, s. 65–66.

²⁰ A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Warszawa 1990, s. 75–76.

²¹ E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, Warszawa 2005, s. 41.

²² J. Mikhail, *Universal Moral Grammar: Theory, Evidence and the Future*, „Trends in Cognitive Science” 2007, vol. 11, nr 4, s. 143–152.

tarnego, planowanych wydatków na zbrojenia w przyszłości. W konsekwencji przyjmujemy, że myślenie o przyszłości jest tożsame z myśleniem o bezpieczeństwie. Podobnie funkcjonuje myślenie o terażniejszości, które także w pewnym sensie można utożsamić z myśleniem o własnym bezpieczeństwie. Człowiek zazwyczaj preferuje stan braku cierpienia niż dążenia do tego, co przyjemne, zwłaszcza, jeżeli to ostatnie wiązałoby się z pewnym stopniem cierpienia czy wyrzeczenia.

Pojęcie bezpieczeństwa nie jest terminem jednoznacznym, a jego znaczenie jest determinowane przez przyjmowaną perspektywę badawczą. Pojęcie bezpieczeństwa wywodzi się od łacińskiego terminu *securitas*, które oznacza spokój ducha, bezpieczeństwo, bez troskę. Rzeczownik *securitas* pochodzi od przymiotnika *securus*, będącego złożeniem *se* (przyimek „bez”, który jako przedrostek *se-* oznacza odsunięcie, oddalenie, brak czegoś) i *cura* (troska, staranie, dbałość o kogoś lub o coś, ale także obawa, niepokój, troska o coś) i oznaczającego m.in. w sensie pozytywnym bez troski, spokojny, wolny od trosk, odbywający się w spokoju, zapewniający spokój, zabezpieczony od czegoś. W znaczeniu negatywnym oznacza zbyt pewny siebie, nie dbający o nic, nieuważny, bezwzględny²³.

Bezpieczeństwo pojmowane jest też jako stan psychiczny lub prawny, w którym jednostka ma poczucie pewności, oparcie w drugiej osobie lub sprawnie działającym systemie prawnym i nie odczuwa strachu przed rzeczywistością. Tak rozumiane bezpieczeństwo jest przeciwieństwem zagrożenia i występuje w każdej dziedzinie życia społecznego²⁴. W psychologii bezpieczeństwo jest rozumiane następująco: „poczucie bezpieczeństwa to spokój ducha wywołany przekonaniem, że nie należy się niczego obawiać”²⁵. Próbując wyjaśnić etymologię polskiego terminu „bezpieczeństwo” należy odwołać się do wyrazu „piecza” znaczącego tyle co „dbanie, dbałość o kogoś lub o coś, opieka nad kimś, nad czymś; troskliwość, staranie”²⁶.

Bezpieczeństwo wiąże się przede wszystkim z poczuciem stabilności i trwałości określonego korzystnego stanu rzeczy, jak również z odczuciem braku zagrożenia wewnętrznego lub zewnętrznego, jak też z doznawaniem pewności i spokoju w codziennym życiu, ufności i zaufania do przyszłości. Bezpieczeństwo jest naczelną potrzebą człowieka i grup społecznych, a zarazem najważniejszym ich celem.

²³ M. Plezia (red.), *Słownik łacińsko-polski*, t. V, wyd. 2, Warszawa 2007, s. 83.

²⁴ A. Markowski (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 1, Warszawa 1998, s. 50.

²⁵ N. Sillami, *Słownik psychologiczny*, Katowice 1995, s. 210.

²⁶ M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, wyd. 9, t. 2, Warszawa 1994, s. 648.

Bezpieczeństwo to stan, który daje poczucie pewności i gwarancje jego zachowania oraz szansę na doskonalenie. Jest jedną z podstawowych potrzeb człowieka. To sytuacja odznaczająca się brakiem ryzyka utraty elementów cennych takich jak zdrowie, praca, szacunek, uczucia czy dobra materialne. Wartości takie jak bezpieczeństwo, porządek, życie i zdrowie, które można uznać za korelaty pojęcia bezpieczeństwa, współtworzą grupę najbardziej oczekiwanych gwarancji społecznych. Jednostka oczekuje od państwa zagwarantowania tych wartości i stanów. Dlatego składają się one na dobra podstawowe, których zagwarantowanie i zapewnienie jest jednym z głównych zadań państwa. Trudno wyobrazić sobie możliwość rozwoju jednostki i grupy, a przede wszystkim państwa bez zagwarantowania bezpieczeństwa.

Przed pojawieniem się prawnego uregulowania bezpieczeństwa, bezpieczeństwo było pojęciem społecznym, w szczególności plemiennym. W dalszej historii ludzkości pojawienie się organizacji państwa w różnych formach i o różnym stopniu realnej władzy stało się niemal równoznaczne z regulacją prawną. Rozwój instytucji państwa wymagał zwiększenia starań o zapewnienie bezpieczeństwa. Wydaje się, że ochrona przed niebezpieczeństwem była jednym z głównych powodów tworzenia instytucji i urzędzeń publicznych²⁷.

Nie ulega wątpliwości, że bezpieczeństwo stanowiło w przeszłości istotną wartość i potrzebę, która determinowała ewolucję ludzkości. Możemy przypuścić, że również w przyszłości bezpieczeństwo pozostanie istotną potrzebą jednostki i grupy. Jeżeli zwrócimy uwagę na rozwój globalizacji i migracji, być może potrzeba ta będzie zaspokajana za pomocą innych rozwiązań prawnych i instytucjonalnych, niż w przeszłości. Być może nowe warunki środowiskowe staną się implikacją do wygenerowania nowej cywilizacji i nowych form organizacji społecznej.

Bezpieczeństwo jest celem minimalnym grupy państwowej, który obejmuje bezpieczeństwo każdego członka grupy z osobna i bezpieczeństwo grupy jako całości²⁸. Poczucie bezpieczeństwa stwarza warunki umożliwiające rozwój, jego brak zaś może prowadzić do niepokoju, wyobcowania, utraty zdrowia czy nawet życia. W hierarchii dóbr życie zajmuje czołowe miejsce i jest źródłem wtórnych wobec niego dóbr i wartości²⁹. Życie i nierozzerwalnie z nim związane zdrowie ze względu na swoją bio-

²⁷ J. Boć, *O bezpieczeństwie wewnętrznym*, [w:] A. Chajbowicz, T. Kocowski (red.), *Bezpieczeństwo wewnętrzne w działaniach administracji publicznej*, Kolonia Limited 2009, s. 19.

²⁸ C. Znamierowski, *Wiadomości elementarne o państwie*, Warszawa-Wrocław 1985, s. 15.

²⁹ Z. Duniewska, *Wartości – dobra, potrzeby i zagrożenia jako czynniki wyznaczające zakres regulacji prawa administracyjnego materialnego*, [w:] R. Hauser, Z. Niewiadomski, A. Wró-

logiczną strategiczną rolę zmuszają ustawodawcę do zagwarantowania im odpowiedniej ochrony prawnej. Są one chronione w Konstytucji oraz w aktach prawnych niższej rangi. Bezpośrednie odniesienie do ochrony życia i zdrowia człowieka znajduje się w art. 30 i 68 Konstytucji RP³⁰. Nierozzerwalny związek życia i zdrowia jest często podkreślany w doktrynie i orzecznictwie³¹. Celem unormowań prawnych w obszarze ochrony zdrowia i życia ludzkiego jest minimalizacja zagrożeń w wymiarze jednostkowym i zbiorowym.

Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Zdrowia (*World Health Organization, WHO*) zdrowie jest to „stan zupełnej pomyślności fizycznej, psychicznej i społecznej, a nie jedynie brak choroby lub ułomności”³². Zdrowie jest najważniejszą wartością w życiu każdego człowieka, a prawo do ochrony zdrowia znajduje się w katalogu praw podstawowych. Jest ono nierozzerwalnym elementem poczucia bezpieczeństwa, przez co tworzy nową wartość – bezpieczeństwo zdrowotne. We współczesnym świecie zauważamy coraz więcej zagrożeń zdrowotnych wynikających z rozwoju cywilizacyjnego. Do najbardziej znanych możemy zaliczyć problemy demograficzne i epidemiologiczne, choroby cywilizacyjne, czyli przede wszystkim nowotwory, choroby układu sercowo-naczyniowego, cukrzycę czy otyłość, a także zanieczyszczenie środowiska naturalnego. W przyszłości zagrożenia te będą się pogłębiać, co prawdopodobnie prowadzić będzie do zmniejszenia poczucia bezpieczeństwa zdrowotnego obywateli. Ważnym elementem jest podjęcie działań, które będą minimalizować te zagrożenia. Za najbardziej skuteczną i przyszłościową metodę można uznać budowanie potencjału zdrowotnego całego społeczeństwa.

Definicja przyjęta przez Światową Organizację Zdrowia stanowi, iż zdrowie publiczne jest to „nauka i sztuka zapobiegania chorobom, przedłużania życia i promocji zdrowia poprzez zorganizowany wysiłek społeczeństwa”³³. Definicja ta podkreśla wagę działań skierowanych na

bel (red.), *System prawa administracyjnego, Prawo administracyjne materialne*, Tom 7, Warszawa 2012, s. 140–141.

³⁰ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483 ze zm.).

³¹ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 7 stycznia 2004 r., K 14/03, OTK 2004, nr 1A, poz. 1. W wyroku z dnia 7 stycznia 2004 r. Trybunał Konstytucyjny stwierdził: „Ochrona zdrowia jest ściśle związana z ochroną życia, a prawo do życia z godnością człowieka. Prawo do ochrony zdrowia to przede wszystkim prawo do zachowania życia i jego obrony, gdy jest zagrożone”.

³² Treść definicji według oficjalnego tłumaczenia Konstytucji Światowej Organizacji Zdrowia (Dz.U. z 1948 r. Nr 61, poz. 477).

³³ J. Leowski, *Polityka zdrowotna a zdrowie publiczne*, Warszawa 2009, s. 10.

promowanie sprzyjających zdrowiu zachowań, zapobieganie przedwczesnym zachorowaniom i zgonom oraz na środowisko życia i pracy każdego człowieka³⁴. Dodatkowo definicja ta mówi, że tak określone cele można osiągnąć przez wspólny wysiłek społeczeństwa. Zdrowie publiczne jest również nauką społeczną³⁵. Działania te zmierzają do budowania potencjału zdrowia zbiorowości i jednostki. Im większy potencjał zdrowia, tym większe poczucie bezpieczeństwa zdrowotnego każdego człowieka. Istotny wydaje się wymóg podejmowania działań „poprzez zorganizowany wysiłek społeczeństwa”, co oznacza z jednej strony konieczność współpracy między członkami społeczeństwa, a z drugiej wymaga ingerencji prawnej ustanawiającej formy organizacyjne dla takiego wysiłku i współpracy.

Idea zdrowia publicznego odchodzi od postrzegania zdrowia przez pryzmat medycyny leczniczej w kierunku budowaniu potencjału zdrowotnego za pomocą promocji, edukacji i profilaktyki zdrowia. W obliczu pojawiania się coraz większej liczby kosztownych chorób i niedofinansowania systemu opieki zdrowotnej, rola zdrowia publicznego w przyszłości będzie rosła. Dzięki podejściu prewencyjnemu, wdrożeniu działań mających na celu minimalizowanie występowania czynników ryzyka chorób cywilizacyjnych, wczesnemu wykrywaniu chorób oraz kształtowaniu właściwych zachowań prozdrowotnych, społeczeństwa będą miały możliwość pomnażania potencjału swojego zdrowia. W konsekwencji przyczyni się to także do wzmocnienia poczucia bezpieczeństwa zdrowotnego społeczeństwa.

W tym kontekście kwestia polityki zdrowotnej ma charakter globalny i dotyczy zarówno zapobiegania i walki z chorobami cywilizacyjnymi, jak i zwalczania epidemii w uboższych regionach świata. Być może idea transhumanizmu zakładająca możliwość stałego wydłużania życia, a nawet osiągnięcia nieśmiertelności zostanie w przyszłości zrealizowana i wygeneruje zarówno nowe szanse, jak i nowe problemy związane z tą tematyką. Wydaje się, że bardziej realnym i nieuchronnym problemem stanie się walka o zasoby oraz zmaganie się ze skutkami globalnego ocieplenia, które zostaną spotęgowane przez stale wzrastającą liczbę ludności. Kwestie te będą mieć istotny wpływ na bezpieczeństwo zdrowotne w przyszłości, jak również będą potęgować już obecne trudności związane z globalizacją i migracją.

³⁴ C. Włodarczyk, S. Poździuch, *Pojęcie i zakres zdrowia publicznego*, [w:] A. Czupryna, S. Poździuch, A. Ryś, W.C. Włodarczyka (red.), *Zdrowie publiczne*, Tom I, Kraków 2000, s. 20.

³⁵ J. Leowski, *Polityka zdrowotna...*, s. 11.

Migracje nie są już kwestią, którą zajmują się ministerstwa pracy i imigracji, ale są tematem, który jest poruszany podczas spotkań międzynarodowych, w rozmowach głów państw, pomiędzy przedstawicielami gabinetów szczególnie tych zajmujących się sprawami zagranicznymi oraz obrony i bezpieczeństwa wewnętrznego.

Globalizacja nie tylko zwiększyła liczbę osób migrujących, ale podwyższyła także liczbę państw wysyłających i przyjmujących. Państwo „wysyła” migrujących, państwo także ich „przyjmuje”³⁶. Większość światowych rządów odpowiedziało na stan zwiększenia liczby migrujących wprowadzeniem restrykcyjnych polityk imigracyjnych sprowadzających się do kontroli przepływów i zarządzania tego, kto może znajdować się na suwerennym terytorium. Ogromne sumy przeznaczane są na uszczelnianie granic nie tylko za pomocą ograniczeń fizycznych, ale także przy stosowaniu nowoczesnych technologii. Paradoxem jest fakt, że przy tak wzmocnionych środkach kontroli granic liczba osób opuszczających swoje ojczyzny przez wzgląd na zagrożenie własnego bezpieczeństwa ciągle rośnie.

Ludzie migrują od zawsze, natomiast kluczowe z tej perspektywy wydaje się być następujące pytanie: od kiedy i kiedy migranci są postrzegani jako zagrożenie dla bezpieczeństwa narodowego. W świetle ostatnich zamachów terrorystycznych w Europie można zauważyć radykalizację drugiego pokolenia migrantów. To głównie oni stoją za ostatnimi zamachami terrorystycznymi. Mają lokalne dokumenty rezydentów lub podwójne obywatelstwo. Międzynarodowe migracje przesunęły się na szczyt agend bezpieczeństwa. Specjalistom coraz trudniej jest ignorować relację pomiędzy migracjami a bezpieczeństwem w świecie definiowanym przez procesy globalizacyjne³⁷. Z perspektywy historycznej imigranci byli szczególnie dobrze przyjmowani w państwach, które określa się jako państwa imigracyjne, m.in. Stany Zjednoczone, Kanada, Australia i Nowa Zelandia³⁸.

We współczesnej historii podejrzewanie migrantów o stwarzanie ryzyka jest czymś powszechnym, wystarczy wspomnieć o niemieckich obywatelach internowanych w Wielkiej Brytanii podczas II wojny światowej, czy internowaniu w Stanach Zjednoczonych osób japońskiego

³⁶ E. Guild, *Security and Migration in the 21st Century*, „Polity” 2009, s. 1.

³⁷ F.B. Adamson, *Crossing Borders: International Migration and National Security*, „International Security” 2006, 31: (1): 165–167.

³⁸ Warto podkreślić jednak, iż historia tych państw zna sytuacje, kiedy niektóre grupy migrantów były wręcz niepożądane. Wystarczy wspomnieć o tzw. *White Australia*.

pochodzenia z których ponad 60% miało obywatelstwo Stanów Zjednoczonych po ataku na Pearl Harbor³⁹,

W świecie nauki „tektoniczną zmianę konceptualną w badaniach nad migracjami obserwuje się od końca lat 80. Z nieproporcjonalnie dużą liczbą badań, które określają migrację jako kwestię związaną z bezpieczeństwem”⁴⁰. Szczególnie duże zagrożenia według badaczy niesie za sobą migracja nielegalna. Nieregulowana migracja może być postrzegana jako zagrożenie dla suwerenności państwa, gdyż każde państwo ma prawo do kontrolowania przekroczeń granicy i pozostania na jego terytorium. Warto podkreślić, iż większość migrantów nielegalnych przekroczyła granicę zgodnie z prawem państwa przyjmującego, ale pozostała i pracuje bez legalnych pozwoleń. Niemożność zarządzania granicami podważa zaufanie społeczeństwa do polityki. Nieregulowana migracja tworzy zatem dylematy nie tylko dla państw i ich obywateli, ale także dla migrantów, których bezpieczeństwo może być zagrożone⁴¹.

Kwestie związane z bezpieczeństwem są nieodłącznym elementem debat dotyczących migracji, choć postrzeganie migrantów jako zagrożenia zdecydowanie wzrosło w ostatnich latach, co ma przełożenie na prawo, normy, politykę czy procedury. W kontekście migracji prowadzi to do dostarczania racji na rzecz wzmożonej inwigilacji – także wobec obywateli, detencję, deportacje i restrykcyjną politykę migracyjną. Restrykcyjna polityka migracyjna może przyczynić się do wzrostu osób korzystających z usług przemytników i handlarzy żywym towarem, co z kolei może prowadzić do wzrostu tendencji anty-immigracyjnych w mediach i debacie publicznej. Przemysł i handel żywym towarem są wyraźnym zagrożeniem dla praworządności, szczególnie jeśli są połączone z przemytem np. broni i narkotyków. W tej sytuacji to nie imigranci są przestępcami, a osoby je wykorzystujące.

Wydaje się, że w przyszłości problemy związane z zagwarantowaniem bezpieczeństwa w kontekście dużych ruchów migracyjnych będą wzrastać, a nie maleć, ponieważ funkcjonować będą pewne prawa biolo-

³⁹ Szacuje się, iż internowano od 110 000 do 120 000 osób. „The War Relocation Authority and The Incarceration of Japanese Americans During World War II: 1948 Chronology,” http://www.trumanlibrary.org/whistlestop/study_collections/japanese_internment/index.php.

⁴⁰ M.A. Alexseev, *Immigration Phobia and the Security Dilemma*, Cambridge: Cambridge University Press 2006, s. 6.

⁴¹ Khalid Koser, *Irregular migration, state security and human security*. A paper prepared for the Policy Analysis and Research Programme of the Global Commission on International Migration, Global Commission on International Migration, September 2005, s. 2.

giczne i społeczne, których nie można wyeliminować. Są nimi wzrastająca globalna liczba ludności, wzrastające globalne ocieplenie, które może czynić pewne regiony świata miejscami trudnymi bądź niemożliwymi do dalszego życia dla ludzi, czy wyczerpujące się zasoby w poszczególnych regionach. Te przyszłe zagrożenia wyraża koncepcja wojen klimatycznych Haralda Welzera, który wskazuje na silną korelację między zagrożeniami egzystencjalnymi i warunkami pogodowymi a wzrostem potencjału konfliktowego⁴². Zjawisko to może być także rezultatem procesów oddolnych i konsekwencją dużych ruchów migracyjnych z regionów, które ze względów politycznych bądź klimatycznych stają się trudne bądź niemożliwe do dalszego zamieszkania. Nowa Zelandia od lat prowadzi program migracji dla obywateli kilkunastu nikinących pod wodą wysp Pacyfiku, zaś Australia stanowczo od lat go odmawia, prowadzi natomiast *Pacific Workers Migration Scheme*, mający na celu umożliwienie podejmowania sezonowej pracy w Australii obywatelom wybranych krajów Pacyfiku.

W ostatniej części naszego artykułu odniesiemy się do jednej z najbardziej związanych z zagadnieniem bezpieczeństwa kwestii – bezpieczeństwa państwa w kontekście zagrożenia terrorystycznego. Wydaje się, że przekonanie o tym, że bezpieczeństwo społeczeństwa jest głównym celem i obowiązkiem współczesnego świata straciło na znaczeniu pod koniec Zimnej Wojny⁴³. Zimna Wojna miała decydujący wpływ na zachodnie rozumienie bezpieczeństwa. W tym okresie (1947–1991) pojęcie bezpieczeństwa uległo modyfikacji, można przyjąć, że w pewnym sensie straciło jakiegokolwiek znaczenie. Pojęcia takie jak wojna i pokój utraciły klasyczną interpretację. Po zakończeniu Zimnej Wojny powstała nowa koncepcja bezpieczeństwa, która nie odnosiła się tylko do możliwości zagrażania innym, ale dotyczyła tych zagrożeń, które społeczeństwo generuje wewnątrz, zagrożeń właściwych poszczególnym społeczeństwom, jak i różnic w rodzaju i stopniu zagrożenia wśród różnych państw. W konsekwencji, bezpieczeństwo zaczęło oznaczać zagadnienie odporności społeczeństwa na jakiegokolwiek zagrożenia.

Wspomniane kwestie dotyczące bezpieczeństwa zdrowotnego czy zagadnienia globalizacji i migracji sprawiły, że bezpieczeństwo stało się wyzwaniem dla całej ludzkości⁴⁴. Stało się jednym z naczelnych pojęć

⁴² H. Welzer, *Wojny klimatyczne*, Warszawa 2010.

⁴³ R. Abrahamsen, M.C. Williams, *Security beyond the state: global security assemblages in international politics*, "International Political Sociology" 2009, No. 3, s. 1–17.

⁴⁴ European Science Foundation (ESF), *The Future of Security Research in the Social Sciences and Humanities*, s. 9, http://www.esf.org/fileadmin/Public_documents/Publications/future_security_research.pdf

wskutek pojawienia się świadomości wzajemnej zależności społeczeństw, narodów i państw, które muszą zmagać się z tymi samymi problemami, które nie zagrażają już pojedynczym regionom czy państwom, ale stanowią zagrożenie dla ludzkości. Ten wzrost świadomości globalnej widoczny w podejmowaniu wspólnych międzypaństwowych strategii dotyczących zagwarantowania przyszłego bezpieczeństwa militarnego i politycznego (ONZ, NATO), migracyjnego (przede wszystkim wspólne działania Unii Europejskiej) czy klimatycznego i energetycznego (liczne szczyty poświęcone redukcji emisji dwutlenku węgla) nie wykluczają partykularnej troski poszczególnych państw o własne bezpieczeństwo. Według Mariana Kozuba, każde państwo w odniesieniu do istoty bezpieczeństwa ma nie tylko inne wymagania, ale także posiada zróżnicowane, normatywne i instytucjonalne sposoby formułowania strategii służącej jego zagwarantowaniu⁴⁵. Nie ulega wątpliwości, że uwarunkowania geograficzne, kulturowe, szczególnie religijne mogą determinować odmienne strategie i sposoby rozumienia bezpieczeństwa. Współcześnie zmiany społeczne i kulturowe wymagają zdolności do szybkiej adaptacji i elastycznego podejścia do kwestii zapewnienia bezpieczeństwa.

Uważamy, że najważniejszym wyzwaniem właściwym współczesnej sytuacji globalizacji w kontekście bezpieczeństwa społecznego będzie zagwarantowanie bezpieczeństwa transportu i dostaw. Współcześnie transport towarowy i pasażerski staje się jednym z głównych celów ataków, które mają bądź polityczne i ideologiczne, bądź ekonomiczne motywy. Mieszkańcy stabilnych i bezpiecznych społeczeństw zachodnich, wolni od konfliktów zbrojnych i wielkich klęsk żywiołowych zazwyczaj nie zwracają uwagi na fundamentalne znaczenie transportu i prawidłowego funkcjonowania łańcuchu dostaw dla możliwości normalnego funkcjonowania społeczeństw. Klęski żywiołowe takie jak trzęsienia ziemi czy tsunami w Japonii pokazują, jak bardzo narażone są na niebezpieczeństwo systemy transportowe i logistyczne, kiedy kluczowe porty handlowe nie funkcjonują, a lotniska pozostają zamknięte ze względu na uszkodzenia i warunki pogodowe. Stopień zagrożenia dla zagwarantowania dostaw i transportu zostaje spotęgowany przez elektroniczną wymianę danych, która jest narażona nie tylko na awarie, ale i szpiegostwo elektroniczne bądź celowe uszkodzenia.

⁴⁵ M. Kozub, *Strategiczne myślenie o bezpieczeństwie przyszłości*, „Zeszyty Naukowe AON” 2014, nr 4 (97), s. 106.

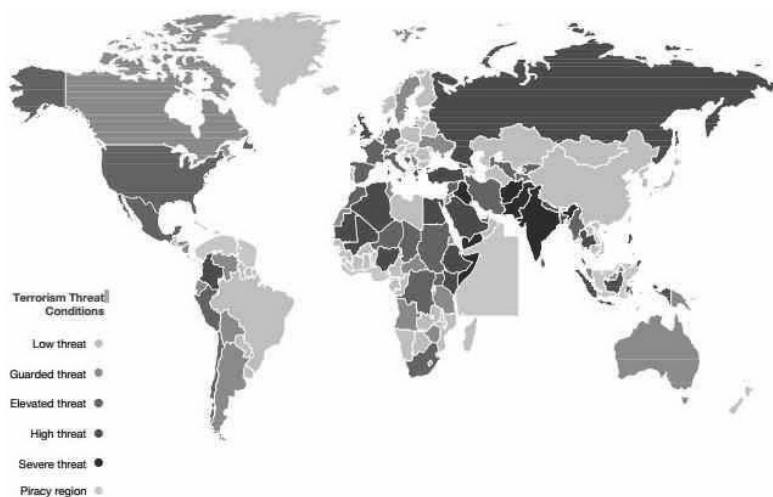
Efektywna logistyka i transport są jednymi z najistotniejszych czynników globalizacji. Element ten wskazuje na nowy wymiar podkreślonej we wstępie artykułu społecznej natury człowieka i powiązania przetrwania ze współpracą i zależnością od innych. W zglobalizowanym świecie zależność ta nie oznacza uzależnienia własnego przetrwania od opieki jednostek spokrewnionych i najbliższego otoczenia. Ukazuje ona zależność między państwami i społecznościami w różnych rejonach świata, kiedy przetrwanie jednej społeczności zależy od zagwarantowania i zapewnienia dostaw z innego regionu świata. Dotyczy to zarówno dostaw żywności, jak i produktów poprawiających jakość i bezpieczeństwo życia, których dana społeczność nie jest w stanie z różnych powodów wyprodukować.

Wypadkową tej globalizacji i wzajemnej zależności obejmującej całą ludzkość jest strategiczna dla przetrwania rola odgrywana przez handel światowy. Konsument albo nie jest w stanie uzyskać pożądaných dóbr w swoim regionie, albo nie jest zadowolony z ich jakości. Odrębną kwestią jest tutaj znaczenie reklamy i manipulacji, które traktujemy jako produkt uboczny globalnego handlu i globalnej zależności całej ludzkości. Konsekwencją globalnej sieci powiązań handlowych jest uzyskanie strategicznego znaczenia przez lotniska i centra logistyczne. Stanowią one fundament handlu i transportu?, a w konsekwencji stanowią o możliwości szybkiego zaopatrzenia różnych regionów świata w odpowiednie produkty.

Miejsca te są naturalnym przedmiotem ataku dla terrorystów. Atak na wybrany element łańcuchu dostaw nie jest tak spektakularny, jak ataki terrorystyczne powodujące dużą ilość ofiar śmiertelnych w najważniejszych miastach Europy takich, jak Paryż czy Bruksela. Ale z punktu widzenia efektywności terroryzmu i możliwości sparaliżowania poprawnego funkcjonowania państwa, ataki na łańcuchy dostaw wydają się najbardziej niebezpieczne, ponieważ odcinają bądź poważnie ograniczają dostęp do żywności, środków medycznych i innych elementów strategicznych dla przetrwania. Inną konsekwencją jest możliwe ogromne obciążenie gospodarki, jeżeli akty terrorystyczne ograniczają handel i turystykę.

Najbardziej narażone na ataki terrorystyczne są państwa z niestabilną sytuacją ekonomiczno-polityczną. Ale wśród potencjalnych celów ataków terrorystycznych są także państwa o dużym stopniu przepływu cargo. Poniższa mapa ilustruje rozłożenie ryzyka na świecie (obraz 1).

Obraz 1. Mapa potencjalnego zagrożenia łańcucha dostaw przez terroryzm



Źródło: "Transportation & Logistics" 2030 – Vol 4: *Securing the supply chain*, PwC.

Raport PwC⁴⁶ wymienia dwa potencjalne w przyszłości zagrożenia łańcuchów dostaw:

Terroryzm i piractwo

Całkowite koszty bezpośrednio piractwa w 2010 roku szacowane są na 7–12 mld \$. Niektórzy armatorzy wynajmują firmy ochroniarskie, współpracują z ONZ lub zmieniają trasy podróży. Najbardziej narażone na ryzyko ataku są te trasy, które zawierają mosty, doliny lub kanały, jak Kanał Panamski, Kanał Sueski czy Cieśnina Malakka. Omijanie takich punktów może poprawić bezpieczeństwo ładunku, ale jednocześnie spowalnia przepływ towarowy i zmniejsza konkurencyjność firm. W niektórych przypadkach modele biznesowe oparte na zagwarantowaniu bardzo szybkiej dostawy mogą utracić znaczenie na rynku. Egipt z powodu utraconych przychodów z opłat za Kanał Sueski traci ok. 642 milionów dolarów rocznie, ponieważ statki są przekierowywane w inne miejsca.

Cyberataki

Sektor transportu i logistyki w dużej mierze opiera się na systemach ICT (Information and Communication Technology). Wirtualne zagrożenia muszą być traktowane tak samo poważnie, jak te rzeczywiste, fizyczne. Firma PwC przewiduje, że cyberataki, których celem będzie wywołanie

⁴⁶ "Transportation & Logistics" 2030 – Vol 4: *Securing the supply chain*, pwc.

fizycznych obrażeń, będą coraz większym zagrożeniem dla transportu i branży logistycznej. Poszczególne firmy powinny zatem inwestować w ochronę systemów informatycznych. Audyty bezpieczeństwa w całym łańcuchu dostaw staną się zapewne najważniejszym wymogiem umożliwiającym utrzymanie wysokiego poziomu bezpieczeństwa. Wydaje się, że nawet najbardziej rygorystyczne normy i najnowocześniejsze technologie nie zagwarantują całkowitego bezpieczeństwa. W konsekwencji, być może najważniejszą rolę odgrywać będą odpowiednio przeszkoleni pracownicy.

Te dwa czynniki zmodyfikowały strategię modelowania łańcuchów dostaw i stały się poważnym wyzwaniem dla menedżerów i właścicieli firm branży TSL, które funkcjonują na globalnym rynku. Firmy muszą brać pod uwagę potencjalne ryzyko i przyjąć strategię elastycznego reagowania, szczególnie w kontekście planowania tras przejazdów i omijania niebezpiecznych miejsc. Menedżerowie łańcucha dostaw powinni uwzględniać wyższe koszty transportu, dłuższe czasy podróży i potencjalne problemy. Zwiększone ryzyko wymaga ponownego zaprojektowania globalnych łańcuchów dostaw. Kwestie bezpieczeństwa będą mieć determinujący wpływ na czas transportu. Bez względu na powód opóźnienia – piractwo, terroryzm czy inne zagrożenia – ryzyko spowolnienia w globalnym łańcuchu dostaw pozostanie poważnym wyzwaniem⁴⁷.

Konkluzje

Bezpieczeństwo jest jedną z podstawowych potrzeb człowieka. W artykule zwróciliśmy uwagę na te konteksty przyszłego funkcjonowania bezpieczeństwa, które wydają się najbardziej strategiczne i istotne dla dalszego rozwoju ludzkości. Uważamy, że zagadnienie polityki zdrowotnej i zdrowia publicznego z różnych powodów – finansowych i demograficznych, ale także rozwoju chorób cywilizacyjnych, ocieplenia klimatu i globalnego zanieczyszczenia środowiska – stanie się jednym z najtrudniejszych wyzwań dla ludzkości. Możliwość szybkiego globalnego transportu w przypadku wybuchu śmiertelnej epidemii umożliwi jej globalne rozprzestrzenienie się.

Kolejnym istotnym zagadnieniem jest kwestia migracji, która m.in. wskutek wymienionych wyżej problemów właściwych kwestii zdrowia publicznego będzie wielkim wyzwaniem dla ludzkości. Dodatkowymi czynnikami eksponującymi wagę tego zagadnienia jest stały wzrost liczby

⁴⁷ Tamże, s. 21.

ludności oraz malejące zasoby surowców połączone ze wspomnianymi negatywnymi dla utrzymania się życia skutkami ocieplenia klimatu i zmian klimatycznych. W tym kontekście warto podkreślić zagadnienie globalizacji i zmian kulturowych, które zmniejszyły rolę państwa i zmieniły stosunek jednostki do zagadnień takich, jak przynależność grupowa, lojalność wobec grupy, poczucie tożsamości i patriotyzmu, itp.

Na zakończenie zwróciliśmy uwagę na potencjalne zagrożenie dla elementu fundamentalnego dla przetrwania ludzkości ze względu na wzajemne uzależnienie się różnych regionów świata od wymiany handlowej i transportu. W pewnych regionach nie można produkować elementów strategicznych dla przetrwania ze względu na klimat, zanieczyszczenie środowiska, brak własnych surowców (vide Singapur) bądź sytuację polityczną i społeczną. Wydaje się, że zależność ta będzie postępować. W tym kontekście kluczowe okaże się zagwarantowanie bezpieczeństwa całego łańcuchu dostaw, szczególnie wówczas, kiedy globalna liczba ludności i malejące zasoby sprawią, że selekcja naturalna promować będzie przetrwanie najlepiej dostosowanych nie przez powolny rozwój adaptacji promujących kooperację i altruizm, ale poprzez brutalną „walkę o przetrwanie”.

STRESZCZENIE

Potrzeba bezpieczeństwa wydaje się być jedną z najistotniejszych potrzeb ludzkości. Można przyjąć, że dążenie do jej zaspokojenia determinowało ewolucję ludzkości. Nie ulega wątpliwości, że także współcześnie zagwarantowanie bezpieczeństwa stanowi jeden z podstawowych czynników i motywacji działania.

W niniejszym artykule zwracamy uwagę na dwie kwestie. W pierwszej części podkreślamy filozoficzne i prawno-teoretyczne uwarunkowania bezpieczeństwa, eksponując jego strategiczną rolę w hierarchii potrzeb i motywacji ludzkich czynów. W drugiej części zwracamy uwagę na trzy elementy, które uważamy za najbardziej kłopotliwe dla możliwości przyszłego zagwarantowania bezpieczeństwa w sensie globalnym: politykę zdrowotną i zdrowie publiczne, zagadnienie migracji, oraz problem zagwarantowania ochrony i bezpieczeństwa dla globalnego łańcuchu dostaw.

Konrad Szocik, Kateryna Lysenko-Ryba, Dobrochna Minich, Aleksandra Kędzior,
Sylvia Banaś, Sylwia Mazur

POSSIBLE CHALLENGES FOR THE FUTURE OF THE GLOBAL SECURITY

In our paper we consider two questions. In the first part, we discuss some philosophical and legal contexts of security. In the second part, we analyze three topics like health policy, migration, and security of supply chain. We argue these three topics will constitute key challenges to the guaranteeing of the global security.

KEY WORDS: *security, evolution, future, public health, migration, supply chain*

Bibliografia

- R. Abrahamsen, M.C. Williams, *Security beyond the state: global security assemblages in international politics*, "International Political Sociology" 2009, No 3 (1).
- F.B. Adamson, *Crossing Borders: International Migration and National Security*, "International Security" 2006, No 31: (1).
- M.A. Alexseev, *Immigration Phobia and the Security Dilemma*, Cambridge University Press 2006.
- R. Axelrod, W.D. Hamilton, *The Evolution of Cooperation*, "Science" 1981, Vol. 211, 2.
- J. Boć, *O bezpieczeństwie wewnętrznym*, [w:] A. Chajbowicz, T. Kocowski (red.), *Bezpieczeństwo wewnętrzne w działaniach administracji publicznej*, Kolonia Limited 2009.
- E. Guild, *Security and Migration in the 21st Century*, Polity 2009.
- R. Jakubczak, A. Skrabacz, *Spółeczeństwo w tworzeniu bezpieczeństwa narodowego Polski w XXI wieku*, Siedlce 2006.
- K. Koser, *Irregular migration, state security and human security*. A paper prepared for the Policy Analysis and Research Programme of the Global Commission on International Migration, Global Commission on International Migration, September 2005.
- M. Kozub, *Strategiczne myślenie o bezpieczeństwie przyszłości*, „Zeszyty Naukowe AON” 2014, nr 4 (97).
- J. Mikhail, *Universal Moral Grammar: Theory, Evidence and the Future*, „Trends in Cognitive Science” 2007, vol. 11, nr 4.
- M.B. Rappaport, Ch. Corbally, *Matrix thinking: an adaptation at the foundation of human science, religion, and art*, "Zygon" 2015, vol. 50, no. 1.

- A. Rosenmann, G. Reese, J.E. Cameron, *Social identities in a globalized world: challenges and opportunities for collective action*, "Perspectives on psychological science" 2016, Volume 11, Number 2.
- K. Sterelny, B. Calcott, B. Fraser (eds.), *Cooperation and its evolution*, MIT, Cambridge MA 2013.
- K. Szocik, R. Herian, *Evolutionary roots of property rights; The natural and cultural nature of human cooperation*, "The Heythrop Journal" 2016.
- "Transportation & Logistics" 2030 – Vol 4: Securing the supply chain, pwc.
- R.L. Trivers, *The Evolution of Reciprocal Altruism*, "The Quarterly Review of Biology" 1971, Vol. 46, No. 1.
- D.S. Wilson, *Darwin's Cathedral. Evolution, religion, and the nature of society*, The University of Chicago Press 2002.

Jarosław Szymanek

O potrzebie optymalizacji modelu prawotwórstwa

SŁOWA KLUCZOWE:

proces ustawodawczy, racjonalizacja, uspołecznienie procesu ustawodawczego, kontrola procesu ustawodawczego, opozycja parlamentarna

Wprowadzenie

Przedmiotem przedkładanego tekstu jest zagadnienie optymalizacji prawotwórstwa. Na podstawie ustaleń doktryny polskiego i zagranicznego prawa konstytucyjnego oraz analizy praktyki diagnozuje się w nim obszary dysfunkcyjności przyjętego w Polsce modelu tworzenia prawa i stawia się postulaty służące wzrostowi jego efektywności.

Podjęcie ewentualnych prac zmierzających do optymalizacji modelu prawotwórstwa¹ (szczególnie na poziomie ustawy², ale też pożądanym zmian regulaminowych³) winno zawierać się w pięciu zasadniczych hasłach czy też kierunkowych postulatach, które wyznaczać powinny działalność racjonalizatorską w tym względzie. Mianowicie:

¹ Który to model w polskich warunkach ustrojowych spotyka się od dawna z krytyką i formułowaniem rozmaitego rodzaju uwag o charakterze *de lege ferenda*. Szerzej na ten temat zob.: W. Staśkiewicz, *Stanowienie prawa*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek (red.), *Demokracja w Polsce 2005–2007*, Warszawa 2007, s. 123 i n.; W. Staśkiewicz, *Stanowienie prawa w pierwszym okresie rządów PO-PSL*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk (red.), *Demokracja w Polsce 2007–2009*, Warszawa 2009, s. 55 i n.

² I od dawna postulowanej ustawy o tworzeniu prawa.

³ Który to poziom należy uznać za podstawowy dla wszystkich ewentualnych modyfikacji procesu legislacyjnego.

- 1) proces ustawodawczy powinien być bardziej racjonalny;
- 2) proces ustawodawczy powinien być bardziej profesjonalny;
- 3) proces ustawodawczy powinien być bardziej uspołeczniony;
- 4) proces ustawodawczy powinien być bardziej kontrolowany i wreszcie, co stanowić ma puentę wszystkich zabiegów modernizacyjnych;
- 5) proces ustawodawczy bardziej powinien być efektywny.

Spełnienie poszczególnych postulatów, a przynajmniej części z nich, odpowiada generalnemu modelowi racjonalnego tworzenia prawa, który to model pozostaje pewnym, wyidealizowanym abstraktem⁴, do którego demokratyczny prawodawca działający w oparciu o reguły państwa prawa, przyzwoitej legislacji oraz sprawnego i rzetelnego działania instytucji publicznych powinien za wszelką cenę dążyć⁵.

Racjonalizacja procesu ustawodawczego

Zacząć należy od postulatu: „proces ustawodawczy bardziej racjonalny”. Przez racjonalność należy w tym przypadku rozumieć zbieg trzech zasadniczych wartości (stanów rzeczy), tj.:

- 1) celu jaki przyświecał ustrojodawcy (autorowi konstytucji) wprowadzającemu konkretne rozwiązania, instytucje bądź procedury;
- 2) funkcji, jakie dane rozwiązania (instytucje, procedury) mają spełniać albo spełniają w ramach systemu prawnego i – szerzej – systemu politycznego; i w końcu
- 3) instrumentów, jakie wprowadzono (bądź właśnie nie wprowadzono choć należało tego oczekiwać), aby dany cel i skorelowane z nim funkcje w możliwie maksymalny sposób zrealizować⁶.

Chodzi więc o racjonalizację uwzględniającą płaszczyznę teleologiczną, funkcjonalną i instrumentalną. Konstruując w przepisach regulaminowych (a w idealnym stanie rzeczy w przyszłej ustawie o tworzeniu prawa⁷) poszczególne rozwiązania proceduralne należy korelować

⁴ L. Nowak, *Próba metodologicznej charakterystyki prawnoznawstwa*, Poznań 1968, s. 77.

⁵ H. Rot, *Wartości proceduralne tworzenia prawa. Studium legislacji porównawczej*, Wrocław 1992, s. 129 i n.

⁶ Szerzej na temat postulatów racjonalnego tworzenia prawa zob. J. Wróblewski, *Teoria racjonalnego tworzenia prawa*, Wrocław – Warszawa – Kraków 1985, s. 132 i n.

⁷ Której powstanie jest od bez mała czterdziestu lat postulatem doktryny prawa. Szerzej na ten temat zob.: J. Wróblewski, *Ustawa o tworzeniu prawa a pojęcie prawa i prawnoznawstwa*, „Państwo i Prawo” 1977, nr 8/9, s. 17 i n.; S. Wronkowska, J. Wróblewski, *Projekt ustawy o tworzeniu prawa*, „Państwo i Prawo” 1987, nr 6, s. 3 i n.; S. Wronkowska,

wskazane wyżej trzy płaszczyzny i tak budować nowe rozwiązania, ewentualnie modyfikować istniejące, aby osiągnąć efekt możliwie daleko posuniętej maksymalizacji wszystkich trzech płaszczyzn (aspektów) racjonalności⁸. Tytułem przykładu można wskazać rozgraniczenie, na poziomie konstytucyjnym, różnych rodzajów ustaw. Z konstytucji da się bowiem wyraźnie wyprowadzić różne (odrębne) kategorie (rodzaje) ustaw albo na podstawie kryterium formalnego (sposobu dochodzenia danej ustawy do skutku) albo kryterium materialnego (zakresu przedmiotowego danej ustawy), przy czym oba kryteria są (i powinny być) zawsze ze sobą łączone, ale wówczas jedno z nich uzyskuje najczęściej status dominujący. Obok ustawy „zwykłej”, która dochodzi do skutku według „normalnej” procedury ustawodawczej, określonej w sekwencji art. 118–122 konstytucji, wskazać można w związku z tym ustawę o zmianie konstytucji, odrębnie potraktowaną w art. 235; ustawę „pilną”, której reżim proceduralny określa art. 123; ustawę wyrażającą zgodę na ratyfikację umowy międzynarodowej (art. 89), zwaną popularnie ustawą ratyfikacyjną bądź akceptującą; ustawę budżetową i powiązaną z nią ustawę o prowizorium budżetowym (art. 219); czy w końcu tzw. ustawę „wyznaniową” (przewidzianą w art. 25 ust. 5 konstytucji)⁹.

Regulamin Sejmu, w oparciu o art. 112 konstytucji i odesłaną w nim do unormowania regulaminowego, materię regulaminu jaką jest „porządek prac Sejmu” rzeczywiście dokonał rozgraniczenia procedur na okoliczność przyjmowania różnych ustaw. Regulamin, choć nie ma ku temu podstaw w samej konstytucji (aczkolwiek jest to jak najbardziej dopuszczalne), wyodrębnił dodatkowo kategorię ustaw kodeksowych (kodeksów)¹⁰. Zwraca jednak uwagę, że nie wszystkie konstytucyjnie wyodrębnione kategorie ustaw mają swój odrębny, specyficzny tryb postępowania, mimo że logika niektórych z nich takiego odrębnego trybu co najmniej oczekuje, jeśli wręcz nie wymaga. W innych zaś przypadkach procedura

Z historii ustawy o tworzeniu prawa, [w:] M. Kłodawski, A. Witorska, M. Lachowski (red.), *Legislacja czasu przemian. Przemiany w legislacji. Księga jubileuszowa na XX-lecie Polskiego Towarzystwa Legislacji*, Warszawa 2016, s. 210 i n.

⁸ Por. Z. Ziemiński, *Problemy podstawowe prawoznawstwa*, Warszawa 1980, s. 388 i n.

⁹ O rozmaitych wariantach ustaw występujących na gruncie polskiego porządku konstytucyjnego zob. szerzej L. Garlicki, M. Zubik, *Ustawa w systemie źródeł prawa*, [w:] A. Szymt (red.), *Konstytucyjny system źródeł prawa w praktyce*, Warszawa 2005, s. 46 i n.

¹⁰ Tworząc odrębne reżimy proceduralne w przepisach regulaminowych parlament, z jednej strony realizuje swoje podstawowe zadanie, jakim jest stanowienie prawa, z drugiej, w prawidłowy sposób określa zasady proceduralne i prakseologiczne, które muszą uwzględniać także materię regulowaną przez parlament. Szerzej na ten temat zob. A. Gwiżdż, *Zagadnienia parlamentaryzmy w Polsce Ludowej*, Warszawa 1972, s. 100 i n.

dochodzenia odrębnych, innych niż ustawy zwykłe, ustaw jest – jak się zdaje – zbyt słabo zaznaczona albo nie wykorzystuje potencjału odmienności danej kategorii ustawy.

Warto więc przypomnieć, że regulamin Sejmu, choć są ku temu wyraźne podstawy w Konstytucji RP, nie wprowadza (a powinien) dwóch szczególnych postępowań ustawodawczych. Chodzi mianowicie o postępowanie ratyfikacyjne, prowadzone na podstawie dyspozycji przepisu art. 89 konstytucji i o postępowanie w sprawie dojścia do skutku tzw. ustawy wyznaniowej z art. 25 ust. 5. W obu przypadkach szczególnie cel i funkcje ustanowienia odrębnej kategorii ustaw przemawiają za ustanowieniem (w regulaminie Sejmu) odrębnych trybów ustawodawczych, tj. trybu ratyfikacyjnego i – odpowiednio – trybu wyznaniowego. W pierwszym przypadku (tj. trybu ratyfikacyjnego) należałoby wyraźnie zastrzec, że inicjatywa ustawodawcza w sprawie przedłożenia Sejmowi projektu ustawy akceptującej należy wyłącznie do Rady Ministrów (jako organu prowadzącego politykę międzynarodową i zawierającego umowy międzynarodowe). W konsekwencji inicjatywa ustawodawcza innych podmiotów wymienionych w art. 118 konstytucji powinna być w tym przypadku regulaminowo wyłączona, tym bardziej, że wyłączenie takie, choć tylko *tacite*, czyni zresztą sama konstytucja. Należałoby je jednak przeprowadzić w sposób wyraźny, a nie tylko dorozumiany.

Innym elementem różnicowania trybu ratyfikacyjnego powinno być ograniczenie możliwości zgłaszania poprawek, tym bardziej, że treść takiej ustawy jest wyjątkowo lakoniczna. Przypomnieć się godzi, że ustawa ratyfikacyjna składa się najczęściej zaledwie z dwóch przepisów, tj. przepisu akceptującego (czyli zawierającego zgodę na ratyfikację przez prezydenta konkretnej umowy) oraz przepisu temporalnego (określającego moment wejścia ustawy w życie). Z tych względów autor regulaminu powinien również, działając racjonalnie, skrepić prawo wnoszenia poprawek wyłącznie do pewnego etapu prac legislacyjnych (w stanie *de lege lata* nie może być mowy o całkowitym wyłączeniu tego prawa z racji jego konstytucjonalizacji – por. art. 119 ust. 2 konstytucji). To samo odnosi się do pożądanego (choć pod rządami obecnego przepisu art. 119 Konstytucji RP) niemożliwego do wyeliminowania na poziomie regulaminowym ograniczenia liczby czytań w przypadku ustawy ratyfikacyjnej. Z racjonalnego punktu widzenia nie ma bowiem najmniejszego sensu procedować w trzech czytaniach nad dwuartykułową ustawą. Przykład ten potwierdza *nota bene* już wcześniej postawioną tezę o zbyt daleko idącej – jak się zdaje – ingerencji konstytucji w materię regulaminową. Wydaje się, że podniesienie do rangi przepisu konstytucyjnego zasady

trzech czytań (art. 119 ust. 1) nie jest do końca zasadne i nadmiernie usztywnia proces ustawodawczy, co dotyczy zwłaszcza tych przypadków, kiedy takie usztywnienie jest zupełnie zbędne (to samo dotyczy również dyspozycji przepisu art. 119 ust. 2 konstytucjonalizującego zasady zgłaszania poprawek na etapie prac sejmowych).

Regulamin Sejmu, co należy uznać za swoiste zaniechanie legislacyjne, nie wyodrębnia również osobnego reżimu proceduralnego odnoszonego do tzw. ustawy „wyznaniowej” (co jest tym bardziej naganne, że konstytucja obowiązuje już 20 lat!). Tymczasem dla wprowadzenia odrębnego „postępowania wyznaniowego” istnieją mocne, konstytucyjne podstawy i wymóg jego wprowadzania postuluje od lat nauka prawa wyznaniowego (rzadziej, choć także, konstytucyjnego)¹¹. Przypomnieć się więc godzi, że kategoria ustaw wyznaniowych jest w polskim systemie prawa substytutem konkordatu, a dzięki temu formą gwarantowania innym niż Kościół katolicki kościołom i związkom wyznaniowym poszanowania zasady równouprawnienia (art. 25 ust. 1 konstytucji). Chodzi o to żeby, podobnie jak to ma miejsce w przypadku umowy międzynarodowej mającej zastosowanie wobec Kościoła katolickiego, zagwarantować innym kościołom i związkom wyznaniowym poszanowanie zasady bilateralizmu (art. 25 ust. 4, 5 konstytucji). Jej celem jest umowne określenie treści aktu prawnego regulującego stosunki państwa z danym związkiem wyznaniowym i wykluczenie możliwości jednostronnego (przez państwo) narzucenia pewnych rozstrzygnięć legislacyjnych. Żeby osiągnąć ten pożądany stan rzeczy konstytucja ustanowiła specjalny tryb umowy zawierania odpowiednich porozumień z władzami poszczególnych kościołów i innych związków wyznaniowych, a następnie ich transformowania w ustawę (bo tylko ustawa, a nie partykularna umowa ma moc prawa powszechnie obowiązującego). W rezultacie, konstytucja przewiduje, że jedna ze stron tej umowy, która posiada inicjatywę ustawodawczą, czyli Rada Ministrów, przedkłada Sejmowi projekt ustawy, który *de facto* ma być treściowym odpowiednikiem wcześniej zawartej umowy z władzami danego związku wyznaniowego.

Rolą Sejmu, co wynika z logiki procedur określonych w art. 25 ust. 4 i 5 konstytucji, jest więc jedynie akceptacja danej umowy (podobnie jak w przypadku konkordatu) i jej przekształcenie w prawo powszechnie obowiązujące, tj. ustawę. W efekcie, stosowne do założonej w konstytucji procedury postępowanie ustawodawcze (regulaminowo zdefiniowane)

¹¹ Por. M. Olszówka, *Ustawy wyznaniowe. Art. 25 ust. 5 Konstytucji RP. Próba interpretacji*, Warszawa 2010, s. 66 i n.

powinno przewidywać przynajmniej dwie rzeczy obligatoryjne i zarazem odrębne w stosunku do postępowania z ustawą „zwykłą”. Chodzi mianowicie o, po pierwsze, ograniczenie kręgu podmiotów inicjatywy ustawodawczej wyłącznie do Rady Ministrów (tj. strony negocjującej umowę z władzami związku wyznaniowego) oraz o ograniczenie możliwości zmiany treści ustawy w stosunku do wynegocjowanej wcześniej treści umowy, bo to z kolei stanowi dopiero gwarancję konstytucyjnie zadeklarowanej zasady bilateralizmu. Oczywiście w obecnym stanie konstytucyjnym nie jest możliwe, choć znowu wielce pożądane, ograniczenie liczby czytań ustawy wyznaniowej, bo ona znowu przypomina nieco ustawę akceptującą (czyli ustawę, w której bez zgody drugiej strony umowy nie jest możliwe wprowadzenie nowych, niezgodnionych wcześniej treści).

Wreszcie uwagi krytyczne należy zgłosić do, co prawda wyodrębnionego, ale, jak się zdaje, zupełnie niefunkcjonalnego postępowania z pilnymi projektami ustaw (których podstawą konstytucyjną jest art. 123, a regulaminową sekwencja art. 71–80). Tryb pilny, co wypada przypomnieć, nie jest przy tym rozwiązaniem właściwym jedynie dla Polski. Tego rodzaju postępowanie (najczęściej zwane „nagłym”) jest pewnym standardem w systemach realizujących parlamentarną formę rządów. Wynika to z sygnalizowanego już wcześniej preferencyjnego traktowania rządu w całym procesie ustawodawczym, *ergo* stwarzania mu ułatwień w forsowaniu własnych przedłożeń legislacyjnych.

W Polsce tryb pilny jest co najwyżej nie najlepszą protezą, a nie efektywnym narzędziem ułatwiającym rządowi oddziaływanie legislacyjne na parlament. Trzeba to szczególnie mocno podkreślić, gdyż nie ma jednocześnie w Polsce, typowego dla większości państw europejskich, ustawodawstwa dekretowego scedowanego na kolegialny organ egzekutywy. W rezultacie Rada Ministrów nie ma wystarczających środków prowadzenia polityki państwa, w myśl znanego stwierdzenia H. Portelliego, że rządzić to móc realizować własne koncepcje legislacyjne. Mamy więc do czynienia z sytuacją, gdzie Rada Ministrów nie ma możliwości wydawania (choćby w ograniczonej postaci) rozporządzeń z mocą ustawy¹², a zarazem tryb pilny zupełnie nie spełnia pokładanych w nim nadziei. Jest tak dlatego, że tryb ten – na mocy samej konstytucji – limituje

¹² Co było stanem postulowanym przed uchwaleniem Konstytucji RP z 1997 roku, natomiast już po jej uchwaleniu i wejściu w życie często podnoszone są głosy, że takie uprawnienie (na różnych zasadach) powinno jednak być przyznane Radzie Ministrów. Por. R. Piotrowski, *O potrzebie rozporządzeń z mocą ustawy w polskim systemie tworzenia prawa*, [w:] A. Bałaban, P. Mijal (red.), *Zasady naczelne Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 roku*, Szczecin 2011, s. 259 i n.

proces ustawodawczy tam, gdzie jest on i tak z założenia ograniczony (tj. w Senacie i na poziomie Prezydenta RP). Tymczasem miejscem, gdzie proces ustawodawczy statystycznie trwa najdłużej i gdzie napotyka najwięcej barier jest Sejm, który konstytucyjnie w żaden sposób nie został „dotknięty” reżimem trybu pilnego. W konsekwencji przepisy regulaminu Sejmu jako jedyne właściwie przyspieszenie prac z projektami ustaw pilnych ustanawiają, po pierwsze, brak konieczności dochowania siedmiodniowego terminu na przedstawienie projektu w pierwszym czytaniu licząc od momentu doręczenia druku inicjatywy ustawodawczej posłom (art. 73 ust. 1), po drugie, wprowadzenie instruktażowego terminu 30 dni na przygotowanie przez komisję sejmową odpowiedniego sprawozdania (art. 73 ust. 2) oraz, po trzecie, zasadę niepoddawania pod głosowanie w drugim czytaniu poprawki, która wcześniej nie została przedstawiona komisji w formie pisemnej (art. 76 ust. 3).

W rezultacie postępowanie z pilnymi projektami ustaw jest najczęściej i tak czaso- i pracochłonne, w związku z czym Rada Ministrów, mając na uwadze małą skuteczność tego narzędzia legislacji, a jednocześnie jego wysoką rezonansowość i fakt, że pilny projekt ustawy jest zazwyczaj wodą na młyn opozycji parlamentarnej (która retorycznie pyta o powód przyspieszenia prac rządowych) najczęściej nie korzysta z tej możliwości przyspieszenia postępowania ustawodawczego. Wskazać przy tym trzeba, że znowu w dużej części nieefektywność trybu pilnego jest skutkiem konstytucjonalizacji zasady trzech czytań. W poprzednim stanie prawnym (na gruncie postanowień „małej konstytucji” z 1992 roku) regulaminową istotą trybu pilnego było ograniczenie liczby czytań z trzech (właściwych dla trybu „zwykłego”) do dwóch. Dzisiaj to zasadnicze przyspieszenie prac sejmowych nie wchodzi w grę. Należy więc, postępując racjonalnie, poszukać innych możliwości przyznania Radzie Ministrów efektywnych narzędzi przyspieszenia prac ustawodawczych w ramach trybu pilnego. Repertuar tych narzędzi jest ograniczony, ale, mimo wszystko, warty rozważenia.

Utrzymując istniejącą dzisiaj zasadę niedochowania siedmiodniowego terminu potrzebnego do zaprezentowania projektu ustawy na pierwszym czytaniu oraz zasadę skrępowania komisji terminem maksymalnie 30-dniowym dla zaprezentowania sprawozdania, można jeszcze dodać np. wyłączenie w ogóle możliwości wnoszenia poprawek na etapie drugiego czytania (wówczas poprawki byłyby dopuszczalne jedynie w pierwszym czytaniu oraz w pracach komisyjnych poprzedzających drugie czytanie) albo – opcjonalnie – wprowadzenie rozwiązania uzależniającego możliwość skutecznego zgłoszenia poprawki (co odnosiłoby się

i do pierwszego i – ewentualnie – do drugiego czytania) od wyrażenia na nią zgody przez Radę Ministrów, czyli inicjatora projektu ustawy, która dzięki temu zachowałaby kontrolę nad koncepcją regulacyjną projektu pilnego (jednocześnie nie ograniczałoby to praw posłów, bowiem ci mieliby zawsze możliwość wystąpienia z inicjatywą ustawodawczą w tej materii; uchwalenie ustawy zainicjowanej w trybie pilnym nie konsumuje bowiem w żaden razie prawa do wystąpienia z inicjatywą w tej samej czy podobnej materii przez inne podmioty). Tego rodzaju rozwiązanie wydaje się być szczególnie atrakcyjne, gdyż, po pierwsze, rzeczywiście dawałoby Radzie Ministrów sposobność pilotowania projektu pilnego, czyli z jakichś powodów ważnego dla rządu, po drugie zaś, mogłoby być postrzegane jako niedoskonały co prawda, ale jednak substytut rządowego ustawodawstwa dekretowego (którego wprowadzenie wymaga bezwzględnie zmiany konstytucji). Do rozważenia pozostaje również możliwość wprowadzania regulaminowego przepisu wyłączającego, w przypadku trybu pilnego, możliwość przekazania projektu ustawy po drugim czytaniu ponownie do komisji w celu przygotowania dodatkowego sprawozdania. Da się jeszcze wprowadzić, w odniesieniu do trybu pilnego, jedno rozwiązanie, które może się okazać i efektywne i efektywne. Chodzi mianowicie o przemodelowanie trzeciego czytania i ustanowienie w tym przypadku ograniczonej formy głosowania nad ustawą¹³. Chodzi o to, że w ostatecznym głosowaniu nad przyjęciem ustawy zainicjowanej w trybie pilnym Sejm mógłby głosować albo 1) nad odrzuceniem ustawy w całości, jeśli taki wniosek byłby złożony, albo 2) nad jej przyjęciem w wersji przedłożenia rządowego (co oznacza, że bez poprawek) albo wreszcie 3) nad jej przyjęciem w wersji zaproponowanej przez izbę z uwzględnieniem poprawek ale głosowanych łącznie a nie każda oddzielnie (co też miałoby swój sens, gdyż wprowadzenie poprawek *en bloc* a nie w sposób wybiórczy pozwoliłoby zachować spójność ustawy).

À propos czytań proces ustawodawczy, na etapie prac sejmowych, byłby z pewnością bardziej racjonalny, gdyby wprowadzić jeszcze jedno rozwiązanie. Chodzi o uprawnienia komisji sejmowych na etapie pierwszego czytania. Jak wiadomo, pierwsze czytanie zgłoszonego projektu ustawy odbywa się albo na posiedzeniu Sejmu *in pleno* albo na posiedzeniu komisyjnym. O ile w razie czytania mającego miejsce na plenarnym posiedzeniu Sejmu można projekt odrzucić w całości, (jeśli uzna się za przedmiotowość bądź niecelowość prowadzenia dalszych prac), o tyle

¹³ Por. Z. Jarosz, *Postępowanie ustawodawcze w Sejmie*, [w:] J. Wawrzyniak (red.), *Tryb ustawodawczy a jakość prawa*, Warszawa 2005, s. 85 i n.

komisyjne pierwsze czytanie musi się zawsze, niezależnie od stanowiska posłów, zakończyć skierowaniem projektu do dalszych prac sejmowych, a następnym momentem odrzucenia projektu jest dopiero finalne głosowanie na etapie trzeciego czytania. Oznacza to, że „niechciany” projekt ustawy, w momencie kiedy jego pierwsze czytanie odbyło się „na komisji”, musi przejść przez całą ścieżkę legislacyjną, aby definitywnie można go było odrzucić. Inną ewentualnością jest „utopienie” projektu w komisji, co z proceduralnego punktu widzenia jest zawsze dyskusyjne. Powyższe rozwiązanie wzbudza zastrzeżenia zwłaszcza, jeśli uwzględni się jego *ratio legis*. Otóż historycznie rzecz biorąc komisyjne pierwsze czytanie było wyjątkiem, zaś regułą pierwsze czytanie przeprowadzane na plenarnym posiedzeniu izby.

W latach 90. XX wieku zasadę tę odwrócono, co miało przyspieszyć proces ustawodawczy. W rezultacie komisyjne pierwsze czytanie stało się regułą, podczas gdy plenarne wyjątkiem odniesionym wprost do niektórych kategorii ustaw (np. budżetu, ustaw podatkowych czy ustawy o zmianie konstytucji). Wspomniane odwrócenie było motywowane przede wszystkim chęcią przyspieszenia prac ustawodawczych. Optymistycznie zakładano, że to istotnie zracjonalizuje i zakceleruje proces legislacyjny. Niemniej pokładane nadzieje nie do końca udało się zrealizować, a to za sprawą dyspozycji przepisu art. 39 ust. 2 regulaminu. Artykuł ten *expressis verbis* przewiduje, że „pierwsze czytanie na posiedzeniu Sejmu kończy się skierowaniem projektu do komisji, chyba że Sejm w związku ze zgłoszonym wnioskiem odrzuci projekt w całości”. *A contrario* oznacza to, że prawem odrzucenia projektu ustawy już na początku, bo w pierwszym czytaniu nie dysponuje komisja. Wydaje się, że racjonalnie skrojona procedura ustawodawcza, biorąc pod uwagę *ratio legis* przekazania komisjom projektu ustawy do pierwszego czytania, powinna dopuszczać możliwość odrzucenia projektu także przez komisję. Są państwa (np. Hiszpania¹⁴, Włochy¹⁵) w których uprawnienia komisji idą dalej, gdyż mogą one uchylać ustawy, zastępując w tym zakresie plena izb, zgodnie zresztą ze znanym założeniem, że komisje to nic innego jak „miniatury parlamentów”. Zgłoszona tutaj możliwość aż tak daleko nie idzie. Konstytucja RP bowiem wprost stwierdza, że to Sejm uchyla ustawy – por. art. 120, co jednak – wbrew pozorom – nie eliminuje wcale możliwości decydowania w tej sprawie przez organy Sejmu,

¹⁴ T. Mołdawa, *Procedura legislacyjna w Hiszpanii*, „Przegląd Sejmowy” 1993, nr 4, s. 71, 72.

¹⁵ Z. Witkowski, *Postępowanie ustawodawcze we Włoszech*, [w:] E. Zwierzchowski (red.), *Postępowanie ustawodawcze*, Warszawa 1993, 249 i n.

gdyż dla nich i dla określenia ich roli legislacyjnej przewidziana jest pełnia władzy regulacyjnej regulaminu Sejmu, stosownie do postanowień art. 112 Konstytucji RP). Niemniej można chyba dopuścić sytuację przyznania komisjom prawa odrzucenia projektu już w pierwszym czytaniu, analogicznie jak to ma miejsce w Sejmie *in pleno*. Oczywiście pojawia się w tym miejscu pytanie o konstytucyjną dopuszczalność tego rodzaju rozwiązania. Wydaje się jednak, że mimo wszystko, obowiązująca konstytucja nie stwarza wyraźnych przeszkód w jego ustanowieniu. Niemniej, z racji ostrożności procesowej, regulamin Sejmu mógłby dopuścić, i to byłoby już bez żadnych wątpliwości zgodne z konstytucją, że ewentualna decyzja komisji w sprawie odrzucenia zgłoszonego projektu ustawy nie byłaby ostateczną i albo wymagałaby zawsze odpowiedniej zgody izby *in pleno* albo – opcjonalnie – mogłaby być wzruszona na wniosek zgłoszony przez kwantytatywnie określoną grupę posłów (np. co najmniej 15 albo, co byłoby chyba jeszcze lepsze, przez dwukrotność liczby posłów niezbędnych do założenia klubu poselskiego, co eliminowałoby obstrukcję parlamentarną ze strony najmniejszych klubów).

Do pomyslenia byłyby również sytuacja, w której to nie Sejm, w każdym przypadku lub na wniosek złożony przez odpowiednią liczbę posłów, byłby władny odrzucić uchwałę komisji w sprawie odrzucenia projektu ustawy już w pierwszym czytaniu. Równie dobrze prawo takie można bowiem przyznać Prezydium Sejmu. Można by było ustanowić w związku z tym przepis regulaminowy, który dawałby Prezydium Sejmu możliwość uchylenia takiej uchwały komisji. Byłoby to rozwiązanie o tyle uzasadnione, że po pierwsze, wzmocniałoby Prezydium (mocno zdewaluowane na skutek jego dekonstytucjonalizacji przeprowadzonej w roku 1997 i przyjętych w wyniku tego nowelizacji regulaminu sejmowego), po drugie zaś, byłoby formą wzmocnienia praw opozycji parlamentarnej, zawsze przecież – w jakiejś formie – reprezentowanej w Prezydium Sejmu¹⁶. Jak widać, wariantów możliwego uczynienia procesu ustawodawczego bardziej racjonalnym jest co najmniej kilka i tylko od woli Sejmu zależy czy sięgnie po nie czy nie.

¹⁶ A której to opozycji formalnie nie ma przewidzianej w przepisach regulaminowych, co uznać wypada za istotny mankament tych przepisów. Dzisiaj bowiem już pewnym standardem jest nie tylko uznania w praktyce działania opozycji, ale również jej prawna instytucjonalizacja (jurydyzacja). Szerzej na ten temat zob.: S. Bożyk, *Opozycja parlamentarna w Sejmie RP*, Warszawa 2005, s. 56 i n.; S. Bożyk, *Prawnoustrojowy status opozycji parlamentarnej w Sejmie Rzeczypospolitej Polskiej*, Białystok 2005, s. 178 i n.

Profesjonalizacja procesu ustawodawczego

Kolejnym postulatem mającym doprowadzić do pożądanej optymalizacji procesu legislacyjnego jest, aby proces ustawodawczy był bardziej profesjonalny¹⁷. Wskazuje się, że profesjonalizm jest warunkiem *sine qua non* racjonalnego modelu tworzenia prawa¹⁸. Bez stworzenia warunków do właściwej selekcji, ustrukturyzowania i przekazywania fachowej, możliwie pełnej, obiektywnej i aktualnej wiedzy nie ma w ogóle mowy o racjonalnym ustawodawcy, jak i szerzej, o racjonalnym sposobie podejmowania jakichkolwiek decyzji¹⁹. Dysponowanie merytoryczną wiedzą (informacją) na określony temat jest wobec tego warunkiem progowym racjonalnego działania, w tym również działania, którego skutkiem ma być ustanowienie normy prawnej (zwłaszcza o randze ustawy)²⁰. Co więcej, waga czynnika profesjonalnego (merytorycznego) sukcesywnie wzrasta²¹. Jest to funkcją m.in. inflacji prawa i obejmowania gorsetem regulacyjnym coraz to nowych obszarów życia; coraz większego skomplikowania i zdetalizowania materii ustawowej; naturalnego skądinąd rozwoju stanu wiedzy oraz informacji na określony temat; ogólnego postępu cywilizacyjnego we wszystkich niemal sferach życia człowieka. Dlatego istnieje potrzeba tworzenia rozbudowanego, profesjonalnie działającego zaplecza eksperckiego, obejmującego nie tylko parlament (Sejm i Senat), ale i wszystkie pozostałe podmioty zaangażowane (na różnych etapach i z różną mocą decyzyjną) w proces prawotwórczy (Rada Ministrów i poszczególne ministerstwa, Prezydent RP, Trybunał Konstytucyjny)²². Niemniej, uwzględniając założenia praktyki tworzenia prawa w ramach systemu parlamentarnego, kluczowe znaczenie dla należytej fachowości

¹⁷ J. Karp, J. Szymanek, *Profesjonalizacja parlamentarnych prac ustawodawczych*, „Przegląd Sejmowy” 2009, nr 5, s. 111 i n.

¹⁸ H. Rot, *Wartości proceduralne...*, s. 81 i n.

¹⁹ Szerzej na ten temat zob. S. Zawadzki, J. Mazur, R. Piotrowski, *Kryteria optymalizacji decyzji państwowych*, [w:] A. Bodnar, W.J. Szczepański (red.), *Decyzje polityczne w systemach społecznych*, Warszawa 1987, s. 110 i n.

²⁰ Por. D. Merten, *Ustawodawstwo w państwie prawnym. Możliwości, wyzwania, zobowiązania*, [w:] H. Suchocka (red.), *Tworzenia prawa w demokratycznym państwie prawa*, Warszawa 1992, s. 31 i n.

²¹ Z. Bauman, *Prawodawcy i tłumacze*, Warszawa 1998, s. 61 i n.

²² Por. J. Szymanek, *Udział czynnika eksperckiego w procesie ustawodawczym*, [w:] W. Brzozowski, A. Krzywoń (red.), *Leges ab annibus intellegi debent. Księga XV-lecia Rządowego centrum Legislacji*, Warszawa 2015, s. 419 i n.

procesu ustawodawczego mają właściwe służby parlamentarne²³ oraz rządowe²⁴.

Pożądaną profesjonalizm prac ustawodawczych wymaga patrzenia na proces ustawodawczy jak na szczególnego rodzaju proces informacyjny²⁵, w którym dochodzi do pojawiania się całej gamy informacji i takiego zorganizowania kanałów jej przepływu, aby pozwoliło ono koniec końców podjąć możliwe najlepszą decyzją prawodawczą²⁶.

Postrzeżenie procesu legislacyjnego jako szczególnej postaci procesu informacyjnego można opisać językiem analizy systemowej, gdzie na wejściu do systemu pojawia się inicjatywa ustawodawcza, czyli jakaś informacja, następnie wewnątrz tego systemu (w ramach procesu ustawodawczego przebiegającego w parlamencie) pojawia się wiele innych informacji (pod postacią opinii, ekspertyz, raportów, stanowisk posłów, komisji oraz podmiotów opiniujących), w wyniku czego następuje konwersja czyli wymiana wielu, różnych informacji i ich przekształcenie, a w rezultacie wygenerowanie na tzw. wyjściu z systemu komunikatu zwrotnego (informacji), którą – w tym przypadku – jest ostatecznie przyjętą ustawą²⁷. Oczywiście proces konwersji jest najważniejszym elementem postrzeżenia legislacji jako procesu komunikacyjnego²⁸. Niemniej zaznaczyć trzeba, że dysponowanie fachową wiedzą nie ogranicza się jedynie do stadium parlamentarnego prac ustawodawczych.

Eksperska diagnoza stanu rzeczy jest niezbędna już na wejściu do systemu (parlamentu), w odniesieniu do inicjatywy ustawodawczej, która także wymaga niezbędnych prac studyjno-ekspersko-przygotowawczych, jak i po wyjściu z systemu, gdzie potrzebna jest również merytoryczna ocena skutków regulacji (tzw. OSR *ex post*). Niemniej węzłowym punk-

²³ Parlamentarne dlatego, że to do parlamentów należy kompetencja prawotwórcza, co oznacza, że decydenci parlamentarni muszą dysponować możliwie pełną, fachową i we właściwy sposób ustrukturyzowaną wiedzą na dany temat.

²⁴ Rządowe dlatego, że w systemie parlamentarnym to rząd jest podmiotem szczególnym w całym procesie ustawodawczym, choćby dlatego, że to rząd (gabinet) w praktyce jest zasadniczym wykonawcą inicjatywy ustawodawczej, która choćby z tego powodu powinna być przygotowana w sposób kompletny.

²⁵ Por. E. Kustra, *Proces ustawodawczy jako proces informacyjny*, [w:] K. Grajewski, J. Warylewski (red.), *Informacja prawna a prawa obywateli*, Sopot 2006, s. 119 i n.

²⁶ Por. P. Radziejewicz, *Doradztwo naukowe w pracach Sejmu*, „Przegląd Sejmowy” 2013, nr 5, s. 33 i n.

²⁷ Szerzej na temat modelu analizy systemowej zob. T. Langer, *Amerykańska wersja analizy systemowej w nauce o państwie*, Warszawa 1977, s. 155 i n.

²⁸ Por. W. Cyruł, *Wpływ procesów komunikacyjnych na praktykę tworzenia i stosowania prawa*, Warszawa 2012, s. 234 i n.

tem eksperckiego zaangażowania w proces ustawodawczy jest niewątpliwie stadium prac parlamentarnych²⁹.

To stadium jest kluczowe zarówno jeśli idzie o uzgodnienia polityczne, jak i merytoryczne i w dużym stopniu decyduje o powodzeniu uruchomianych prac nad ustawą. Wynika to zresztą z faktu, że to parlament jest dysponentem władzy ustawodawczej i to on podejmuje ostateczne rozstrzygnięcia dotyczące dojścia bądź nie dojścia ustawy do skutku. Stąd bierze się waga odpowiedniego oprzyrządowania eksperckiego na etapie parlamentarnych prac ustawodawczych oraz, wyraźnie dostrzegalna, dwutorowość wykorzystywanej wiedzy i informacji. Wiedza ta musi być bowiem w pełni fachowa, możliwie kompletna i obiektywna, z jednej strony, z drugiej zaś powinna być wiedzą, którą warunkuje zajmowane miejsce w przestrzeni rywalizacji polityczno-partyjnej. Nie sposób bowiem ignorować politycznego kontekstu prac parlamentarnych³⁰, stąd wskazuje się, że decydenci parlamentarni, żeby w racjonalny sposób mogli podejmować decyzję legislacyjną, powinni dysponować dwojakiego rodzaju wiedzą i informacją. Po pierwsze, muszą oni dysponować wiedzą obiektywną, pełną, naświetlającą badany problem z różnych punktów widzenia, a przez to niezbędną do podjęcia rozstrzygnięć merytorycznych. Po drugie, muszą oni sięgać również po wiedzę wykorzystywaną na użytek przetargów politycznych, jakie w każdym parlamencie mają, bo i muszą mieć miejsce³¹.

W efekcie, na etapie prac parlamentarnych dochodzi (powinno dochodzić) do wyraźnego rozdwojenia zaplecza eksperckiego. Obejmować ono powinno merytoryczne, obiektywne, fachowe i możliwie zróżnicowane pod względem przedmiotowym zaplecze pozostające w dyspozycji parlamentu jako takiego oraz zaplecze frakcyjne, pozostające na usługach klubów parlamentarnych, które oprócz koniecznego elementu merytorycznej oceny przedłożeń legislacyjnych wnoszą również niezbędny w parlamentarnym procesie decyzyjnym element oceny politycznej (wartościującej). Tego ostatniego nie da się zignorować i pominąć w procesie ustawodawczym. Nie zawsze zresztą musi on mieć – jak się sądzi – pejoratywne znaczenie. Często element polityczny w ocenie eksperckiej wnosi bowiem istotne treści do podejmowanych rozstrzygnięć merytorycznych,

²⁹ A. Szmyt, *Opiniodawczo-doradcza obsługa sejmowych prac ustawodawczych*, [w:] M. Kudej (red.), *W kręgu zagadnień konstytucyjnych*, Katowice 1999, s. 154 i n.

³⁰ Szerzej na ten temat zob. J. Szymanek, *Funkcja ustawodawcza parlamentu (w ujęciu analizy politologicznej)*, „Przegląd Legislacyjny” 2006, nr 2, s. 35 i n.

³¹ Por. R. Stohanzl, *W sprawie organizacji naukowych służb doradczych parlamentu*, [w:] H. Suchocka (red.), *Tworzenie prawa...*, s. 203 i n.

a w finalnym kształcie jest zawsze czynnikiem decydującym o dojściu ustawy do skutku i jej konkretnym kształcie.

Optymalny proces dochodzenia ustawy do skutku, na etapie prac parlamentarnych, winien więc obejmować zarówno wiedzę ekspercką uwolnioną od politycznych wpływów, presji i nacisków, jak i wiedzę zabarwioną elementem polityczno-partyjnego zaangażowania (wartościowania)³². Dopiero łączne ujęciu obu aspektów oceny eksperckiej stwarza należytą rękojmię rzetelności procesu ustawodawczego i jego pełnej racjonalności (w tym dysponowania rozległą i wielowątkową wiedzą), a co za tym idzie i profesjonalizmu. Odrębność i wielosektorowość eksperckiego oprzyrządowania parlamentarnych prac ustawodawczych jest więc jednym z podstawowych warunków racjonalnego procesu ustawodawczego. Podobnie jest z oddzielnością i niezależnością parlamentarnego zaplecza eksperckiego (w jego obu pionach tj. merytorycznym i politycznym) od zaplecza rządowego.

Istnienie różnych źródeł pozyskiwania wiedzy i informacji, ergo różnych form eksperckiej obsługi prac ustawodawczych jest wszak – co zrozumiacie – jednym z warunków minimum racjonalności rzeczowej, czyli dysponowania wiedzą obiektywną jako podstawową przesłanką podejmowania decyzji legislacyjnych. W konsekwencji poseł powinien dysponować tzw. „informacją merytoryczną”, czyli obiektywną, możliwie pełną i aktualną informacją o stanie spraw będących przedmiotem postępowania legislacyjnego, jak i tzw. „informacją wartościującą”, czyli oceną danej sprawy uwzględniającą szerokie *spectrum* spojrzenia politycznego, ideologicznego i światopoglądowego. O ile przy tym pierwszy rodzaj informacji powinna zapewniać i dostarczać Kancelaria Sejmu (pracująca na użytek wszystkich posłów bez podziałów, sympatii czy antypatii politycznych), o tyle drugi rodzaj informacji, ze swej istoty, powinien być zabezpieczony przez kluby i koła poselskie (frakcje parlamentarne), które winny wobec tego posiadać zdolności przede wszystkim budżetowe do zapewnienia przynajmniej minimalnego poziomu obsługi eksperckiej³³.

Prawidłowo zorganizowane oprzyrządowanie eksperckie, mające zastosowanie na użytek parlamentarnych prac nad ustawą powinno jeszcze obejmować jeden aspekt związany z właściwym ulokowaniem ośrodka eksperckiego. Chodzi mianowicie o to aby ośrodek, szczególnie w jego pionie generującym „informację merytoryczną”, nie był ośrodkiem

³² Por. J. Szymanek, *Udział czynnika eksperckiego...*, s. 419 i n.

³³ P. Radziejewicz, *Doradztwo naukowe w pracach Sejmu*, „Przegląd Sejmowy” 2013, nr 5, s. 46 i n.

wylącznie wewnątrzparlamentarnym. Ekspert zaangażowany w proces ustawodawczy powinien bowiem pochodzić zarówno z Kancelarii Sejmu i właściwej komórki odpowiedzialnej za informację (tj. Biura Analiz Sejmowych³⁴), jak i spoza Kancelarii i, szerzej, spoza Sejmu³⁵. Racjonalna, a przede wszystkim profesjonalnie przygotowana „informacja merytoryczna” powinna być więc znowu dwutorowa, tzn. obejmować „informację merytoryczną” wewnętrzną (a zatem przygotowaną w ramach Kancelarii Sejmu), jak i „informację merytoryczną” pochodzącą z zewnątrz.

W efekcie optymalny model eksperckiej obsługi parlamentarnych prac zmierzających do uchwalenia ustawy powinien być modelem „2x2”, tj. zakładać „informację merytoryczną” i „informację wartościującą”, a obok tego „informację wewnętrzną” i „informację zewnętrzną”. Zaznaczyć trzeba przy tym, że ewentualna egzageracja informacji nie jest (nie powinna być) problemem. Doświadczenia procesu ustawodawczego wskazują bowiem, że problemem jest zawsze nie nadmiar, a niedobór informacji, ewentualnie jej selektywność, którą minimalizuje – przynajmniej w jakimś stopniu – wielość źródeł pozyskiwania informacji (wiedzy). Dlatego tak ważne jest zapewnienie maksymalnej dostępności informacji oraz jej obiegu wewnątrzparlamentarnego.

Z tego punktu widzenia należy jeszcze wskazać na mankamenty dotychczasowej praktyki, które to mankamenty wzięte razem składają się na obraz mniej profesjonalnych, a przez to i mniej racjonalnych działań ustawodawczych (a niekiedy również działań budzących wątpliwości na gruncie etyki). Chodzi tutaj przede wszystkim o: 1) zbyt rzadkie odwoływanie się do ekspertyzy zewnętrznej; 2) zbyt rzadkie odwoływanie się do „informacji wartościującej”, jak i dyskredytowanie tego rodzaju informacji jakoby zupełnie nieprzydatnej dla procesu legislacyjnego; 3) często spotykana niekonkluzywność ekspertyzy czy opinii, co ma miejsce

³⁴ Biuro Analiz Sejmowych, wcześniej Biuro Studiów i Ekspertyz to jednostka organizacyjna Kancelarii Sejmu istniejąca od 1990 roku. Do jej zadań należy: opiniowanie projektów aktów prawnych, podczas prac legislacyjnych, dostarczanie informacji oraz opracowywanie opinii na potrzeby posłów, organów Sejmu, szefa Kancelarii Sejmu i jego zastępców, wykonywanie ekspertyz dotyczących szeroko rozumianych zagadnień prawnych, politycznych i ekonomicznych oraz realizacja innych zadań zleconych przez Sejm. W Biurze powołany jest też zespół zajmujący się bezpośrednią współpracą z posłami i organami Sejmu, który pełni stały dyżur w tzw. starym domu poselskim, udzielając na bieżąco odpowiedzi na pytania oraz udostępniając materiały opracowane w Biurze. Por. A. Preisner (red.), *Słownik wiedzy o Sejmie*, Warszawa 2001, s. 17, 18.

³⁵ Dzięki temu realizowany jest istotny dla całego procesu legislacyjnego postulat obiektywności prawotwórczej. Por. J. Szymanek, *Udział czynnika eksperckiego...*, s. 435 i n.

szczególnie w odniesieniu do „informacji merytorycznej”³⁶; 4) niejasne powiązania formalne, a zwłaszcza nieformalne między Sejmem (posłem) a osobami z zewnątrz wykonującymi ekspertyzy i w rezultacie 5) występująca niekiedy zamiana ról eksperta i lobbysty; 6) korzystanie z ekspertów (fachowców) polifonicznych, tj. takich, którzy znają się na wszystkim i są w stanie napisać każdą ekspertyzę, tzn. i na dowolny temat i z dowolnym wnioskiem, a często też z wnioskiem pisanym w celu uzyskania przychylności bądź zadowolenia osoby, która ekspertyzę zamawiała (tzw. wniosek na zamówienie).

Szczególnie nagannie należy ocenić cztery ostatnie wymienione praktyki i zjawiska. Po pierwsze nie może być tak, że ekspert (z założenia dysponujący fachową wiedzą na dany temat) nie umie (albo co gorsza nie chce) udzielić jednoznacznej konkluzji. Opinia eksperta jest potrzebna po to właśnie, żeby taką konkluzję sformułować. Jeśli więc opinia nie daje jednoznacznego rozstrzygnięcia (nawet jeśli ekspert się myli albo konkluzja nie jest zgodna z oczekiwaniami podmiotu zamawiającego opinię) to ekspertyza nie spełnia swojej prakseologicznej funkcji i jest, mówiąc najzwyczajniej, zupełnie nieprzydatna. Rozważenia w takiej sytuacji wymagałoby wprowadzenie możliwości wypłaty jedynie częściowego wynagrodzenia (np. w wysokości 25% kwoty bazowej). Po drugie, nie można akceptować rozmaitego rodzaju, najczęściej nieformalnych powiązań między zewnętrznymi ekspertami a Sejmem bądź parlamentarzystami.

Rzeczą naganną jest np. korzystanie przez Kancelarię Sejmu czy Kancelarię Senatu z usług wybranych, najczęściej stale jednych i tych samych prywatnych kancelarii prawniczych bądź osób w nich zatrudnionych. Przypadki takich działań niestety się zdarzają, a niektóre kancelarie prawnicze bądź osoby w nich zatrudnione stają się prawie że etatowymi usługodawcami Sejmu (Senatu). Po trzecie, ogół wskazanych wyżej zjawisk doprowadza często do sytuacji, w której mieszają się legislacyjne role, a ekspert „wchodzi w buty lobbysty” (jeszcze gorzej jest wówczas, kiedy lobbystą staje się sam parlamentarzysta). Zaznaczyć jednocześnie trzeba, że lobbing nie jest w żadnym razie zjawiskiem nagannym czy zasługującym na potępienie. Nagannym staje się on wówczas, kiedy dochodzi do sytuacji niejasnych, wątpliwych, mało przejrzystych i czytelnych i kiedy to osoby z założenia spełniające inne role (posła bądź

³⁶ Przy czym taka niekonkluzywność występuje zarówno w ekspertyzach wewnętrznych, jak i w ekspertyzach zewnętrznych, w obu przypadkach czyniąc takie ekspertyzy zupełnie nieprzydatnymi dla decydentów.

eksperta) zamieniają się w lobbystę. Po czwarte rzeczą naganną, a przynajmniej niewskazaną z profesjonalnego punktu widzenia jest korzystanie z usług „zycyliwych” ekspertów, którzy są w stanie napisać każdą ekspertyzę i poprzeć bądź odrzucić każdą propozycję legislacyjną. Tutaj jednak dochodzimy do problemu tzw. etyki eksperta, której – jak dobrze wiadomo – nie da się w żaden prawny sposób narzucić ani wyegzekwować.

Żeby, z jednej strony, wzmocnić dążenie do profesjonalizmu procesu ustawodawczego, z drugiej zaś wyeliminować wadliwą praktykę, można zasugerować kilka rozwiązań szczegółowych, przy czym większość z nich powinna się znaleźć w przepisach Statutu Kancelarii Sejmu, a niektóre mogą się znaleźć w regulaminie izby (w najgorszym razie w wytycznych sporządzonych przez Prezydium Sejmu jako organu regulaminowo odpowiedzialnego za ustalanie zasad obsługi eksperckiej).

Zaczynając od regulaminu Sejmu, można pomyśleć o wprowadzeniu przepisu, który wprost dawałby klubom i kołom poselskim prawo prowadzenia ograniczonego zaplecza eksperckiego, wykorzystywanego na potrzeby sporządzania „informacji wartościującej”, co oczywiście wiązałoby się z wyodrębnieniem w budżecie Sejmu odpowiedniego funduszu eksperckiego. Z kolei w Statucie Kancelarii (bądź wytycznych Prezydium Sejmu) należałoby pomyśleć o wprowadzeniu takich m.in. rozwiązań jak: 1) wyraźnym rozróżnieniu eksperta wewnętrznego i zewnętrznego; 2) wprowadzeniu mechanizmu ustalającego listę ekspertów zewnętrznych, co zabezpieczałoby przed praktyką sięgania po ekspertów na zasadzie „przyjaciół królika”. Listę taką można by było co jakiś czas weryfikować, a jej akceptację można powierzyć np. Prezydium Sejmu (co zgodne by było z art. 12 regulaminu, który precyzując kompetencje Prezydium Sejmu powierza mu ustalanie zasad organizowania doradztwa naukowego na rzecz Sejmu i jego organów, powoływania doradców sejmowych oraz korzystania z opinii i ekspertyz); 3) wprowadzaniu mechanizmu weryfikującego poprawność opinii z punktu widzenia jej użyteczności prakseologicznej i ustanowieniu sankcji za ekspertyzy niespełniające wymagań (w postaci np. wskazanego wcześniej procederu wypłaty jedynie 25% wynagrodzenia w sytuacji ekspertyzy bezkonkluzywnej); 4) wprowadzaniu wyraźnego zakazu instytucjonalnych powiązań Kancelarii Sejmu (Senatu) z prywatnymi kancelariami prawnymi. W sytuacjach bowiem, kiedy gros zadań powierza się prywatnym kancelariom prawniczym (przy czym nie chodzi tu jedynie o działania eksperckie, ale również o działania *stricte* legislacyjne) to podważa się sens obecności Kancelarii Sejmu (Senatu), a obok tego rodzi się naturalne podejrzenie działań co najmniej *quasi*-lobbingowych.

Większa profesjonalizacja prac ustawodawczych powinna oznaczać jednak nie tylko wzmocnienie roli eksperta, ale także ewentualną zmianę tych przepisów, które dotyczą – generalnie rzecz ujmując – obiegu informacji³⁷. Dlatego też rozważyć trzeba korektę tych przepisów, które pozwalają Marszałkowi Sejmu np. dopuścić do nadania biegu projektom ustawy, których uzasadnienie nie spełnia określonych wymogów z art. 34. I tak np. korekty wymaga art. 34 ust. 7, który daje Marszałkowi Sejmu możliwość zwrócenia wnioskodawcy projektu ustawy lub uchwały, jeśli uzasadnienie do projektu nie odpowiada wymaganiom regulaminowym. Wydaje się, że w tym przypadku stosowny przepis powinien brzmieć nie – jak ma to miejsce obecnie – „Marszałek Sejmu może zwrócić wnioskodawcy” tylko „Marszałek Sejmu zwraca wnioskodawcy” (postępowanie Marszałka Sejmu musi być tutaj jednoznaczne i nie może stwarzać marginesu dowolności). Istniejąca dzisiaj alternatywa działania Marszałka (może zwrócić albo może nie zwrócić) stwarza ryzyko możliwości nadania biegu projektowi, który nie daje posłom pełnej informacji o powodach i celu jego zainicjowania, co kłóci się z wymogami profesjonalnie prowadzonego procesu legislacyjnego. Z jeszcze dziwniejszym i niezrozumiałym, uwzględniając dyrektywę racjonalnego i profesjonalnego działania, stanem rzeczy mamy do czynienia w przypadku art. 34 ust. 8 regulaminu³⁸. W tym przypadku wątpliwości Marszałka Sejmu co do zgodności projektu z prawem Unii Europejskiej albo zasadami techniki prawodawczej (ale już, przynajmniej wprost, nie z Konstytucją RP *sic!*), jeśli zostaną podzielone przez Prezydium Sejmu dają Marszałkowi możliwość zwrócenia się do Komisji Ustawodawczej i w sytuacji, kiedy ta podzieli pogląd o niezgodności projektu z wzorcem i uzna go za niedopuszczalny Marszałek Sejmu dostaje możliwość nienadania projektowi biegu³⁹. W przepisie tym zwraca uwagę alternatywa niemalże każdego działania Marszałka Sejmu. Jedyne obowiązki dotyczą zasięgnięcia opinii Prezydium Sejmu (wymóg formalny), natomiast wszystkie pozostałe działania Marszałka są jedynie możliwością, a nie koniecznością. W konsekwencji, co godzi w zasadę profesjonalizmu, art. 34 ust. 8 regulaminu Sejmu dopuszcza do sytuacji, w której Marszałek nie podzieli zdania Komisji Ustawodawczej i nada bieg inicjatywie wywołującej uzasadnione wątpliwości prawne, albo – jeszcze wcześniej – nie podzieli opinii Prezydium Sejmu i nie zwróci

³⁷ E. Kustra, *Proces ustawodawczy jako proces informacyjny...*, s. 120.

³⁸ Szerzej na ten temat zob. A. Szmyt, *Badanie dopuszczalności projektu ustawy w trybie art. 34 ust. 8 regulaminu Sejmu*, „Przegląd Sejmowy” 2012, nr 5, s. 9 i n.

³⁹ Szerzej na ten temat zob. K. Kubuj, *Rola Marszałka Sejmu w postępowaniu ustawodawczym*, „Przegląd Legislacyjny” 2004, nr 2, s. 12 i n.

się do Komisji Ustawodawczej o zajęcie przez nią stanowiska. Oba przytoczone tu przepisy art. 34 (tj. ust. 7 i ust. 8) podważają profesjonalizm działania Sejmu. W pierwszym przypadku, dlatego że dopuszczają rozpoczęcie prac legislacyjnych w stosunku do ustawy, wobec której posłowie nie posiadają właściwej (kompletnej) wiedzy na dany temat, *ergo* nie są w stanie podjąć racjonalnej decyzji. W drugim przypadku, dlatego że dopuszczają do nadania biegu w stosunku do projektu, który wzbudza poważne wątpliwości prawne, co godzi nie tylko w fachowość pracy izb i jej organów, ale również w zasadę zakazującą parlamentowi stanowienia prawa nielegalnego i niekonstytucyjnego (tzw. negatywny obowiązek ustawodawcy zwykłego).

3. Proces ustawodawczy powinien być również, i to jest następny postulat w zakresie korekt w istniejącym *de lege lata* stanie prawnym, bardziej uspołeczniony⁴⁰. Jak wiemy, włączenie społeczeństwa w mechanizm dochodzenia ustawy do skutku jest przejawem uznania dla demokratycznego modelu prawotwórstwa⁴¹. Jego współczesną odsłoną jest zaś model prawotwórstwa deliberatywnego (negocyjacyjnego), gdzie norma prawna traktowana jest jako efekt zderzenia różnych racji i kontracji, prezentowanych przez możliwie rozległą rzeszę podmiotów, zaangażowanych w mechanizm legislacyjny na różnych jego etapach, z różnymi możliwościami działania i oddziaływania⁴².

Uspołecznienie procesu tworzenia prawa jest dzisiaj faktem obiektywnym, któremu nie można zaprzeczyć ani któremu nie można postawić skutecznej tamy, choć pośród adherentów autokratycznego modelu prawotwórstwa nie cieszy się ono poważaniem⁴³. Prawda jest taka, że owo uspołecznienie, choć rzeczywiście niesie ze sobą wartości budowania społeczeństwa obywatelskiego (którego przecenić się nie da), zawiera też w sobie niesłychanie wiele zjawisk niebezpiecznych i groźnych.

Po pierwsze, co jest rzeczą najbardziej oczywistą, ale też i stosunkowo najłatwiejszą do jakiegoś zorganizowania, komplikuje ono proces ustawodawczy. Wspomniana komplikacja ma wymiar podmiotowy (włącza

⁴⁰ Szerzej na ten temat zob. K. Działocha, J. Trzcíński, K. Wójtowicz, *Studia nad udziałem grup interesów w procesie tworzenia prawa*, Wrocław 1978, *passim*.

⁴¹ Por. R. Piotrowski, *Spór o model tworzenia prawa*, Warszawa 1988, s. 34 i n.

⁴² Jest tak, gdyż każdy prawodawca internalizuje preferencje określonych grup społecznych i staje się jednocześnie ich reprezentantem, a tworząc prawo stara się łączyć, często sprzeczne i kolidujące ze sobą wartości. Por. J. Wróblewski, *Polityka tworzenia prawa a hierarchia wartości*, „Państwo i Prawo” 1983, nr 9, s. 27–29.

⁴³ H. Groszyk, A. Korybski, *Instytucje prawne uspołecznienia procesów prawotwórczych*, [w:] H. Rot (red.), *Państwo, Prawo, Społeczeństwo. Zbór studiów*, Wrocław 1992, s. 57 i n.

się przecież coraz to nowe podmioty w mechanizm prawotwórstwa⁴⁴); ma też wymiar temporalny (siłą rzeczy wydłuża to czas potrzebny na przyjęcie prawa, w tym ustawy); ma w końcu wymiar proceduralny (gdyż wymaga stworzenia odpowiednich procedur, przy użyciu których owo uspołecznienie będzie się realizować).

Po drugie, uspołecznienie procesu legislacyjnego stwarza poważne ryzyko otwarcia dyskursu prawotwórczego na argumenty mało merytoryczne, bardziej polityczne czy światopoglądowe, a niekiedy wręcz populistyczne⁴⁵. Dlatego wskazuje się, nie bez racji, że uspołecznienie procesu ustawodawczego *per se* obniża stopień jego profesjonalizmu, a to dlatego, że prowadzi do multiplikacji, a w konsekwencji do egzageracji „informacji wartościującej”. Ta, jak powiedziano wcześniej, jest co prawda niezbędna w racjonalnie zorganizowanym procesie dochodzenia ustawy do skutku, ale nie może nigdy uzyskać statusu informacji dominującej, a tym bardziej rozstrzygającej. To z kolei dowodzi tego, że wiele wartości i stanów rzeczy, jakie winno się kojarzyć w procesie ustawodawczym, jest względem siebie kolizyjnych, a nawet wzajemnie się wykluczających. Trudno bowiem, z jednej strony, zrealizować nakaz profesjonalizacji prac ustawodawczych, z drugiej zaś ich otwarcia na społecznych uczestników mechanizmu prawotwórczego.

Prawidłowo zorganizowany proces legislacyjny winien tak korelować poszczególne wartości składające się na konkretny model prawotwórstwa, aby maksymalizować ich wszystkie możliwe awantaże, a zarazem minimalizować mankamenty i ich skutki uboczne.

Po trzecie, niekontrolowane formy uspołecznienia prac ustawodawczych mogą generować zjawiska negatywne, a wręcz patologiczne, do których należy zaliczyć m.in. korupcję parlamentarną czy lobbying, szczególnie, jeśli nie podlega on jasnym i czytelnym mechanizmom instytucjonalizacji⁴⁶.

Po czwarte wreszcie, uspołecznienie procesu ustawodawczego, zwłaszcza kiedy przybiera zbyt duże rozmiary, może popaść w konflikt z kon-

⁴⁴ Które to podmioty należy rozumieć szeroko, obejmując tym pojęciem również adresatów procesu legislacyjnego, jego użytkowników, a zwłaszcza jego beneficjentów. P. Chmielnicki, *Podmioty objęte procesem normotwórczym*, [w:] P. Chmielnicki (red.), *Pochodzenie, tworzenie i efektywność prawa*, Warszawa 2014, s. 135 i n.

⁴⁵ Niemniej należy mieć na uwadze, że sam dyskurs prawodawczy jest wartością *per se*. Por. L. Morawski, *Spór o model polityki prawa – ujęcie systemowe*, „Państwo i Prawo” 1992, nr 9, s. 35 i n.

⁴⁶ Por. W.J. Wołpiuk, *Lobbying a demokratyczne formy wpływu na stanowienie prawa*, [w:] J. Wawrzyniak (red.), *Tryb ustawodawczy...*, s. 235 i n.

stytucyjnie założonymi zasadami i regułami legislacji. Przejawem tego jest (może być) podważenie podstawowej formy sprawowania władzy przez suverena, jaką jest tzw. demokracja pośrednia (przedstawicielska). Ta pozostaje wszakże niewątpliwie zasadniczym mechanizmem sprawowania władzy przez naród (por. art. 4 ust. 2 Konstytucji RP). Demokracja bezpośrednia, i będące jej konsekwencją uspołecznienie procesu tworzenia ustawy, może w efekcie podważyć pierwszorzędne znaczenie demokracji przedstawicielskiej (czego doskonale dowodzą te wszystkie przykłady, kiedy ludowe inicjatywy ustawodawcze próbuje się traktować jako ważniejsze wobec inicjatyw pozostałych podmiotów korzystających z prawa początkowania ustawodawstwa i kiedy formułuje się wręcz postulaty jedynie próbującego sposobu odniesienia się do nich przez Sejm).

Tymczasem konstytucyjna precedencja różnych form demokracji jest jasna i nie budzi wątpliwości. Na pierwszym miejscu pozostaje zawsze demokracja pośrednia (realizowana za sprawą wybieralnych organów tj. Sejmu i Senatu), na drugim zaś miejscu, i to w charakterze formy z definicji komplementarnej, jest postawiona demokracja bezpośrednia (realizowana nie tylko za sprawą referendum, obywatelskiej inicjatywy ustawodawczej ale też uspołeczniania procesu legislacyjnego). Pamiętać też trzeba, że nadmierne otwarcie procesu ustawodawczego na różnych społecznych jego uczestników może zachwiać tymi zasadami tego procesu, które ustalił już dawno Trybunał Konstytucyjny, a które dzisiaj wyznaczają standard prawidłowej (przyzwoitej) legislacji. Grozi przy tym, przede wszystkim, nadmierną polityzacją prawa rozumianą w tym przypadku jako preferencja dla argumentu politycznego, przedkładanego ponad wszystkie inne, zarówno racjonalne, jak i mniej racjonalne argumenty.

Biorąc powyższe pod uwagę trzeba stwierdzić, że uspołecznienie procesu ustawodawczego jest dzisiaj koniecznością, ale powinno być dokonywane ostrożnie i racjonalnie żeby nie wyrócić „do góry nogami” całego zestawu norm, zasad i wartości składających się na mechanizm dochodzenia ustawy do skutku. Próbując sformułować uwagi *de lege ferenda* wydaje się, że pożądane (oczekiwane) zmiany powinny objąć przynajmniej trzy akty normatywne, tj. ustawę z 24 czerwca 1999 roku o wykonywaniu inicjatywy ustawodawczej przez obywateli; ustawę z 14 marca 2003 roku o referendum ogólnokrajowym i w końcu regulamin Sejmu.

W pierwszym rządzie warte rozważenia są zmiany ustawy o wykonywaniu inicjatywy ustawodawczej przez obywateli (detalizującej art. 118 ust. 2 Konstytucji RP). Zmianie powinien ulec przede wszystkim przepis art. 4 ust. 1 nakładający na projekt obywatelski wymóg złożenia pro-

jektu ustawy wraz z jego uzasadnieniem stosownie do wymogów określonych w regulaminie Sejmu. Godzi się przypomnieć, że w ten sposób akt powszechnie obowiązujący, jakim jest ustawa, odsyła do aktu „tylko” wewnętrznego, który w żaden sposób nie wiąże obywateli. Oczywiście nikt nie postuluje tutaj uwolnienia projektu obywatelskiego spod rygorów formalnych, których istnienie sprzyja realizacji zasady prakseologii i profesjonalizmu prac sejmowych. Powinno się jednak w tym przypadku przenieść wymogi, których spełniania oczekuje się od projektu zainicjowanego przez obywateli, do ustawy o wykonywaniu inicjatywy ustawodawczej przez obywateli, tym bardziej, że przepis art. 34 różnicuje – jak wiadomo – określone tam wymagania w zależności od rodzaju (charakteru) podmiotu wykonującego inicjatywę. Przepisem, który powinien się również znaleźć w ewentualnie znowelizowanej ustawie o wykonywaniu inicjatywy ustawodawczej przez obywateli, jest ustanowienie okresu karencji na wnoszenie projektów ustaw dotyczących tej samej materii.

W obecnym stanie prawnym materialnie identyczne projekty ustaw, wnoszone w trybie art. 118 ust. 2 Konstytucji RP, mogą być wszak wnoszone permanentnie. W praktyce jest to sposobność, również i dla partii politycznych, do prowadzenia swoistej kampanii reklamowej, która częstokroć jest ważniejsza nawet aniżeli sam projekt ustawy. Trzeba zaznaczyć, że taki „kampanijny” charakter ludowej inicjatywy ustawodawczej podpowiada wykładnia historyczna instytucji umocowanej w art. 118 ust. 2 Konstytucji RP. Pokazuje ona niedwuznacznie, że w bardzo dużym stopniu była ona pomyślana jako „boczna furтка” dla wnoszenia inicjatyw ustawodawczych przez partie polityczne, które znalazły się poza parlamentem (a w praktyce, jak wiadomo, korzystają z niej również ugrupowania parlamentarne). Dlatego, nie chcąc w żadnej mierze nadmiernie krępować obywateli w wykonywaniu ich konstytucyjnych uprawnień, powinno się jednak zracjonalizować model ludowej inicjatywy ustawodawczej i wyraźnie zastrzec, że projekty materialnie identyczne mogą być wnoszone np. po upływie dwunastu miesięcy od poprzedniego zaprezentowania Sejmowi danego projektu (jest to ważne zwłaszcza w momencie, kiedy Sejm nie uchwała ostatecznie ustawy, bowiem wówczas permanentne wnoszenie projektów w tych samych sprawach niepotrzebnie tylko angażuje izbę, a często ma sens jedynie polityczny, a nie merytoryczny).

Inną, w praktyce jeszcze poważniejszą sprawą, jest precyzyjne określenie uprawnień reprezentanta komitetu inicjatywy ustawodawczej. Tutaj jednak, bez stosownej zmiany konstytucji nie można niczego uczynić. Przypomnieć więc się godzi, że konstytucja w art. 119 ust. 4 pozwala wnioskodawcy na wycofanie zgłoszonego przez siebie projektu ustawy

najpóźniej do zakończenia drugiego czytania. Z kolei art. 119 ust. 2 daje wnioskodawcy prawo wnoszenia poprawek do zgłoszonego przez siebie projektu. Jednocześnie art. 118 ust. 2 nie czyni żadnego wyłączenia stosowania art. 119 ust. 2 i 4. W rezultacie ustawa o wykonywaniu inicjatywy ustawodawczej przez obywateli uprawnienia wnioskodawcy ceduje na pełnomocnika komitetu inicjatywy ustawodawczej (o którym mówi art. 5 ust. 3 ustawy). Pojawia się jednak w tym miejscu uzasadniona wątpliwość czy z wszystkich uprawnień „wnioskodawcy” może i powinien korzystać „jedynie” pełnomocnik wnioskodawcy. Wydaje się, że projekt obywatelski, jako projekt firmowany nie tylko przez pełnomocnika komitetu inicjatywy ustawodawczej, ale przez grupę co najmniej 100 tys. obywateli, powinien – na zasadzie wyjątku – nie podlegać „zwykłym” procedurom sejmowym, ergo nie powinny mieć do niego zastosowania przepisy art. 119 ust. 2 i ust. 4 Konstytucji RP (tym bardziej, że językowo patrząc na problem, uprawnienia w wnioskodawcy z art. 119 ust. 2 i 4 nie mogą być tożsame z uprawnieniami „pełnomocnika wnioskodawcy”).

Ustawą, która mogłaby również podlegać nowelizacji, przeprowadzonej pod ogólnym hasłem uspołeczniania procesu ustawodawczego, jest ustawa o referendum ogólnokrajowym. *Prima facie* ustawa ta nie ma związku z procesem legislacyjnym, w praktyce jednak referendum ogólnokrajowe, szczególnie w sprawach o szczególnym znaczeniu dla państwa (art. 125 Konstytucji RP) ma postać referendum ustawodawczego, gdyż sprawy takie są regulowane na poziomie ustawy. Określenie reżimu proceduralnego postępowania z takim referendum, *nolens volens*, dotyczy więc procesu legislacyjnego. Tutaj elementem, który wymaga korekty jest postępowanie Sejmu w sprawie zarządzenia referendum w sprawach o szczególnym znaczeniu dla państwa. Art. 63 ust. 1 ustawy mówi bowiem wyraźnie, że „Sejm może postanowić o poddaniu określonej sprawy pod referendum z inicjatywy obywateli, którzy dla swojego wniosku uzyskają poparcie co najmniej 500 000 osób mających prawo udziału w referendum”. Istotą regulacji jest więc, stosownie do brzmienia art. 125 Konstytucji RP, pozostawienie w wyłącznej gestii Sejmu podjęcia decyzji o zarządzeniu referendum. Wniosek obywateli w żadnym razie nie wiąże bowiem Sejmu, który dysponuje pełną swobodą w zakresie wyrażenia bądź niewyrażenia zgody na jego przeprowadzenie. Trzeba przyznać, że obecna regulacja jest racjonalna. Referendum jest bowiem, z jednej strony super-demokratyczną formą działania samego suwerena, czyli narodu. Jest jednak także, narzędziem, które może być (i w praktyce jest) używane i nadużywane z pobudek politycznych i populistycznych. W związku z powyższym wprowadzenie rozwiązania stwarzającego Sej-

mowi oblig zarządzenia referendum na wniosek obywateli byłoby nadmiernie niebezpieczne, gdyż w praktyce mogłoby skutkować ciągłym „festiwalem referendalnym”. Z drugiej strony również krytycznie należy ocenić dotychczasową praktykę, w której Sejm w sposób stały odmawia zarządzenia referendum na wniosek złożony przez grupę co najmniej pół miliona obywateli, nawet jeśli grupa ta znacznie przewyższa minimum określone w ustawie. Dlatego wydaje się, że rozwiązaniem optymalnym, przy pozostawieniu co do zasady obecnych rozwiązań ustawowych w tej sprawie, jest wprowadzenie dodatkowego przepisu, który nakładałby na Sejm obowiązek zarządzenia referendum o ile liczba podpisów pod wnioskiem przekroczyłaby np. trzy- bądź czterokrotność minimum przewidzianego w art. 63 ust. 1 ustawy o referendum ogólnokrajowym. Wydaje się, że tego rodzaju rozwiązanie zapewniałoby minimum racjonalności i sprawności działania całej procedury, a jednocześnie odpowiadałoby art. 4 Konstytucji RP, w którym przecież demokracja bezpośrednia została potraktowana jako komplementarna, ale nie marginalna forma demokracji.

Wreszcie pewnych korekt wymagałyby przepisy regulaminu Sejmu. Co prawda zrobiono już sporo w celu uspołecznienia procesu ustawodawczego, ale nie zawsze wprowadzone rozwiązania okazały się być zadawalające. Wydaje się przy tym, że oczekiwań nie spełnia przede wszystkim instytucja wysłuchania publicznego (art. 70a-70i regulaminu Sejmu). Jej zasadniczym mankamentem jest procedura dotycząca wnioskowania w przedmiocie podjęcia uchwały komisji sejmowej w sprawie przeprowadzenia wysłuchania publicznego. W istniejącym stanie prawnym wniosek taki może zgłosić wyłącznie poseł (art. 70a, ust. 3). Z kolei prawo wzięcia udziału w wysłuchaniu publicznym mają podmioty wskazane w art. 70b, ust. 1 i ust. 2. Wydaje się, że pożądanym rozwiązaniem byłoby tutaj poszerzenie kręgu wnioskodawców przeprowadzenia wysłuchania publicznego, jak i inne określenie podmiotów, które mogą wziąć udział w wysłuchaniu (bez oczywiście naruszania obecnej zasady, że uchwałę w sprawie przeprowadzenia wysłuchania podejmuje komisja).

Po pierwsze, wniosek w sprawie przeprowadzenia wysłuchania publicznego powinny móc zgłosić, poza posłami, organizacje społeczne, fundacje, stowarzyszenia oraz organizacje pracodawców i pracobiorców o uregulowanej sytuacji prawnej. Z logicznego punktu widzenia to one bowiem, a nie posłowie, są najbardziej zainteresowane wysłuchaniem publicznym. Po drugie, można by było rozważyć dopuszczenie zgłaszania wniosków przez *ad hoc* zorganizowane grupy obywateli, co usprawiedliwione by było wnioskowaniem *a maiori ad minus* w stosunku do obywa-

telskiej inicjatywy ustawodawczej. Mówiąc krótko, skoro obywatele mogą więcej (tzn. złożyć w Sejmie projekt ustawy) to powinni też móc mniej, co w tym przypadku oznacza złożenie wniosku o przeprowadzenie wysłuchania publicznego w odniesieniu do procedowanego w Sejmie projektu ustawy. Oczywiście kwestią do ustalenia pozostałoby wówczas określenie liczby osób (podpisów) niezbędnych do skutecznego złożenia wniosku w tej sprawie. Z kolei określenie uczestników wysłuchania publicznego powinno nastąpić w sposób zbliżony do tego, w jaki to uczynił regulamin Senatu. Prawo wzięcia udziału w wysłuchaniu publicznym ma każdy, kto zgłosił komisjom taką wolę co najmniej na 7 dni przed dniem wysłuchania publicznego, w formie pisemnej wskazując: 1) imię (imiona) i nazwisko oraz miejsce zamieszkania i adres – w odniesieniu do osób fizycznych, 2) nazwę, siedzibę i adres, a także imię (imiona) i nazwisko oraz miejsce zamieszkania i adres osoby reprezentującej na wysłuchaniu publicznym – w odniesieniu do osób prawnych i jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej, 3) interes, który w odniesieniu do danej regulacji zamierza chronić, lub rozwiązanie prawne, o którego uwzględnienie będzie zabiegać.

Wreszcie, czego ciągle nie ma w Polsce, a co występuje w niektórych państwach europejskich (np. w Wielkiej Brytanii) uspołecznienie procesu ustawodawczego powinno następować w formach właściwych dla tzw. e-rządzenia⁴⁷. Wydaje się, że rozwiązaniem minimalnym jest dopuszczenie możliwości zgłaszania przez obywateli i ich organizacje uwag do zainicjowanych projektów ustaw. Można tutaj pomyśleć o wprowadzeniu rozwiązania zakładającego, że od momentu podania projektu do publicznej wiadomości na stronach internetowych Sejmu do czasu zakończenia pierwszego czytania każda osoba fizyczna i prawna (oczywiście nie anonimowa) może zgłosić do ogłoszonego projektu swoje uwagi, postulaty i propozycje poprawek. Komisja sejmowa, zajmująca się szczegółowym rozpatrzeniem projektu musiałaby wówczas w swoim sprawozdaniu zamieścić informację o tym czy takie uwagi obywatelskie wpłynęły, jeśli tak, to jaki miały charakter i co w odniesieniu do nich rekomenduje komisja Sejmowi. Wydaje się, że tego rodzaju rozwiązanie byłoby szczególnie pożądane. Ze społecznego i politycznego punktu widzenia dałoby ono obywatelom autentyczne poczucie nie tylko bycia poinformowanymi, ale bycia realnym uczestnikami sejmowego procesu ustawodawczego co dla budowania społeczeństwa obywatelskiego, rze-

⁴⁷ Szerzej na ten temat zob. J. Rzucidło, *Rząd elektroniczny. Aspekty konstytucyjnoprawne*, Warszawa 2015, s. 59 i n.

czywiście partycypującego w sprawach publicznych ma wręcz kapitalne znaczenie. Z drugiej strony nie naraziłoby w niczym praw Sejmu, ani nie spowolniłoby jego prac. Nie uszczuplałby też w niczym Sejmu jako konstytucyjnego nośnika władzy ustawodawczej. Z kolei z marketingowego punktu widzenia lokowałoby Sejm w popularnej i atrakcyjnej dzisiaj formule rządzenia elektronicznego.

Kontrola procesu ustawodawczego

Rozważając ewentualne zmiany, których celem miałyby być doskonalenie procesu ustawodawczego, nie można pominąć zagadnienia kontroli tego procesu. Stąd czwartym hasłem, wskazującym grupę problemów do rozważenia, jest hasło „proces ustawodawczy bardziej kontrolowany”. Pierwszym jest kontrola prawna, której istotą jest przestrzeganie zarówno pozytywnego, jak i negatywnego obowiązku ustawodawcy zwykłego. W pierwszym przypadku chodzi o to, że parlament jest zobowiązany do wydawania ustaw zgodnych z konstytucją oraz, co należy podkreślić, rozwijających konstytucję i pozwalających na jej pełną aplikację w obrocie prawnym. W tym drugim przypadku, określanym mianem negatywnego obowiązku ustawodawcy zwykłego, chodzi z kolei o to, żeby parlament powstrzymał się od stanowienia prawa niezgodnego z konstytucją. Realizacja obu wskazanych wyżej obowiązków ustawodawcy zwykłego w niczym nie uszczupla praw, ani idei sądownictwa konstytucyjnego. W stosunku do tego ostatniego, zarówno pozytywny, jak i negatywny obowiązek Sejmu mają charakter uzupełniający.

System kontroli konstytucyjności prawa jest systemem złożonym, system, który Trybunał Konstytucyjny wieńczy, a nie wypełnia w sposób całkowity. Powinnością Sejmu i odpowiednio Senatu (tego ostatniego zwłaszcza jako „izby refleksji i rozważań”), jest więc dołożenie należytej staranności w wydawaniu ustawy. Powinność taka wynika nie tylko z ogólnych zasad praxeologii procesu prawotwórczego, ale również z konstytucyjnych zasad, których podmioty władzy ustawodawczej zobowiązane są bezwzględnie przestrzegać. Chodzi tutaj przede wszystkim o zasady: rzetelnego i sprawnego działania instytucji (preambuła); demokratycznego państwa prawnego (art. 2); legalności (art. 7) oraz prawidłowej legislacji (którą Trybunał Konstytucyjny odkodował z zasady państwa prawnego⁴⁸).

⁴⁸ A która w procesie ustawodawczym, ze zrozumiałych względów, odgrywa szczególną rolę. Por. J. Zalesny, *Zasady prawidłowej legislacji*, „Studia Politologiczne” 2009, vol. XIII,

Wydaje się, że regulaminowe warunki prowadzenia kontroli konstytucyjności i legalności ustawodawstwa przez Sejm i jego organy są uregulowane w sposób prawidłowy. Trudno jest mówić o tym, że któryś z organów Sejmu czy też któryś z etapów procesu legislacyjnego jest szczególnie odpowiedzialny za badanie konstytucyjności (legalności) tworzonego prawa⁴⁹. Wydaje się, że wszystkie momenty parlamentarnego postępowania ustawodawczego mają tutaj równie ważne znaczenie. Niemniej rola wyjątkowa przypada z pewnością Marszałkowi Sejmu i Komisji Ustawodawczej. Poza tym odpowiedniego działania, sprofilowanego na badania ustawy pod kątem jej zgodności z konstytucją, należy oczekiwać od Senatu, który przecież – już standardowo – spełnia rolę izby rewizyjnej bądź – jak niektórzy mówią – izby zadumy ustawodawczej bądź powściągliwości ustawodawczej⁵⁰.

Niemniej warto wskazać parę spraw, które są dzisiaj albo dyskusyjne i nie do końca racjonalne albo takie, których nie ma, a o których można by było ewentualnie pomyśleć. Sprawą ciągle wątpliwą (sygnalizowaną już przez doktrynę prawa konstytucyjnego) są procedury przewidziane w art. 34 ust. 8 regulaminu Sejmu. O pewnych wątpliwościach w tej sprawie była już mowa wcześniej. Tutaj trzeba zwrócić uwagę na inne zagadnienia. Po pierwsze, na to, że w brzmieniu art. 34 ust. 8 nie ma w ogóle mowy o zgodności projektu z Konstytucją; po drugie, że jest tam z kolei mowa o zgodności z „podstawowymi zasadami techniki prawodawczej”. W tym przypadku pojawia się problem, co konkretnie autor regulaminu miał na myśli. Czy miał on na myśli rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie zasad techniki prawodawczej, czyli konkretny akt normatywny, czy też raczej miał on na myśli ogólne wzorce, według których powinno się konstruować przepisy (popularnie także przecież zwane zasadami techniki prawodawczej). Po trzecie, nie do końca jasne jest określanie „sprzeczności z prawem”, którym posługuje się art. 34 ust. 8 regulaminu. Pojęcie sprzeczności z prawem można bowiem interpretować zarówno wąsko, jak i szeroko. Można ono oznaczać jedynie sprzeczność z Konstytucją RP, jak i sprzeczność (w szerszym tego słowa

s. 11 i n. Zob. też M. Ziółkowski, *Standard legalności stanowienia ustawy w orzecznictwie konstytucyjnym*, [w:] P. Radziejewicz (red.), *Kontrola legalności ustawy w Sejmie*, Warszawa 2015, s. 239 i n.

⁴⁹ Cały ten proces podlega również kognicji Trybunału Konstytucyjnego. Szerzej na ten temat zob. A. Syryt, *Kontrola trybu uchwalenia ustawy przed Trybunałem Konstytucyjnym*, Warszawa 2014, *passim*.

⁵⁰ E. Popławska, *Lepsze prawo – wyzwanie dla Senatu*, [w:] J. Wawrzyniak (red.), *Tryb ustawodawczy...*, s. 113 i n.

znaczeniu) z całym porządkiem prawnym, a także (jeszcze szerzej) sprzeczność z wartościami i zasadami określającymi tożsamość systemu prawnego w stopniu wykluczającym modyfikację zarówno tego systemu, jak i projektu. Przez sprzeczność z prawem można też rozumieć przypadki oczywistej sprzeczności projektów z prawem, które mają cechą nieusuwalnych i oczywistych wad. Wydaje się, że posługiwanie się przez autora regulaminu tak nieostрым, a przez to różnie interpretowanym pojęciem jest niedopuszczalne, zwłaszcza, że w zależności od przyjętej interpretacji może ono skutkować dopuszczeniem bądź też niedopuszczeniem projektu do dalszych prac parlamentarnych. Korekty wymaga wreszcie, wskazana już wcześniej, możliwość alternatywnego działania Marszałka Sejmu. Wydaje się, że uchwała Komisji Ustawodawczej, podjęta szczególną większością, bo większością trzech piątych głosów, powinna zamykać postępowanie w tej sprawie, a nie ciągle pozwalać Marszałkowi na nadanie biegu projektowi zdyskwalifikowanemu przez komisję.

Rzeczą wartą rozważenia jest też uczynienie z Komisji Ustawodawczej w większym stopniu niż ma to miejsce obecnie organu sejmowego kontrolującego konstytucyjność tworzonego przez parlament prawa⁵¹. Wydaje się, że warte rozważenia byłoby np. dopuszczenie możliwości zgłoszenia przez każdy klub poselski (bądź kwantytatywnie wskazaną grupę posłów) wniosku do Komisji Ustawodawczej (np. do czasu zakończenia drugiego czytania) w sprawie zaopiniowania każdego rozpatrywanego przez Sejm projektu ustawy pod kątem jego zgodności z konstytucją⁵². W ten sposób sejmowa Komisja Ustawodawcza stałaby się *de facto* pilotem kontroli konstytucyjności ustawy w Sejmie, a jednocześnie istotne narzędzie wpływu na przebieg postępowania ustawodawczego uzyskiwałyby opozycyjne kluby parlamentarne (o czym dalej)⁵³.

⁵¹ Por. R. Piotrowski, *Parlamentarna kontrola konstytucyjności aktów prawnych*, [w:] E. Zwierchowski (red.), *Prawo i kontrola jego zgodności z konstytucją*, Warszawa 1997, s. 108 i n.

⁵² Co odpowiadało by w możliwie pełny sposób postulatowi rzetelności procesu ustawodawczego i czyniło by samych posłów (poprzez kluby i koła poselskie) w jeszcze większym stopniu odpowiedzialnymi za jakość stanowionego w państwie prawa i jego zgodność z konstytucją. Co więcej, chroniłoby to w większym stopniu prawa Sejmu, który w oczywistych przypadkach sam powinien nie dopuszczać do przyjmowania ustaw wadliwych, które później i tak zdyskredytuje Trybunał Konstytucyjny.

⁵³ Należy bowiem pamiętać, że ustanowienie organów pozaparlamentarnej kontroli konstytucyjności prawa nie zdejmuje bynajmniej obowiązku takiej kontroli po stronie parlamentu. Co więcej, zauważa się, że w toku realizowanej przez parlament funkcji ustawodawczej musi on przestrzegać dwóch obowiązków, tzn. pozytywnego obowiązku ustawodawcy zwykłego, który zawiera się w konieczności wydawania wszystkich niezbęd-

Dochodzimy tutaj do drugiego wymiaru (aspektu) kontroli procesu ustawodawczego, jakim jest kontrola polityczna, czyli o zagwarantowanie minimalnego i przyzwoitego statusu opozycji parlamentarnej. W obecnych przepisach regulaminowych statusu takiego ona *de iure* nie ma. Są poszczególne uprawnienia, przysługujące np. grupie 15 posłów⁵⁴, a więc faktycznie również i grupom opozycyjnym, ale *ex officio* opozycja nie jest ujęta w ramy przepisów regulaminowych, bo i sam termin „opozycja” ani razu nie pojawia się w regulaminie Sejmu. Wydaje się, że czas najwyższy, aby ten stan rzeczy zmienić. Dzisiaj jednym z kryteriów demokratyczności rozwiązań ustrojowych jest instytucjonalizacja opozycji parlamentarnej, której sprawne działanie jest ważnym elementem demokratycznego państwa prawnego. Dlatego należy rozważyć wprowadzenie do regulaminu Sejmu postanowień, które wprost odnoszą się do opozycji, i które opozycji zapewnią swobodę działania i krytyki rządu (bo to przecież jest kwintesencja funkcjonowania opozycji).

Sprawą najważniejszą jest rozstrzygnięcie kwestii, komu przyznać regulaminowy status opozycji (ewentualnie Oficjalnej Opozycji). Można bowiem przyjąć, jak to ma miejsce *tacite* dzisiaj, że opozycją są wszystkie kluby poselskie, które nie wchodzi w skład rządu bądź koalicji rządowej. Przyjęcie takiego założenia powoduje jednak najczęściej, czego ilustracją jest obecny regulamin, że opozycją są właściwie wszyscy inni, co nie wymaga odrębnej regulacji działania owej opozycji. Dlatego wydaje się, że potencjalna jurydyzacja opozycji w regulaminie Sejmu⁵⁵ powinna wyglądać w ten sposób, że status opozycji (Oficjalnej Opozycji) przyznaje się albo największemu klubowi poselskiemu, który nie tworzy aktualnie rządu ani koalicji rządowej albo – opcjonalnie – klubom, które w określonym czasie po zaprzysiężeniu nowego rządu (np. 7 dni) zgłoszą (np. Marszałkowi Sejmu) chęć pozostawania w opozycji. W tym drugim przypadku wymóg

nych ustaw, które uczynią konstytucję aktem w pełni stosownym oraz tzn. negatywnego obowiązku ustawodawcy zwykłego, który formułuje pod adresem parlamentu wyraźny zakaz wydawania ustaw niezgodnych z konstytucją. W efekcie, obowiązkiem parlamentu jest stworzenie procedur, które mogłyby mieć zastosowanie na okoliczność kontrolowania zgodności prawa z konstytucją już na etapie procesu ustawodawczego przebiegającego w parlamencie. Szerzej na ten temat zob. J. Jaskiernia, *Zasady demokratycznego państwa prawnego w sejmowym postępowaniu ustawodawczym*, Warszawa 1999, s. 398 i n.

⁵⁴ Co niekiedy postrzegane jest jako pośrednia forma zainstalowania praw opozycji parlamentarnej, Por. S. Bożyk, *Opozycja parlamentarna w Sejmie RP*, Warszawa 2005, s. 86, 87.

⁵⁵ Która to jurydyzacja (instytucjonalizacja) jest już w świecie pewnym uznanym standardem, do tego stopnia, że opozycję parlamentarną podnosi się wręcz do rangi instytucji konstytucyjnej. Szerzej na temat sposobów instytucjonalizacji opozycji zob. E. Zwierchowski (red.), *Opozycja parlamentarna*, Warszawa 2000, *passim*.

notyfikacji faktu pozostawania w opozycji jest wskazany, gdyż równie dobrze można sobie wyobrazić sytuację, w której klub poselski co prawda nie wchodzi w skład rządu (koalicji rządowej), ale zarazem nie jest wobec niego ustosunkowany opozycyjnie, i przynajmniej okazjonalnie może popierać rząd. Poza tym można sobie wyobrazić sytuację (co potwierdza praktyka), że klub poselski choć oficjalnie nie wchodzi w skład koalicji rządowej to jednak tworzy tzw. koalicję parlamentarną, a w rezultacie popiera w głosowaniach sejmowych stanowisko rządu. Z wyżej przedstawionych powodów najlepszą formą regulaminowego określenia, kto tworzy opozycję jest albo: 1) przyznanie niejako z automatu statusu opozycji największemu klubowi, który pozostaje poza składem rządu (koalicji rządowej) albo 2) zawiadomienia w określonym terminie przez klub bądź kluby poselskie, że chce on (chcą one) pozostawać w stosunku do rządu w opozycji. Wydaje się przy tym, że zdecydowanie lepszym i prostszym rozwiązaniem jest pierwsza ze wskazanych sytuacji.

Przyznanie w regulaminie Sejmu konkretnie wskazanemu klubowi (ewentualnie klubom) oficjalnego statusu opozycji powinno pociągnąć za sobą przyznanie praw opozycji, tak aby była ona realną instytucją prawa parlamentarnego. Pamiętać však trzeba, że opozycja nie jest czymś złym, czymś, co niepotrzebnie przeszkadza rządowi i podkłada mu przysłowiową „nogę”, ale wręcz odwrotnie, opozycja – w demokratycznie zorganizowanym państwie – spełnia ożywczą rolę, realizując trzy kluczowe funkcje⁵⁶. Mianowicie funkcję kontrolną (mówiąc krótko patrzy rządowi na ręce); funkcję deliberacyjną (ewokuje debatę publiczną) i wreszcie spełnia niezwykle istotną funkcję kształtowania alternatywy programowej (poprzez składanie własnych propozycji i krytykę programu rządowego). Wydaje się, że pożądane zmiany regulaminu sejmowego powinny być tak przeprowadzone, aby umożliwić opozycji w miarę sprawną i pełną realizację tych trzech, przedstawionych wyżej funkcji. Oczywiście w szerszym ujęciu, regulaminowa regulacja statusu opozycji parlamentarnej powinna być skorelowana z tymi postanowieniami regulaminu, które zapewnią pluralistyczny obraz składu Sejmu i jego organów⁵⁷. Stąd propozycje instytucjonalnego zakotwiczenia opozycji będą tutaj przedstawione razem z tymi możliwymi (preferowanymi) rozwiązaniami, które ów pluralizm politycznopartyjnego oblicza Sejmu mogłyby zagwarantować.

⁵⁶ Szerzej na ten temat zob. Z. Machelski, *Opozycja w systemie demokracji parlamentarnej. Wielka Brytania, Niemcy, Włochy*, Warszawa 2001, s. 36 i n.

⁵⁷ A docelowo z szerszym, ustrojowym mechanizmem aranżacji opozycji. Por. K. Complak, *Opozycja parlamentarna w obowiązującej i przyszłej Konstytucji RP*, „Przegląd Sejmowy” 1995, nr 2, s. 27 i n.

Do rozważenia można przedstawić tu m.in.: 1) wyraźne wprowadzenie do regulaminu Sejmu normy, która gwarantuje reprezentację w Prezydium Sejmu wszystkim klubom poselskim (co oznacza przyznanie prawa posiadania wicemarszałka Sejmu każdemu klubowi); 2) idąc dalej tym tropem można w ogóle powiązać funkcję wicemarszałka Sejmu z klubem co gwarantowałoby, że osoba wicemarszałka Sejmu, która porzuca klub parlamentarny, z którym stanowisko wicemarszałka jest powiązane, traci to stanowisko (jak wiadomo wątpliwie przypadki innego ukształtowania praktyki w tym względzie znamy z doświadczenia); 3) opcjonalnie, jeśli uchwałodawca nie zdecydowałby się na pierwsze ze wskazanych rozwiązań, należy bezwzględnie wprowadzić przepis, który prawo do wicemarszałka przyznaje np. klubom liczącym co najmniej dwukrotność minimalnego składu klubu (co znowu zabezpieczałoby przed naganną praktyką, kiedy to duże kuby poselskie nie miały swojego reprezentanta w Prezydium Sejmu); 4) należałoby wprowadzić przepis, który *expressis verbis* potwierdzi, że składy osobowe komisji sejmowych muszą w swoim składzie politycznym odzwierciedlać proporcję składu Sejmu; 5) instytucjonalizując opozycję powinno się również zagwarantować jej prawo do powoływania przewodniczących określonej liczby stałych komisji sejmowych (np. co najmniej jednej czwartej komisji); 6) wydaje się, że sensownym rozwiązaniem byłoby, konsekwentnie do wcześniej zgłoszonego wniosku, zagwarantowanie opozycji przewodnictwa w kilku, z góry wskazanych komisji np. komisji etyki polskiej czy komisji regulaminowej i spraw poselskich, 7) powinno się również wprowadzić przepis, który wyeliminuje możliwość powoływania przewodniczącego i wiceprzewodniczącego stałej komisji z jednego klubu poselskiego; 8) opozycja parlamentarna (posiadająca taki status regulaminowy) powinna wreszcie otrzymać prawo do określania porządku dziennego jednego z posiedzeń Sejmu (np. co piątego posiedzenia). To rozwiązanie, znane z praktyki innych państw (np. Wielkiej Brytanii), jest bowiem jednym z najważniejszych uprawnień opozycji parlamentarnej, które, z jednej strony pozwala jej skutecznie działać, z drugiej zaś, nie wywołuje destabilizacji rządu ani prac rządowych. Wreszcie 9) regulamin Sejmu powinien „odbudować” zdewastowaną instytucję interpelacji, tym bardziej, że ma ona swoje mocne, bo konstytucyjne zakotwiczenie (por. art. 115 – w żadnym razie nie naprawiła tego regulaminowa instytucja żądania informacji przyznana klubom i grupom liczącym co najmniej 15 posłów).

Interpelacja jest tradycyjną instytucją prawa parlamentarnego, której sensem jest: a) zadanie pytania w sprawach o szczególnym znaczeniu; b) przez to zwrócenie uwagi opinii publicznej na sprawę będącą przedmio-

tem interpelacji; c) i w końcu wywołanie debaty plenarnej (co odpowiada funkcji deliberacyjnej jaką spełnia opozycja parlamentarna). Tymczasem w obecnym stanie prawnym sens interpelacji został zaprzepaszczony, zwłaszcza że odpowiedź na nią nie może być powodem wszczęcia debaty parlamentarnej (a o to przecież zawsze chodzi opozycji, bo to naświetla potknięcia i słabe punkty rządu, a zarazem pokazuje kontrolne nachylenie działania opozycji)⁵⁸. Wydaje się więc, że pożądanym stanem byłaby restytucja interpelacji w jej oryginalnym wydaniu (tzn. z możliwością przeprowadzania debaty sejmowej), ale jednocześnie z zastrzeżeniem, że prawo interpelowania członków Rady Ministrów miałby klub (kluby) mający status oficjalnej opozycji. W ten sposób z żądania informacji korzystałyby wszystkie pozostałe kluby i grupy minimum 15 posłów, podczas gdy interpelacja byłaby instrumentem pozostającym w rękach opozycji (co niewątpliwie podnosiłoby jej ustrojową rangę). Można w końcu pomyśleć o tym, że 10 wniosków do komisji ustawodawczej (proponowany wcześniej), który byłby formą kontroli legalności i konstytucyjności procesu legislacyjnego mogłaby złożyć wyłącznie opozycja. Dzięki temu prawo żądania od komisji ustawodawczej przygotowania opinii o zgodności procedowanego projektu z konstytucją pozostawałoby w dyspozycji nie wszystkich klubów poselskich, ale klubu (klubów) mających formalny status oficjalnej opozycji parlamentarnej. Taka ewentualność również podkreślałaby znaczenie opozycji i jej ustrojową rangę⁵⁹.

Efektywność procesu ustawodawczego

Wszystkie przedstawione propozycje mają w sumie spełnić ostatni, w gruncie rzeczy najważniejszy postulat optymalizacji prac legislacyjnych, jakim jest zwiększenie efektywności procesu ustawodawczego. Każda ze zgłoszonych propozycji, w swoim finalnym skutku, ma przecież doprowadzić do zwiększenia skuteczności i jakości procesu dochodzenia ustawy do skutku. Wydaje się jednak, że mówiąc o procesie ustawodawczym bardziej efektywnym można jeszcze wskazać (zapropionować) co

⁵⁸ Szerzej na ten temat zob. M. Kruk, *Funkcja kontrolna Sejmu RP*, Warszawa 2008, s. 63 i n. Zob. także J. Zalesny, *Dynamika procedur interpelacyjnych. Doświadczenia okresu transformacji w wymiarze wertykalnym*, [w:] M. Kruk, J. Wawrzyniak (red.), *Transformacja ustrojowa w Polsce. 1989-2009*, Warszawa 2011, s. 97 i n.

⁵⁹ Która to rola ciągle w polskim Sejmie jest niedoceniana, a w rzeczywistości stanowi oś napędową jego pracy. Por. M. Kruk, *Parlament w dobie transformacji*, [w:] M. Kruk, J. Wawrzyniak (red.), *Transformacja ustrojowa...*, s. 77, 78.

najmniej dwa rozwiązania, które będą temu sprzyjały. Oba dotyczą przy tym relacji Sejmu z otoczeniem, jakim jest Rada Ministrów z jednej strony oraz Senat, z drugiej strony.

Jeśli idzie o Radę Ministrów, to nie ulega wątpliwości, że obok Sejmu stanowi ona zasadniczy podmiot prac ustawodawczych⁶⁰. Raz jeszcze podkreślić wypada, że nie jest to żaden defekt systemu, ale efekt tego, że wpisany jest on w ramy parlamentaryzmu, a te wymagają współdziałania rządu i parlamentu w procesie prawotwórczym, szczególnie w przypadku tworzenia ustawy. Z tego punktu widzenia patrząc należy żałować, że liczne nowelizacje ustawy o Radzie Ministrów nie zapewniły dostatecznej instytucjonalizacji właściwiej komórki Kancelarii Prezesa Rady Ministrów zajmującej się kontaktami z Sejmem (Senatem) na etapie postępowania ustawodawczego. Zadania Rządowego Centrum Legislacji mimo wszystko są nico inne, a samo Centrum nie jest podmiotem, który monitoruje przebieg rządowych przedłożeń legislacyjnych na etapie ich parlamentarnego rozpatrywania (a dzisiaj z oczywistych powodów robi to w bardzo ograniczonym stopniu). Patrząc na doświadczenia innych państw wypada żałować, a zarazem wnioskować, o powoływanie w składzie Rady Ministrów (najlepiej w randzie podsekretarza stanu) osoby odpowiedzialnej za kontakty z Sejmem (Senatem), której zasadniczym zadaniem byłoby pilotowanie rządowych projektów ustaw w parlamencie oraz gwarantowanie uwzględniania przez parlament stanowiska rządu w tej sprawie (bo to jest sensem obecności tego podmiotu⁶¹). Odpowiednia komórka, w postaci departamentu czy biura np. ds. kontaktów z parlamentem jest więc najzwyczajszym wymogiem prakseologii procesu legislacyjnego.

Innym problemem, w przypadku parlamentu dwuizbowego niejako naturalnym, jest określenie zasad współdziałania obu izb (Sejmu i Senatu), szczególnie w tych przypadkach, kiedy izby różnią się między sobą co do *meritum* procedowanej ustawy. Jak wiadomo polska konstytucja przewiduje, typowy zresztą dla większości państw europejskich, model dwuizbowości asymetrycznej (nierównorzędnej), w której izba pierwsza (Sejm) odgrywa rolę dominującą, zaś izba druga (Senat) jest izbą korekcyjną⁶².

⁶⁰ M. Mistygacz, *Rząd w procesie ustawodawczym w Polsce*, Warszawa 2012, s. 111 i n.

⁶¹ Por. R. Chruściak, *Przygotowywanie rządowych projektów ustaw*, „Przegląd Legislacyjny” 2004, nr 2, s. 70 i n.

⁶² Szerzej na ten temat zob. m.in.: M. Dobrowolski, *Zasada dwuizbowości parlamentu w polskim prawie konstytucyjnym*, Warszawa 2003, s. 135 i n.; T. Litwin, *Funkcje Sejmu i Senatu a współczesny polski model dwuizbowości*, Warszawa 2016, s. 42 i n.

Brak równorzędności Sejmu i Senatu, w zakresie trybu ustawodawczego potwierdza najlepiej art. 121 Konstytucji RP, przyznający Sejmowi „prawo ostatniego słowa”, jeśli idzie o treść i kształt uchwalanej ustawy. Jednocześnie Konstytucja RP ustanawia *expressis verbis* dwa wyjątki od tego normalnego stanu asymetryczności izb. Pierwszym jest tryb zmiany samej konstytucji (art. 235), drugim natomiast parlamentarny sposób wyrażenia zgody na ratyfikację umowy międzynarodowej przekazującej organizacji bądź organowi międzynarodowemu kompetencje władz państwa w niektórych sprawach (art. 90).

Co ważne, w żadnym przepisie Konstytucji RP, dotyczącym zarówno trybu „zwykłego”, gdzie izby są asymetryczne, jak i dwóch trybów „wyjątkowych”, gdzie rola Senatu jest zrównana (w jakimś sensie) z rolą Sejmu nie przewidziano żadnych mechanizmów koncyliacyjnych między izbami. Polski model dwuizbowości cechuje więc zdecydowana asymetryczność (z dwoma wyjątkami) oraz swoista „akoncyliacyjność” (czyli absencja procedur, które doprowadzić by miały do uzgadniania stanowisk obu izb w razie zaistnienia różnicy zdań). To rozwiązanie, choć jak najbardziej odpuszczane, może jednak godzić w racjonalny proces tworzenia prawa, zwłaszcza jeśli uzupełnimy go popularną dzisiaj koncepcją „negocyjnego prawotwórstwa”, zakładającego, że finalny produkt procesu ustawodawczego, tj. ustawa jest wynikiem permanentnych uzgodnień i negocjacji prowadzonych między różnymi podmiotami⁶³.

Pojawia się więc pytanie czy w obecnych granicach konstytucyjnych jest możliwe wprowadzenie pewnych procedur koncyliacyjnych, np. w postaci komisji wspólnej Sejmu i Senatu, funkcjonującej bądź to w sposób stały, bądź też angażowanej *ad hoc*, w przypadku zaistnienia różnicy zdań. Jak wiadomo z ograniczoną praktyką w tym względzie mieliśmy do czynienia na początku lat 90-tych⁶⁴. Później jednak praktyka poszła w innym kierunku, tzn. braku mechanizmów koncyliacyjnych. Niemniej zdawać sobie trzeba sprawę z tego, że zwłaszcza po roku 1997 mechanizmy tego rodzaju były niepotrzebne i w jakimś sensie zastępowane polityczną zbieżnością Sejmu i Senatu, która *per se* minimalizowała odmienności stanowisk obu izb⁶⁵.

⁶³ E. Kustra, *Władczy i negocyjny typ tworzenia prawa*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, nr 4, s. 24.

⁶⁴ Por. P. Sarnecki, *Senat RP i jego relacje z Sejmem (lata 1989–1993)*, Warszawa 1995 s. 63 i n.

⁶⁵ Zbieżności tego rodzaju w praktyce bardzo często w ogóle eliminują potrzebę ustanawiania mechanizmów porozumiewawczych między izbami, niemniej poddają w wątpliwość zasadniczy sens utrzymywania dwuizbowości. Wskazuje się bowiem, że niejako natu-

Argumentem przeciwko istnieniu wspólnej, poselsko-senatorskiej komisji był również ogólny model nierównorzędności izb zawarty w Konstytucji RP, a także brak wyraźnego dopuszczenia takiej możliwości przez konstytucję. Dzisiaj kwestią sporną pozostaje czy przy istniejącym *de lege fundamentalis* stanie prawnym powołanie tego rodzaju komisji jest dopuszczalne. Wydaje się, że pomimo bardzo czytelnego określenia roli izb parlamentarnych w procesie ustawodawczym i tego, że co do zasady rola Senatu jest rolą wtórną, można ustanowić jakiś mechanizm porozumiewawczy. Z pewnością nie mogłaby to być (śladem np. Niemiec⁶⁶) stała komisja złożona z członków obu izb (co wymagałoby stosownej podstawy konstytucyjnej). Do pomyslenia jest jednak wariant tworzenia komisji *ad hoc* (a więc jeśli pojawi się spór między izbami) albo powoływania, również *ad hoc*, delegacji obu izb, bez przyznawania im równoczesnego statusu komisji (co byłoby najbardziej „bezpieczne”). Wreszcie nie ma przeszkód regulaminowych, a tym bardziej konstytucyjnych, odbywania wspólnych posiedzeń komisji sejmowych i senackich, które procedowały nad danym projektem (ustawą)⁶⁷. Jeszcze inną formą dialogu między izbami mogłyby być (np. wprost dopuszczone przez regulaminy obu izb) wspólne posiedzenia Prezydium Sejmu i Senatu. Podkreślić bowiem trzeba, że konstytucyjna absencja pewnych rozwiązań absolutnie nie przeszkadza w ich ustanowieniu na niższych szczeblach procedury prawotwórczej czy nawet jedynie w praktyce, bez rejestrowania tego faktu w przepisach prawa. Zasadniczym motywem tworzenia procedur parlamentarnych powinna być bowiem zawsze ich efektywność⁶⁸.

ralnym środowiskiem dwuizbowości jest różnica w polityczno-partyjnych składach obu izb, skąd *nomen omen* bierze się potrzeba konstruowania prawa wyborczego na innych zasadach w pierwszej i w drugiej izbie parlamentu. Jeśli zbieżność polityczna obu izb utrzymuje się w dłuższym okresie to sama zasada dwuizbowości jest kwestionowana i często określana mianem dwuizbowości pozornej czy sztucznej. Szerzej na ten temat zob. J. Szymanek, *Druga izba we współczesnym parlamencie. Analiza porównawcza na przykładzie europejskich państw unitarnych*, Warszawa 2005, s. 97 i n.

⁶⁶ Szerzej na ten temat zob. A. Szmyt, *Komisja mediacyjna w RFN*, „Przegląd Sejmowy” 1993, nr 3, s. 42 i n.

⁶⁷ Praktyka taka pojawiała się zresztą sporadycznie na początku lat 90. XX wieku. Niemniej warto zaznaczyć, że część przedstawicieli doktryny stoi na stanowisku, że praktyka taka, bez wyraźnego zezwolenia w Konstytucji, jest niedopuszczalna (np. Sławomir Patyra), co jednak wydaje się być poglądem nazbyt ostrym.

⁶⁸ A tej sprzyjają wszelkiego rodzaju procedury koncyliacyjne ustanawiane w parlamencie dwuizbowym, bez względu na ich podstawę i na to, czy są jedynie przejawem praktyki, czy też formalnymi instytucjami prawnymi. Szerzej na ten temat zob. J. Szymanek, *Postępowanie mediacyjne w parlamencie dwuizbowym*, „Przegląd Sejmowy” 2004, nr 5 i n.

Zakończenie

Zaproponowane tutaj rozwiązania⁶⁹, sprowadzające się do punktów: 1) proces ustawodawczy bardziej racjonalny; 2) proces ustawodawczy bardziej profesjonalny; 3) proces ustawodawczy bardziej uspołeczniony; 4) proces ustawodawczy bardziej kontrolowany i wreszcie 5) proces ustawodawczy bardziej efektywny, są propozycjami, które mają wyjść naprzeciw różnym dysfunkcjom obecnego modelu legislacji w Polsce. Każdy przyjęty ostatecznie sposób tworzenia prawa, a zwłaszcza ustawy, musi korelować ze sobą często sprzeczne wartości i stany rzeczy. Ustanowienie hurra-demokratycznych procedur może się okazać efektywne, ale zupełnie nieefektywne. Z kolei nawiązanie do wzorców autokratycznego modelu prawa, choć często skutecznego, zwłaszcza jeśli idzie o poziom merytorycznej i aksjologicznej spójności prawa, dyskredytuje prawo i prawodawcę, pozbawiając go społeczno-politycznej legitymizacji. Racjonalny prawodawca musi więc kojarzyć ze sobą różne wartości i wybierać sprawdzoną metodę „złotego środka”, tzn. demokratyzować procedury ustawodawcze ale zarazem gwarantować ich skuteczność. Nawet najlepiej skrojone procedury, nawet najbardziej optymalne rozwiązania na nic się zdadzą, jeśli nie ma odpowiedniej kultury tworzenia prawa i wykreowanych przez nią zwyczajów i obyczajów politycznych, które tworzyć będą „społeczny klimat” dobrego prawotwórstwa.

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje temat ewentualnych korekt w procesie ustawodawczym, jaki przebiega w polskim parlamencie. Punktem wyjścia jest diagnoza obecnego stanu rzeczy ze wskazaniem mankamentów i dysfunkcji procesu ustawodawczego. Najważniejszymi problemami są obecnie: inflacja uchwalanego prawa, niejasność przepisów; zbyt częste zmiany prawa, a przede wszystkim nadmierna instrumentalizacja tworzonego w parlamencie prawa. Dlatego istnieje potrzeba usprawnienia procesu ustawodawczego. Zdaniem autora, zmiany powinny odpowiadać kilku kierunkowym wskazaniom: 1) proces ustawodawczy powinien być bardziej racjonalny; 2) proces ustawodawczy powinien być bardziej profesjonalny;

⁶⁹ Nie są to zresztą pierwsze propozycje, gdyż dyskusja nad optymalizacją kształtu procesu stanowienia prawa trwa w Polsce nieprzerwanie od wielu lat. Por. S. Wronkowska, *Tworzenie prawa w Polsce: ocena i proponowane kierunki zmian*, „Przegląd Legislacyjny” 2006, nr 1, s. 7 i n.

3) proces ustawodawczy powinien być bardziej uspołeczniony; 4) proces ustawodawczy powinien być bardziej kontrolowany i 5) proces ustawodawczy powinien być bardziej efektywny.

Jarosław Szymanek

ABOUT THE NEED TO OPTIMIZE THE LAW-MAKING MODEL

This article makes a novel contribution to knowledge and the Polish literature on the processes of law-making and proposes original adjustments to the legislative process which takes place in the Polish parliament. It starts from diagnosing the current state of affairs and highlighting areas and specific processes, which can be perceived as dysfunctional, such as frequent changes to the law, or law being unclear. It argues that improvements to the legislative process should be guided by the following imperatives: 1) the legislative process should be more rational; 2) the legislative process should be more professional; 3) the legislative process should be more socialized; 4) the legislative process should be more controlled and 5) legislative process should be more effective.

KEY WORDS: *the legislative process, rationalization, socialization of the legislative process, control of the legislative process, parliamentary opposition*

Bibliografia

- S. Bożyk, *Prawnoustrojowy status opozycji parlamentarnej w Sejmie Rzeczypospolitej Polskiej*, Białystok 2005.
- P. Chmielnicki, *Podmioty objęte procesem normotwórczym*, [w:] P. Chmielnicki (red.), *Pochodzenie, tworzenie i efektywność prawa*, Warszawa 2014.
- R. Chruściak, *Przygotowywanie rządowych projektów ustaw*, „Przegląd Legislacyjny” 2004, nr 2.
- W. Cyrul, *Wpływ procesów komunikacyjnych na praktykę tworzenia i stosowania prawa*, Warszawa 2012.
- M. Dobrowolski, *Zasada dwuizbowości parlamentu w polskim prawie konstytucyjnym*, Warszawa 2003.
- L. Garlicki, M. Zubik, *Ustawa w systemie źródeł prawa*, [w:] A. Szmyt (red.), *Konstytucyjny system źródeł prawa w praktyce*, Warszawa 2005.
- J. Jaskiernia, *Zasady demokratycznego państwa prawnego w sejmowym postępowaniu ustawodawczym*, Warszawa 1999.

- Z. Jarosz, *Postępowanie ustawodawcze w Sejmie*, [w:] J. Wawrzyniak (red.), *Tryb ustawodawczy a jakość prawa*, Warszawa 2005.
- J. Karp, J. Szymanek, *Profesjonalizacja parlamentarnych prac ustawodawczych*, „Przegląd Sejmowy” 2009, nr 5.
- M. Kruk, *Funkcja kontrolna Sejmu RP*, Warszawa 2008.
- M. Kruk, *Parlament w dobie transformacji*, [w:] M. Kruk, J. Wawrzyniak (red.), *Transformacja ustrojowa w Polsce. 1989-2009*, Warszawa 2011.
- K. Kubuj, *Rola Marszałka Sejmu w postępowaniu ustawodawczym*, „Przegląd Legislacyjny” 2004, nr 2.
- E. Kustra, *Proces ustawodawczy jako proces informacyjny*, [w:] K. Grajewski, J. Warylewski (red.), *Informacja prawna a prawa obywateli*, Sopot 2006.
- T. Litwin, *Funkcje Sejmu i Senatu a współczesny polski model dwuizbowości*, Warszawa 2016.
- Z. Machelski, *Opozycja w systemie demokracji parlamentarnej. Wielka Brytania, Niemcy, Włochy*, Warszawa 2001.
- M. Mistygacz, *Rząd w procesie ustawodawczym w Polsce*, Warszawa 2012.
- T. Mołdawa, *Procedura legislacyjna w Hiszpanii*, „Przegląd Sejmowy” 1993, nr 4.
- M. Olszówka, *Ustawy wyznaniowe. Art. 25 ust. 5 Konstytucji RP. Próba interpretacji*, Warszawa 2010.
- R. Piotrowski, *O potrzebie rozporządzeń z mocą ustawy w polskim systemie tworzenia prawa*, [w:] A. Bałaban, P. Mijal (red.), *Zasady naczelne Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 roku*, Szczecin 2011.
- P. Radziewicz, *Doradztwo naukowe w pracach Sejmu*, „Przegląd Sejmowy” 2013, nr 5.
- J. Rzucidło, *Rząd elektroniczny. Aspekty konstytucyjnoprawne*, Warszawa 2015.
- W. Staśkiewicz, *Stanowienie prawa w pierwszym okresie rządów PO-PSL*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk (red.), *Demokracja w Polsce 2007–2009*, Warszawa 2009.
- A. Syryt, *Kontrola trybu uchwalenia ustawy przed Trybunałem Konstytucyjnym*, Warszawa 2014.
- J. Szymanek, *Druga izba we współczesnym parlamencie. Analiza porównawcza na przykładzie europejskich państw unitarnych*, Warszawa 2005.
- J. Szymanek, *Funkcja ustawodawcza parlamentu (w ujęciu analizy politologicznej)*, „Przegląd Legislacyjny” 2006, nr 2.
- J. Szymanek, *Postępowanie mediacyjne w parlamencie dwuizbowym*, „Przegląd Sejmowy” 2004, nr 5.

- J. Szymanek, *Udział czynnika eksperckiego w procesie ustawodawczym*, [w:] W. Brzozowski, A. Krzywoń (red.), *Leges ab omnibus intellegi debent. Księga XV-lecia Rządowego centrum Legislacji*, Warszawa 2015.
- A. Szmyt, *Opiniodawczo-doradcza obsługa sejmowych prac ustawodawczych*, [w:] M. Kudej (red.), *W kręgu zagadnień konstytucyjnych*, Katowice 1999.
- S. Wronkowska, *Tworzenie prawa w Polsce: ocena i proponowane kierunki zmian*, „Przegląd Legislacyjny” 2006, nr 1.
- S. Wronkowska, *Z historii ustawy o tworzeniu prawa*, [w:] M. Kłodawski, A. Witorska, M. Lachowski (red.), *Legislacja czasu przemian. Przemiany w legislacji. Księga jubileuszowa na XX-lecie Polskiego Towarzystwa Legislacji*, Warszawa 2016.
- J. Zaleśny, *Dynamika procedur interpelacyjnych. Doświadczenia okresu transformacji w wymiarze wertykalnym*, [w:] M. Kruk, J. Wawrzyniak (red.), *Transformacja ustrojowa w Polsce. 1989-2009*, Warszawa 2011.
- J. Zaleśny, *Zasady prawidłowej legislacji*, „Studia Politologiczne” 2009, vol. XIII.
- E. Zwierzchowski (red.), *Opozycja parlamentarna*, Warszawa 2000.
- M. Ziółkowski, *Standard legalności stanowienia ustawy w orzecznictwie konstytucyjnym*, [w:] P. Radziejewicz (red.), *Kontrola legalności ustawy w Sejmie*, Warszawa 2015.

Sebastian Kozłowski

Immunitet jako przedmiot dyskusji o przywilejach parlamentarzystów

SŁOWA KLUCZOWE:

*Konstytucja, parlament, przywilej, immunitet materialny,
immunitet formalny, sprawiedliwość*

VARIA

Wprowadzenie

Jednym z problemów stale powracających do dyskusji w sferze publicznej w okresie obowiązywania Konstytucji RP z 1997 r. jest immunitet parlamentarny. Zagadnienie immunitetu współcześnie jest wielowątkowe i wieloaspektowe, choć w myśleniu potocznym stać się może przedmiotem prostych ocen oraz wniosków ze względu na łatwość dokonywania medialnie nośnej krytyki.

W istocie chodzi o zapewnienie sprawnego działania organów państwowych. Sens funkcjonowania immunitetu należy oceniać zarówno biorąc pod uwagę korzyści systemowe jakie z niego płyną jak i zagrożenia oraz różnorodne patologie, które wiążą się nadużyciami. Zrównoważona ocena korzyści i strat dla funkcjonowania organów państwowych wymaga refleksji zarówno z punktu widzenia doświadczeń historycznych, problemów bieżących, jak i prognozy dotyczącej możliwych zakłóceń organizacyjnych w przypadku dokonywania zmian regulacji prawnych w tym zakresie.

Immunitet jest przedmiotem zainteresowania prawników, politologów, historyków jak i dziennikarzy, a także wiąże się z elementami wiedzy potocznej, często nacechowanej emocjonalnie. W jednym z raportów

z badania CBOS z 2013 roku pojawiły się sformułowania, które wskazują, iż niektórzy badacze mają uproszczone, nacechowane stereotypowo wyobrażenie o immunitecie. Świadczy o tym nieprawdziwe z naukowego punktu widzenia zdanie wprowadzające, sformułowane przez autorów raportu, opisujące następująco immunitet: „*Immunitet poselski zapewnia niezależność posłom i senatorom i zwalnia ich od wszelkiej odpowiedzialności karnej. Prawo to co pewien czas wywołuje kontrowersje, przede wszystkim w sytuacjach, kiedy politycy unikają odpowiedzialności za czyny powszechnie potępiane, jak np. przekraczanie dopuszczalnej prędkości czy prowadzenie samochodu pod wpływem alkoholu*”¹. W rzeczywistości jednak nie jest to zdanie prawdziwe w ujęciu konstytucyjnym (w myśl art. 105 ust. 1 w zw. z art. 108 Konstytucji RP), gdyż immunitet (materialny) nie obejmuje chociażby przypadków, gdy parlamentarzyści naruszają np. prawa osób trzecich². Ponadto immunitet (formalny) nie stanowi trwałej i bezwzględnej przeszkody dla pociągnięcia parlamentarzysty np. do odpowiedzialności karnej. Podobnie pojawiają się też w komentarzach publicystycznych uproszczenia dotyczące uchylenia immunitetu. Immunitet nie jest uchylany w całości, w każdym wymiarze, a jedynie w związku z daną, konkretną sprawą i tylko w zakresie tej sprawy może dojść do postawienia parlamentarzysty zarzutów³.

Immunitetowi towarzyszy wiele mitów, które są źródłem inspiracji polityków i publicystów domagających się jego całkowitego zniesienia. Jeden z tych mitów wiąże się z określaniem immunitetu jedynie jako przywileju. Inaczej jednak o tej problematyce mówią konstytucjoniści. Piotr Winczorek stoi na stanowisku, że immunitet parlamentarny w gruncie rzeczy nie jest przywilejem, a jego celem jest ochrona swobody działania

¹ *Oczekiwania wobec polityków – funkcje publiczne a życie prywatne*, Raport CBOS, BS/118/2013, sierpień 2013.

² K. Grajewski, *Odpowiedzialność posłów i senatorów na tle zasady mandatu wolnego*, Warszawa 2009, s. 280, 305, 341–342; W. Skrzydło, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2007, s. 105; L. Garlicki, *Komentarz do art. 105*, [w:] K. Działocha, L. Garlicki (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, t. II, Warszawa 2001, ss. 7, 12; tenże, *Polskie prawo konstytucyjne*, Warszawa 2007, s. 215.

³ J. Mordwiłko, *Respektowanie immunitetu parlamentarnego przez organa stosujące przymus w sprawie dotyczącej posła*, [w:] *Status posła, cz. I, Wybór ekspertyz prawnych do art. 1–24 ustawy z 9 maja 1996 r. o wykonywaniu mandatu posła i senatora (Dz.U. z 2003 r. Nr 221, poz. 2199, ze zm.)*. Studia Biura Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu, Warszawa 2007, s. 115; Tenże, *Immunitet parlamentarny po jego dostosowaniu w roku 2003 do Konstytucji*, [w:] W. Odrowąż-Sypniewski (red.), *Immunitet parlamentarny. Zagadnienia podstawowe*, Kancelaria Sejmu. Biuro Analiz Sejmowych, Warszawa 2007, s. 115; K. Grajewski, *Immunitet parlamentarny w prawie polskim*, Warszawa 2001, s. 238.

parlamentu⁴. Kwestionuje on również przekonanie, iż immunitet wiąże się z przywilejami przesadnymi i niepotrzebnymi twierdząc: „*Mitem jest, że immunitet daje naszym parlamentarzystom przywileje zbyt rozległe i całkiem nieuzasadnione. Ma on obecnie stosunkowo umiarkowane wymiary. Zawsze, gdy idzie o zwykłe czyny kryminalne, może być uchylony nawet przy gwałtownym oporze zainteresowanego*”⁵. W istocie zatem, ponad pojedynczymi parlamentarzystami korzystającymi z zagwarantowanych w Konstytucji praw, widzieć należy interes i sprawność działania instytucji, spełnienie misji najważniejszych organów w państwie.

Immunitet parlamentarny, typologia immunitetów

Pojęcie immunitetu jest złożone i niejednoznaczne. Wywodzi się z łacińskiego *immunitas*, oznaczającego zwolnienie od obciążeń, bycie wolnym od obowiązków i obciążeń. Immunitet można zatem rozumieć jako wyłączenie i niepodleganie pewnym obowiązkom obywatelskim, na co wskazuje jedna ze słownikowych definicji określająca immunitet jako prawo (przywilej) niepodlegania temu, co ciąży na innych oraz prawo nieczynienia tego, do czego zobowiązani są inni⁶. W prawniczym znaczeniu pod pojęciem immunitetu kryje się przywilej, związany ze zwolnieniem od sądowej odpowiedzialności i z nietykalnością osobistą, który przysługuje pełniącym określone funkcje osobom, zaś historycznie można wskazywać tu na średniowieczny immunitet sądowy (władza sądownicza feudała w jego dobrach) oraz immunitet ekonomiczny (związany z odstąpieniem feudałowi przez panującego świadczeń z danych dóbr)⁷. Stąd też niekiedy spotyka się używanie terminu „zwolnienie” jako synonimu terminu „immunitet”.

W odniesieniu do Polski można mówić o pewnej tendencji polegającej na wzroście liczby różnych immunitetów wewnątrz krajowych (biorąc pod uwagę okres od powstania II Rzeczypospolitej), wśród których znajdują się immunitety obejmujące: adwokatów, parlamentarzystów,

⁴ P. Winczorek, *Immunitet to ochrona, nie – przywilej*, „Gazeta Wyborcza”, z dnia 2.04.2007 r.

⁵ P. Winczorek, *Spokojnie, to tylko immunitet*, „Polityka” nr 44 (2322), z dnia 3.11.2001 r., s. 28–29.

⁶ W. Kopalinski, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 1999, s. 224, cyt. [za:] B. Janusz-Pohl, *Immunitety w polskim postępowaniu karnym*, Warszawa 2009, s. 23.

⁷ *Uniwersalny słownik języka polskiego H–N*, S. Dubisz (red.), t. II, Warszawa 2003, s. 92, cyt. za: *Tamże*.

prezydenta RP, sędziów, określonych pracowników Najwyższej Izby Kontroli, prokuratorów, radców prawnych, członków Trybunału Stanu, sędziów Trybunału Konstytucyjnego, rzeczników patentowych, Prezesa Najwyższej Izby Kontroli, Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych, Rzecznika Praw Obywatelskich, Prezesa Instytutu Pamięci Narodowej, Rzecznika Praw Dziecka, a od 2004 roku również immunitet deputowanych do Parlamentu Europejskiego⁸.

Najbardziej doniosłym typem immunitetów wydają się być immunitety parlamentarne, które z jednej strony mają bogatą historię związaną z rozwojem parlamentaryzmu i fundamentów demokracji, a z drugiej strony stanowią współcześnie przedmiot ożywionych refleksji, dyskusji politycznych, dziennikarskich, politologicznych i prawniczych.

W literaturze prawniczej można odnaleźć opinie, że współcześnie immunitet jest przywilejem przysługującym przedstawicielowi, przyznanym mu ze względu na charakter funkcji przez niego wykonywanych, który oznacza ujemną przesłankę procesową związaną z ograniczeniem, względnie wyłączeniem sądowej odpowiedzialności, zaś jego istotą jest zapewnienie właściwej pracy parlamentu dzięki stworzeniu warunków dla nieskrępowanej działalności przedstawiciela⁹. Immunitety są jedną z najstarszych instytucji związanych z parlamentaryzmem, które wiążą się z ograniczeniem, czy też wykluczeniem odpowiedzialności parlamentarzysty za naruszenie przepisów prawa. Ich istnienie ma przyczyniać się do ochrony niezależności samego parlamentu jako organu jak i do ochrony poszczególnych jego członków, w celu zagwarantowania im swobody w wykonywaniu mandatu. Immunitet parlamentarny przyczynia się do ochrony nie tylko jednostki, ale również kluczowej instytucji państwowej będącej wyrazicielem woli narodu. Historycznie wyróżnić można dwa typy immunitetu, a mianowicie immunitet materialny oraz immunitet formalny. Niektórzy badacze podkreślają także wyróżnienie trzeciego przywileju tj. nietykalności parlamentarnej, wskazując iż jest on często niesłusznie uważany za jeden z elementów immunitetu formalnego¹⁰.

⁸ Tamże, s. 21.

⁹ B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne współczesnych państw demokratycznych*, Warszawa 2007, s. 386; B. Szepietowska, *Immunitet parlamentarny w państwach Europy Zachodniej i w USA*, „Biuletyn. Ekspertyzy i Opinie Prawne”, Kancelaria Sejmu, 3(6)/92, Warszawa 1993, s. 53.

¹⁰ K. Grajewski, *Opinia prawna na temat wybranych aspektów immunitetu i nietykalności parlamentarzystów, sędziów i prokuratorów*, [w:] *Problematyka zakresu ochrony wynikającego z immunitetu parlamentarnego, sędziowskiego i prokuratorskiego w kontekście popełnienia*

W świetle artykułu 105 (w związku z art. 108) Konstytucji RP ochrona deputowanych jest trójskładnikowa a składają się na nią:

1. immunitet bezwzględny,
2. immunitet względny,
3. przywilej nietykalności¹¹.

Według Barbary Janusz-Pohl z polskich regulacji można wyinterpretować cztery normy prawne:

- 1) zakaz pociągnięcia deputowanego w każdym czasie do odpowiedzialności za działalność, która wchodzi w zakres sprawowanego mandatu (a nie stanowi naruszenia praw osób trzecich),
- 2) zakaz pociągnięcia deputowanego do odpowiedzialności karnej w czasie sprawowania mandatu bez uprzedniej zgody właściwej izby parlamentu,
- 3) zakaz pociągnięcia deputowanego do odpowiedzialności sądowej za działalność, która wchodzi w zakres sprawowanego mandatu (a stanowi naruszenie praw osób trzecich) bez uprzedniej zgody Sejmu (Senatu),
- 4) zakaz zatrzymania oraz zakaz aresztowania deputowanego bez uprzedniej zgody wyrażonej przez właściwą izbę parlamentu (wyłączając sytuację, gdy parlamentarzysta został ujęty na gorącym uczynku przestępstwa oraz gdy jego zatrzymanie jest wymagane w związku z zapewnieniem prawidłowego toku prowadzonego postępowania)¹².

Immunitet materialny

Pierwszym w ujęciu historycznym jest immunitet bezwzględny, znany jako immunitet materialny, zawodowy, znany w literaturze naukowej również pod pojęciem indemnitetu¹³ oraz immunitetu nied odpowiedzialności czy niekaralności¹⁴. Instytucja immunitetu parlamentarnego narodziła się w Anglii na tle konfrontacji władzy królewskiej z parlamentem i miała

wykroczenia przez parlamentarzystę, sędziego lub prokuratora, „Opinie i Ekspertyzy”, Kancelaria Senatu, OE-205, kwiecień 2013, s. 4.

¹¹ B. Janusz-Pohl, *Immunitety...*, s. 112.

¹² Tamże, s. 112–113.

¹³ M. Chmaj, *Immunitet parlamentarny w Polsce. Stan obecny i perspektywy zmian*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2009, s. 4.

¹⁴ K. Grajewski, *Immunitet parlamentarny w prawie polskim...*, s. 92, cyt. za: B. Janusz-Pohl, *Immunitety...*, s. 118.

stanowić ochronę osobistego bezpieczeństwa parlamentarzystów oraz zapewnić im swobodę wypowiedzi na forum parlamentu¹⁵.

Immunitet materialny ma zagwarantować parlamentarzystom swobodę pracy w izbie parlamentu, głosowania i wygłaszania przemówień, za które nie będzie odpowiadał ani w trakcie swojej kadencji, ani też później. Na przykład materialny immunitet parlamentarny na Litwie w świetle konstytucji Republiki Litewskiej z 1992 r. nie dopuszcza przesładowania posła do Sejmu za sposób głosowania czy treść jego wystąpień politycznych w izbie, ale ponosi on odpowiedzialność na zasadach ogólnych za oszczerstwo i obrazę człowieka¹⁶. Instytucja nieodpowiedzialności członków organu ustawodawczego występuje we wszystkich systemach prawnych państw demokratycznych¹⁷. Immunitet materialny obowiązuje m.in. w Republice Czeskiej, Słowacji, Grecji, Hiszpanii, Belgii, Włoszech, Wielkiej Brytanii, USA¹⁸. Istotą tego immunitetu (materialnego) jest zawsze to, aby deputowany w ogóle nie ponosił typowej odpowiedzialności za czyny karalne w zakresie jego głosowań i przemówień w izbie, aczkolwiek niektóre państwa stosują tu wyjątki w pewnych, szczególnych sprawach. Takie ograniczenie ma miejsce w Republice Federalnej Niemiec, gdzie immunitet nieodpowiedzialności nie dotyczy oszczerstw¹⁹, a podobne regulacje obowiązują również w Grecji²⁰. Również na Ukrainie wyjątkiem jest odpowiedzialność za obrazę lub oszczerstwo, a na Litwie obraza innej osoby i zniesławienie²¹. Do odpowiedzialności sądowej można na Łotwie pociągnąć posła na Sejm nawet podczas sprawowania przez niego funkcji, gdy świadomie rozpowszechnia fałszywe informacje zniesławiające i rozpowszechnia tego typu informacje o życiu prywatnym lub rodzinnym²².

Niektóre państwa przewidują jednak również możliwość uchylenia przez parlament w szerszym zakresie immunitetu materialnego, co zdarza się jednak niezwykle rzadko. Wzruszalność immunitetu materialnego jest możliwa głównie w państwach skandynawskich²³. Taka sytuacja ma

¹⁵ M. Chmaj, *Immunitet parlamentarny...*, s. 4; B. Szepietowska, *Immunitet parlamentarny...*, s. 53; B. Janusz-Pohl, *Immunitety...*, s. 108.

¹⁶ K. Grajewski, *Odpowiedzialność posłów i senatorów...*, s. 323.

¹⁷ B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne...*, s. 387.

¹⁸ K. Grajewski, *Odpowiedzialność posłów i senatorów...*, s. 323.

¹⁹ B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne...*, s. 387.

²⁰ D. Łukasz, K. Borowski, R. Puchta, A. Pol, *Immunitet parlamentarny w wybranych krajach Unii Europejskiej*, [w:] W. Odrowąż-Sypniewski (red.), *Immunitet parlamentarny...*, s. 60.

²¹ M. Chmaj, *Immunitet parlamentarny...*, s. 7–8.

²² Tamże, s. 7.

²³ P. Uziębło, *Immunitet Parlamentarny w państwach Unii Europejskiej*, Internet 2005–2006, s. 3, źródło: <http://pedrou.w.interia.pl/immunitet.pdf>

miejsce chociażby w Szwecji i Finlandii, gdzie do uchylenia immunitetu wymagana jest kwalifikowana większość izby (np. 5/6 fińskiej Eduskunty)²⁴. Z kolei w Holandii w sprawach o przestępstwa popełnione przez parlamentarzystów, w związku ze sprawowaniem mandatu, o uchyleniu immunitetu materialnego nie decyduje parlament, tylko Sąd Najwyższy (Hoge Raad)²⁵.

Podkreślić należy, że z samego faktu objęcia parlamentarzysty immunitetem nieodpowiedzialności wcale nie wynika, że nie ponosi on żadnych konsekwencji za swoje wypowiedzi, bowiem izby parlamentu mogą w swoich regulaminach przewidywać odpowiednie kary dyscyplinarne. W niektórych parlamentach wobec deputowanych stosowane są nie tylko łagodne kary (upomnienie, nagana), ale również możliwość przewrzenia wystąpienia posła naruszającego prawo i wykluczenia z udziału w posiedzeniu (Polska), a w skrajnych przypadkach istnieje nawet sankcja w postaci czasowego pozbawienia możliwości sprawowania funkcji (Brazylia, Argentyna)²⁶.

Immunitet formalny

Drugi typ immunitetu określany jest jako immunitet nietykalności, formalny, osobisty, pozazawodowy, pozaparlamentarny²⁷. Immunitet ten w odróżnieniu od immunitetu materialnego przysługuje deputowanemu jedynie w trakcie trwania kadencji parlamentu, a w literaturze prawniczej wskazywane są tu zazwyczaj dwa elementy:

- 1) immunitet procesowy – wiążący się z zakazem pociągania do odpowiedzialności karnej danej osoby bez uprzedniej zgody izby parlamentu,
- 2) przywilej nietykalności – wiążący się z zakazem ograniczenia wolności np. poprzez aresztowanie, zatrzymanie, bez uprzedniej zgody izby parlamentu²⁸.

Immunitet formalny (procesowy) związany jest z zakazem wszczęcia postępowania (przede wszystkim karnego) w stosunku do parlamentarzysty, a jeśli postępowanie zostało już wszczęte to wiąże się

²⁴ B. Szepietowska, *Immunitet parlamentarny w państwach Europy Zachodniej i w USA...*, s. 55–56.

²⁵ D. Łukasz, K. Borowski, R. Puchta, A. Pol, *Immunitet parlamentarny...*, s. 64.

²⁶ B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne...*, s. 387.

²⁷ Tamże, s. 388.

²⁸ B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne...*, s. 388.

z zakazem jego kontynuacji bez zgody właściwej izby parlamentu. Należy podkreślić, że immunitet ten ma na ogół względny i nietrwały charakter (ograniczony np. na czas kadencji) i wbrew obiegowym opiniom nie znosi odpowiedzialności czy karalności za popełnione czyny, a jedynie ustanawia procesowy zakaz pociągania danej osoby (np. parlamentarzysty) do odpowiedzialności²⁹. Jednocześnie istnieje możliwość wyrażenia zgody przez właściwy organ (w Polsce np. Sejm lub Senat) na wszczęcie procesu wobec osoby posiadającej immunitet³⁰. Niezwykle rzadkie są współcześnie regulacje prawne dopuszczające możliwość przekształcenia immunitetu formalnego w immunitet o charakterze trwałym, który funkcjonowałby także po zakończeniu kadencji³¹.

Z kolei trzeci przywilej tj. nietykalność oznacza zakaz ograniczania i pozbawiania wolności osoby posiadającej immunitet przez organy uprawnione do stosowania przymusu bez uzyskania uprzedniej zgody właściwej izby parlamentu, ale w praktyce jednak często istnieje możliwość zatrzymania parlamentarzysty nawet wobec braku zgody właściwej izby (np. przyłapanie na gorącym uczynku popełnienia przestępstwa)³². Parlamentarzyście polskiemu przysługuje szczególna ochrona prawna, gwarantująca mu nietykalność, która nie może być naruszona z wyjątkiem np. stanu wyższej konieczności, w ramach czego dopuszcza się zatrzymanie parlamentarzysty na gorącym uczynku przestępstwa jeśli waga czynu, czy też inne okoliczności w sposób uzasadniony budzą obawę dotyczącą możliwości ucieczki schwytanego parlamentarzysty³³.

W świetle art. 105, ust. 2 Konstytucji RP) immunitet formalny, w odróżnieniu od immunitetu materialnego, nie stanowi wyłomu w stosowaniu zasady odpowiedzialności deputowanego za naruszenie przepisów prawa, a jest „jedynie swoistą przeszkodą procesową utrudniającą przez określony czas wszczęcie lub dalsze prowadzenie danego rodzaju postępowania, najczęściej karnego”³⁴.

²⁹ Por. K. Grajewski, *Opinia prawna na temat wybranych aspektów immunitetu i nietykalności parlamentarzystów...*, s. 4.

³⁰ K. Grajewski, *Odpowiedzialność posłów i senatorów...*, s. 351–352.

³¹ K. Grajewski, *Opinia prawna na temat wybranych aspektów immunitetu i nietykalności parlamentarzystów...*, s. 4.

³² Tamże, s. 4–5.

³³ *Orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z dnia 28 stycznia 1991 roku* (sygn. akt K 13/90, publik. OTK 1991/1/3), oraz *Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 28 listopada 2001 roku* (sygn. akt K 36/01).

³⁴ K. Grajewski, *Odpowiedzialność posłów i senatorów...*, s. 16–17.

Wskazać można na podstawową różnicę, która wiąże się z podziałem na immunitet formalny i materialny, polegającą zdaniem W. Michalskiego na tym, iż w przypadku immunitetu materialnego, gdy dochodzi do naruszenia przez parlamentarzystę normy prawa karnego materialnego, to uznaje się iż prawo karania w ogóle nie powstało, z kolei w przypadku immunitetu formalnego, kiedy prawo karania w istocie powstało, to jednak z powodu niemożności wszczęcia postępowania prawo to nie może być w ogóle zrealizowane, albo jego realizacja jest w sposób konieczny uzależniona od zgody (na ściganie sprawcy) określonego organu pozasądowego tj. zgody właściwej izby parlamentu na ściganie sprawcy³⁵.

Immunitet formalny i nietykalność parlamentarzystów we współczesnych państwach demokratycznych

Parlamentarzystom w większości państw przysługuje immunitet nietykalności, chroniący przed wszczęciem postępowania karnego, jednakże na ogół nie rozciąga się on na sferę cywilnoprawną, tak jak na przykład w Polsce lub Szwajcarii³⁶. Odpowiedzialności cywilnej nie obejmuje również immunitet w Hiszpanii³⁷. Natomiast w państwach anglosaskich jest dokładnie na odwrót, otóż immunitetu nie stosuje się tam do postępowania karnego, ale do cywilnego, aczkolwiek w każdym kraju niezależnie od szczegółowych różnic, immunitet ma podobny sens – „mianowicie ochrona parlamentarzysty przed przeszkadzaniem mu w pracy”³⁸.

Immunitety formalne wydają się wzbudzać więcej kontrowersji w ocenie społecznej niż materialne, ze względu na ochronę deputowanego przed wszczęciem postępowania w sprawach karnych niezwiązanych bezpośrednio ze sprawowaniem mandatu.

W niektórych państwach europejskich zniesiono immunitet formalny (Słowacja w 2012 r.³⁹, Holandia w 1884 r.⁴⁰), w innych państwach z kolei nigdy taka ochrona nie przysługiwała parlamentarzystom (Wielka Brytania⁴¹). Na ogół w aktach prawnych nie ma wytycznych dotyczących

³⁵ W. Michalski, *Immunitety w polskim procesie karnym*, Warszawa 1970, s. 20–21.

³⁶ B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne...*, s. 388.

³⁷ M. Chmaj, *Immunitet parlamentarny...*, s. 6.

³⁸ B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne...*, s. 388.

³⁹ *Słowacja. Deputowani zniesli immunitet poselski* – informacja PAP, „Rzeczpospolita”, z dnia 26.07.2012 r.

⁴⁰ D. Łukasz, K. Borowski, R. Puchta, A. Pol, *Immunitet parlamentarny...*, s. 63–64.

⁴¹ Tamże, s. 71.

uwarunkowań udzielania zgody na uchylenie immunitetu formalnego (decyzja według uznania izby parlamentu), jest on również uchylany w różny sposób:

- 1) najczęściej przez parlament, lub określony organ izby parlamentu (Polska, Brazylia),
- 2) rzadziej przez Sąd Najwyższy (Cypr)⁴².

W większości demokratycznych państw europejskich immunitet formalny może zostać uchylony. Swoistym wyjątkiem jest Irlandia, gdzie nie ma formalnej procedury uchylania mandatu, jednakże sam immunitet jest tam w dużym stopniu ograniczony, gdyż nie obejmuje spraw o zdradę stanu, ciężkie przestępstwa i naruszenie porządku publicznego, a parlamentarzysta nie może być aresztowany jedynie w drodze na posiedzenie i w drodze powrotnej, a także gdy przebywa w obrębie parlamentu⁴³.

W nielicznych państwach immunitet formalny ma bardzo szeroki zakres, a także może wiązać się nawet z trwałym, całkowitym wykluczeniem odpowiedzialności karnej i przekształceniem immunitetu formalnego w immunitet bezwzględny. Taka sytuacja ma miejsce w Republice Czeskiej, gdzie posła lub senatora nie można pociągnąć do odpowiedzialności karnej bez zgody właściwej izby, a jeżeli jedna z izb takiej zgody nie wyrazi, to parlamentarzysta już nigdy nie poniesie odpowiedzialności karnej w danej sprawie⁴⁴. W regulacjach prawnych obowiązujących na Słowacji do 2012 roku istniały jeszcze bardziej kontrowersyjne przepisy, bowiem w świetle konstytucji z 1992 r., zakaz pociągania do odpowiedzialności członka Rady Narodowej obejmował nawet postępowanie dyscyplinarne⁴⁵.

W demokratycznych państwach europejskich na ogół nie można postawić posła w stan oskarżenia, ścigać ani aresztować bez zgody parlamentu. Jednakże najczęściej nie dotyczy to przyłapania deputowanego na gorącym uczynku popełnienia przestępstwa (Austria, Belgia, Dania, Francja, Grecja, Hiszpania, Luksemburg, Włochy)⁴⁶. W Finlandii zatrzymanie posła bez zgody parlamentu można dokonać w przypadku podejrzenia popełnienia czynu zagrożonego karą pozbawienia wolności powyżej 6 miesięcy⁴⁷, a w Portugalii przestępstwa z winy umyślnej zagrożonego karą pozbawienia wolności powyżej 3 lat⁴⁸. W Szwecji z kolei zatrzymanie

⁴² B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne...*, s. 393–394.

⁴³ D. Łukasz, K. Borowski, R. Puchta, A. Pol, *Immunitet parlamentarny...*, s. 51.

⁴⁴ K. Grajewski, *Odpowiedzialność posłów i senatorów...*, s. 350.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ D. Łukasz, K. Borowski, R. Puchta, A. Pol, *Immunitet parlamentarny...*, s. 50–52.

⁴⁷ Tamże, s. 57.

⁴⁸ Tamże, s. 68–69.

można dokonać na gorącym uczynku lub w sytuacji, gdy czyn jest zagrożony karą pozbawienia wolności powyżej 2 lat⁴⁹. W Austrii nie można również dokonać przeszukania domu parlamentarzysty bez zgody parlamentu (Rady Narodowej)⁵⁰. Podobnie we Włoszech parlamentarzysta nie może być bez zgody izby poddany rewizji osobistej i rewizji mieszkania (zgody wymaga nawet osadzenie w więzieniu parlamentarzysty skazanego prawomocnym wyrokiem)⁵¹, a ponadto zezwolenia wymaga również kontrola jego rozmów i korespondencji⁵². W Portugalii bez uprzedniej zgody Zgromadzenia Republiki, parlamentarzysta nie może być również przesłuchiwany zarówno w charakterze świadka jak i podejrzanego⁵³.

Różnie wyglądają również procedury prowadzące do uchylenia immunitetu. W Austrii, jeżeli wniosek o uchylenie immunitetu nie zostanie rozpatrzony w terminie 8 tygodni od jego złożenia to uznaje się, że zgoda została udzielona, natomiast w Grecji i Hiszpanii jest odwrotnie, bowiem niezajęcie stanowiska przez izbę (w Grecji po trzech miesiącach, a w Hiszpanii po 60 dniach) od złożenia wniosku jest uznawane za odmowę⁵⁴. Głosowania w sprawie pozbawienia posła immunitetu w danej sprawie na ogół mają charakter jawny, wyjątkiem jest Hiszpania gdzie decyzja jest podejmowana na posiedzeniu zamkniętym⁵⁵ oraz Luksemburg, gdzie rozstrzygnięcie odbywa się w głosowaniu tajnym⁵⁶. W parlamentach niektórych państw podejmowanie decyzji o uchyleniu immunitetu nie wymaga głosowania na posiedzeniu całej izby, ale decyzję podejmuje jej biuro (np. prezydium danej izby we Francji)⁵⁷.

Immunitet w świetle problematyki sprawiedliwości

Stosunek obywateli do immunitetu wydaje się mieć związek z problematyką sprawiedliwości społecznej. Społeczna definicja sprawiedliwości jest uzależniona od wielu zmiennych czynników, uwarunkowań, co wpływa na jej nietrwały charakter. Towarzyszą jej pewne tendencje

⁴⁹ Tamże, s. 70.

⁵⁰ B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne...*, s. 393.

⁵¹ B. Szepietowska, *Immunitet parlamentarny...*, s. 57.

⁵² D. Łukasz, K. Borowski, R. Puchta, A. Pol, *Immunitet parlamentarny...*, s. 73.

⁵³ Tamże, s. 68.

⁵⁴ Tamże, s. 60–62.

⁵⁵ Tamże, s. 46.

⁵⁶ Tamże, s. 66.

⁵⁷ Tamże, s. 47.

wynikające z bieżącej i często emocjonalnej oceny działających podmiotów i towarzyszących im okoliczności. Po części koresponduje to z problemem zastosowania formuł sprawiedliwości konkretnej (różnicujących poszczególne koncepcje sprawiedliwości), co według Chaima Perelmana można ująć przynajmniej w sześciu wariantach:

1. każdemu to samo – gdzie wszystkich w egalitarny sposób zalicza się do jednej istotnej kategorii;
2. każdemu według jego zasług – gdzie jednakowe traktowanie stosuje się do osób, które mają podobne zasługi;
3. każdemu według jego dzieł – gdzie przyjmuje się jednakowe traktowanie wobec tych, którzy wykonali dzieła mające tę samą wartość;
4. każdemu według jego potrzeb – gdzie jednakowe traktowanie należy się ludziom należącym do tej samej kategorii ze względu na ich potrzeby;
5. każdemu według jego pozycji – gdzie różne pozycje zajmowane przez ludzi w strukturze społecznej wiążą się z ich odmiennym traktowaniem niż ludzi zajmujących inne miejsce;
6. każdemu według tego, co przyznaje mu prawo – gdzie stosuje się podejście legalistyczne w tworzeniu określonych norm wobec osób nie biorąc pod uwagę żadnej koncepcji sprawiedliwości⁵⁸.

Biorąc powyższe pod uwagę należy zauważyć, że problematyka immunitetu parlamentarnego może mieścić się w różnych kontekstach i w ocenie społecznej być lokowana w odmiennych formułach sprawiedliwości. Otóż z jednej strony można zwrócić uwagę na społeczny, egalitarny, potoczny postulat równości wszystkich obywateli wobec prawa (w tym parlamentarzystów) co oznaczałoby, że nic szczególnie istotnego nie różni zwykłych obywateli od parlamentarzystów, a zatem w przypadku naruszenia norm prawnych wszyscy powinni ponosić taką samą odpowiedzialność. Z drugiej strony potoczny i bezrefleksyjnie stosowany postulat równości w skrajnej postaci mógłby prowadzić do uproszczonego wniosku, że także uprawnienia, które przysługują parlamentarzystom w analogiczny sposób i w analogicznym zakresie posiadać powinni pozostali obywatele. W związku z tym pojawiają się w społecznym zastosowaniu tej formuły uzasadnione wątpliwości. Na przykład prezydent, czy premier na ogół jest obiektem szczególnej ochrony służb zajmujących się bezpieczeństwem państwa. Przyjmując zatem formułę, że każdemu należy się to samo musielibyśmy również pozbawić ich szczególnej ochrony, albo zastosować utopijną formułę objęcia szczególną ochroną wszystkich

⁵⁸ Ch. Perelman, *O sprawiedliwości*, Warszawa 1959, s. 37.

obywateli, co jest niewykonalne. Z innej strony stosując takie podejście można dojść do zastosowania rozwiązań skrajnych, gdzie przyjąłbyśmy założenie, że wszystkim należy się takie samo prawo do ochrony, a więc np. wszyscy mogą posiadać broń, albo nikt nie może posiadać broni. W takim wariacie potocznego myślenia o sprawiedliwości również pojawia się chociażby problem służb mundurowych jak np. policji, która w tej skrajnej formule nie mogłaby korzystać z broni, jeśli by pozostali obywatele nie mogli jej również posiadać.

Immunitet poselski może być przedmiotem nadużyć funkcjonariuszy publicznych. Pojawia się jednak istotne pytanie, czy incydentalne nadużycia mają prowadzić do odebrania uprawnień w całości danej grupie, czy raczej powinno się rozszerzyć zakres kontroli wobec tej grupy i doprowadzić do ograniczania ryzyka wystąpienia nieprawidłowości. W każdej grupie zawodowej może dochodzić do nadużyć polegających na wykorzystywaniu uprawnień, czy narzędzi w celach nie związanych z wykonywaniem danej pracy. Czy zatem np. incydentalne nadużycie broni przez policjanta powinno prowadzić do wniosku, że w ogóle policjanci nie powinni używać tego typu narzędzi? Czy również incydentalne nadużywanie przez niektórych parlamentarzystów immunitetu, w celu czasowego uniknięcia odpowiedzialności np. za wykroczenia w ruchu drogowym, ma prowadzić do wniosku, że immunitet jest w ogóle niepotrzebny?

Z drugiej strony można spróbować przeanalizować pozostałe formuły sprawiedliwości Ch. Perelmana, aby w konfrontacji z wyobrażeniami potocznymi odnaleźć uzasadnienie dla szczególnych uprawnień poselskich związanych z posiadaniem immunitetu w Polsce?. Wobec tego, uzasadniając potrzebę utrzymania immunitetu hipotetycznie można np. brać pod uwagę szczególnie rodzaj dużej odpowiedzialności posłów za funkcjonowanie państwa, ich realne potrzeby związane koniecznością swobodnego, niezaburzonego wypełnianiem obowiązków, a także ich zasługi dla państwa i społeczeństwa. Można również wskazywać na szczególną pozycję parlamentarzysty w strukturze społecznej oraz wysoką pozycję parlamentu w strukturze organizacyjnej państwa i wywodzić z tego usytuowania takie a nie inne uprawnienia, które nie obejmują w identyczny sposób wszystkich obywateli.

Spółeczna ocena instytucji immunitetu

Wspomniany na wstępie niniejszej analizy raport z badań CBOS wskazuje, że zdaniem większości respondentów (67 proc.) „w ogóle nie

powinno istnieć coś takiego jak immunitet poselski, a wszyscy powinni tak samo odpowiadać za swoje czyny”⁵⁹. Zdecydowanie mniej respondentów (26 proc.) stwierdziło natomiast, że zasada immunitetu jest słuszna, ale powinna zostać ograniczona w ten sposób, aby nie dotyczyła spraw takich jak np. przestępstwa kryminalne, gospodarcze i wykroczenia drogowe. Z kolei najmniej osób (3 proc.) uznało, że ochrona ta jest całkowicie słuszna, bowiem chroni posłów opozycyjnych przed szykanami ze strony rządzących.

Dodać należy, że ta ostatnia opinia w analizowanym przedziale lat 2001–2013, utrzymywała się na niezmiennym poziomie, natomiast istotna zmiana w ostatnich latach dotyczyła liczby respondentów, którzy całkowicie negują potrzebę istnienia immunitetu parlamentarnego. W badaniach z 2001 roku 41 proc. pytanych uważało, iż zasada immunitetu jest słuszna, ale powinna zostać ograniczona, a 51 proc. było za całkowitym zniesieniem immunitetu. Zmiana przekonań społecznych w kierunku całkowitego zniesienia immunitetu cechuje się konsekwentną dynamiką, co pokazuje poniższa tabela.

Tabela 1. Zmiana przekonań społecznych w kierunku całkowitego zniesienia immunitetu

Czy zasada immunitetu poselskiego, stanowiąca o tym, że poseł nie może odpowiadać przed sądem bez zgody Sejmu jest słuszna czy nie?	Wskazania respondentów według terminów badań			
	1998	IV 2001	XI 2001	2013
	w procentach			
Całkowicie słuszna, bo chroni posłów opozycyjnych przed szykanami ze strony rządzących	4	3	3	3
Słuszna, ale nie powinna dotyczyć spraw takich jak np. przestępstwa kryminalne, gospodarcze, wykroczenia drogowe	33	41	38	26
W ogóle nie powinno istnieć coś takiego jak immunitet poselski, wszyscy powinni tak samo odpowiadać za swoje czyny	57	51	55	67
Trudno powiedzieć	6	5	4	4

Źródło: *Oczekiwanie wobec polityków – funkcje publiczne a życie prywatne*, Raport CBOS, BS/118/2013, sierpień 2013, s. 7.

Analizując raport CBOS warto zwrócić uwagę na pewne istotne cechy respondentów, które korelują z nieco różnymi ocenami immunitetu

⁵⁹ *Oczekiwanie wobec polityków...*

poselskiego. Należy podkreślić, że częściej za całkowitym zniesieniem immunitetu opowiadają się osoby posiadające niższy poziom wykształcenia, co może świadczyć o tym, że im wyższy poziom wykształcenia posiadają respondenci tym mniej powierzchowną i mniej potoczną ocenę formułują i tym mniej zdecydowanie opowiadają się przeciwko instytucji immunitetu.

Tabela 2. Zmiana przekonań społecznych w kierunku całkowitego zniesienia immunitetu ze względu na wykształcenie

Wykształcenie respondentów	Respondenci uważający, że w ogóle nie powinno istnieć coś takiego jak immunitet poselski, wszyscy powinni tak samo odpowiadać za swoje czyny	Liczba respondentów
Podstawowe	77%	195
Zasadnicze zawodowe	72%	227
Średnie	67%	301
Wyższe	52%	178

Źródło: opracowanie na podstawie *Oczekiwania wobec polityków – funkcje publiczne a życie prywatne*, Raport CBOS, BS/118/2013, sierpień 2013.

Poniższa tabela ukazuje analogicznie związek poziomu wykształcenia respondentów z ich przekonaniem o potrzebie utrzymania immunitetu (ale z pewnymi ograniczeniami), gdzie widać, że aż 40 proc. osób z wykształceniem wyższym opowiada się za istnieniem takiej formy immunitetu i zaledwie 13 proc. respondentów z wykształceniem podstawowym godzi się na istnienie takiego immunitetu.

Tabela 3. Poziom wykształcenia a przekonanie o potrzebie utrzymania immunitetu

Wykształcenie respondentów	Respondenci uważający, że zasada immunitetu jest słuszna, ale nie powinna dotyczyć spraw takich jak np. przestępstwa kryminalne, gospodarcze, wykroczenia drogowe	Liczba respondentów
Podstawowe	13%	195
Zasadnicze zawodowe	23%	227
Średnie	28%	301
Wyższe	40%	178

Źródło: opracowanie na podstawie *Oczekiwania wobec polityków – funkcje publiczne a życie prywatne*, Raport CBOS, BS/118/2013, sierpień 2013.

Dodatkowo należy podkreślić, że najbardziej krytyczna ocena immunitetu jest wyrażana przez ludność wiejską (72 proc. za całkowitym zniesieniem immunitetu), a liczba osób skrajnie negatywnie oceniających immunitet maleje w większych miejscowościach, natomiast najmniej krytyczna ocena jest wyrażana przez mieszkańców największych miast – powyżej 500 tys. mieszkańców (58 proc. za całkowitym zniesieniem immunitetu), co też pośrednio wiąże się z poziomem wykształcenia mieszkańców, ponieważ na prowincji mieszka mniej osób z wykształceniem wyższym niż w miastach.

Ciekawym aspektem oceny instytucji immunitetu jest zróżnicowanie opinii w zależności od wieku respondentów. Ukazuje to poniższa tabela.

Tabela 4. Wiek a przekonanie o potrzebie utrzymania immunitetu

Wiek respondentów	Respondenci uważający, że w ogóle nie powinno istnieć coś takiego jak immunitet poselski, wszyscy powinni tak samo odpowiadać za swoje czyny
18–24 lat	61%
25–34	55%
35–44	72%
45–54	67%
55–64	74%
65 i powyżej	77%

Źródło: opracowanie na podstawie *Oczekiwania wobec polityków – funkcje publiczne a życie prywatne*, Raport CBOS, BS/118/2013, sierpień 2013.

Z zestawienia tego wynika, że najmniej radykalną opinię na temat immunitetu wyrażają ludzie młodzi w wieku 25–34 lat (55 proc. za całkowitym zniesieniem immunitetu), co w dużej mierze zapewne łączy się również z problematyką poziomu wykształcenia, gdyż w badanym przedziale wiekowym znajdują się relatywnie najczęściej osoby, które w nieodległej przeszłości mogły uzyskać wykształcenie wyższe. Aż 40 proc. respondentów w tym przedziale wiekowym opowiada się za utrzymaniem immunitetu, ale z ograniczeniami. Najbardziej radykalną opinię wyrażają natomiast osoby starsze, które ukończyły 65 lat (77 proc. za całkowitym zniesieniem immunitetu). Dodać należy, że można zauważyć zróżnicowanie opinii zależnie od wykonywanej pracy. Najmniej radykalne opinie wyrażają osoby pracujące na własny rachunek (52 proc. za całkowitym zniesieniem immunitetu) oraz osoby należące do kadry kierowniczej i specjalistów z wyższym wykształceniem (50 proc. za całkowitym

zniesieniem immunitetu). Najbardziej radykalnie przeciwko immunite-
towi opowiadają się robotnicy wykwalifikowani (74 proc. za całkowitym
zniesieniem immunitetu) i rolnicy (73 proc. za całkowitym zniesieniem
immunitetu).

Podsumowanie: krytyka i obrona immunitetu

W państwach stabilnej demokracji instytucja immunitetu jest pod-
dawana krytyce prowadzącej czasem do formułowania nawet skrajnych
wniosków na rzecz jej likwidacji. Główne osie sporu (toczącego się
w pracach politologicznych i w doktrynie prawa konstytucyjnego, a także
wśród dziennikarzy i polityków) pomiędzy przeciwnikami i zwolennikami
zachowania immunitetu omawia m.in. Bogusław Banaszak⁶⁰. W świetle
jego obserwacji badawczych, krytycy immunitetu twierdzą, że obecnie
nie ma rzeczywistych zagrożeń dla swobód parlamentarzystów ze strony
władzy wykonawczej, która w wielu krajach jest przecież zależna od par-
lamentu i podlega jego kontroli, a ponadto istnienie kontroli ze strony
niezawisłych sądów również chroni swobodę pracy parlamentarzystów⁶¹.
Innym argumentem jest to, że immunitet (szczególnie przywilej nie-
etykalności) przeczy zasadzie równości i daje parlamentarzystom przy-
wileje nadużywane niekiedy dla celów niemających związku z funkcją
przez nich wypełnianą (np. niemożliwość zbadania zawartości alkoholu
w organizmie posła w trakcie kontroli drogowej i niemożliwość wystawie-
nia mandatu za wykroczenia w ruchu drogowym)⁶². W Polsce i niektó-
rych innych państwach wyraźnie dostrzec można ograniczenie ochrony
praw konstytucyjnie zagwarantowanych jednostce, w związku z tym, iż
do pociągnięcia parlamentarzysty do odpowiedzialności za naruszenie
praw osób trzecich potrzebna jest zgoda izby „a tym samym włącza się
ochronę praw osób trzecich do immunitetu nietykalności”⁶³.

Z kolei zwolennicy utrzymania immunitetu, twierdzą, że istota immu-
nitetu niewiele się dziś zmieniła. Pojawiły się za to nowe powody, które
uzasadniają jego zachowanie, co wiąże się z postępem cywilizacyjnym
i zwiększeniem m.in. technicznych możliwości ingerencji władzy wyko-
nawczej w życie obywateli, w szczególności:

⁶⁰ B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne...*, s. 388.

⁶¹ Tamże, s. 389.

⁶² Tamże.

⁶³ Tamże.

1. według zwolenników zachowania immunitetu, w państwach, w których funkcję prokuratora generalnego pełni minister sprawiedliwości istnieje możliwość upolitycznienia i tendencyjnego działania prokuratury wobec części parlamentarzystów
2. w interesie społecznym jest to, aby przedstawiciele obywateli mogli w sposób swobodny i bez przeszkód formułować krytykę wobec działania różnych podmiotów działających w przestrzeni publicznej,
3. formułowana jest też teza o nowej funkcji immunitetu związanej z ochroną mniejszości, według której pojedynczych parlamentarzystów można zaliczyć do najmniejszych mniejszości⁶⁴.

Krytycy immunitetu podkreślają zbyt szerokie obejmowanie immunitetem również działalności wykonywanej poza parlamentem (Izrael, Polska), co daje liczne podstawy dla różnych interpretacji subiektywnych. Przywołując ten kontekst B. Banaszak pisze: „*W tych warunkach jedynym słusznym rozwiązaniem wydaje się zrezygnowanie w ogóle z objęcia zakresem immunitetu materialnego działań poza parlamentem. Dzieje się tak dlatego, że nie jest możliwa precyzyjna regulacja ustawowa tej materii, gdyż nie jest możliwe enumeratywne wyliczenie w ustawie wszystkich potencjalnych sytuacji, w których działalność poza parlamentem wchodzi w zakres sprawowania mandatu*”⁶⁵.

Nie można obecnie wskazać jednolitej tendencji w parlamentach europejskich, która potwierdzałaby, że istnieje wyraźne ograniczanie immunitetów, np. w 1990 roku w Szwajcarii zdecydowano odrzucić projekt zniesienia immunitetu nietykalności, a w Austrii w 1979 roku zmieniono konstytucję, aby częściowo ograniczyć nieuzasadnione przywileje parlamentarzystów⁶⁶. Z kolei przypomnieć w tym miejscu należy, że w 2012 roku parlament Słowacji całkowicie zniósł immunitet formalny (de facto wyjątkowo archaiczny, ze względu na zakres ochrony deputowanych).

W warunkach polskich istnienie immunitetu formalnego powoduje pewne uciążliwości nie tylko dla obywateli, ale również z punktu widzenia pracy Sejmu i Senatu, a także po części dyskomfortu dla poszczególnych parlamentarzystów, będących w różnych sytuacjach obiektem zintensyfikowanego zainteresowania ze strony środków masowego przekazu.

W opiniach na rzecz ograniczenia immunitetu formalnego w Polsce podnosi się argument, że np. wykroczenia drogowe parlamentarzystów mające drobny charakter (tych jest de facto większość) wymagają obecnie nieracjonalnego, niesfunkcjonalnego uruchamiania poważnej, długotrwałej

⁶⁴ Tamże, s. 389–393.

⁶⁵ Tamże, s. 392.

⁶⁶ Tamże, s. 392–393.

i złożonej procedury uchylenia immunitetu przez organy, których istotą funkcjonowania powinno być jednak rozpatrywanie spraw o znacznie większym ciężarze gatunkowym⁶⁷.

Podjęta w niniejszym artykule analiza, prowadzić może do rozważenia trzech możliwości zmian w zakresie funkcjonowania instytucji immunitetu formalnego w Polsce:

1. wariant całkowitej likwidacji immunitetu formalnego (Słowacja, Holandia)
2. wariant ograniczenia, zawężenia immunitetu, np. poprzez wyłączenie z niego wykroczeń drogowych (Austria)
3. wariant uproszczenia procedur parlamentarnych w zakresie uchylenia immunitetu, np. poprzez nadanie uprawnień dla prezydium izby do uchylenia immunitetu (Francja), bądź przyjęcie zasady, że nie wyrażenie opinii izby w określonym terminie skutkuje automatycznym uchyleniem immunitetu (Austria).

STRESZCZENIE

Potrzebę funkcjonowania immunitetu należy oceniać zarówno biorąc pod uwagę korzyści systemowe, jakie z niego płyną, jak i zagrożenia oraz różnorodne patologie czy nadużycia. Zrównoważona ocena korzyści i strat dla funkcjonowania organów państwowych wymaga refleksji z punktu widzenia doświadczeń historycznych i problemów bieżących, współczesnych. Istotne wydaje się prognostyczne podejście do możliwych zakłóceń organizacyjnych w przypadku dokonywania zmian regulacji prawnych w tym zakresie. Współcześnie nie można wskazać jednolitej tendencji w parlamentach europejskich, która potwierdzałaby, że istnieje wyraźna potrzeba ograniczania immunitetów.

Immunitetowi towarzyszy wiele mitów, które są źródłem inspiracji polityków i publicystów domagających się jego całkowitego zniesienia. Jeden z tych mitów wiąże się z określaniem immunitetu jedynie jako przywileju. W świetle Konstytucji RP na ochronę parlamentarzystów składają się dwa immunitety (bezwzględny i względny) oraz przywilej nietykalności. Parlamentarzystom w większości państw przysługuje ochrona przed wszczęciem postępowania karnego, jednakże na ogół nie rozciąga się on na sferę cywilnoprawną. W Polsce dostrzec można ograniczenie ochrony praw

⁶⁷ A. Bisztyga, *Ekspertyza prawna będąca analizą porównawczą zakresu ochrony wynikającego z immunitetu parlamentarnego, sędziowskiego i prokuratorskiego w kontekście popełnienia wykroczenia przez parlamentarzystę, sędziego lub prokuratora z uwzględnieniem propozycji zawartych w poselskim projekcie ustawy*, [w:] *Problematyka zakresu ochrony wynikającego z immunitetu parlamentarnego*, s. 14–15.

konstytucyjnie zagwarantowanych jednostce, w związku z tym, iż do pociągnięcia parlamentarzysty do odpowiedzialności za naruszenie praw osób trzecich potrzebna jest zgoda izby, w której zasiada. Ponadto istnienie immunitetu formalnego powoduje pewne uciążliwości nie tylko dla obywateli, ale również z punktu widzenia pracy Sejmu i Senatu. Wiąże się to też z dyskomfortem dla samych parlamentarzystów, będących w różnych sytuacjach obiektem nadmiernego zainteresowania ze strony środków masowego przekazu.

Sebastian Kozłowski

IMMUNITY AS A SUBJECT OF DISCUSSION OF THE PRIVILEGES OF PARLIAMENTARIANS

The need for the functioning of immunity should be weigh up according both the system benefits which it provides and risks, and various pathologies or abuse. A balanced view of the benefits and vices for the functioning of public authorities requires reflection from the point of view of historical experiences and current, nowadays problems. It seems to be important prognostic aspect of possible organizational disruption for the amendment of regulations in this sphere. Today, we can not specify a uniform trend in European parliaments, which would prove that there is an authentic need to limit immunities.

Journalistic comments appear sometimes in simplifying the problem of waive the Member's immunity. However it is important to notice that immunity may not be waived in all circumstances, in every dimension, but only in particular, specific case. The problem of immunity is accompanied by many myths that are the source of inspiration for politicians and journalists calling for its total elimination. One of the myths is based on description of immunity only as a privilege. In the light of the Polish Constitution, system of the protection of parliamentarians is built on two immunities (absolute and relative), and the privilege of immunity. Parliamentarians in most countries are entitled to protection from criminal prosecution, but generally it does not extend to the realm of civil law. In Poland we can see the limitation of protection of the individual rights, guaranteed by Constitution, in situation of hold a parliamentarian to account for the infringement of the rights of any third parties, because is required endorsement of the Chamber, in which he sits. Furthermore, the operation of formal immunity causes some inconvenience not only for citizens but also from the point of view of the proper functioning of the Sejm and the Senate. It also entails discomfort for the parliamentarians, who are involved in various situations, being of excessive interest from the media.

KEY WORDS: *Constitution, parliament, privilege, absolute immunity, relative immunity, justice*

Bibliografia

- B. Banaszak, *Porównawcze prawo konstytucyjne współczesnych państw demokratycznych*, Warszawa 2007.
- A. Bisztyga, *Ekspertyza prawna będąca analizą porównawczą zakresu ochrony wynikającego z immunitetu parlamentarnego, sędziowskiego i prokuratorskiego w kontekście popełnienia wykroczenia przez parlamentarzystę, sędziego lub prokuratora z uwzględnieniem propozycji zawartych w poselskim projekcie ustawy*, [w:] *Problematyka zakresu ochrony wynikającego z immunitetu parlamentarnego, sędziowskiego i prokuratorskiego w kontekście popełnienia wykroczenia przez parlamentarzystę, sędziego lub prokuratora*, „Opinie i Ekspertyzy”, Kancelaria Senatu, OE-205, kwiecień 2013.
- M. Chmaj, *Immunitet parlamentarny w Polsce. Stan obecny i perspektywy zmian*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2009.
- L. Garlicki, *Komentarz do art. 105*, [w:] K. Działocha, L. Garlicki (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, t. II*, Warszawa 2001.
- L. Garlicki, *Polskie prawo konstytucyjne*, Warszawa 2007.
- K. Grajewski, *Immunitet parlamentarny w prawie polskim*, Warszawa 2001.
- K. Grajewski, *Odpowiedzialność posłów i senatorów na tle zasady mandatu wolnego*, Warszawa 2009.
- K. Grajewski, *Opinia prawna na temat wybranych aspektów immunitetu i nieetykalności parlamentarzystów, sędziów i prokuratorów*, [w:] *Problematyka zakresu ochrony wynikającego z immunitetu parlamentarnego, sędziowskiego i prokuratorskiego w kontekście popełnienia wykroczenia przez parlamentarzystę, sędziego lub prokuratora*, „Opinie i Ekspertyzy”, Kancelaria Senatu, OE-205, kwiecień 2013.
- B. Janusz-Pohl, *Immunitety w polskim postępowaniu karnym*, Warszawa 2009.
- D. Łukasz, K. Borowski, R. Puchta, A. Pol, *Immunitet parlamentarny w wybranych krajach Unii Europejskiej*, [w:] W. Odrowąż-Sypniewski (red.), *Immunitet parlamentarny. Zagadnienia podstawowe*, Kancelaria Sejmu. Biuro Analiz Sejmowych, Warszawa 2007.
- W. Michalski, *Immunitety w polskim procesie karnym*, Warszawa 1970.
- J. Mordwiłko, *Immunitet parlamentarny po jego dostosowaniu w roku 2003 do Konstytucji*, [w:] W. Odrowąż-Sypniewski (red.), *Immunitet parlamentarny. Zagadnienia podstawowe*, (Kancelaria Sejmu. Biuro Analiz Sejmowych), Warszawa 2007.
- J. Mordwiłko, *Respektowanie immunitetu parlamentarnego przez organa stosujące przymus w sprawie dotyczącej posła*, [w:] *Status posła, cz. I, Wybór ekspertyz prawnych do art. 1–24 ustawy z 9 maja 1996 r. o wykonywaniu*

- mandatu posła i senatora (Dz.U. z 2003 r. nr 221, poz. 2199, ze zm.)*,
Studia Biura Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu, Warszawa 2007.
- Ch. Perelman, *O sprawiedliwości*, Warszawa 1959.
- W. Skrzydło, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2007.
- B. Szepietowska, *Immunitet parlamentarny w państwach Europy Zachodniej i w USA*, „Biuletyn. Ekspertyzy i Opinie Prawne”, Kancelaria Sejmu, 3(6)/92, Warszawa 1993.
- P. Uziębło, *Immunitet Parlamentarny w państwach Unii Europejskiej*, Internet 2005-2006, <http://pedrou.w.interia.pl/immunitet.pdf> (dostęp 30-01-2017).

Michał Brzeziński

Wybrane zasady stanów nadzwyczajnych w konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r. – uwagi *de lege lata* i *de lege ferenda*

SŁOWA KLUCZOWE:

*konstytucja, stany nadzwyczajne, stan klęski żywiołowej,
stan wyjątkowy, stan wojenny*

Wprowadzenie

Konstytucja z dnia 2 kwietnia 1997 r.¹ znacząco odróżnia się od wcześniejszych regulacji stanów nadzwyczajnych. Zawarty w niej rozdział XI odbiega zarówno od przedwojennych, jak i powojennych konstytucji Polski². Zakres tematyczny oraz szczegółowość siedmiu rozbudowanych artykułów³ wyrażają nową ustrojodawczą jakość w traktowaniu stanów nadzwyczajnych. Uwzględniają znaczenie ich konstytucjonalizacji dla państwa i jednostek, w szczególności wyrażają negatywne doświadczenia

¹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483, ze zm., dalej powoływana jako konstytucja.

² Por. art. 123, 124 konstytucji z dnia 17 marca 1921 r. (Dz.U. z 1921 r., Nr 44, poz. 267, ze zm.), art. 78, 79 konstytucji z dnia 23 kwietnia 1935 r. (Dz.U. z 1935 r., Nr 30, poz. 227), art. 16 lit. d, art. 19 ust. 2 małej konstytucji z dnia 19 lutego 1947 r. (Dz.U. z 1947 r., Nr 18, poz. 71, ze zm.), art. 28 ust. 2 [art. 33 w tekście jednolitym – aut.] konstytucji z dnia 22 lipca 1952 r. (Dz.U. z 1952 r., Nr 33, poz. 232, ze zm.), art. 36, 37 małej konstytucji z dnia 17 października 1992 r. (Dz.U. RP z 1992 r., Nr 84, poz. 426, ze zm.).

³ Idzie o art. 228–234 konstytucji.

związane z wprowadzeniem stanu wojennego z dnia 13 grudnia 1981 r.⁴. Uwzględniają również konsekwencje obowiązywania zasady demokratycznego państwa prawnego, zgodnie z którą konstytucja nie powinna obowiązywać tylko w warunkach normalnych, pokojowych. Musi być także aktem zaprojektowanym na sytuacje ekstremalne⁵, aktem „niezawieszanym” w warunkach szczególnych zagrożeń⁶.

W rozdziale XI zwraca uwagę część ogólna, odnosząca się do wszystkich stanów nadzwyczajnych, tj. stanu wojennego, wyjątkowego i klęski żywiołowej. Na jej treść, określaną mianem zasad, składają się postanowienia dotyczące ostateczności, legalności, proporcjonalności, celowości, tymczasowości, ochrony podstaw systemu prawnego, ochrony organów przedstawicielskich oraz zakazu dyskryminacji⁷. W kontekście prowadzonych przeze mnie badań naukowych uważam, że warto pokrótce odnieść się do trzech kwestii: 1) do konsekwencji wynikających z relacji zachodzącej między rozdziałem XI a pozostałą treścią konstytucji w zakresie dopuszczalnych ograniczeń wolności i praw człowieka i obywatela w warunkach zwykłych zagrożeń (zasada ostateczności, częściowo legalności oraz powiązane z nimi klauzule derogacyjne zawarte w postanowieniach odnoszących się do poszczególnych stanów nadzwyczajnych)⁸, 2) do odpowiedniości przedłużania kadencji Sejmu, Senatu, organów samorządu terytorialnego oraz Prezydenta (zasada ochrony organów przedstawicielskich)⁹ oraz 3) do będącego częścią zasady legalności wyrównywania strat majątkowych wynikających z ograniczenia w czasie stanu nadzwyczajnego wolności i praw człowieka i obywatela, w szczególności do niezamierzonych przez ustrojodawcę skutków tego wyrównywania¹⁰.

⁴ M. Kruk, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z komentarzem*, Warszawa 1997, s. 35; K. Prokop, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Białystok 2005, s. 10.

⁵ L. Wiśniewski, *Stany nadzwyczajne w projekcie nowej Konstytucji RP*, [w:] T. Jasudowicz (red.), *Prawa człowieka w sytuacjach nadzwyczajnych ze szczególnym uwzględnieniem prawa i praktyki polskiej*, Toruń 1997, s. 150.

⁶ J. Karp, J. Szymanek, *Znaczenie ustawy w unormowaniach bezpieczeństwa wewnętrznego państwa w kontekście stanu nadzwyczajnego i klęski żywiołowej*, [w:] S. Sulowski, M. Brzeziński (red.), *Bezpieczeństwo wewnętrzne państwa. Wybrane zagadnienia*, Warszawa 2009, s. 82.

⁷ L. Garlicki, *Polskie prawo konstytucyjne. Zarys wykładu*, Warszawa 2002, s. 424; K. Prokop, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji...*, s. 15; M. Brzeziński, *Stany nadzwyczajne w polskich konstytucjach*, Warszawa 2007, s. 168.

⁸ Art. 228 ust. 1 i 3, art. 233 ust. 1 i 3 konstytucji.

⁹ Art. 228 ust. 7 konstytucji.

¹⁰ Art. 228 ust. 4 konstytucji.

Dopuszczalne ograniczenia praw jednostki

Rezultatem konstytucjonalizacji stanów nadzwyczajnych w odrębnym rozdziale jest zwrócenie przez ustrojodawcę uwagi nie tylko na wyjątkowość okoliczności ich wprowadzania (przesłanki zastosowania), ale także na zmiany w dotychczasowym funkcjonowaniu państwa i obywateli (środki nadzwyczajne)¹¹. Dla zmian tych fundamentalne znaczenie posiadają ustawy o stanach nadzwyczajnych, w których skonkretyzowane zostały zasady działania organów władzy publicznej oraz zakresy dopuszczalnych ograniczeń wolności i praw człowieka i obywatela¹². Ich treść oddaje charakter warunków, w jakich dochodzi do zastosowania stanów nadzwyczajnych.

Zgodnie z zasadą ostateczności, warunki te mają postać zagrożeń szczególnych, powodujących niewystarczalność zwykłych środków konstytucyjnych¹³. Zagrożenia szczególne, niezależnie od ich przyrodniczego, technicznego, politycznego czy militarne go charakteru, różnią się jakościowo od wszelkich innych zagrożeń dla życia, zdrowia, mienia, środowiska, państwa, jego ustroju itd. Nie ma zagrożeń bardziej poważnych i niebezpiecznych. Zagrożenia szczególne wyczerpują skalę. W tym sensie są zagrożeniami progowymi (skrajnymi), wobec których państwo, z jego dotychczasowymi sposobami reagowania, staje się bezradne. Nie ma wyboru i musi skorzystać ze stanów nadzwyczajnych.

Wprowadzenie stanów nadzwyczajnych oddziałuje m.in. na wolności i prawa człowieka i obywatela w sposób radykalnie odbiegający od ograniczeń stosowanych w warunkach zagrożeń zwyczajnych, tj. codziennych oraz kryzysowych (sytuacji kryzysowych)¹⁴. Zagrożenia szczególne wymagają środków jakościowo odmiennych. Ich treść, w zestawieniu ze środkami o charakterze zwyczajnym, wyznacza dwa stany funkcjonowania państwa i traktowania praw jednostki – stan normalny oraz stan nad-

¹¹ Na ich temat jako elementów konstrukcyjnych stanu nadzwyczajnego zob. M. Brzeziński, *Stany nadzwyczajne...*, s. 34–45, 48–55.

¹² Są to: ustawa z dnia 18 kwietnia 2002 r. o stanie klęski żywiołowej (Dz.U. z 2014 r., poz. 333, ze zm.), ustawa z dnia 21 czerwca 2002 r. o stanie wyjątkowym (Dz.U. z 2014 r., poz. 1191, ze zm.), ustawa z dnia 29 sierpnia 2002 r. o stanie wojennym oraz o kompetencjach Naczelnego Dowódcy Sił Zbrojnych i zasadach jego podległości konstytucyjnym organom Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 2014 r., poz. 1815, ze zm.).

¹³ Art. 228 ust. 1 konstytucji.

¹⁴ M. Brzeziński, *Miejsce zarządzania kryzysowego w systemie bezpieczeństwa narodowego. Uwagi prawnorganizacyjne*, „Studia Politologiczne” 2014, t. 34, s. 171–178.

zwyczajny¹⁵. Stanowi normalnemu odpowiadają środki zwykłe (zwykłe środki konstytucyjne¹⁶). Stanowi nadzwyczajnemu środki nadzwyczajne. Odwołując się do konstytucji, ich podstawami są odpowiednio art. 31 ust. 3 oraz art. 233 ust 1 i 3.

Problem, który jest tutaj ciekawy i ważny sprowadza się do praktycznego znaczenia obecnych ustaw o stanach nadzwyczajnych. Zawarte w nich ograniczenia wolności i praw człowieka i obywatela, realizując konstytucyjne klauzule derogacyjne (negatywną – stan wyjątkowy i wojenny¹⁷; pozytywną – stan klęski żywiołowej¹⁸), określają listę działań zakazanych w warunkach zwyczajnych. W tym sensie wyznaczają państwu granicę, której nie może ono przekroczyć, chcąc zwalczać zagrożenia codzienne i kryzysowe. Kwestia ta jest ważniejsza od pytania o to, czy w stanach nadzwyczajnych można naruszać istotę konstytucyjnych wolności i praw¹⁹. Jej znaczenia nie podważa również dotychczasowy brak używania stanów nadzwyczajnych²⁰. Ich niestosowanie, oby jak najdłuższe, jest obojętne. Wystarczy, że ustawy o stanach nadzwyczajnych wyraźnie wyliczają katalog ograniczeń wolności i praw. Więcej nie trzeba, aby stwierdzić, że z ograniczeń tych nie można skorzystać w stanie normalnym. Zostały one zastrzeżone dla stanów nadzwyczajnych i tylko wskutek ich wprowadzania mogą zacząć obowiązywać. Żadna „wojna” z terroryzmem lub kolejnym kryzysem gospodarczym nie powinny znaczenia tej granicy podważać lub zamazywać. „W imię bezpieczeństwa” należy udoskonalać zwykłe środki konstytucyjne lub w razie ich niewystarczalności sięgać po środki nadzwyczajne. Trzeciej drogi nie ma. Próba jej wytyczenia lub odrzucenie podziału na stan normalny i nadzwyczajny może doprowadzić do powstania nieformalnego stanu nadzwyczajnego.

¹⁵ Zob. uzasadnienie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 21 kwietnia 2009 r. (Sygn. Akt K 50/07), „Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego. Zbiór Urzędowy” nr 4/A/2009, poz. 51, s. 6 oraz uzasadnienie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 3 lipca 2012 r. (Sygn. Akt K 22/09), „Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego. Zbiór Urzędowy” nr 7/A/2012, poz. 74, s. 9, 10.

¹⁶ Art. 228 ust. 1 konstytucji.

¹⁷ Art. 233 ust. 1 konstytucji.

¹⁸ Art. 233 ust. 2 konstytucji.

¹⁹ Por. np. opinie K. Wojtyczka, *Konstytucyjny status jednostki w państwie polskim*, [w:] P. Sarnecki (red.), *Prawo Konstytucyjne Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2002, s. 62 oraz P. Winczorka, *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Warszawa 2008, s. 430.

²⁰ Ostatnim stanem nadzwyczajnym wprowadzonym w Polsce był stan wojenny – uchwała Rady Państwa z dnia 12 grudnia 1981 r. w sprawie wprowadzenia stanu wojennego ze względu na bezpieczeństwo państwa (Dz.U. z 1981 r., Nr 29, poz. 155).

W stanie tym państwo ogranicza wolności i prawa tak, jakby znajdowało się w stanie nadzwyczajnym. Stanu tego jednak nie wprowadza, dzięki czemu może z ograniczeń korzystać w sposób ciągły. W nieformalnym stanie nadzwyczajnym dochodzi do przeniesienia tego, co wyjątkowe i zastrzeżone na szczególne okoliczności do zwykłego porządku prawnego. W rezultacie do zmiany jego charakteru lub wręcz destrukcji. Środki nadzwyczajne przestają być przejściowymi, chwilowymi i niezwykłymi. Stają się powszechne, typowe i trwałe. Oddziałując na relację państwo – obywatel, podważają podział na stan normalny i nadzwyczajny oraz godzą w fundamenty wolności i praw człowieka i obywatela. Nierozróżnialność tego, co nadzwyczajne od tego, co zwyczajne prowadzi do zakończenia działania mechanizmu samowyjaśniających się przeciwieństw, w którym nadzwyczajnym jest to, z czego nie można skorzystać na co dzień, a zwyczajnym to, co należy stosować zawsze poza okresami zagrożeń szczególnych. Nierozróżnialność definitywnie znosi ten podział²¹.

Warunkiem zachowania niedostępności środków nadzwyczajnych w warunkach zwyczajnych zagrożeń jest świadomość znaczenia treści ustaw o stanach nadzwyczajnych. Bez niej oraz wiedzy o środkach nadzwyczajnych nie można ustalić normy dnia codziennego, tj. dopuszczalnych ograniczeń wolności i praw człowieka i obywatela stosowanych w normalnym stanie funkcjonowania państwa. Nie ma pewności, że dane ograniczenie lub propozycja jego uregulowania są niedopuszczalne. Przesłanki zawarte w art. 31 ust. 3 konstytucji dotyczą „tylko” prawidłowego ustanawiania ograniczeń²². Ich granicę wyznaczają ustawy o stanach nadzwyczajnych.

Odpowiedniość przedłużenia kadencji

W ochronie organów przedstawicielskich wątpliwości budzi odpowiedniość przedłużania kadencji Sejmu, Senatu, organów samorządu terytorialnego oraz Prezydenta. Pozostała treść zasady, choć rozbudowana i nie najlepiej zredagowana²³, jest jasna, tak pod względem celu,

²¹ M. Brzeziński, *O zagrożeniach codziennych, nadzwyczajnych i sytuacjach kryzysowych z perspektywy systemowej*, [w:] S. Sulowski, M. Brzeziński (red.), *Trzy wymiary współczesnego bezpieczeństwa*, Warszawa 2014, s. 196.

²² Obszernie na ten temat M. Szydło, *Art. 31 ust. 3*, [w:] M. Safjan, L. Bosek (red.), *Konstytucja RP. Tom I. Komentarz – Art. 1–86*, Warszawa 2016, s. 772 i n.

²³ W zdaniu „kadencje tych organów ulegają odpowiedniemu przedłużeniu” zamiast „ulegają odpowiedniemu przedłużeniu” wystarczyłoby „odpowiednio przedłużają się”.

jak i generalnych skutków. Zasada ochrony organów przedstawicielskich uwzględnia ograniczenia wynikające ze stanów nadzwyczajnych, tj. trudności w prowadzeniu działalności politycznej i funkcjonowaniu mediów²⁴. Przyznaje wymienionym organom legitymację do pełnienia funkcji mimo upływu „normalnego” okresu kadencji. Pozwala skoncentrować wysiłki na walce z zagrożeniami oraz chroni obywateli przed wykorzystywaniem stanów nadzwyczajnych przed manipulowaniem procedurą wyborczą²⁵.

Pytanie o odpowiedniość dotyczy trudności w jednoznacznym i precyzyjnym wskazaniu okresu przedłużonych kadencji, w tym dat odroczonej wyborów. Jak wyliczyć przedłużenie, mając do dyspozycji tylko sformułowanie *odpowiednie przedłużenie*? Brak jest w doktrynie i orzecznictwie wyraźnego stanowiska²⁶. Całkiem przekonującą propozycją wydaje się być ta, w której *odpowiednie przedłużenie* po prostu sprowadzane jest do rzeczywistego czasu trwania konkretnego stanu nadzwyczajnego zwiększonego o okres 90 dni. Biorąc za przykład Prezydenta, w czasie danego stanu nadzwyczajnego i w ciągu 90 dni następujących po jego zakończeniu kadencja Prezydenta z mocy prawa przedłuża się, czyli przestaje biec. Jej wpływ jest wstrzymany do 90 dnia. W 91 dniu bieg kadencji jest wznowiany.

Pytanie o odpowiedniość powinno doczekać się jednej, powszechnie uznanej odpowiedzi, być może w postaci konstytucyjnej korekty. W przeciwnym razie mogą powtórzyć się wątpliwości, które wystąpiły w związku

²⁴ Zob. L. Garlicki, *Polskie prawo konstytucyjne...*, s. 426; P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji...*, s. 431, 432.

²⁵ Uzasadnienie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 26 maja 1998 r. (sygn. K. 17/98), „Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego. Zbiór Urzędowy” 1998, Nr 4, poz. 48, s. 12, dalej powoływany jako wyrok z dnia 26 maja 1998 r.

²⁶ Przykładowo dla P. Winczorka, *Prawo konstytucyjne Rzeczypospolitej Polskiej. Podręcznik dla studentów studiów nieprawnych*, Warszawa 2003, s. 337, „konstytucja nie określa granic czasowych tego przedłużenia”, które „może być znaczne”. W innej publikacji, *Komentarz do Konstytucji...*, s. 431, powołany autor ogólnie stwierdza, że „czas trwania stanów nadzwyczajnych nie jest ściśle określony” oraz, że „przedłużenie [kadencji – aut.] powinno być odpowiednie do czasu” trwania stanów nadzwyczajnych. Z kolei K. Prokop, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji...*, s. 42, 43, zwraca uwagę na brak „mechanizmów, które chroniłby przed nadużyciami w tym względzie”. Zdaniem Trybunału Konstytucyjnego (wyrok z dnia 26 maja 1998 r., s. 12) „art. 228 ust. 7 nie daje podstaw do wyciągania jakichkolwiek wniosków dotyczących ustalania dokładnego terminu wyborów po wygaśnięciu zakazu ich przeprowadzania. Należy przyjąć, że wybory powinny odbyć się wówczas bez zbędnej zwłoki. Organy zarządzające wybory posiadają jednak pewien margines swobody przy wyznaczaniu daty głosowania”. Zob. także K. Działocha, *Artykuł 228*, [w:] L. Garlicki (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, t. IV, Warszawa, 2005, s. 19.

powodnią i wyborami prezydenckimi w 2010 r. Pokazały one, że niepewność sięgania po stany nadzwyczajne, wówczas stan klęski żywiołowej, nie dotyczy tylko przesłanek zastosowania i środków nadzwyczajnych. Elementy te stanowią klasyczny temat dyskusji, w tym protestów, dotyczących uznaniowości decyzji wprowadzającej stan nadzwyczajny oraz represyjności stosowanych środków nadzwyczajnych. Tego typu reakcje są normą w stanach nadzwyczajnych. Powódź i wybory z 2010 r. pokazały, że ewentualna decyzja wprowadzająca stan klęski żywiołowej mogła zderzyć się z problemem okresu wydłużenia kadencji i wyznaczenia daty przesuniętych wyborów. Rzecz o charakterze technicznym mogła stać się źródłem dodatkowych podejrzeń, zwiększających wysoki poziom emocji lub zniechęć do zastosowania stanu klęski żywiołowej, mimo jego przydatności i apeli o wprowadzenie kierowanych przez przedstawicieli władz lokalnych²⁷.

Skutki wyrównywania strat majątkowych

Wyrównywanie strat majątkowych jest skonkretyzowane w ustawie z dnia 22 listopada 2002 r. o wyrównywaniu strat majątkowych wynikających z ograniczenia w czasie stanu nadzwyczajnego wolności i praw człowieka i obywatela²⁸. Zgodnie z jej treścią, roszczenie o odszkodowanie przysługuje każdemu obywatelowi, który poniósł stratę majątkową powstałą wskutek ograniczenia jego wolności lub praw. Przedmiot odszkodowania obejmuje wyłącznie wyrównanie straty majątkowej, bez korzyści które poszkodowany mógłby osiągnąć, gdyby strata nie powstała. Odszkodowanie przysługuje od Skarbu Państwa, pod warunkiem jednak, że strata nie powstała wyłącznie z winy poszkodowanego lub winy osoby trzeciej. W przypadku Tryb dochodzenia ma charakter administracyjno-sądowy. Roszczenie o odszkodowanie przedawnia się z upływem roku od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o powstaniu straty majątkowej. Niezależnie od tego roszczenie zawsze przedawnia się z upływem trzech lat od dnia zniesienia stanu nadzwyczajnego. Roszczenie o odszkodowanie przechodzi na następców prawnych poszkodowanego²⁹.

²⁷ M. Brzeziński, *Wybory prezydenckie 2010 roku z perspektywy stanów nadzwyczajnych*, „Studia Politologiczne” 2011, t. 19, s. 42, 43.

²⁸ Dz.U. z 2002 r., Nr 233, poz. 1955, dalej powoływana jako ustawa o wyrównywaniu strat majątkowych.

²⁹ Art. 2 ust. 1, 2, art. 3, 8, 9 ustawy.

Powołana ustawa realizuje polityczne (moralne) zobowiązanie, według którego odszkodowanie za straty majątkowe dotyczy strat powstałych wskutek działań zgodnych z prawem. Posiada ono charakter dodatkowy w tym znaczeniu, że wykracza poza „standard”, czyli odpowiedzialność za szkody wyrządzone przez niezgodne z prawem działania władzy publicznej³⁰. W odpowiedzialności tej każdy ma prawo do wynagrodzenia szkody będącej rezultatem naruszenia prawa przez organy władzy publicznej³¹.

Jako coś dodatkowego, wyrównywanie strat majątkowych wynikających z ograniczenia w czasie stanu nadzwyczajnego wolności i praw człowieka i obywatela wymaga zadania pytania o przyczyny takiego „gestu” ze strony państwa. Jego źródłem są wątpliwości wobec zachowań obywateli w warunkach stanów nadzwyczajnych, w szczególności dotyczące pomocy z ich strony, w tym pomocy materialnej. Odwołując się przykładowo do stanu klęski żywiołowej, szczególne zagrożenia wyróżnia olbrzymia skala zniszczeń. Publiczne siły i środki, nie wyłączając Sił Zbrojnych RP, nie są w stanie im sprostać. Mogą to uczynić tylko obywatele, zwłaszcza prywatni przedsiębiorcy z ich sprzętem budowlanym lub środkami transportowymi. Bez ich zaangażowania państwo jest bezbronne w obliczu prawdziwych, pełnoskalowych i „bezdyskusyjnych” kataklizmów. Aby tak się nie stało, aby podsystemy wsparcia (społeczne i gospodarcze) zadziałały³², niezbędne jest przekonanie obywateli do przyścia z pomocą i np. oddania do używania posiadanych nieruchomości lub rzeczy ruchomych, oddelegowania pracowników do dyspozycji organu kierującego działaniami ratowniczymi lub prowadzenie działalności gospodarczej określonego rodzaju³³. Cele te można oczywiście osiągnąć za pomocą działań represyjnych. Można też zakładać skuteczność apeli odwołujących się do patriotyzmu lub innych idei. Jednak realizm i obserwacja stosunku obywateli do państwa, w tym oceny jego władz, każą spojrzeć na sprawę praktycznie. Bez przekonania obywateli oraz ich życzliwego

³⁰ Art. 77 ust. 1 konstytucji.

³¹ L. Garlicki, *Polskie prawo konstytucyjne...*, s. 425; K. Prokop, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji...*, s. 26; W.J. Wołpiuk, *Państwo wobec szczególnych zagrożeń. Komentarz wybranych przepisów Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Warszawa 2002, s. 79–81.

³² *Strategia Bezpieczeństwa Narodowego Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2014, s. 13–15, <https://www.bbn.gov.pl/ftp/SBN%20RP.pdf>, (28.01.2017); *Biała Księga Bezpieczeństwa Narodowego Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2013, s. 36, 38, http://www.spbn.gov.pl/ftp/dokumenty/Biala_Ksiega_inter_mm.pdf, (28.01.2017).

³³ Art. 22 ust. 1 pkt 4, art. 21 ust. 1 pkt 3 i 2 ustawy o stanie klęski żywiołowej.

podjęcia do poczynań władz publicznych wymienione działania lub apele będą tylko półśrodkami. Wystarczy przecież unieruchomić środki transportowe lub wykazać się podobnymi, bojkotującymi pomysłami, aby administracja przekonała się o sile społecznej niechęci i konsekwencjach braku zaufania. Stąd też pomysł wyrównywania strat majątkowych powstałych wskutek działań zgodnych z prawem. Jest to pomysł konkretny, wymierny, zrozumiały i zapewne minimalizujący ryzyko braku współpracy ze strony obywateli. Jego konsekwencją jest wyhamowujące oddziaływanie. Można w związku z tym dopuścić odszkodowanie pełne lub częściowe, jak również powiązać stopień zadośćuczynienia z możliwościami finansowymi państwa³⁴. Mimo to, obecna treść ustawy oraz przesłanie samej zasady mogą wpływać, w sposób niezamierzony przez prawodawcę, na wstrzemięźliwe sięganie po stany nadzwyczajne oraz na postępowanie podmiotów stosujących ograniczenia wolności i praw człowieka i obywatela. Zwłaszcza w drugim przypadku, z zasady wyrównywania strat majątkowych może wynikać nadmierna ostrożność w korzystaniu z tych środków, które wpływają na sytuację majątkową obywateli. Przynosząc im straty, oddziałują one na koszty stanów nadzwyczajnych, finalnie wprowadzając do nich element finansowy, dość obcy, a przynajmniej nietypowy dla tej problematyki.

W warunkach szczególnych zagrożeń, bardzo często wyznaczanych koniecznością, oglądanie się na budżet i jego możliwości stanowi chyba ostatnią czynność, której należy się spodziewać po władzach publicznych. Tak samo ocenić należy sytuację, gdy po zakończonym stanie nadzwyczajnym, z powodu braku wystarczających zasobów, państwo zwleka, lub w inny sposób próbuje zminimalizować wysokość należnych obywatelom wypłat. Patrząc całościowo, stan nadzwyczajny, w tym jego środki, wyraźnie ustalają faktyczną relację między państwem i jednostką. Wskazując na państwo, nie pozostawiają w tym względzie niedomówień. Próba finansowego „osłodzenia” pozycji jednostki jest dość karkołomna i wbrew zamierzeniom ryzykowna. Pod warstwą wspaniałomyślnego „gestu” skrywa brak pewności wobec reakcji obywateli na nakładane na nich nowe obowiązki, wciągając w to budżet państwa.

³⁴ P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji...*, s. 430.

STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy wybranych zasad stanów nadzwyczajnych zawartych w konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r. Jego treść obejmuje trzy zagadnienia: 1) konsekwencje relacji rozdział XI – pozostała treść konstytucji w zakresie dotyczącym dopuszczalnych ograniczeń wolności i praw człowieka i obywatela 2) odpowiedniość przedłużania kadencji Sejmu, Senatu, organów samorządu terytorialnego oraz Prezydenta oraz 3) wyrównywanie strat majątkowych wynikających z ograniczenia w czasie stanu nadzwyczajnego wolności i praw człowieka i obywatela. Artykuł stanowi wkład do literatury przedmiotu przez to, że zadaje dotychczas niepostawione pytania, krytycznie ocenia istniejące opracowania i proponuje nowe kierunki badań, oparte na doświadczeniach innych krajów.

Michał Brzeziński

REMARKS ON SELECTED PRINCIPLES OF STATES OF EMERGENCY IN THE POLISH CONSTITUTION RATIFIED 2ND APRIL 1997

The article discusses selected principles of the state of emergency rules in the Constitution of the Republic of Poland ratified on the 2nd of April 1997. It focuses on three matters: 1) limitations of freedoms and rights of persons and citizens; 2) rules regarding prolonging of the term of office of the Sejm, Senat, the local government institutions and the President's term and 3) compensating for the loss of property resulting from limitation of the freedoms and rights of persons and citizens during a state of emergency. The article makes an original contribution to knowledge by asking questions related to the matters above that have not been posed before, critically evaluates the existing literature and offers suggestions for new avenues for research in the future.

KEY WORDS: *constitution, states of emergency, state of natural disaster, state of exception, martial law*

Bibliografia

M. Brzeziński, *Miejsce zarządzania kryzysowego w systemie bezpieczeństwa narodowego. Uwagi prawno-organizacyjne*, „Studia Politologiczne” 2014, t. 34.

- M. Brzeziński, *O zagrożeniach codziennych, nadzwyczajnych i sytuacjach kryzysowych z perspektywy systemowej*, [w:] S. Sulowski, M. Brzeziński (red.), *Trzy wymiary współczesnego bezpieczeństwa*, Warszawa 2014.
- M. Brzeziński, *Stany nadzwyczajne w polskich konstytucjach*, Warszawa 2007.
- M. Brzeziński, *Wybory prezydenckie 2010 roku z perspektywy stanów nadzwyczajnych*, „*Studia Politologiczne*” 2011, t. 19.
- K. Działocha, *Artykuł 228*, [w:] L. Garlicki (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, t. IV, Warszawa 2005.
- L. Garlicki, *Polskie prawo konstytucyjne. Zarys wykładu*, Warszawa 2002.
- J. Karp, J. Szymanek, *Znaczenie ustawy w unormowaniach bezpieczeństwa wewnętrznego państwa w kontekście stanu nadzwyczajnego i klęski żywiołowej*, [w:] S. Sulowski, M. Brzeziński (red.), *Bezpieczeństwo wewnętrzne państwa. Wybrane zagadnienia*, Warszawa 2009.
- M. Kruk M., *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z komentarzem*, Warszawa 1997.
- K. Prokop, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Białystok 2005.
- M. Szydło, *Art. 31 ust. 3*, [w:] M. Safjan, L. Bosek (red.), *Konstytucja RP. Tom I. Komentarz – Art. 1–86*, Warszawa 2016.
- P. Winczorek P., *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Warszawa 2008.
- P. Winczorek, *Prawo konstytucyjne Rzeczypospolitej Polskiej. Podręcznik dla studentów studiów nieprawnych*, Warszawa 2003.
- L. Wiśniewski, *Stany nadzwyczajne w projekcie nowej Konstytucji RP*, [w:] Jasudowicz T. (red.), *Prawa człowieka w sytuacjach nadzwyczajnych ze szczególnym uwzględnieniem prawa i praktyki polskiej*, Toruń 1997.
- K. Wojtyczek, *Konstytucyjny status jednostki w państwie polskim*, [w:] P. Sarnecki (red.), *Prawo Konstytucyjne Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2002.
- W.J. Wołpiuk, *Państwo wobec szczególnych zagrożeń. Komentarz wybranych przepisów Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Warszawa 2002.

Krzysztof Zuba

Brexit: przyczyny oraz potencjalne konsekwencje wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej

SŁOWA KLUCZOWE:

Wielka Brytania, Unia Europejska, członkostwo,
Brexit, referendum 2016

U źródeł Brexitu nie ma jednego wydarzenia czy prostej sekwencji wydarzeń. Genezy problemów Zjednoczonego Królestwa ze Wspólnotami Europejskimi (WE), a następnie z Unią Europejską (UE) należy szukać w historycznie ukształtowanych cechach państwa i narodu. Cała historia integracji Zjednoczonego Królestwa ze WE/UE naznaczona była obustronną ambiwalencją, która skutkowałą napięciami, a nie rzadko otwartymi konfliktami. Polityka europejska Londynu cechowała się wewnętrznymi sprzecznościami, pozostając w istocie defensywna i reaktywna. Z tego też powodu do Wielkiej Brytanii przyłgnęła opinia „trudnego partnera” (*awkward partner*)¹, a nawet – „obcego w Europie” (*Stranger in Europe*)². Określenia te – podobnie jak „połowiczna separacja” (*Semi-Detachment*)³ – dobrze oddają niepełne i ambiwalentne zaangażowanie Wielkiej Brytanii w proces integracji europejskiej.

Opcja opuszczenia przez Wielką Brytanię, najpierw WE, a następnie UE, obecna była w polityce brytyjskiej w całym okresie jej członkostwa. Warunki akcesji oprotestowała Partia Pracy (Labour Party, LP), która

¹ S. George, *An Awkward Partner. Britain in the European Community*, Oxford 1990.

² S. Wall, *A Stranger in Europe. Britain and the EU from Thatcher to Blair*, Oxford 2008.

³ Zob. S. George (ed.), *Britain and the European Community: The Politics of Semi-Detachment*, Oxford 1992.

po dojściu do władzy w 1974 r. zapowiedziała ich renegocjację. Sytuacja ta – niezależnie od istotnych różnic – w wielu aspektach przypomina sytuację Partii Konserwatywnej (Conservative Party, CP) z 2016 r. W obu przypadkach renegocjacje doprowadziły do bardzo ograniczonej korekty warunków członkostwa, w obu – zdecydowano się również na rozpisanie referendum w kwestii dalszego pozostania w strukturach europejskich. Podobne były głębokie podziały w partii rządzącej – członkowie rządu uzyskali prawo do zaangażowania się po obu stronach kampanii referendalnej (co jest sytuacją nadzwyczajną). W 1975 r. kampania została zdominowana przez obóz zwolenników pozostania we WE, wsparty przez machinę państwową, większość mediów prywatnych (prasa) oraz organizacje biznesowe. W efekcie – mimo że w miesiącach poprzedzających kampanię przeważali zwolennicy wyjścia ze WE – w głosowaniu 5 czerwca 1975 r. aż 67,2% obecnych przy urnach Brytyjczyków zagłosowało za pozostaniem we Wspólnotach⁴.

Na początku lat 80. XX w. postulat opuszczenia Wspólnot wpisała do swego programu wyborczego (czyli oficjalnej agendy) Partia Pracy⁵, która jednakże w kolejnej dekadzie zmieniła to stanowisko. Od początku lat dziewięćdziesiątych XX w. za przeprowadzeniem referendum w sprawie dalszego członkostwa opowiadały się środowiska w CP (z byłą premier Margaret Thatcher na czele) oraz powstała w 1994 r. Partia Referendum (Referendum Party, RP). Konkurencja ze strony RP, zaś po jej rozwiązaniu w 1997 r. – ze strony Partii Niepodległości Zjednoczonego Królestwa (United Kingdom Independent Party, UKIP) było czynnikiem mobilizującym eurosceptyków w CP, którzy od traktatu z Maastricht (1992) regularnie zgłaszali wnioski o przeprowadzenie referendum w sprawie członkostwa. Należy zatem na wstępie mocno uwypuklić fakt, że zarówno kwestia rewizji stanu członkowskiego Wielkiej Brytanii we WE/UE, jak i rozstrzygnięcie jej za pośrednictwem referendum były stale obecne w głównym nurcie polityki Zjednoczonego Królestwa.

W kwestii potencjalnych konsekwencji Brexitu należy stwierdzić, że ich skala będzie uzależniona od wyniku negocjacji, a zatem i statusu Wielkiej Brytanii w relacjach z UE, który określą te negocjacje oraz praktyka polityczna, ekonomiczna i społeczna. Opuszczenie przez państwo członkowskie UE ma charakter precedensowy⁶. Formułując zatem okre-

⁴ D. Butler, U. Kitzinger, *The 1975 Referendum*, Basingstoke 1976, s. 264.

⁵ *The new hope for Britain. Labour General Election Manifesto 1983*, [w:] I. Dale (ed.), *Labour Party General Election Manifestos, 1900–1997*, London 2000, s. 280.

⁶ Nie sposób tu czynić porównań do casusu Grenlandii, która wycofała się ze WE w 1985 r. Grenlandia jest terytorium zależnym, zamieszkałym przez zaledwie 56 tys.

ślone scenariusze nie sposób budować ich na wcześniejszych, podobnych wydarzeniach. Wyjście z UE nie może być traktowane w kategoriach binarnych: prostej zmiany statusu państwa członkowskiego na status państwa nieczłonkowskiego UE. Wielka Brytania po opuszczeniu UE pozostanie wciąż dalece zintegrowana nie tylko ze wspólnym rynkiem, ale z całym systemem prawnym i politycznym Unii. Stąd też utrzyma ona nieformalny status państwa quasi-członkowskiego, na podobieństwo Norwegii czy Szwajcarii. Status tych państw wskazywany jest najczęściej jako możliwy przyszły model relacji Wielkiej Brytanii z UE⁷. Oprócz tego wskazuje się inne, dodatkowe lub dopełniające opcje: rewitalizacja Europejskiego Stowarzyszenia Wolnego Handlu (EFTA), rozbudowa relacji transatlantyckich (w oparciu o negocjowane Transatlantyckie Partnerstwo w dziedzinie Handlu i Inwestycji, TTIP) przy jednoczesnym uczestnictwie w Europejskim Obszarze Gospodarczym (EOG). Wszelkie formułowane obecnie scenariusze mają charakter wstępny i obarczone są dużym marginesem błędu. Dotyczy to również oficjalnych prognoz sygnowanych przez rząd Wielkiej Brytanii, które formułowane są zarówno na potrzeby wewnętrznej debaty politycznej jak i negocjacji o przyszłym statusie Wielkiej Brytanii w relacjach z UE.

Podkreślenia wymaga również to, że dopóki negocjacje o warunkach wyjścia Wielkiej Brytanii z UE się nie zakończą⁸, dopóty pozostanie ona członkiem UE ze wszystkimi tego prawnymi konsekwencjami. Procedura wyjścia państwa z UE, określona w traktacie z Lizbony, przewiduje dwuletnie (początek liczony jest od oficjalnej notyfikacji) negocjacje na temat umowy określającej relacje danego państwa z UE. Jeśli negocjacje nie zakończą się, przewiduje się tzw. „procedurę gilotyny” – negocjacje zostają przerwane, zaś wszelkie niezgodnione kwestie pozostawione do negocjacji w późniejszym czasie (już państwa nieczłonkowskiego z UE).

ludzi, jej wyjście – które dokonało się w zupełnie innym stanie prawnym (*nota bene* bez formalnej procedury opuszczenia EW) – miało znikome znaczenie ekonomiczne i polityczne.

⁷ W oficjalnym, sygnowanym przez rząd brytyjski scenariuszu opublikowanym w marcu 2016 r. zaprezentowano trzy warianty: norweski, szwajcarski (oparcie porozumienia z UE na systemie umów bilateralnych) oraz – najbardziej radykalny – porozumienie z UE w oparciu uregulowania Światowej Organizacji Handlu (WTO), *Alternatives to membership: possible models for the United Kingdom outside the European Union*, HM Government, Londyn, marzec 2016, s. 13-40.

⁸ Rząd brytyjski zapowiedział, że negocjacje rozpoczną się nie wcześniej niż pod koniec marca 2017 r.

Negocjacje te mogą jednak zostać przedłużone za zgodą wszystkich państw członkowskich⁹.

Na obecnym etapie należy również odnotować głosy, że ostatecznie do wyjścia Wielkiej Brytanii z UE może nie dojść. W tym nurcie mieszczą się dwojakiemu rodzaju scenariusze. Po pierwsze – Brexit zostanie zablokowany w parlamencie brytyjskim¹⁰. Jest to opcja możliwa z formalno-prawnego punktu widzenia, mało prawdopodobna jednak z uwagi na uwarunkowania polityczne i społeczne. Premier Wielkiej Brytanii Theresa May wykluczyła taką opcję. Po drugie, rozważany jest scenariusz, zgodnie z którym w trakcie negocjacji, w warunkach narastania negatywnych skutków decyzji o Brexicie, Wielka Brytania zrewiduje swoje stanowisko, decydując się na korektę swojego statusu członkowskiego, ale nie na opuszczenie UE¹¹. Taka decyzja – trudna z uwagi na społeczne i polityczne uwarunkowania – prawdopodobnie wymagałaby przeprowadzenia ponownego referendum.

Przyczyny Brexitu

Uwzględniając poczynione powyżej uwagi, przyczyny Brexitu można podzielić na dwie generalne kategorie:

- 1) czynniki długo-okresowe wynikające z historycznie ukształtowanej specyfiki Wielkiej Brytanii i związanej z tym nieprzystawalności do warunków WE a następnie UE;
- 2) bezpośrednie przyczyny, na które składają się wydarzenia i procesy bezpośrednio poprzedzające decyzję o opuszczeniu UE.

⁹ *Wersje skonsolidowane Traktatu o Unii Europejskiej i Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej*, „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej”, 2008/C, 9 maja 2008; zob. też: V. Miller, A. Lang, *EU Referendum: the proces of leaving the EU*, „House of Commons Library Briefing Paper” 2016, nr 7551.

¹⁰ Nie jest jednak nawet pewne w oparciu o jakie podstawy konstytucyjne oraz procedurę takie zablokowanie miałyby się dokonać. V. Miller, A. Lang, B. Smith, D. Webb, D. Harari, M. Keep, P. Bowers, *Exiting the EU: UK reform proposal, legal impact and alternatives to membership*, „House of Commons Briefing Paper” 2016, nr 07214, s. 29.

¹¹ Takie stanowisko sformułowali m.in: Paolo Gentiloni, minister spraw zagranicznych Włoch oraz Günter Oettinger, komisarz ds. gospodarki cyfrowej i społeczeństwa, *Gentiloni: Britain may change mind on Brexit*, BBC Online z 13 lipca 2016, <http://www.bbc.co.uk/programmes/p041825r>; C. Kroet, *Günter Oettinger: I would not bet on Brexit*, „Politico” z 30 sierpnia 2016, <http://www.politico.eu/article/gunter-oettinger-i-would-not-bet-on-brexit> (5.08.2016).

Czynniki i przyczyny długookresowe

Wielka Brytania nie weszła do WE w momencie ich tworzenia, utraciła tym samym możliwość współkształtowania ich zgodnie z własnymi interesami i specyfiką. U podstaw tej decyzji leżały obiektywne uwarunkowania wynikające z jej politycznych, kulturowych i ekonomicznych związków z państwami dawnej Wspólnoty Brytyjskiej (Commonwealthu). Nie zmienia to faktu, że brak zaangażowania Zjednoczonego Królestwa w proces budowy WE na tym pierwszym etapie pozbawiło je szansy na odegranie kluczowej roli w określaniu charakteru Wspólnot¹². Wspólnoty zostały stworzone jako emanacja woli i interesów założycielskiej „szóstki” – a te dalece odbiegały od woli i interesów Wielkiej Brytanii. Dotyczyło to zwłaszcza zewnętrznej taryfy celnej, ponadnarodowego charakteru instytucji wspólnotowych, wreszcie – Wspólnej Polityki Rolnej¹³.

Wielka Brytania przystąpiła do Wspólnot dopiero w 1973 r., choć w latach sześćdziesiątych XX w. Londyn dwukrotnie aplikował o członkostwo (wnioski blokowała Francja). Wejście do Wspólnot przyniosło rozczarowanie. Po pierwsze, gospodarka brytyjska wymagała głębokich reform strukturalnych, których braku nie było w stanie skompensować członkostwo we WE. Po drugie, od połowy lat siedemdziesiątych gospodarkę światową dotknął kryzys związany z ograniczeniem dostaw ropy naftowej przez państwa arabskie. Po trzecie, warunki członkostwa, wynegocjowane przez rząd Edwarda Heatha dalekie były od optymalnych. Po czwarte, gospodarka Wielkiej Brytanii ujawniła swoją niepełną przystawalność do charakteru i reguł wspólnego rynku¹⁴.

Czynniki te spowodowały, że skala napięć i różnic pomiędzy Wielką Brytanią a pozostałymi państwami członkowskimi WE bynajmniej nie zmalała. Przeciwnie, dojście do władzy w 1979 r. konserwatystów pod wodzą Margaret Thatcher wprowadziło brytyjski eurosceptycyzm w nową fazę, w ramach której kwestia europejska stała się jednym z najbardziej zapalnych aspektów w polityce brytyjskiej¹⁵.

¹² Zob. E. Dell, *The Schuman Plan and the British Abdication of Leadership in Europe*, Oxford 1995, s. 222.

¹³ A. Moravcsik, *The Choice for Europe. Social Purpose and State Power from Messina to Maastricht*, Ithaca 1998, s. 277.

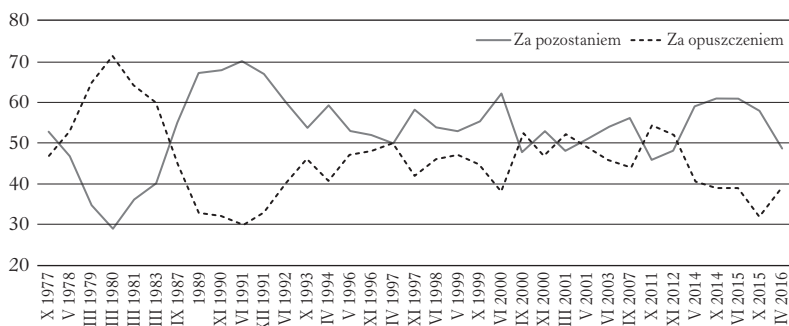
¹⁴ D. Wass, *Decline to Fall. The Making of British Macro-Economic Policy and the 1976 IMF Crisis*, Oxford 2008, s. 17; P. Ludlow, *Cena późnego akcesu: Wielka Brytania a Wspólnota Europejska 1950–1973*, [w:] J. Kranz, J. Reiter (red.), *Drogi do Europy*, Warszawa 1998, s. 102.

¹⁵ D. Gowland, A. Turner, A. Wright, *Britain and European Integration Since 1945. On the sidelines*, London 2010, s. 107.

Ukształtowana wówczas ogólna doktryna integracyjna Wielkiej Brytanii odrzucała pozaekonomiczną płaszczyznę integracji europejskiej, w tym przede wszystkim budowę ponadnarodowych struktur politycznych. Po objęciu władzy w 1997 r. przez Partię Pracy na czele z premierem Tonym Blairem, laburzyści usiłowali zmienić to nastawienie. Rząd podpisał tzw. rozdział socjalny traktatu z Maastricht, rozważał również wejście Wielkiej Brytanii do strefy euro¹⁶. Laburzyści nie naruszyli jednakże liberalnych podstaw gospodarki, promując podobne rozwiązania na poziomie europejskim, zdecydowanie przeciwstawiali się przy tym federacyjnym projektom popieranym przez państwa założycielskiej „szóstki”.

Można zatem uznać, że od czasów wejścia w życie traktatu z Maastricht wizja rozwoju UE polegająca na dalszym pogłębianiu integracji (*ever closer union*) i wzmacniania instytucji ponadnarodowych reprezentowana przez państwa założycielskiej „szóstki” coraz bardziej rozchodziła się z wizją brytyjskich rządów, zwłaszcza konserwatywnych, stojących na stanowisku prymatu państwa w ramach UE (*intergovernmentalism*). Konflikt o Europę coraz bardziej dzielił CP, grożąc jej rozłamem. Rząd premiera Camerona był pod nieustanną presją eurosceptycznego skrzydła partii, ponawiającego wnioski o przeprowadzenie referendum w sprawie dalszego członkostwa.

Wykres 1. Brytyjczycy wobec pozostania/opuszczenia WE/UE w latach 1977–2016



Źródło: Ipsos MORI, <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/2435/European-Union-membership-> (15.08.2016).

Podziały te miały też odzwierciedlenie w postawach opinii publicznej. Brytyjczycy byli najbardziej eurosceptycznym z europejskich narodów, z okresową przewagą osób opowiadających się za wyjściem z UE

¹⁶ A. Gamble, G. Kelly, *The British Labour party and Monetary Union*, „West European Politics” 2000, t. 23, s. 2.

(wykres 1). To z kolei stanowiło istotny czynnik warunkujących zachowania partii politycznych. Z jednej strony tworzyło to klimat presji na elity polityczne, które nie mogły ignorować tak negatywnego zapatrywania elektoratu na członkostwo w UE. Z drugiej strony, stanowiło zachętę dla partii eurosceptycznych oraz frakcji eurosceptycznych w partiach (CP) do zagospodarowania elektoratu w oparciu o hasła eurosceptyczne, czy postulaty opuszczenia UE.

Czynniki i przyczyny bezpośrednie

W 2013 r. premier David Cameron obiecał, że w przypadku zwycięstwa jego partii w następnych wyborach parlamentarnych jego rząd rozpisze do 2017 r. referendum w sprawie dalszego członkostwa Wielkiej Brytanii w UE. Obietnica taka znalazła się następnie w manifestie CP na wybory 2015 r.¹⁷ Po wygranych wyborach stała się ona wiążąca dla nowego rządu Camerona. Data referendum została wyznaczona na 23 czerwca 2016 r.

Decyzja o rozpisaniu referendum była próbą wywarcia presji na pozostałe państwa członkowskie UE w kwestii uwzględnienia brytyjskich propozycji reform instytucji UE. Pierwotnie rząd Camerona miał na celu bardziej globalną – połączoną ze zmianami w traktatach – reformę polegającą na wzmocnieniu roli państw członkowskich w ramach UE. Ostatecznie jednak w wyniku negocjacji, które zakończyły się w lutym 2016 r., Wielka Brytania uzyskała kilka koncesji: obietnicę wzmocnienia pozycji parlamentów krajowych; potwierdzenie, że traktatowy zapis o coraz ściślejszej unii nie będzie miał charakteru powszechnego; obietnicę uregulowań, które zabezpiecząby interesy państw spoza strefy euro przy jakichkolwiek działaniach w ramach strefy euro; prawo czasowego ograniczania wysokości zasiłków dla imigrantów z innych państw UE; obietnicę wprowadzenia reform zwiększających konkurencyjność gospodarki EU oraz ograniczenia biurokracji¹⁸. Należy stwierdzić, że efekty negocjacji w porównaniu z pierwotnymi postulatami rządu Camerona (przedstawionymi w marcu 2014 r.) były raczej skromne, w każdym razie zdecydowanie niezadawalający eurosceptyczne skrzydło jego własnej partii.

¹⁷ Strong Leadership – A Clear Economic Plan – A Brighter, More Secure Future. The Conservative Party Manifesto 2015, London 2015, s. 72.

¹⁸ Zestawienie postulatów i ustaleń: EU reform deal: What Cameron wanted and what he got, BBC News Online z 20 lutego 2016, <http://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-35622105> (7.08.2016).

Sama decyzja o rozpisaniu referendum, jakkolwiek ryzykowna, nie przesądzała jeszcze o Brexicie, gdyż wynik głosowania – jak powszechnie się spodziewano – mógł być pozytywny. O przegranej zadecydowało kilka dopełniających się czynników natury społecznej i politycznej. Trzy z nich należy uznać za najistotniejsze: 1) zdominowanie kampanii przez kwestię imigracji; 2) błędy w strategii obozu pro-europejskiego; 3) przeniesienie walki międzypartyjnej i wewnątrzpartyjnej do kampanii referendalnej.

W badaniu agencji Ipsos MORI z połowy kwietnia 2016 r. ankietowani wskazali imigrację (można było podać tylko jedną kwestię) jako główną kwestię determinującą ich referendalne decyzje. 27% respondentów wymieniło liczbę przybywających do Wielkiej Brytanii imigrantów, zaś kolejnych 12% – wpływ imigracji na system pomocy społecznej. Również inne wymieniane kwestie (jak choćby zagrożenie dla rynku pracy) pośrednio wiązały się z imigracją¹⁹. Nie ulega wątpliwości, że kwestia ta w sposób najbardziej istotny zaważyła na negatywnym wyniku referendum. Debata nad imigracją została zdominowana przez argumenty emocjonalne, nierzadko ksenofobiczne, niemające wiele wspólnego z rzeczywistą analizą kosztów i strat²⁰. Skuteczności działań rządu w zakresie ograniczenia skali imigracji przeczyła rzeczywistość, co wykorzystywali zwolennicy Brexitu konsekwentnie przedstawiając alternatywę: wyjście z UE pozwoli Wielkiej Brytanii odzyskać kontrolę na jej granicami²¹. W społecznym odbiorze kwestie imigracji zarobkowej z państw UE (w tym przede wszystkim z Europy Środkowo-Wschodniej) mieszały się z kryzysem uchodźczym związanym z wojną w Syrii. Dało to pożywkę dla haseł ksenofobicznych, w których celował zwłaszcza UKIP²², ale w bardziej zakamuflowanej formie obecne były w kampanii konserwatywnych „Brexiterów”.

Kampania na rzecz pozostania Wielkiej Brytanii w UE była prowadzona w sposób nieskoordynowany oraz – co można stwierdzić *post factum* – oparta była na błędnej strategii. Nie udało się – tak jak w 1975 r. – stworzyć zwartego, ponadpartyjnego bloku na rzecz poparcia dalszego członkostwa Zjednoczonego Królestwa w UE. Wizerunkowo kampania została zdominowana przez niepopularny rząd Camerona. W referen-

¹⁹ J. Murphy, *In or Out?*, „London Evening Standard” z 20 kwietnia 2016.

²⁰ J. Portes, *Immigration, free movement and the EU referendum*, „National Institute Economic Review” 2016, nr 236, s. 17.

²¹ P. Dominiczak, K. McCann, *‘EU rules expose UK to terror’*, „The Daily Telegraph” z 2 czerwca 2016.

²² A. Asthana, R. Mason, *Farage faces racism label again in EU debate on TV*, „The Guardian” z 8 czerwca 2016.

dum dał o sobie znać mechanizm, obserwowany we wszystkich tego typu plebiscytach: głosowanie przeciwko rządowi, przeciwko „establishmentowi”, a w pewnym sensie również „przeciwko aktualnej rzeczywistości”²³. Zwolennicy pozostania w UE dali sobie narzucić emocjonalny styl debaty, przeciwstawiając nierzadko absurdalnym argumentom „Breksiterów” równie emocjonalne treści, bazujące na straszeniu opinii publicznej skutkami wyjścia Zjednoczonego Królestwa z UE²⁴. W kampanię tę włączyły się autorytety i instytucje międzynarodowe, począwszy od prezydenta USA Baraka Obamy, poprzez OECD, Międzynarodowy Funduszu Walutowy, Światową Organizację Handlu, a skończywszy na byłych sekretarzach generalnych NATO. Wywarło to ogólnie złe wrażenie narastania zewnętrznej presji, wręcz szantażu i dyktowania Brytyjczykom jak mają głosować. W efekcie w większym stopniu przyczyniło się to do mobilizacji zwolenników niż przeciwników Brexitu.

Podsumowując tę część opracowania należy stwierdzić, że zapowiedzenie w 2013 r. przez rząd Camerona referendum w sprawie dalszego członkostwa Wielkiej Brytanii w UE nie było niczym zaskakującym. Przeciwnie, biorąc pod uwagę utrzymującą się od początku lat dziewięćdziesiątych XX w. na bardzo wysokim poziomie skalę poparcia dla tych propozycji (zwłaszcza w CP), decyzja taka staje się w dużym stopniu zrozumiała. Można ją było odwlekać, ale na dłuższą metę trudno ją było zablokować. Rozpisanie referendum przez rząd Camerona – podobnie jak w 1975 r. – miało na celu „przecięcie nabrzmiewającego wrzodu” – zwycięstwo w referendum spacyfikowałoby sytuację w CP, zepchnęło na margines UKIP oraz względnie ustabilizowałoby status członkowski Wielkiej Brytanii na następne kilka dekad. Błędy popełnione w kampanii referendalnej przez obóz pro-unijny w połączeniu z alarmującą wymową aktualnych danych dotyczących imigracji spowodowały, że w samym głosowaniu szala zwycięstwa przechyliła się na stronę zwolenników opuszczenia UE²⁵.

²³ T. Christin, S. Hug, *Referendums and Citizen Support for European Integration*, „Comparative Political Studies” 2002, t. 35, nr 5, s. 588.

²⁴ Była to strategia, określona przez przeciwników mianem „scaremongering” – zastraszenia opinii publicznej, której nie towarzyszyło wskazanie pozytywnych aspektów członkostwa.

²⁵ Premier Cameron formując swój drugi rząd w 2015 r. obiecał skutecznie zmniejszyć falę imigracji w oparciu o istniejące narzędzia prawno-administracyjne. Opublikowane w trakcie kampanii ukazały dalszy wzrost napływu imigrantów, O. Hawkins, *Migration Statistics*, „House of Commons Library Briefing Paper” 2016, nr SN06077, s. 7.

Konsekwencje Brexitu dla Wielkiej Brytanii

W debacie o charakterze oraz potencjalnej skali konsekwencji Brexitu dla Wielkiej Brytanii formułowane oceny bywają całkowicie rozbieżne, i to we wszystkich wymiarach: ustrojowym, politycznym, ekonomicznym i społecznym. W największej mierze są one uzależnione od poglądów na samą kwestię Brexitu. Polityczne poglądy przebijają się do debaty eksperckiej, gdyż większość jej uczestników opowiedziała się po jednej ze stron konfliktu.

Kluczowym aspektem, który będzie miał wpływ na skalę potencjalnych konsekwencji – a który obecnie trudny jest do przewidzenia – jest ostateczny wynik negocjacji o wyjściu Wielkiej Brytanii z UE. W niniejszej analizie przyjęto najbardziej prawdopodobny wariant, to znaczy formalne opuszczenie przez Wielką Brytanię UE, ale przy pozostawieniu większości pól integracji z UE w obecnym stanie.

Konsekwencje ustrojowe

Najbardziej fundamentalną kwestią o charakterze ustrojowym, która decydowała o ambiwalencji Brytyjczyków wobec integracji europejskiej jest ograniczenie suwerennego statusu Parlamentu²⁶. W doktrynie brytyjskiego konstytucjonalizmu Parlament jest – w sposób dosłowny – depozytariuszem suwerennych praw narodu. Stąd wyprowadzana jest zasada jego supremacji w całym systemie prawnym Zjednoczonego Królestwa. W praktyce politycznej i prawnej taka pozycja Parlamentu uległa jednak zakwestionowaniu, co zostało potwierdzone orzeczeniami Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (obecnie Trybunał Sprawiedliwości UE) oraz Izby Lordów (pełniące niektóre funkcje sądu konstytucyjnego)²⁷. Nie zmieniło to jednakże nastawienia brytyjskich elit (zwłaszcza parlamentarzystów CP), które przywrócenie lub potwierdzenie suwerennego statusu brytyjskiego parlamentu uznają za fundamentalny postulat w relacjach z UE.

²⁶ O ile w badaniach całego elektoratu najbardziej zapalną kwestią sprzyjającą woli głosowania za Brexitem była imigracja, o tyle dla najbardziej „świadomej politycznie” części (czytelnicy *The Daily Telegraph*) była nią suwerenność Parlamentu, P. Dominiczak, *Sovereignty key concern for readers backing Brexit*, „*The Daily Telegraph*” z 6 czerwca 2016.

²⁷ A. Page, *Balancing Supremacy: EU Membership and Constitution*, [w:] P. Giddings, G. Drewry (eds.), *Britain in the European Union. Law, Policy and Parliament*, Basingstoke 2004, s. 42; J.-A. Pemberton, *Sovereignty. Interpretations*, Houndmills 2009, s. 178.

W porozumieniu koalicyjnego rządu CP i Liberalnych Demokratów z 11 maja 2010 r. zapisano: „Sprawdzone zostaną możliwości wprowadzenia ustawy suwerennościowej dla jasnego potwierdzenia, że bezpośrednio władza należy do Parlamentu”²⁸. Ostatecznie jednak brzmienie odpowiedniego zapisu, który znalazł się w znowelizowanej ustawie o Unii Europejskiej z 2011 r. (jako Sekcja 18: klauzula suwerenności) zdecydowanie odbiegało od jednoznaczności, tylko deklaratywnie potwierdzając suwerenne prawa Parlamentu. W przyjętych zapisach stwierdzono, że na terytorium Zjednoczonego Królestwa moc obowiązująca prawa UE (w tym również orzecznictwo TS) jest sankcjonowana wolą Parlamentu²⁹. Konstytucjonaliści oceniali, że klauzula suwerenności ma bardziej charakter deklaracji politycznej niż zmieniającego rzeczywistość aktu³⁰.

Taki stan rzeczy spowodował, że po wyborach 2015 r. w kręgach parlamentarnych i rządowych pojawił się postulat uchwalenia całkowicie nowej ustawy suwerennościowej lub też wprowadzenia określonych zapisów w umowie z UE³¹. W trakcie renegocjacji dotyczących warunków członkostwa Wielkiej Brytanii (2015–2016) premier Cameron proponował wzmocnienie roli parlamentów narodowych poprzez wprowadzenie instytucji „czerwonej kartki” – określona liczba parlamentów państw członkowskich uzyskałaby prawo blokowania inicjatyw ustawodawczych Komisji Europejskiej. Propozycja ta została uwzględniona w porozumieniu podpisanym 19 lutego 2016 r.³² Eksperti i tym razem wskazywali na ograniczone skutki tego typu korekty³³.

Kwestia ta powróciła w kampanii referendalnej. Frakcja eurosceptyczna w CP domagała się od premiera Camerona umieszczenia w mowie tronowej (plan legislacyjny rządu na najbliższe lata) zapowiedzi uchwalenia nowej ustawy, która gwarantowałaby zwierzchność Parlamentu nad orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości UE. Rząd – choć oficjalnie nie

²⁸ The Coalition: our program for government, Cabinet Office, London Maj 2010, s. 19.

²⁹ EU Bill to include Parliamentary sovereignty clause, Foreign and Commonwealth Office, 6 października 2010, <https://www.gov.uk/government/news/eu-bill-to-include-parliamentary-severeignty-clause> (24.08.2016).

³⁰ O. Gay, V. Miller, *European Union Bill, HC Bill 106 of 2010–11*, „House of Commons Research Paper” 2010, nr 10/79, s. 1, 4, 60.

³¹ David Cameron: There’s ‘a good case’ for new UK sovereignty law, BBC News Online z 18 stycznia 2016, <http://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-35342010> (26.08.2016).

³² N. Walker, V. Miller, *Parliamentary sovereignty and EU renegotiation*, „House of Commons Debate Pack” 2016, nr CDP-0033, s. 2.

³³ S. Hagemann, Ch. Hanretty, S. Hix, *Introducing Cameron’s EU red card will have limited impact*, „The Guardian” z 10 lutego 2016.

odrzuć samemu postulatowi uchwalenia takiej ustawy – uznał, że w perspektywie decydującego referendum o członkostwie Wielkiej Brytanii w UE zapowiedź takiej ustawy jest bezzasadna³⁴.

Decyzja o wyjściu Wielkiej Brytanii z UE stanowi radykalną zmianę w zakresie statusu brytyjskiego Parlamentu. Po zakończeniu negocjacji w pełni przywrócona zostanie zasada jego supremacji, a jednocześnie przestanie obowiązywać zasada supremacji prawodawstwa europejskiego na terytorium Zjednoczonego Królestwa. Niezależnie od szczegółowych postanowień porozumienia kwestia ta nie będzie podlegała kompromisowi. Stanowi bowiem absolutnie fundamentalny aspekt w ramach tożsamości Brytyjczyków, a jednocześnie podstawowy ustrojowy postulat zwolenników Brexitu.

Należy jednakże stwierdzić, że wyjście Wielkiej Brytanii z UE nie oznacza powrotu do *status quo ante* – sytuacji przed wejściem Zjednoczonego Królestwa do Wspólnot Europejskich. Podpisanie traktatu akcesyjnego, jak również przyjmowanych w późniejszym czasie rozwiązań traktatowych oraz prawodawstwa europejskiego niższego rzędu spowodowało, że system prawny Wielkiej Brytanii uległ bardzo dalekiej europeizacji. Nie pozostanie to bez wpływu na rozwój systemu prawnego Wielkiej Brytanii po wyjściu z UE. Jak pokazują przykłady pozostałych państw europejskich nienależących do UE (Szwajcaria, Norwegia), istnieje ogromna presja na dostosowywanie ich prawodawstwa (zwłaszcza ekonomicznego) do wymogów prawodawstw europejskiego. Nominalnie odbywa się to z poszanowaniem zwierzchniego charakteru parlamentów krajowych. W praktyce jednak posiadają one ograniczone pole manewru – nieprzyjęcie bowiem określonych rozwiązań skutkuje wymiernymi stratami dla państwa. Wielka Brytania jest państwem niepomiarowo większym niż Szwajcaria czy Norwegia, ale ponad 40-letni status członkowski powoduje, że jej system prawny jest znacznie bardziej zeuropeizowany, a zatem w znacznie większym stopniu sprzęgnięty z systemem prawnym UE.

Samo wyjście Wielkiej Brytanii z UE będzie miało jeszcze jeden szczególny aspekt konstytucyjny. Nie jest odosobnioną w środowisku brytyjskich konstytucjonalistów opinią, że – z uwagi na specyfikę konstytucji brytyjskiej – w jej ramy weszły również traktaty europejskie³⁵.

³⁴ P. Dominiczak, *Bill to give Parliament supremacy over EU courts killed*, „The Daily Telegraph” z 19 maja 2016.

³⁵ P. Norton, *The British Polity*, New York 1994, s. 69; N. McNaughton, *Understanding British and European Political Issues*, Manchester 2003, s. 257.

Brexit pociągnie za sobą konieczność „zacerowania” tej dziury, wynikającej z wyeliminowania szeregu postanowień europejskich traktatów w odniesieniu do materii ustrojowej.

Istotnym, aczkolwiek nie tak fundamentalnym, aspektem ustrojowym będzie konieczność zmiany prawodawstwa, również konstytucyjnego, które bezpośrednio odnosi się do kwestii obecności Wielkiej Brytanii w UE. Dodatkowo powstanie cały szereg ustaw będących efektem „skonsumowania” postanowień porozumienia o Wyjściu Wielkiej Brytanii z UE. Gruntownej nowelizacji, a może nawet zniesienia (zastąpienia innym aktem), będzie wymagała ustawa o Unii Europejskiej z 1972 r. (wielokrotnie później nowelizowana).

Konsekwencje polityczne

Odnosząc się do kwestii możliwych politycznych konsekwencji Brexitu należy je podzielić na:

- wewnętrzne – wpływ wyjścia z UE na sytuację polityczną w Wielkiej Brytanii;
- zewnętrzne – wpływ Brexitu na konfigurację międzynarodową.

W aspekcie wpływu Brexitu na polityczną sytuację wewnętrzną Wielkiej Brytanii na szczególne wyróżnienie zasługuje jeden aspekt – potencjalne zagrożenia dla integralności terytorialnej.

Najbardziej „problematyczna” staje się pozycja Szkocji jako części Wielkiej Brytanii. Niepodległościowe ambicje Edynburga ujawniają się od kilku dekad. W tamtejszym systemie politycznym dominuje Szkocka Partia Narodowa (Scottish National Party, SNP). Jej koncepcja „niepodległości w Europie” łączy dążenie do opuszczenia Wielkiej Brytanii z postulatem pozostania Szkocji w ramach UE³⁶. Bruksela nigdy nie wspierała separatystycznych dążeń Edynburga. Tak było również w trakcie referendum niepodległościowego z września 2014 r., w którym za pozostaniem w Wielkiej Brytanii zagłosowało 55,3% Szkotów. Stanowisko UE było o tyle istotne, że Bruksela wyraźnie stwierdziła, że po opuszczeniu Wielkiej Brytanii Szkocja nie może liczyć na status członkowski.

Referendum 2016 r. znacząco zmieniło sytuację. Szkocja była jedyną częścią Wielkiej Brytanii (ale nie Zjednoczonego Królestwa), której więk-

³⁶ M. Pittock, *The Road to Independence? Scotland Since the Sixties*, London 2008, s. 81 i n.; M. Keating, *The Independence of Scotland. Self-government and the Dhifting Politics of Union*, Oxford 2009, s. 179.

szość obywateli zagłosowała za pozostaniem w UE (62% za pozostaniem, 38% za wyjściem). SNP, która choć utraciła bezwzględną większość w wyborach do Parlamentu Szkockiego z 2016 r., pozostała główną siłą, podniosła postulat przeprowadzenia ponownego referendum w kwestii niepodległości Szkocji³⁷. Zaraz po referendum premier Nicola Sturgeon sondowała w Brukseli możliwość wypracowania specjalnego statusu dla Szkocji w relacjach z UE. Jej postulaty spotkały się jednakże z chłodnym przyjęciem. Władze UE, podobnie jak i państw członkowskich, są przeciwne wykorzystywaniu zaistniałej sytuacji do osłabienia integralności terytorialnej i jedności Wielkiej Brytanii³⁸.

Brexit skomplikuje również status Irlandii Północnej, historycznie, społecznie i ekonomicznie mocno powiązanej z Republiką Irlandii. Obecność Wielkiej Brytanii w WE/UE w sposób istotny przyczyniła się do wygaszenia separatystycznych, a zwłaszcza terrorystycznych (IRA) konfliktów w Belfaście³⁹. Po ogłoszeniu wyniku referendum przesądzającego o wyjściu Wielkiej Brytanii z UE, władze Sinn Féin, partii północno-irlandzkich nacjonalistów, zażądały rozpoczęcia prac nad nowym statusem Irlandii Północnej w ramach Zjednoczonego Królestwa. Żądania te zostały zdecydowanie odrzucone przez Londyn⁴⁰. Jeśli w toku negocjacji dotyczących wyjścia Wielkiej Brytanii z UE nie uda się zabezpieczyć wolnego przepływu osób, towarów i kapitału pomiędzy Irlandią Północną a Republiką Irlandii⁴¹, to należy się spodziewać wzrostu napięć pomiędzy Irlandią Północną a Wielką Brytanią.

Gibraltar, maleńka brytyjska enklawa na południu Półwyspu Iberyjskiego jest istotnie uzależniona od relacji z Hiszpanią, która zresztą zgłasza pretensje do tego terytorium. W ramach UE konflikt o Gibraltar przycichł, w dużej mierze jako efekt wprowadzenia zasad unijnego wolnego rynku. Warto podkreślić, że w referendum 2016 r. niemal wszyscy mieszkańcy Gibraltarów (96%, przy 84% frekwencji) zagłosowali za pozostaniem w UE.

³⁷ Ch. Hope, *Salmond: Leave and face new Scottish vote*, „The Daily Telegraph” z 11 czerwca 2016; A. Cramb, *Sturgeon hints at fresh effort to break up Britain*, „The Daily Telegraph” z 25 czerwca 2016; S. Carrell, L. Brooks, *Scotland. Independence poll ‘highly likely’ as Sturgeon says test now met*, „The Guardian” z 25 czerwca 2016.

³⁸ S. Johnson, *Sturgeon snubbed by Tusk in drive for special Scottish deal*, „The Daily Telegraph” z 29 czerwca 2016; Tenże, *No deal. Cold shoulder for Sturgeon over hopes for Scotland to stay in the EU*, „The Daily Telegraph” z 30 czerwca 2016.

³⁹ K. Bean, *The New Politics of Sinn Fein*, Liverpool 2007, s. 39–40.

⁴⁰ H. McDonald, *Northern Ireland. No Irish unity vote – Villers*, „The Guardian” z 25 czerwca 2016.

⁴¹ M. McAleese, *Brexit and the Irish question*, „New Statesman” z 13 czerwca 2016.

staniem w UE. Brexit postawił pod znakiem zapytania przyszły status i ekonomiczną pomyślność enklawy. Od razu też pojawiły się hiszpańskie propozycje nowego uregulowania w tym względzie, co w Londynie przyjmowane jest nieufnie, jako zakamuflowany przejaw roszczeń Madrytu⁴². Z drugiej strony jednak istnieje zagrożenie, że jeśli Wielka Brytania, w wyniku negocjacji opuści nie tylko UE, ale i Europejski Obszar Gospodarczy, wówczas Hiszpania powróci do stanu „pokojoyej blokady” Gibraltaru, wprowadzając na jego granicach kontrole celne i paszportowe. W maju 2016 r. rząd hiszpański wskazał na taką możliwość⁴³.

W wymiarze geopolitycznym najmocniej formułowana jest obawa o wpływ Brexitu na osłabienie jedności demokracji zachodnich, i to zarówno w wymiarze europejskim, jak i transatlantyckim. Wielka Brytania była kluczowym elementem w polityce USA wobec UE, często otwarcie określana mianem „konia trojańskiego Ameryki”. Brexit bez wątpienia skomplikuje te relacje⁴⁴. Podobną opinię – w liście opublikowanym w maju 2016 r. na łamach „The Daily Telegraph” – sformułowało pięciu byłych sekretarzy generalnych NATO. Zwrócili oni uwagę m.in. na fakt, że Zjednoczone Królestwo było w UE niezachwianym orędownikiem jedności transatlantyckiej, zwłaszcza w wymiarze bezpieczeństwa. Jako przykład wskazali działania na rzecz wprowadzenia, a następnie utrzymania sankcji przeciwko Rosji i Iranowi, których Londyn był rzecznikiem, przełamując wątpliwości polityków w Niemczech czy Francji. Opuszczenie Unii osłabi w tym zakresie wpływy Brytyjczyków, a zatem i współpracę transatlantycką jako priorytet polityki UE⁴⁵.

Konsekwencje gospodarcze

W przypadku debaty o kosztach Brexitu ujawnia się cała gama stanowisk interpretujących określone wskaźniki w sposób skrajnie odmienny. Dotyczy to zwłaszcza perspektywy potencjalnych kosztów lub korzyści, które Wielka Brytania odnotuje w przyszłości. Jednakże w opiniach najbardziej prestiżowych, w tym międzynarodowych instytucji gospodar-

⁴² J. Badcock, *Gibraltar headings towards joint sovereignty, claims Spain*, „The Daily Telegraph” z 25 czerwca 2016.

⁴³ N. Walker, T. Robinson, V. Miller, *Effect of the EU Referendum on Gibraltar*, „House of Commons Debate Pack” 2016, nr CDP-0147, s. 2.

⁴⁴ T. Oliver, M. J. Williams, *Special relationships in flux: Brexit and the future of the US-EU and US-UK relationship*, „International Affairs” 2016, t. 92, nr 3, s. 551.

⁴⁵ P. Dominiczak, *Brexit 'would help West's enemies'*, „The Daily Telegraph” z 10 maja 2016.

czych (zwłaszcza finansowych) Brexit będzie miał zdecydowanie negatywny wpływ na kondycję gospodarki Zjednoczonego Królestwa⁴⁶.

Najbardziej zapalną kwestią w debacie referendalnej był wpływ ograniczenia imigracji – co obiecali zwolennicy Brexitu – na stan gospodarki brytyjskiej. Abstrahując od kwestii czy Londyn po wyjściu z UE będzie w stanie ograniczyć poziom imigracji (co jest kwestionowane⁴⁷) należy stwierdzić, że większość ekonomistów uznaje, że takie działania będą sprzeczne z ekonomicznym interesem Zjednoczonego Królestwa, przyczyniając się do spowolnienia wzrostu gospodarczego. Ekonomiści są zgodni, że o ile obecna imigracja zarobkowa, zwłaszcza z państw UE, niesie negatywne konsekwencje o charakterze społecznym i ekonomicznym, to jej długookresowy wpływ na gospodarkę i demografię Zjednoczonego Królestwa będzie jednoznacznie pozytywny⁴⁸.

Istotną konsekwencją Brexitu w długookresowej perspektywie może być – w ocenie ekonomistów – spadek inwestycji bezpośrednich w Wielkiej Brytanii. Ten element – ściśle powiązany z rynkiem kredytowym – znacząco może zaważyć na kondycji brytyjskiego sektora finansowego – jednego z filarów gospodarki Zjednoczonego Królestwa⁴⁹. Ważne w tym względzie będą nie tyle zmiany w relacjach Wielkiej Brytanii z UE, ale wieloletni stan niepewności i zawieszenia, który dla rynków finansowych i perspektyw inwestycyjnych tworzy fatalny klimat⁵⁰. Również w tym kontekście podkreśla się negatywne konsekwencje, jakie wyjście Wielkiej Brytanii z UE będzie miało dla statusu Londynu jako centrum finansowego Europy i jednego z głównych ośrodków rozwoju nowych technologii⁵¹. Na ten ostatni aspekt zwróciło również uwagę ośmiu byłych

⁴⁶ Na tej liście były: Światowa Organizacja Handlu (WTO), L. Elliott, *UK faces long toks on trade if it leaves EU, warns WTO*, „The Guardian” z 8 czerwca 2016; Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), R. Kierzenkowski (i inni), *The Economic Consequences of Brexit: A Taxing Decision*, „OECD Economic Paper” 2016, nr 16; M. Price, *Why our business are better off inside the EU*, „The daily Telegraph” z 4 czerwca 2016.

⁴⁷ J. Springford, *Britain's limited options*, „CER Bulletin” 2016, lipiec.

⁴⁸ R. Kierzenkowski (i inni), *The Economic Consequences of Brexit...*, s. 26; F. McGuinness, O. Hawkins, *Impacts of immigration on population and the economy*, „House of Commons Library Briefing Paper” 2016, nr 7659, s. 13.

⁴⁹ N. Ferreira Campos, F. Coricelli, *To Brexit or to Bremain? That is the question*, Washington 2016, s. 7.

⁵⁰ P. Johnson, *Leavers may not like economists but we are right about Brexit*, „London Evening Standard” z 9 czerwca 2016.

⁵¹ M. Watts, N. Cecil, *London's status as tech hub 'would be harmed by Brexit'*, „London Evening Standard” z 20 kwietnia 2016.

amerykańskich sekretarzy skarbu w liście otwartym, opublikowanym na łamach „Times”⁵².

Ostateczną, najbardziej odczuwalną konsekwencją Brexitu może być spowolnienie wzrostu gospodarczego. To z kolei przełoży się na pogorszenie stanu finansów Wielkiej Brytanii. W trakcie kampanii referendalnej ówczesny kanclerz skarbu George Osborn nakreślił alarmistyczny scenariusz, według którego w przypadku opuszczenia przez Wielką Brytanię UE zaistnieje konieczność stworzenia „budżetu kryzysowego” – podniesienie podatków i dokonanie cięć w wydatkach budżetowych. Po referendum, nowy kanclerz Philip Hammond uznał ten scenariusz za absurdalny. Analitycy jednak wskazują, że podniesienie podatków i/lub zwiększenie deficytu jako efekt opuszczenia UE jest bardzo prawdopodobne w średniej i dłuższej perspektywie⁵³.

Najczęściej stosowanym makroekonomicznym wskaźnikiem, kumulującym całościowy wpływ Brexitu na gospodarkę brytyjską, jest prognoza wzrostu lub spadku PKB jako efektu wyjścia z UE. I w tym przypadku mamy do czynienia z dalece odbiegającymi od siebie szacunkami. Dominuje przekonanie, że będzie to wpływ negatywny. Odsobnione stanowisko zajmuje tu prof. Patrick Minford z think tanku: Instytut Spraw Ekonomicznych (Institute of Economic Affairs), według którego w wyniku Brexitu wzrost PKB Wielkiej Brytanii może być każdego roku o 13% wyższy⁵⁴, co przełoży się na wzrost dochodów przeciętnego gospodarstwa domowego o około 9 265 funtów. Minford ocenia, że taki skutek będzie miało uwolnienie gospodarki brytyjskiej z przeregulowanej, interwencjonistycznej i nieelastycznej struktury jaką jest UE⁵⁵. Przygniatająca większość analityków uznaje jednak, że wpływ Brexitu będzie niekorzystny. Porównanie szacunków dokonanych przez organizacje i środowiska ekspertów przedstawiono na wykresie 2.

Reasumując, zdecydowana większość ekonomistów – wsparta w tym stanowisku przez międzynarodowe organizacje ekonomiczne, ponadnarodowe korporacje, organizacje biznesu i indywidualne podmioty gospodarcze – uznaje, że Brexit będzie miał jednoznacznie negatywny wpływ

⁵² N. Goodway, *Treasury Secretaries' Remain call angers Leave campaign*, „London Evening Standard” z 20 kwietnia 2016.

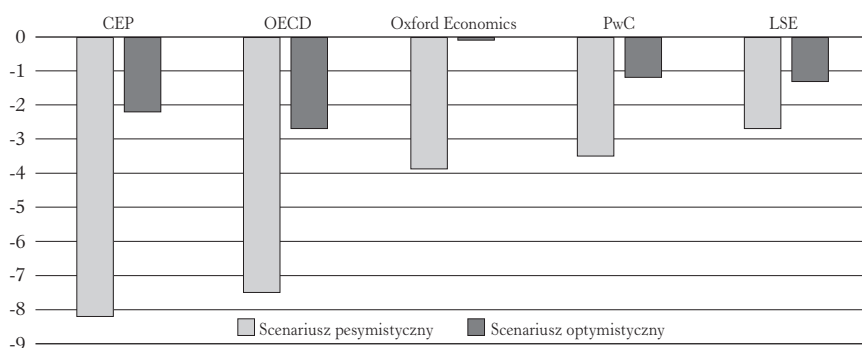
⁵³ J. Portes, *There'll be no Brexit emergency budget. But what will Philip Hammond do?*, „The Guardian” z 14 lipca 2016.

⁵⁴ Nie chodzi tu oczywiście o 13% w odniesieniu do całkowitego PKB, ale w stosunku do wzrostu PKB.

⁵⁵ P. Minford, V. Mahambare, E. Nowell, *Should Britain Leave the EU? An Economic Analysis of a Troubled Relationship*, Cheltenham 2015, s. 181 i n.

na kondycję brytyjskiej gospodarki, szczególnie w dłuższej perspektywie. Czynnikiem, który wzmocni lub osłabi te niepomysłne prognozy będzie wynik negocjacji Wielkiej Brytanii w sprawie warunków opuszczenia UE. Deklarowanym celem Londynu będzie utrzymanie możliwie wszystkich dobrodziejstw wynikających z przynależności do wspólnego rynku. Cel ten stoi jednakże w sprzeczności z – politycznie motywowanymi – deklaracjami dotyczącymi ograniczenia napływu imigrantów z innych państw UE, co stanowi pogwałcenie jednego z fundamentów wspólnego rynku.

Wykres 2. Wpływ Brexitu na osłabienie wzrostu PKB (% potencjalnego wzrostu PKB) Wielkiej Brytanii wg wybranych organizacji eksperckich



CEP – Centre for Economic Performance; PwC – PricewaterhouseCoopers; LSE – London School of Economics.

Źródło: R. Kierzenkowski (i inni), *The Economic Consequences of Brexit: A Taxing Decision*, „OECD Economic Paper” 2016, nr 16, s. 26; *Assessing the Economic Implications of Brexit*, Oxford Economics, Oxford 2016, s. 3; *The Economic consequences of leaving the EU. The final report of the CER commission on Brexit 2016*, London 2016; S. Dhingra, G. Ottaviano, T. Sampson, J. Van Reenen, *The consequences of Brexit for UK trade and living standards*, [w:] *Brexit 2016. Policy analysis from the Centre for Economic Performance*, London 2016, s. 14; *Leaving the EU: Implications for the UK financial services*, PwC, april 2016.

Konsekwencje Brexitu dla Unii Europejskiej

W ramach Unii panuje określony, podlegający ewolucji, układ, w ramach którego wyznaczona jest hierarchia państw, sojusze i partykularne priorytety. Wejście Wielkiej Brytanii do Wspólnot radykalnie zmieniło, kształtując się od lat 50. XX w., porządek oparty na dominacji tandemu francusko-niemieckiego. W układzie tym wiodącą pozycję przypisano Francji, lojalnie wspieranej przez Niemcy. Co istotne, oba państwa mają zbliżone zapatrywania na przyszłość i model integracji europejskiej.

Ogólnie rzecz ujmując oba akceptują federacyjny model rozwoju UE, włączając w to ukształtowanie europejskiej tożsamości obronnej, autonomicznej w relacjach z NATO. Wielka Brytania od samego początku odrzucała federacyjny kierunek rozwoju UE. To też w dużym stopniu stanowiło o pogłębiających się różnicach pomiędzy Londynem a głównymi państwami UE. Analizując bardzo złożoną materię, jaką jest wpływ Brexitu na przyszły charakter UE na szczególną uwagę zasługuje kilka najbardziej dyskutowanych aspektów:

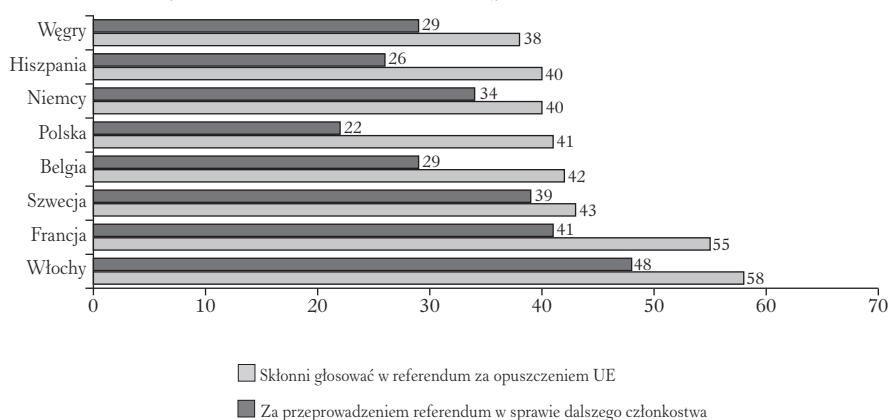
- 1) stworzenie precedensu, który może stać się „zaraźliwy” dla innych państw;
- 2) pogłębienie się dominacji Niemiec w Unii oraz osłabienie tendencji anty-federalistycznych w ramach UE;
- 3) urzeczywistnienie modelu Europy różnych prędkości (zróżnicowanej integracji);
- 4) rozluźnienie relacji UE – Stany Zjednoczone, zwłaszcza w wymiarze obronnym, a co za tym idzie osłabienie spójności NATO.
- 5) zmniejszenie budżetu UE oraz osłabienie tendencji wolnorynkowych i deregulacyjnych w gospodarce UE.

1) Wyjście z UE, niezależnie od faktu, że procedury to umożliwiające wprowadzono dopiero traktatem z Lizbony (2007), było traktowane jedynie jako możliwość czysto hipotetyczna. Decyzja Brytyjczyków stanowi niebezpieczny precedens, który może skłaniać w przyszłości do podobnego kroku zarówno rządy państw, jak i narody (postulat referendum w sprawie opuszczenia UE). Pierwsza kwestia dotyczy państw, które – podobnie jak Wielka Brytania – są ambiwalentne wobec procesu integracji europejskiej. W pierwszej kolejności dotyczy to Danii, w dalszej Austrii, oraz państw nordyckich (Szwecja, w mniejszym stopniu Finlandia). Obecnie w tych państwach nie rozważa się opcji wyjścia z UE. Pamiętać jednak należy o uwarunkowaniach historyczno-geopolitycznych, które doprowadziły te państwa do UE. Państwa nordyckie, w tym przede wszystkim Dania, mają bardzo mocno rozbudowane polityczne i ekonomiczne relacje z Wielką Brytanią. Dania w latach sześćdziesiątych XX w. dwukrotnie razem z Wielką Brytanią aplikowała o członkostwo we WE, dwukrotnie też (z własnej woli) wycofywała swój wniosek, po wecie Francji, które dotyczyło tylko Zjednoczonego Królestwa. Jej wejście do Wspólnot na początku lat 70. było również powiązane z akcesją Wielkiej Brytanii. Wyjście z UE, choć obecnie nie rozważane przez żadne z pozostałych państw członkowskich, może być brane pod uwagę w przypadku kryzysu UE oraz stworzenia atrakcyjnej alternatywy dla Unii (np. rewitalizowana EFTA). Przeprowadzenie referendum w sprawie dalszego człon-

kostwa w UE zapowiedziała Marine Le Pen, liderka Frontu Narodowego, w przypadku zwycięstwa w nadchodzących wyborach prezydenckich we Francji (kwiecień-maj 2017 r.)⁵⁶.

Przykład Wielkiej Brytanii może być „zaraźliwy” również w wymiarze społecznym. Na fali debaty o Brexicie dynamicznie wzrosły społeczne oczekiwania przeprowadzenia referendum w kwestii członkostwa w innych państwach UE⁵⁷. W badaniu Ipsos MORI z przełomu marca i kwietnia 2016 r. aż 58% Włochów (we Włoszech konstytucja nie przewiduje referendum w kwestii polityki zagranicznej) i 55% Francuzów i 41% Polaków oczekiwalioby przeprowadzenia takiego głosowania (wykres 3).

Wykres 3. Obywatele wybranych państw UE wobec kwestii przeprowadzenia referendum o dalszym członkostwie w UE oraz opuszczenia UE (w %)



Źródło: Ipsos Brexit poll, May 2016, www.Ipsos.com, www.ipsos-brexit-poll-2016-charts.pdf (6.08.2016).

2) Niemcy przez całe powojenne dekady akceptowały swoją ograniczoną pozycję we WE/UE. Niemal do końca XX w. Berlin akceptował przywództwo Francji. Wejście Wielkiej Brytanii znacząco zmodyfikowało ten układ. Niemcy w szeregu kwestiach (zwłaszcza interwencjonistycznego wymiaru gospodarki UE) nie zgadzając się z Francją mogły liczyć na wspólne działania z Londynem. Sojusz niemiecko-brytyjski w UE miał charakter taktyczny i nie stanowił stałej alternatywy dla osi Paryż-Berlin, spełniał jednak istotną i bardzo pożyteczną rolę „silnika manewrującego”.

⁵⁶ B. Wieliński, *Marine Le Pen: Jak wygram wybory, zorganizuję referendum nad wyjściem Francji z UE*, „Gazeta Wyborcza” z 3 września 2016.

⁵⁷ A. Chrisafis, *European far-right parties hail Brexit and push for own referendums*, „The Guardian” z 25 czerwca 2016.

go”⁵⁸. Zjednoczenie Niemiec, a zwłaszcza rola RFN w przewyżnianiu kryzysu strefy euro (2008-2009), wyniosły Niemcy do pozycji europejskiego hegemonu. Jest to pozycja, której Niemcy bynajmniej nie pragną. Wielka Brytania, niezależnie od jej połowicznego zaangażowania w procesy integracyjne, stanowiła istotną przeciwwagę dla Niemiec, wspierając, a nierazko inspirując, koalicje mniejszych państw obawiających się niektórych, zbyt daleko idących projektów, rodzących się z inspiracji Berlina. Również Niemcy obecność Wielkiej Brytanii traktowali jako „zdrową” opozycję oraz przeciwwagę dla ambicji Francji, wspieranej przez państwa południa⁵⁹.

3) Brexit wzmocni tendencje budowy Europy zróżnicowanych prędkości. Z jednej strony bowiem osłabi relacje Wielkiej Brytanii z UE. Z drugiej zaś strony w państwach opowiadających się za pogłębieniem integracji zwiększy determinację do stworzenia „twardego jądra” UE. Zjednoczone Królestwo zapewniając sobie traktatowe wykluczenie z szeregu aspektów integracji (*opt-outs*) już jako państwo członkowskie znalazło się w ariergardzie integracji. Brexit nie wyeliminuje jednak Wielkiej Brytanii z procesu integracji, dodatkowo jednak znacząco osłabi jej udział. Będzie to impulsem dla wielu państw członkowskich, których rządy odrzucają ideę pogłębienia integracji, do przyjęcia strategii połowicznej integracji. Nie chodzi przy tym o zwykłą „zachętę” czy przykład Brytyjczyków. Wielka Brytania jest na tyle dużym państwem o wiodącej gospodarce, że poza UE będzie stanowić istotne „centrum grawitacyjne”. Mniejsze państwa, które chciały spowolnić swoją integrację, nie będą stawiane przed alternatywą: pozostać w UE albo znaleźć się w „szarej strefie”. Z kolei państwa założycielskiej szóstki, będą dążyć do przyspieszenia i pogłębienia integracji bez oglądania się na „maruderów”. Taka propozycja otwarcie została wyartykułowana podczas spotkania ministrów spraw zagranicznych założycielskiej „szóstki” w lutym 2016 r. w Rzymie⁶⁰. Warto przypomnieć, że trzy miesiące wcześniej Wielka Brytania, poparta przez Włochy wystąpiła z inicjatywą ustanowienia „Europy dwóch prędkości”, ale w ramach UE⁶¹.

⁵⁸ Ch. Schweiger, *Britain, Germany and the Future of the European Union*, Basingstoke 2007, s. 82 i n.

⁵⁹ A. Möller, *Germany*, [w:] A. Möller, T. Oliver (eds.), *The United Kingdom and the European Union: What would a “Brexit” mean for the EU and other States around the World*, „DGAP Analyse” 2014, nr 16, s. 24.

⁶⁰ T. Palmeri, *Ministers of ‘core’ Europe plan EU’s future*, Politico, 8 luty 2016, <http://www.politico.eu/article/ministers-core-europe-plan-eu-future-rome-meeting-founding-members-integration/> (5.09.2016).

⁶¹ P. Hammond, P. Gentiloni, *Britain and Italy stand together on EU reform*, „The Daily Telegraph” z 14 grudnia 2015.

Po Brexicie plan ten stał się nieaktualny. Obecnie bardzo realnym scenariuszem jest wykształcenie się Europę wielu prędkości podzieloną na 3–4 kategorie państw. Z jednej strony możemy mieć do czynienia z państwami najściślej zintegrowanymi, dążących do federalnego modelu EU, z drugiej państwa nie-członkowskie, zintegrowane z UE na określonych, przede wszystkim ekonomicznych polach.

4) Unia Europejska bez Wielkiej Brytanii może się okazać mniej skłonna do współpracy ze Stanami Zjednoczonymi, zwłaszcza w aspekcie wyzwań związanych z bezpieczeństwem globalnym⁶². Przez wszystkie powojenne dekady Francja dążyła do stworzenia ze Wspólnot Europejskich przeciwwagi polityczno-militarnej dla USA. Dążenia te, z uwagi na dystans Niemiec oraz przeciwdziałania Wielkiej Brytanii, nie przyniosły negatywnych skutków dla osłabienia jedności demokracji zachodnich. I choć Francja, stopniowo zrewidowała swoje stanowisko w tym względzie, wyjście Wielkiej Brytanii może odnowić tego typu tendencje w polityce Paryża. Kwestie Brexitu oraz pogłębienia integracji w zakresie inicjatyw obrony i bezpieczeństwa mają stanowić główne tematy negocjacji na szczycie w Bratysławie 16 września 2016 r.⁶³ Nadanie własnej, w pełni „europejskiej” tożsamości obronnej, o co od samego początku powstania WPZiB zabiegały Francja i Niemcy, może okazać się łatwiejsze do osiągnięcia bez Wielkiej Brytanii w UE. To z kolei – w dłuższej perspektywie – może wzmocnić podziały i napięcia w ramach NATO, osłabiając jego spójność⁶⁴.

5) Wielka Brytania zawsze opowiadała się za modelem integracji ekonomicznej, ale bez tworzenia ponadnarodowych struktur. Z tego też wynikała ogólna niechęć Brytyjczyków do współtworzenia budżetu UE. Zarówno warunki traktatu akcesyjnego jak i struktura gospodarki brytyjskiej oraz cechy gospodarki WE, a następnie UE powodowały, że Londyn często ponosił koszty utrzymania polityk europejskich, które nie przynosiły mu dostatecznych profitów⁶⁵. Z ograniczonym skutkiem domagała się zmian w finansowaniu określonych segmentów oraz zmniejszenia

⁶² W.B. Slocombe, *Brexit: What's at Stake for US Security Interests?*, „Atlantic Council Issue Brief” 2016 czerwiec, s. 3, <http://www.atlanticcouncil.org/publications/issue-briefs/brexit-what-s-at-stake-for-us-security-interests> (14.07.2016).

⁶³ E. Zalan, *Merkel wants EU to focus on job and security*, Euobserver, 26.08.2016, <https://euobserver.com/news/134769> (27.08.2016).

⁶⁴ W.B. Slocombe, *Brexit:...*, s. 4.

⁶⁵ Najlepszym przykładem jest tu Wspólna Polityka Rolna, ale również – zwłaszcza w początkowym okresie unia celna i wspólna polityka rybołówstwa, zob. K. Zuba, *Dryfujące Wyspy. Europejskie dylematy Brytyjczyków*, Warszawa 2013, s. 109–110.

ogólnego budżetu UE⁶⁶. Wielka Brytania pozostaje drugim co do wielkości płatnikiem netto do budżetu UE. W 2015 r. jej wkład oszacowano na 8,5 mld funtów szterlingów. Zjednoczone Królestwo będzie się tak długo wywiązywało ze swych zobowiązań finansowych, jak długo pozostanie członkiem UE, czyli co najmniej do końca 2018 r.⁶⁷ Jeśli negocjacje nie zostaną przedłużone, wówczas wpłaty Londynu do wspólnej kasy ustaną. Oznacza to znaczące ubytki w budżecie UE i konieczność jego korekty. Możliwości są dwie, albo pozostałe państwa zwiększą pułap własnych wpłat, co pozwoli zbilansować budżet UE do 2020 r. (co wydaje się mało prawdopodobne) albo budżet na lata 2019–2020 ulegnie nowelizacji i zmniejszeniu. To z kolei oznacza znaczące straty dla państw – beneficjentów. W tej grupie na pierwszym miejscu jest Polska i to ona – jak należy sądzić – najbardziej odczuje finansowo – Brexit.

Zakończenie

Brexit jest dla Unii Europejskiej jak zawał serca. Unia jako jeden organizm sobie z nim poradzi, pozostaną jednak bliźny. Problem polega na tym, że obecnie nie ma dobrego scenariusza, wszystkie które pozostały są jedynie mniej lub bardziej złe. Wyjście Wielkiej Brytanii osłabi UE nie tylko dlatego, że z jej składu ubędzie wielkie państwo i druga gospodarka Europy, ale również dlatego że po raz pierwszy w sposób radykalny zakwestionowany został pomysł na Europę.

Analiza przyczyn tego zjawiska jest kluczowa. Jeśli po zawale serca nie zmienimy sposobu życia, to następny kryzys pozostaje tylko kwestią czasu. Podstawową lekcją z Brexitu powinno być to, że nie wszystkie państwa w Europie, a nawet nie wszystkie w UE, chcą i mogą integrować się w takim samym tempie, co nie znaczy, że nie chcą się integrować w ogóle. Wielka Brytania nie jest „europejską malkontentką” – jest państwem, które z historycznych przyczyn nie przystawało do wizji i realiów jednoczącej się Europy w kształcie realizowanym głównie pod wpływem koncepcji francusko-niemieckich. Rzeczywista akceptacja Europy dwóch

⁶⁶ Jej postulaty z wolna – co jest stałą cechą – UE, były uwzględniane, czego przykładem jest zarówno reforma Wspólnej Polityki Rolnej jak i realne zmniejszenie budżetu UE (porównanie wieloletnich ram finansowych z l. 2007–2013 i 2014–2020).

⁶⁷ Zob. M. Keep, *EU budget and the UK's contribution*, „House of Commons Library Briefing Paper” 2016, nr 06455, s. 3, 9; *European Union Finances 2015: statement on the 2015 EU Budget and measures to counter fraud and financial mismanagement*, HM Treasury, December 2015.

prędkości, co zaproponowano na szczycie brytyjsko-włoskim w grudniu 2015 r. była próbą wykucia konstruktywnej propozycji w tym względzie. Była to jednakże próba spóźniona. Teoretycznie rzecz biorąc obecne, formułowane już po referendum brytyjskim, propozycje zacieśnienia współpracy państw założycielskiej „szóstki” (w innej wersji państw strefy euro) idą w tym samym kierunku. Bez Wielkiej Brytanii w UE może to być jednak podział na Unię „lepszą” i „gorszą”. Dlatego też kluczowe jest, aby w toku negocjacji zaproponować jej status, który byłby bliski temu co postulował Londyn będąc w UE – czyli przede wszystkim integracji ekonomicznej. Pamiętać jednakże trzeba o sprzecznościach takiego scenariusza. Dopuszczenie Wielkiej Brytanii do wspólnego rynku (w ramach EOG) ale bez prawa współdecydowania o jego kształcie i przyszłości może przynieść nową falę rozczarowań. Konieczne zatem wydaje się wypracowanie nowej formuły, opartej na zasadzie Europy zróżnicowanych prędkości. Ważne jest, aby decyzyjność nie została ograniczona tylko do państw członkowskich, ale w sprawach, które będą dotyczyły wszystkich państw uczestniczących w określonych płaszczyznach integracji zostało im przyznane prawo głosu, które nie musi być powiązane z prawem weta.

Konsekwencje Brexitu – o czym wielokrotnie była już mowa – będą w sposób zasadniczy uzależnione od wyników negocjacji. Odkładanie terminu ich rozpoczęcia nie wydaje się być dobre ani dla Wielkiej Brytanii, ani dla UE. Utrwała bowiem stan niepewności, a nawet „prowizorki”. Pozytywne jest to, że po okresie po-referendalnej złości, która skutkowałą żądaniem jak najszybszego „usunięcia” Wielkiej Brytanii z UE, zaczyna dominować przekonanie, że nie jest to gra o sumie zerowej, zatem należy wynegocjować takie rozwiązanie, które zaspokoi ambicje oraz cele Wielkiej Brytanii i UE.

STRESZCZENIE

W referendum z 23 czerwca 2016 r. Brytyjczycy większością 51,89% głosów opowiedzieli się za opuszczeniem przez Zjednoczone Królestwo Unii Europejskiej. W niniejszym opracowaniu przedstawiono główne wątki debaty dotyczące: z jednej strony przyczyn Brexitu, z drugiej zaś jego potencjalnych konsekwencji dla Wielkiej Brytanii i UE.

O Brexicie przesądziły czynniki długookresowe (specyfika ustrojowa i ekonomiczna Wielkiej Brytanii) oraz krótkookresowe (wzrost imigracja oraz błędne założenia w strategii obozu pro-europejskiego). Głównym czynnikiem determinującym skalę

konsekwencji Brexitu będzie wynik negocjacji, a zatem i status Wielkiej Brytanii w relacjach z UE, który określa te negocjacje oraz praktyka polityczna, ekonomiczna i społeczna. Większość analityków podziela opinię, że będą to konsekwencje negatywne. Dotyczy to zwłaszcza kwestii ekonomicznych oraz integralności terytorialnej Wielkiej Brytanii.

Krzysztof Zuba

BREXIT: THE CAUSES AND POTENTIAL CONSEQUENCES OF THE UNITED KINGDOM'S LEAVING THE EUROPEAN UNION

In the referendum of 23 June 2016, the 51.89% majority of the British who decided to vote opted for the exit of their country from the European Union. This paper presents the main threads in the debate concerning, on the one hand, the reasons for Brexit and, on the other hand, its potential consequences for the United Kingdom and the EU.

The vote for Brexit was determined by long-term factors (the specific character of the country's political and economic systems) as well as short-term ones (the rising wave of immigration and the erroneous assumptions in the strategy of the pro-Europe camp). The main factor determining the scale of Brexit's consequences will be the result of negotiations, and thus the status of the United Kingdom in its relationships with the EU to be established in the course of negotiations, as well as political, economic, and social practices. Most analysts share the opinion that these consequences will be negative. This applies in particular to economic issues and the territorial integrity of the United Kingdom.

KEY WORDS: *United Kingdom, European Union, membership, Brexit, 2016 referendum*

Bibliografia

- T. Christin, S. Hug, *Referendums and Citizen Support for European Integration*, „Comparative Political Studies” 2002, t. 35, nr 5.
- E. Dell, *The Schuman Plan and the British Abdication of Leadership in Europe*, Oxford 1995.
- N. Ferreira Campos, F. Coricelli, *To Brexit or to Bremain? That is the question*, Washington 2016.
- A. Gamble, G. Kelly, *The British Labour party and Monetary Union*, „West European Politics” 2000, t. 23.

- S. George, *An Awkward Partner. Britain in the European Community*, Oxford 1990.
- S. George (ed.), *Britain and the European Community: The Politics of Semi-Detachment*, Oxford 1992.
- D. Gowland, A. Turner, A. Wright, *Britain and European Integration Since 1945. On the sidelines*, London 2010.
- M. Keating, *The Independence of Scotland. Self-government and the Dhifting Politics of Union*, Oxford 2009.
- N. McNaughton, *Understanding British and European Political Issues*, Manchester 2003.
- V. Miller, A. Lang, B. Smith, D. Webb, D. Harari, M. Keep, P. Bowers, *Exiting the EU: UK reform proposal, legal impact and alternatives to membership*, „House of Commons Briefing Paper” 2016, nr 07214.
- V. Miller, A. Lang, *EU Referendum: the process of leaving the EU*, „House of Commons Library Briefing Paper” 2016, nr 7551.
- A. Moravcsik, *The Choice for Europe. Social Purpose and State Power from Messina to Maastricht*, Ithaca 1998.
- A. Möller, *Germany*, [w:] A. Möller, T. Oliver (eds.), *The United Kingdom and the European Union: What would a “Brexit” mean for the EU and other States around the World*, „DGAP Analyse” 2014, nr 16.
- T. Oliver, M.J. Williams, *Special relationships in flux: Brexit and the future of the US-EU and US-UK relationship*, „International Affairs” 2016, t. 92, nr 3.
- A. Page, *Balancing Supremacy: EU Membership and Constitution*, [w:] P. Giddings, G. Drewry (eds.), *Britain in the European Union. Law, Policy and Parliament*, Basingstoke 2004.
- J.-A. Pemberton, *Sovereignty. Interpretations*, Houndmills 2009.
- M. Pittock, *The Road to Independence? Scotland Since the Sixties*, London 2008.
- J. Portes, *Immigration, free movement and the EU referendum*, „National Institute Economic Review” 2016, nr 236.
- Ch. Schweiger, *Britain, Germany and the Future of the European Union*, Basingstoke 2007.
- N. Walker, T. Robinson, V. Miller, *Effect of the EU Referendum on Gibraltar*, „House of Commons Debate Pack” 2016, nr CDP-0147.
- N. Walker, V. Miller, *Parliamentary sovereignty and EU renegotiation*, „House of Commons Debate Pack” 2016, nr CDP-0033.
- S. Wall, *A Stranger in Europe. Britain and the EU from Thatcher to Blair*, Oxford 2008.

- D. Wass, *Decline to Fall. The Making of British Macro-Economic Policy and the 1976 IMF Crisis*, Oxford 2008.
- K. Zuba, *Dryfujące Wyspy. Europejskie dylematy Brytyjczyków*, Warszawa 2013.

Anna Siewierska-Chmaj

BREXIT z Polonią w tle. Antypolskie nastroje w Wielkiej Brytanii w świetle psychologicznych teorii relacji międzygrupowych

SŁOWA KLUCZOWE:

Brexit, relacje międzygrupowe, konflikt, dehumanizacja, mowa nienawiści

VARIA

Wprowadzenie

Przedmiotem niniejszego artykułu jest przybliżenie podstawowych teorii relacji międzygrupowych na przykładzie antypolskich nastrojów w Wielkiej Brytanii po referendum w sprawie Brexitu oraz wskazanie na ich uniwersalną użyteczność do analizowania i prognozowania eskalacji konfliktów międzygrupowych o podłożu etnicznym i rasowym.

Zaskakującym, dla wielu obserwatorów, efektem kampanii politycznej nawołującej do wystąpienia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej okazało się wzmocnienie negatywnych stereotypów brytyjskiej Polonii, a w konsekwencji także lawinowo rosnąca ilość ksenofobicznych incydentów, o których niemal codziennie donoszą media na Wyspach. Na frontowej ścianie budynku Polskiego Ośrodka Społeczno-Kulturalnego w Londynie nieznani sprawcy napisali wulgarne hasła, w których wzywali Polaków do opuszczenia Wielkiej Brytanii – informuje „The Guardian”¹. W hrabstwie Cambridge rozpowszechniane są ulotki o antypolskiej treści – donosi „The Sun” – publikując jednocześnie zdjęcia zalaminowanych kartek

¹ K. Lyons, *Racist incidents feared to be linked to Brexit result*, „The Guardian” 26.06.2016. <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/26/racist-incidents-feared-to-be-linked-to-brexit-result-reported-in-england-and-wales> (21.10.2016).

z angielskim napisem „Leave the EU – No more Polish vermin” i polskim „Wrócić do domu polskiego szumowiny”². Co znaczące, oba incydenty miały miejsce zaraz po ogłoszeniu wyników referendum w sprawie Brexitu, w którym 51,9 procent wyborców opowiedziało się za opuszczeniem Unii Europejskiej przez Wielką Brytanię, a 48,1 procent za pozostaniem w niej. Biorąc pod uwagę fakt, że frekwencja w referendum wyniosła 72,2 procent jest to wynik, z którym należy się liczyć.

U podstaw tego typu zachowań może leżeć błędne przekonanie, że po wygranej przez przeciwników integracji referendum, obywatele UE będą musieli natychmiast opuścić Wielką Brytanię. Polityczni zwolennicy Brexitu nie wahali się rozpalic ksenofobicznych nastrojów, aby zyskać głosy sfrustrowanych migracyjną presją Brytyjczyków. Wydaje się jednak, że mocno w tej grze przelicytowali. Ewentualność Brexitu była skutecznym argumentem w negocjacjach z Brukselą, jednak tylko do momentu, gdy nie stał się faktem. Efekt uboczny związany z radykalizacją nastrojów społecznych pozostanie trwalszy niż obietnice złożone w czasie kampanii, i z pewnością – dużo groźniejszy w wielokulturowym społeczeństwie Wielkiej Brytanii. Psychologia stosunków międzygrupowych nie pozostawia wątpliwości – rozpalenie ksenofobicznych namiętności jest zdecydowanie prostsze niż ich ugaszenie.

Wybrane mechanizmy psychologiczne

Porównanie Polaków do robactwa (ang. *vermin*), które pojawiło się na ulotkach rozpowszechnianych w hrabstwie Cambridge, jest charakterystyczne dla mechanizmu **dehumanizacji** „obcych”, o czym pisał już Henri Tajfel w 1981 roku³. Ten sam motyw w swojej antysemickiej propagandzie stosowali niemieccy faszyci, porównując Żydów do insektów, które należy wytępić. Dehumanizacja jest najczęściej pierwszym etapem całego łańcucha uruchamianych stopniowo psychologicznych mechanizmów mających przekonać daną grupę, że „kategoria człowieczeństwa jest zarezerwowana dla „swoich””, co z kolei prowadzi do jej zubożenia na

² Ch. Moore, „No more Polish vermin”: Police investigating after laminated cards reading ‘leave the EU go home scum’ are posted through front doors, „The Sun” 25.06.2016. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3659842/No-Polish-vermin-Police-investigating-laminated-cards-reading-leave-EU-home-scum-posted-doors.html> (21.10.2016). Pisownia oryginalna.

³ H. Tajfel, *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge University Press 1981, s. 52–53.

los „obcych” i powoduje spadek empatii i wrażliwości na cierpienie⁴. Wracając do wydarzeń na Wyspach Brytyjskich – dwa miesiące po ulotkach, w których zdepersonalizowano Polaków nazywając ich robactwem, grupa piętnastolatków z Essex zaatakowała Polaka, słysząc, jak rozmawia przez telefon w języku polskim⁵. Od tego czasu nie ma tygodnia, aby brytyjskie media nie informowały o tzw. zbrodniach nienawiści (ang. *hate crimes*) wymierzonych w przedstawicieli Polonii.

W niezwykle interesujących badaniach polskich stwierdzono, że tendencja do dehumanizacji „obcych” jest skorelowana z myśleniem spiskowym. Zwolennicy teorii spiskowej wydają się bardziej skłonni do stosowania dehumanizacji jako strategii usprawiedliwiania okrutnych działań członków grupy własnej wobec „obcych” – twierdzi Mirosław Kofta i dodaje, że „skłonność do infrahumanizowania „obcych” jest głęboko zakorzenioną tendencją w relacjach międzyludzkich a „sam fakt, że ktoś należy do innej grupy niż my, sprzyja spostrzeganiu jego życia wewnętrznego jako uboższego i bardziej prymitywnego, „zwierzęcego””⁶. Dehumanizacja nie musi być bezpośrednim działaniem, na przykład poprzez nazwanie jakiejś grupy nazwą odzwierzęcą, ale częściej jest bardziej podstępna i jedynie pośrednio wskazuje na jakieś „niższe instynkty” grupy mniejszościowej. W Wielkiej Brytanii z tego rodzaju przekazów zasłynął dziennik „Daily Mail”, w którym regularnie ukazywały się artykuły pokazujące imigrantów z Europy Wschodniej, szczególnie Polaków, jako dzikich, nieokrzesanych, niecywilizowanych etc. W jednym z artykułów sugerowano nawet, że masowe zniknięcie łabędzi z Grand Union Canal jest dziełem „rzecznych bandytów” – Polaków i Litwinów, którzy, uzbrojeni w noże, polują na te „majestatyczne ptaki”, aby je później skonsumować. Artykuł opatrzono zdjęciem znaku z zakazem spożywania łabędzi⁷. Świadomie lub nie, autor artykułu odwołał się do jednego z ważnych elementów procesu dehumanizacji, związanego z łamaniem

⁴ J.-P. Leyens, M.P. Paladino, A. Rodríguez-Perez, R. Gaunt i in., *The Emotional Side of Prejudice: The Attribution of Secondary Emotions to Ingroups and Outgroups*, „Personality and Social Psychology Review” 2000, No. 4 (2), s. 195.

⁵ B. Quinn, *Six teenage boys arrested over death of Polish man in Essex*, „The Guardian” 30.08.2016, <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/aug/30/five-teenage-boys-arrested-after-man-dies-following-attack-in-essex> (21.10.2016).

⁶ M. Kofta, *Uprzedzenia wobec obcych – od antypatii do dehumanizacji*, [w:] J. Koziński (red.), *Nowe idee w psychologii*, Gdańsk 2009, s. 290–291.

⁷ M. Hickley, *Sorry, poached swan's off: Calls for clampdown on river bandits from eastern Europe*, „Daily Mail”, 7.08.2007, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-473578/Sorry-poached-swans-Calls-clampdown-river-bandits-eastern-Europe.html>. (3.02.2017).

tabu spożywania określonych pokarmów. Richard I. Stein i Carol Nemeroff twierdzą, że jedzenie zawsze ma moralny podtekst, a na podstawie tego, co jedzą inni, ludzie niezwykle często oceniają nie tylko ich zdrowie, czy kulturę, ale także wnioskują o wyznawanych wartościach. Osoby spożywające niewłaściwe, według jakiejś grupy, pokarmy są zatem postrzegane nie tylko jako niekulturalne, czy źle wychowane, ale także jako niemoralne lub nawet mniej ludzkie⁸. Absurdalne skądinąd posądzenie Polaków o jedzenie łabędzi wywołało w Wielkiej Brytanii prawdziwą burzę, zwłaszcza w Internecie, zmuszając mieszkających tam Polaków do obalania kolejnego negatywnego i mocno dehumanizującego stereotypu⁹.

Jeden z istotniejszych czynników nasilających procesy infrahumanizacji wiąże się z sytuacjami zagrożenia pozytywnego obrazu grupy własnej i, wywołanej tym poczuciem, potrzeby psychologicznej obrony autowizerunku. Dzieje się to nawet kosztem oczerniania grupy obcej i przypisywania jej nieistniejących lub wyołbrzymionych cech¹⁰. Spojrzenie z perspektywy psychoewolucyjnej pozwala dostrzec, że prawdopodobnie najważniejszą funkcją dehumanizowania „obcych” jest ich moralne wykluczenie i spadek empatii, co z kolei umożliwia szybkie przejście do agresji i ewentualnej eksterminacji grupowego wroga¹¹.

Nie mniej istotny wydaje się mechanizm **utajonej aktywacji afektu**, związany z uprzedzeniami wobec określonych grup, w tym przypadku wobec imigrantów mieszkających w Wielkiej Brytanii. Według Faye Crosby, Stephanie Bromley i Leonarda Saxe, którzy analizowali zachowania o podłożu rasistowskim w Wielkiej Brytanii, ludzie zdecydowanie częściej korzystają ze stereotypów i uprzedzeń, niż byliby gotowi to przyznać, co związane jest z autoprezentacją i tendencją do ukazywania samego siebie w jak najlepszym świetle¹². Jak słusznie zauważają Donald A. Saucier, Carol T. Miller i Nicole Doucet „uprzedzenia rasowe we współczesnym społeczeństwie są bardziej subtelne i należy dokonać rozróżnienia pomiędzy staroświecką jawną bigoterią a bardziej

⁸ R.I. Stein, C.I. Nemeroff, *Moral Overtones of Food: Judgments of Others Based on What They Eat*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 1995, no. 21, s. 480–490.

⁹ <https://polandian.wordpress.com/2008/03/05/myth-34-polish-people-eat-swans/> (10.02.2017).

¹⁰ E. Castano, R. Giner-Sorolla, *Not quite human: Infrahumanization in response to collective responsibility for intergroup killing*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2006, Vol. 90 (5), s. 804–818.

¹¹ Tamże, s. 292.

¹² F. Crosby, S. Bromley, L. Saxe, *Recent unobtrusive studies of Black and White discrimination and prejudice: A literature review*, „Psychological Bulletin” 1980, Vol. 87 (3).

ukrytymi formami rasizmu”¹³. Choć prowadzone przez nich badania koncentrowały się na kwestiach rasowych, to wnioski można rozciągnąć na uprzedzenia w ogóle. Wydaje się także, że czym silniejsze są normy społeczne przeciwne posługiwaniu się negatywnymi uogólnieniami wobec grup postrzeganych jako inne, tym bardziej utajone i trudne do zbadania stają się wszelkiego rodzaju uprzedzenia. Gordon B. Moskowitz twierdzi, że nawet jeśli nieujawnianie negatywnych opinii o grupach stereotypizowanych jest częściowo związane z potrzebą dopasowania się do norm społecznych, nie zmienia to faktu, że „ludzie naprawdę posiadają inne, bardziej nowoczesne poglądy, które sprzeciwiają się uprzedzeniom – poglądy, które starają się podtrzymywać (z różnym sukcesem) zarówno na gruncie publicznym, jak i prywatnym”¹⁴. Zauważa jednak równocześnie, że negatywne uczucia wobec takiej grupy mogą przetrwać w formie latentnej, czyli nawet pomimo świadomego odrzucenia uprzedzeń i w określonym momencie, mogą zostać automatycznie aktywowane¹⁵.

Uzasadnione jest podejrzenie, że silne uprzedzenia w stosunku do Polaków były wcześniej obecne w świadomości (podświadomości) wielu Brytyjczyków, a wroga dla imigrantów kampania nawołująca do Brexitu jedynie uaktywniła istniejące uczucia, wcześniej głęboko ukryte pod cienką powłoką poprawności politycznej. Anna Cegięła celnie zauważa, że, choć „założonym i niewątpliwie szlachetnym celem stawianym poprawności politycznej była walka z uprzedzeniami społecznymi”, to obserwacja rzeczywistych działań antydyskryminacyjnych może nasuwać przypuszczenie, że poprawność polityczna jest jedynie działaniem zastępczym, a jej manifestowanie zastępuje pracę nad rozwiązaniem wielu problemów, które niesie wielokulturowość¹⁶. Kluczowe określenie w cytowanym fragmencie to *działanie zastępcze*, które generalnie dość dobrze koresponduje z problematyką nie tylko politycznej poprawności, ale także ideologii wielokulturowości przyjętej w Europie Zachodniej.

Działania zastępcze niezwykle rzadko rozwiązują jakiegokolwiek realne problemy, częściej natomiast służą ich maskowaniu, a w konsekwencji

¹³ D.A. Saucier, C.T. Miller, N. Doucet, *Differences in Helping Whites and Blacks: A Meta-Analysis*, „Personality and Social Psychology Review” 2005, Vol. 9, No. 1, s. 3.

¹⁴ G.B. Moskowitz, *Zrozumieć siebie i innych. Psychologia poznania społecznego*, tłum. A. Sawicka-Chrapkiewicz, J. Suchecki, Gdańsk 2009, s. 568.

¹⁵ Tamże, s. 576.

¹⁶ A. Cegięła, *Słowa niebezpieczne i niepożądane w przestrzeni społecznej. Etyka słowa a poprawność polityczna*, „Obserwatorium Etyki Słowa”, 26 stycznia 2015, <http://oes.uw.edu.pl/2015/01/26/slowa-niebezpieczne-i-niepozadane-w-przestrzeni-spoecznej-etyka-slowa-a-poprawnosc-polityczna/>. (16.11.2016).

prowadzą także do ich eskalacji. Wzrost nastrojów ksenofobicznych i radykalizacja poglądów politycznych, które obserwujemy obecnie nie tylko w Europie, ale także w Stanach Zjednoczonych można chyba tłumaczyć również reakcją na coraz ciaśniejszy gorset politycznej poprawności, krępujący na co dzień postawy i zachowania ludzi niezadowolonych z otaczającej ich rzeczywistości. O tym, że tłumienie myśli jest nieskuteczne pisał m.in. Daniel M. Wegner w tekście z 1994 roku *Ironic Process of Mental Control*, dowodząc, że paradoksalnym efektem tłumienia jest zwiększenie dostępności myśli, którą próbujemy kontrolować¹⁷. Co więcej, **teoria paradoksalnego procesu kontroli psychicznej** wskazuje, że już sama próba kontrolowania własnych uprzedzeń może zainicjować automatyczny proces promujący to uprzedzenie¹⁸. Specyfika komunikacji narzucona przez ideologię poprawności politycznej znakomicie obrazuje teorię Wegnera i jednocześnie wyjaśnia powierzchowność zmian postulowanych przez jej zwolenników. Należy tu jednak uczynić zastrzeżenie, że całkowite zrezygnowanie z kontroli wypowiedzi i jakiegokolwiek penalizacji tzw. mowy nienawiści (ang. *hate speech*), a co za tym idzie, dopuszczenie wszelkich form agresji słownej, prowadzi do eskalacji przemocy, która rzadko kończy się jedynie na aktach werbalnych.

Wolność wypowiedzi nie może być rozumiana jako wolność do szerzenia nienawiści, co jest podkreślone w orzecznictwie państw należących do Unii Europejskiej. Także w Wielkiej Brytanii kilka ustaw penalizuje mowę nienawiści skierowaną do osób ze względu na ich niepełnosprawność, pochodzenie etniczne, narodowość, rasę, religię, orientację seksualną, czy kolor skóry. Kary za mowę nienawiści obejmują nie tylko wysokie grzywny, ale w przypadku podżegania do przemocy, także pozbawienie wolności¹⁹. W praktyce jednak, tak w Wielkiej Brytanii, jak i innych krajach demokratycznych, możliwości kontrolowania mowy nienawiści ograniczają się do wypowiedzi osób publicznych, natomiast są w dużym stopniu nieskuteczne w przypadku anonimowych wypowiedzi na internetowych forach dyskusyjnych. Mamy zatem coraz częściej do czynienia

¹⁷ D.M. Wegner, *Ironic Process of Mental Control*, "Psychological Review" 1994, 101 (1), s. 34.

¹⁸ Tamże, s. 47. W kolejnych badaniach Wegner ze współpracownikami udowodnili, że czym większe obciążenie poznawcze (świadoma próba niepodjęcia działania), tym silniejszy efekt paradoksalny. Patrz: D.M. Wegner, M. Ansfield, D. Pilloff, *The Putt and the Pendulum: Ironic Effects of the Mental Control of Action*, "Psychological Science" 1998, Vol. 9, No. 3, s. 196–199.

¹⁹ *Criminal Justice Act 2003*, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/44/section/146>. (17.02.2017).

z istnieniem światów równoległych – skrajnie rozumianą poprawnością polityczną w dyskursie publicznym, w mediach tradycyjnych, oraz skrajnie radykalnym językiem wypowiedzi w Internecie²⁰. Kenan Malik, znakomity brytyjski publicysta indyjskiego pochodzenia już w 2012 roku przestrzegał przed przymykaniem oczu na język nienawiści obecny niejako w „drugim obiegu”, ponieważ „nienawiść istnieje nie tylko w wypowiedziach, ale ma także fizyczne konsekwencje” i nawet jeśli mówienie czegoś, nie oznacza automatycznie robienie tego, to w „post-ideologicznych, postmodernistycznych czasach, niemodne staje się naleganie na to rozróżnienie”²¹. Jego spostrzeżenia rozwijają teorię paradoksalnego procesu kontroli psychicznej. K. Malik przestrzega jednak także przed drugą skrajnością – aby zarzut używania mowy nienawiści nie stał się argumentem w walce politycznej, zamykającym usta wszystkim, którzy mają inne poglądy, wykluczającym sporą część społeczeństwa z debaty publicznej i czyniącym ich punkt widzenia nielegalnym²².

W kontekście antypolskich nastrojów na Wyspach Brytyjskich warto wspomnieć o **teorii przeniesienia agresji** (ang. *theory of displaced aggression*). Przeniesieniem agresji nazywamy sytuację, gdy agresja wyzwolona przez jedną osobę lub grupę osób jest skierowana przeciwko zupełnie innej osobie (grupie), często przypadkowej lub po prostu słabszej. Np. pracownik źle potraktowany przez swojego szefa, odreagowuje stresującą sytuację po przyjsciu do domu, wyzwoloną w pracy agresję kierując na członków rodziny, którzy stają się niejako celem zastępczym. Ludzie przenoszą agresję z dwóch głównych powodów. Po pierwsze, gdy cel bezpośredni, będący źródłem agresji, jest niedostępny (na przykład prowokator jest już nieobecny) lub gdy źródłem jest podmiot niematerialny (na przykład wysoka temperatura). Po drugie, gdy strach przed odwetem lub karą hamuje agresję wymierzoną bezpośrednio w jej prowokatora (na przykład obawa przed utratą pracy)²³. W przypadku zachowań antypol-

²⁰ Adam Liptak w tekście *Hate Speech and Common Sense* przekonuje, że zjawisko tak dużej różnicy obu dyskursów nie występuje w Stanach Zjednoczonych, gdzie wolność słowa, gwarantowana przez amerykańską Konstytucję i słynną Pierwszą Poprawkę, jest rozumiana bardzo szeroko, a mowa nienawiści tylko w szczególnych przypadkach podlega penalizacji. A. Liptak, *Hate Speech and Common Sense*, [w:] M. Herz, P. Molnar (eds.), *The Content and Context of Hate Speech: Rethinking Regulation and Responses*, Cambridge University Press 2012, s. xx.

²¹ Tamże, s. 85.

²² Tamże, s. 90.

²³ B.J. Bushman, L. Rowell Huesmann, *Aggression*, [w:] S.T. Fiske, D.T. Gilbert, G. Lindzey (eds.), *Handbook of Social Psychology, Volume One*, Wiley, Hoboken 2010, s. 834.

skich w Wielkiej Brytanii w mediach polskich wydawanych w Wielkiej Brytanii od początku powtarzało się pytanie, dlaczego akurat dobrze się integrujący Polacy są celem tak częstych ataków²⁴.

Dynamika relacji międzygrupowych wskazuje, że konflikt może dotyczyć przede wszystkim tych grup mniejszościowych, które szczególnie różnią się od grupy większościowej, w przypadku Wielkiej Brytanii np. muzułmanów. I rzeczywiście – stopień krytyki skierowanej na wyznawców islamu obserwowany na brytyjskich forach internetowych jest ogromny, nie znajdując jednak odzwierciedlenia w debacie publicznej i tradycyjnych mediach (poza rzadkimi wyjątkami w prasie brukowej), gdzie islamofobia jest uznawana za formę rasizmu i jako taka powszechnie potępiana. Muzułmanie, w przeciwieństwie do Polaków, zajmują zdecydowanie wyższą pozycję w brytyjskim systemie prawnym, który traktuje ich jak przedstawicieli mniejszości religijnej i jako takich, wyłącza z części zapisów prawnych, którym podlega reszta obywateli. Na mocy słynnego *Arbitration Act* z 1996 roku, w Wielkiej Brytanii działają m.in. *Muslim Arbitration Tribunal* i *Islamic Sharia Council*, uprawnione do orzekania w sprawach cywilnych, bez obowiązku odnoszenia się do brytyjskiego systemu sądowego. Dzięki temu brytyjscy muzułmanie mogą liczyć na dużo korzystniejsze decyzje, niż byłoby to w przypadku rozstrzygnięcia spraw przed sądami cywilnymi a wyroki muzułmańskich „sądów” są szczególnie niekorzystne dla kobiet, nawet w sytuacji, gdy brytyjskie prawo stanowi inaczej²⁵. Tego rodzaju precedens prawny mógłby potencjalnie stanowić zarzewie poważnych konfliktów międzygrupowych, tymczasem w Wielkiej Brytanii nie odnotowano zbyt wielu protestów w tej sprawie, a krytyczne głosy dały się słyszeć przede wszystkim ze strony samych zainteresowanych, zwłaszcza zaś muzułmańskich organizacji kobiecych²⁶. W 2008 roku największy autorytet prawny Anglii i Walii, lord Phillips of Worth Matravers, Prezes Sądu Najwyższego, co zaskakujące, zdecydowanie wspierany przez Rowana Williamsa, arcybiskupa Canterbury, nie tylko poparł tego rodzaju rozwiązanie, ale powiedział nawet, że muzułmanie w Wielkiej Brytanii powinny mieć możliwość korzystania z prawa *szariatu* w kwestiach dotyczących sporów finanso-

²⁴ *Polish media in UK shocked by post-Brexit hate crimes*, <http://www.bbc.com/news/world-europe-36656348>. (3.02.2017).

²⁵ M. Hinckley, *Islamic sharia courts in Britain are now „legally binding”*, „Daily Mail” 15.09.2008, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1055764/Islamic-sharia-courts-Britain-legally-binding.html> (8.02.2017).

²⁶ P. Patel, *Sharia courts have no place in UK family law. Listen to women who know*, „The Guardian” 10.12.2106.

wych i małżeńskich. W konsekwencji w 2014 roku Brytyjskie Towarzystwo Prawne wydało wskazówki, dzięki którym testament sporządzony zgodnie z wymogami islamu będzie wiążący, nawet jeśli oznacza to dyskryminację kobiet, adoptowanych dzieci i wyznawców innych religii²⁷. I znów obyło się bez większych protestów, a kilka niewielkich artykułów w brytyjskich mediach, poświęconych temu zagadnieniu szybko trafiło na listę „dowodów istnienia islamofobii w Wielkiej Brytanii”²⁸.

Tymczasem, ani antypolskie hasła głoszone przez skrajnie prawicową Brytyjską Partię Narodową (ang. *British National Party*), ani obserwowana w brytyjskich mediach podczas kampanii przedreferendalnej ostra krytyka Polaków pracujących na Wyspach, nie była uznawana za działania o podłożu rasistowskim czy religijnym, co pozwalało na jej ciągłą eskalację. Należy przypuszczać, że o takim właśnie rozłożeniu akcentów zdecydowały dwa różne, lecz niewykluczające się czynniki. Po pierwsze, większość muzułmanów w Wielkiej Brytanii pochodzi z terenów byłego Imperium Brytyjskiego, co sprawia, że nie są postrzegani jako całkiem „obcy”, lecz raczej „inni, ale swoi”. Sentyment Brytyjczyków do imperialnych czasów, jak się zdaje ostatnio przybierający na sile, rozciąga się w pewnej mierze także na te mniejszości etniczne i religijne, które pochodzą z krajów objętych kiedyś granicami Imperium²⁹. Po drugie, nie bez znaczenia wydaje się, opisany wcześniej, mechanizm przeniesienia agresji, który to Polaków uczynił łatwym celem zastępczym, nawet jeśli to inna mniejszość wywołuje większą frustrację społeczną.

Teoria rzeczywistego konfliktu grupowego

Niezależnie od opisanych wcześniej psychologicznych mechanizmów relacji międzygrupowych, które tłumaczą narastanie antypolskich nastrojów w Wielkiej Brytanii, zwłaszcza w okresie przed i po referendum w sprawie Brexitu, nie można pominąć także **teorii rzeczywistego konfliktu grupowego**. Zakłada ona, że wiele konfliktów na tle etnicznym jest skutkiem rywalizowania o władzę i brakujące zasoby, bądź wynika z różnic

²⁷ J. Bingham, *Islamic law is adopted by British legal chiefs*, „The Telegraph” 22.03.2014. <http://www.telegraph.co.uk/news/religion/10716844/Islamic-law-is-adopted-by-British-legal-chiefs.html> (8.02.2017).

²⁸ <http://www.islamophobia-watch.co.uk/> (8.02.2017).

²⁹ C. McCormick, *From post-imperial Britain to post-British imperialism*, „Global Discourse. An Interdisciplinary Journal of Current Affairs and Applied Contemporary Thought”, Vol. 3, Iss. 1, 2013, s. 100–114.

dotyczących wartości, przekonań i norm³⁰. W tym kontekście można rozpatrywać takie, powtarzające się, argumenty, jak wzrost bezrobocia wśród Brytyjczyków (7,7 procent) w stosunku do mieszkających w Wielkiej Brytanii Polaków (tylko 5,5 procent), czy praca za niższą stawkę godzinową³¹. Wydaje się, że obecne problemy Polaków pracujących w Wielkiej Brytanii znajdują uzasadnienie zwłaszcza w ramach **teorii etnicznej rywalizacji**, według której do konfliktu na tle etnicznym dochodzi w szczególności wtedy, gdy „konsekwentnie dotąd utrzymywana przewaga jednej z grup zostaje zachwiana z powodu takich czynników, jak masowa imigracja, rywalizacja o pracę, recesja gospodarcza czy wzrost zamożności dyskryminowanych grup”³². Nie bez znaczenia jest fakt, że, jak podaje brytyjski urząd statystyczny (*Office for National Statistics*), Polska wyprzedziła Indie i znajduje się obecnie na pierwszym miejscu wśród krajów, poza Wielką Brytanią, skąd pochodzą mieszkańcy Wysp³³. Niepokój Brytyjczyków budzi nie tylko kwestia konkurowania o pracę i zasiłki, ale także rosnąca liczba Polaków. Susan Olzak, autorka książki *The Global Dynamics of Racial and Ethnic Mobilization*, wskazuje na możliwość pogłębiania się konfliktów i nasilania aktów przemocy wobec imigrantów w sytuacji, gdy z jednej strony kurczą się zasoby, a z drugiej – mniejszościowa grupa etniczna zaczyna odnosić większe sukcesy, co może się przekładać także na jej większe wpływy, również polityczne³⁴. Taką właśnie modelową sytuację można obecnie obserwować w Wielkiej Brytanii – Polacy są jednym z największych beneficjentów zasiłków rodzinnych³⁵, a jednocześnie są jedną z najliczniej reprezentowanych grup mniejszościowych w londyńskim City – brytyjskim centrum finansowym³⁶. Problemy z tym związane mogą narastać, ponieważ, jak wskazują dane cytowane przez Marka Okól-

³⁰ D.M. Taylor, F.M. Moghaddam, *Theories of Intergroup Relations: International Social Psychological Perspectives*, Greenwood Publishing Group, Westport 1994, s. 35–55.

³¹ *Polish population in the UK soars from 75,000 to more than HALF A MILLION in eight years*, “Daily Mail” 26 May 2011, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1391151/Polish-population-UK-soars-75-000-HALF-A-MILLION-8-years.html> (16.11.2016).

³² W.G. Stephan, C.W. Stephan, *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*, Gdańsk 2000, s. 151.

³³ *Poland overtakes India as country of origin, UK migration statistics show*, BBC News, 25.08.2016, <http://www.bbc.com/news/uk-politics-37183733> (23.11.2016).

³⁴ S. Olzak, *The Global Dynamics of Racial and Ethnic Mobilization*, Stanford University Press 2006, s. 60–61.

³⁵ *UK Child Benefit and non-UK resident EU children*, Raport Migration Watch UK: 1 February, 2013, <https://www.migrationwatchuk.org/briefing-paper/288> (23.11.2016).

³⁶ M. Barnert-Warzecha, *Polacy z City*, „Polish Express” 9.03.2012, <https://www.polishexpress.co.uk/polacy-z-city> (23.11.2016).

skiego i Johna Salta, dwie wyjątkowo liczne grupy polskich imigrantów w Wielkiej Brytanii to osoby z wykształceniem podstawowym, często bez kwalifikacji zawodowych, podejmujące najmniej płatne prace, a co za tym idzie, korzystające nierzadko z różnego rodzaju zasiłków, oraz młode, dobrze wykształcone osoby, z dyplomem studiów wyższych i znajomością języka³⁷. To także tłumaczy, dlaczego z najmniejszym stopniem dyskryminacji spotykają się polscy właściciele firm w Wielkiej Brytanii, czyli osoby samozatrudniające się, a więc niekorzystające z rządowych benefitów i niezmnieszczające zasobów rynku pracy. Takie osoby są także postrzegane jako lepiej integrujące się z lokalną społecznością, w której mieszkają³⁸.

Zakończenie

Psychologiczne mechanizmy relacji międzygrupowych wykorzystane do opisu i próby wytłumaczenia narastających antypolskich nastrojów w Wielkiej Brytanii wydają się na tyle uniwersalne, że mogą posłużyć do analizowania podobnych zjawisk w innych krajach. Rosnąca popularność ugrupowań populistycznych, nie tylko zresztą w Europie, ale generalnie na świecie, może wzmacniać te mechanizmy relacji międzygrupowych, które są odpowiedzialne za wyzwalanie i eskalację konfliktów społecznych. Brak odpowiedzialności za słowa i specyficzna retoryka populistów to mieszanka wybuchowa. Znajomość podstawowych teorii psychologicznych staje się zatem niezbędnym narzędziem politologów pragnących wyjaśniać zachodzące procesy społeczne.

STRESZCZENIE

Przedmiotem niniejszego artykułu jest wykorzystanie podstawowych teorii relacji międzygrupowych na przykładzie antypolskich nastrojów w Wielkiej Brytanii po referendum w sprawie Brexitu oraz wskazanie na ich uniwersalną użyteczność do analizowania eskalacji konfliktów międzygrupowych, szczególnie o podłożu etnicznym i rasowym.

³⁷ M. Okólski, J. Salt, *Polish Emigration To The Uk After 2004; Why Did So Many Come?*, "Migration Research Unit Discussion Paper" 2014, no. 11, s. 22.

³⁸ C. Harris, *Translocal Lives: Polish Migrant, Entrepreneurs in the Cities of the West Midlands, The United Kingdom*, [w:] L. Meier (ed.), *Migrant Professionals in the City. Local Encounters, Identities and Inequalities*, Routledge 2015, s. 205–206.

Anna Siewierska-Chmaj

**BREXIT AND THE POLISH COMMUNITY IN THE UNITED KINGDOM.
ANALYSIS OF ANTY-POLISH SENTIMENTS THROUGH THE PRISM
OF INTERGROUP RELATIONS THEORY**

This article employs selected, basic theories of intergroup relations to examine and interpret the anti-Polish sentiments after the Brexit referendum in the United Kingdom. It argues these theories have a universal utility for analyzing and explaining inter-group conflicts in multiracial and multicultural societies. The value of this article lies in applying a novel combination of theories to study these sentiments; it also critically reflects on the existing literature regarding the intergroup relations.

KEY WORDS: *Brexit, intergroup relationships, conflict, dehumanization, hate speech*

Bibliografia

- E. Castano, R. Giner-Sorolla, *Not quite human: Infrahumanization in response to collective responsibility for intergroup killing*, "Journal of Personality and Social Psychology" 2006, Vol. 90 (5).
- F. Crosby, S. Bromley, L. Saxe, *Recent unobtrusive studies of Black and White discrimination and prejudice: A literature review*, "Psychological Bulletin" 1980, Vol. 87 (3).
- C. Harris, *Translocal Lives: Polish Migrant, Entrepreneurs in the Cities of the West Midlands, The United Kingdom*, [w:] L. Meier (ed.), *Migrant Professionals in the City. Local Encounters, Identities and Inequalities*, Routledge 2015.
- M. Herz, P. Molnar (ed.), *The Content and Context of Hate Speech: Rethinking Regulation and Responses*, Cambridge University Press 2012.
- M. Kofta, *Uprzedzenia wobec obcych – od antypatii do dehumanizacji* [w:] J. Koziński (red.), *Nowe idee w psychologii*, Gdańsk 2009.
- J.-P. Leyens, M.P. Paladino, A. Rodríguez-Perez, R. Gaun i in., *The Emotional Side of Prejudice: The Attribution of Secondary Emotions to Ingroups and Outgroups*, "Personality and Social Psychology Review" 2000, no. 4 (2).
- C. McCormick, *From post-imperial Britain to post-British imperialism*, "Global Discourse. An Interdisciplinary Journal of Current Affairs and Applied Contemporary Thought" 2013, Vol. 3, Iss. 1.

- G.B. Moskowitz, *Zrozumieć siebie i innych. Psychologia poznania społecznego*, tłum. A. Sawicka-Chrapkiewicz, J. Suchecki, Gdańsk 2009.
- M. Okólski, J. Salt, *Polish Emigration To The Uk After 2004; Why Did So Many Come?*, "Migration Research Unit Discussion Paper" 2014, no. 11.
- S. Olzak, *The Global Dynamics of Racial and Ethnic Mobilization*, Stanford University Press 2006.
- D.A. Saucier, C.T. Miller, N. Doucet, *Differences in Helping Whites and Blacks: A Meta-Analysis*, "Personality and Social Psychology Review" 2005, Vol. 9, No. 1.
- R.I. Stein, C.I. Nemeroff, *Moral Overtones of Food: Judgments of Others Based on What They Eat*, "Personality and Social Psychology Bulletin" 1995, no. 21.
- W.G. Stephan, C.W. Stephan, *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*, tłum. M. Kacmajor, Gdańsk 2000.
- H. Tajfel, *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge University Press 1981.
- D.M. Taylor, F.M. Moghaddam, *Theories of Intergroup Relations: International Social Psychological Perspectives*, Greenwood Publishing Group, Westport 1994.
- D.M. Wegner, M. Ansfield, D. Pilloff, *The Putt and the Pendulum: Ironic Effects of the Mental Control of Action*, "Psychological Science" 1998, Vol. 9, No. 3.
- D.M. Wegner, *Ironic Process of Mental Control*, "Psychological Review" 1994, 101 (1).

Autorzy

TOMASZ R. ALEKSANDROWICZ, dr hab., profesor nadzwyczajny Wyższej Szkoły Policji w Szczytnie, wykładowca Collegium Civitas w Warszawie, stały współpracownik Instytutu Prawa Międzynarodowego Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Ostatnio opublikował *Podstawy walki informacyjnej*.

OLGIERD ANNUSEWICZ, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, pełniący obowiązki dyrektora Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Badacz procesów komunikowania politycznego i marketingu politycznego ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmów zarządzania wizerunkiem w polityce.

SYLWIA BANAŚ, Zakład Nauki o Państwie i Administracji Publicznej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

MICHAŁ BRZEZIŃSKI, politolog, prawnik, doktor, zajmuje się problematyką bezpieczeństwa, w tym stanami nadzwyczajnymi; Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

MARZENA CICHOSZ, dr, politolog, adiunkt w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego; konsultant partii politycznych; zajmuje się analizą rynku politycznego, marketingiem politycznym i społecznym, w tym zwłaszcza problematyką kreowania i zarządzania wizerunkami polityków.

DANIEL CZYŻOWSKI, mgr socjologii, absolwent Wydziału Humanistycznego AGH w Krakowie. Zajmuje się głównie problemami komunikowania politycznego w nowych mediach.

KRYSTIAN DANIEL, doktor nauk społecznych w zakresie nauk o polityce, specjalność: komunikowanie polityczne, marketing polityczny. Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach.

ALEKSANDRA KĘDZIOR, Zakład Prawa Administracyjnego, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

MAREK KOCHAN, doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu SWPS. Zajmuje się retoryką i erystyką, retoryką narracji, analizą dyskursu, wizerunkiem osób publicznych i instytucji, językiem biznesu, debatami.

MARIUSZ KOLCZYŃSKI, dr hab., prof. UŚ, dyrektor Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego, zajmuje się problematyką komunikowania politycznego oraz marketingu politycznego.

SEBASTIAN KOZŁOWSKI, dr hab., Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

KATERYNA LYSENKO-RYBA, Katedra Inżynierii Procesowej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

MAREK MAZUR, dr hab., adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół problematyki komunikowania politycznego, zwłaszcza profesjonalizacji i mediatyzacji kampanii wyborczych.

SYLWIA MAZUR, Zakład Studiów Pozaeuropejskich, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

DOBROCHNA MINICH, Katedra Teorii Prawa i Badań nad Materialnymi Źródłami Prawa, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

TOMASZ OLCZYK, dr, adiunkt w Zakładzie Metod Badania Kultury w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego.

DOROTA PIĄTEK, dr hab., prof. UAM, kierownik Zakładu Komunikacji Społecznej na WNPiD UAM.

LESZEK PORĘBSKI, dr hab., profesor nadzwyczajny na Wydziale Humanistycznym AGH w Krakowie. Kierownik Katedry Politologii i Historii Najnowszej WH AGH. Specjalizuje się w badaniach nad wpływem rewolucji informacyjnej na instytucje i procesy polityczne.

ANNA SIEWIERSKA-CHMAJ, doktor nauk politycznych, wicedyrektor Instytutu Badań nad Cywilizacjami w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

KONRAD SZOCIK, dr, Zakład Kognitywistyki, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

JAROSŁAW SZYMANEK, prof. UW, dr hab., Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

JACEK WASILEWSKI, dr hab., Katedra Antropologii Mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

KRZYSZTOF ZUBA, prof. UO, dr hab., Uniwersytet Opolski.

STUDIA POLITOLOGICZNE
(wskazówki dla Autorów)

Forma przekazania tekstu: e-mailem, w edytorze Word (na adres sekretarza redakcji: zalesnyjacek@gmail.com).

Do tekstu dołącza się oświadczenie o oryginalności pracy oraz o tym, że aktualnie nie uczestniczy ona w innym postępowaniu wydawniczym.

Redakcja tekstu

Układ analizy:

Autor

Tytułu analizy w języku polskim

Abstrakt: w języku polskim do 600 znaków

Kluczowe słowa: 5 w języku polskim

Struktura analizy:

Wprowadzenie: uzasadnienie wyboru tematu i jego nowatorskość, cele analizy, hipotezy i tezy badawcze, zastosowane metody badawcze

– analiza

– konkluzje (wnioski)

Tytułu analizy w języku angielskim

Abstrakt: w języku angielskim do 600 znaków

Kluczowe słowa: 5 w języku angielskim.

Nota o Autorze (w tym: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy, adres e-mailowy).

W pracy stosuje się śródtytuły

Czcionka: Times New Roman, 13.

Akapit: wyrównanie do prawej i lewej, wcięcie: 1,25 cm pierwszy wiersz, 1,5 odstępu między wierszami.

Przypisy polskie: na dole strony, numeracja ciągła, czcionka 10, według wzoru:

¹ S. Huntington, *Trzecia fala demokratyzacji*, Warszawa 1995, s. 206.

¹ Tamże, s. 27.

¹ M. Cichosz, *Transformacja demokratyczna – przyczyny, przebieg i efekty procesu*, [w:] A. Antoszewski (red.), *Systemy polityczne Europy Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2006, s. 52.

¹ S. Huntington, *Trzecia fala...*, s. 176.

¹ T. Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 37.

¹ M. Górak, *Cyfrowa prasa: chwilowa moda czy przyszłość*, <http://internetstandard.pl/artyki/45301.html>, 6.12.2004.

Tekst podstawowy i przypisy: wyjustowane.

Ustawienia strony: standardowe.

Objętość: 25–35 tys. znaków (wraz ze spacjami).

Bibliografia: tak.

W celu przeciwdziałania „ghostwriting” i „guest authorship” Redakcja «Studiów Politologicznych» wprowadziła procedury związane z zaporą „ghostwriting”.

„*Ghostwriting*” oraz „*guest authorship*” są przejawem nierzetelności naukowej. Wszelkie wykryte przypadki będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające Autorów, towarzystwa naukowe, stowarzyszenia edytorów naukowych itp.).

Z „*ghostwriting*” mamy do czynienia wówczas, gdy ktoś wniósł istotny wkład w powstanie publikacji, bez ujawnienia swojego udziału jako jeden z Autorów lub bez wymienienia jego roli w podziękowaniach zamieszczonych w publikacji.

Z „*guest authorship*” („*honorary authorship*”) mamy do czynienia wówczas, gdy udział Autora jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca, a pomimo to jest Autorem/współautorem publikacji.

Autor publikacji jest zobligowany poinformować o źródłach finansowania publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów („*financial disclosure*”).

Redakcja «Studiów Politologicznych» wymaga od Autorów publikacji ujawnienia wkładu poszczególnych Autorów w powstanie publikacji (z podaniem afiliacji oraz informacji, kto jest Autorem koncepcji, założeń, metod, protokołu itp. wykorzystywanych przy przygotowaniu publikacji). Autor ponosi odpowiedzialność za zgłoszoną publikację.

Redakcja «Studiów Politologicznych» dokumentuje wszelkie przejawy nierzetelności naukowej, zwłaszcza łamanie i naruszanie zasad etyki obowiązujących w nauce.

Teksty przekazywane do opublikowania w «Studiach Politologicznych» podlegają postępowaniu recenzyjnemu. W ciągu 2 miesięcy od złożenia tekstu Autor jest informowany o zakwalifikowaniu go do postępowania recenzyjnego lub odrzuceniu ze względu na uchybienia formalne. Następnie każda praca (po nadaniu jej anonimowości) jest opiniowana przez jednego z Redaktorów «Studiów Politologicznych». Po uzyskaniu pozytywnej opinii, tekst jest przekazywany dwóm recenzentom zewnętrznym, tj. spoza członków Redakcji. W przypadku uzyskania recenzji negatywnej informacja o tym fakcie jest podawana Autorowi, a postępowanie publikacyjne ulega zakończeniu ze skutkiem dlań negatywnym. W przypadku recenzji negatywnej Autor otrzymuje recenzję nadesłanego tekstu (po usunięciu personaliów recenzenta) oraz informację, że postępowanie publikacyjne uległo zakończeniu ze skutkiem negatywnym.

Redakcja nie zwraca tekstów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do ich redagowania i skracania.

STUDIA POLITOLOGICZNE
(„ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ”)

Указания для авторов

Форма предоставления текстов (на русском языке): по электронной почте, в редакторе Word (на адрес секретаря «Политологических исследований»: zalesnyjacek@gmail.com).

К тексту прилагается заявление об оригинальности работы и о том, что на данное время она не заявлена в другие издания.

Редактирование текста

Схема статьи:

Автор

Название статьи на русском языке

Резюме: до 600 знаков на русском языке

Ключевые слова: 5 на русском языке

Текст статьи

Название статьи на английском языке

Резюме: до 600 знаков на английском языке

Ключевые слова: 5 на английском языке

Информация об авторе (наименование учреждения, в котором он работает, ученое звание, ученая степень).

Шрифт: Times New Roman «13»

Сноски: внизу страницы, непрерывная нумерация, шрифт «10», согласно образцу:

¹ И.В. Чубыкин, *Государственное управление стран ближнего зарубежья России*, Москва 2006, с. 99.

¹ Там же, с. 27.

¹ См.: Н. Дж. Мельвин, *Узбекистан: переход к авторитаризму на шелковом пути*, [в:] С.И. Кузнецова (ред.), *Страны Центральной Азии на рубеже XX–XXI веков: становление национальных государств*, Москва 2006, с. 78.

¹ А. С. Автономов, *Процесс становления парламентаризма в Казахстане*, „Представительная власть” 1995, № 2, с. 27.

¹ M. Górak, *Cyfrowa prasa: chwilowa moda czy przyszłość*, <http://internetstandard.pl/artykuly/45301.html>, 6.12.2004.

Параметры страницы: стандартные

Объем: 25–35 тыс. знаков с пробелами.

Библиография

С целью противодействия «*ghostwriting*» и «*guest authorship*» редакция «Studiów Politologicznych» ввела процедуры, связанные с преградой «*ghostwriting*». «*Ghostwriting*» и «*guest authorship*» являются проявлением научной недобросовестности. Все обнаруженные случаи будут разоблачены, включая уведомление соответствующих субъектов (учреждений, в которых работают авторы, научные общества, сообщества научных редакторов и т.п.).

С *«ghostwriting»* имеем дело, когда кто-то внес весомый вклад в создание публикации, не сообщая о своем участии в роли соавтора либо без упоминания его роли в благодарностях, помещенных в публикации.

С *«guest authorship»* (*«honorary authorship»*) имеем дело, когда участие автора мизерно мало либо вообще отсутствует, и не смотря на это, он является автором/соавтором публикации.

Автор публикации обязан сообщить об источниках финансирования публикации, вкладе научно-исследовательских учреждений, обществ и других субъектов (*«financial disclosure»*).

Редакция «Studiów Politologicznych» требует от авторов публикаций представления вклада всех конкретных авторов в создании публикации (с указанием аффилиации и данных, кто является автором концепции, основных тезисов, методов, протокола и т. п., использованных в подготовке публикации). Автор несет ответственность за заявленную публикацию.

Редакция «Studiów Politologicznych» документирует все проявления научной недобросовестности, в частности нарушения принципов этики, действующих в науке.

Тексты, направляемые для публикации в «Studiach Politologicznych», подлежат процессу рецензирования. В течение 2 месяцев с момента подачи текста автор уведомляется о том, что он допущен к процессу рецензирования либо не допущен в связи с формальными погрешностями. Далее каждая работа (после ее анонимизации) оценивается одним из редакторов «Studiów Politologicznych». После получения положительной оценки текст передается двум независимым рецензентам, не являющимся членами редакции. В случае отрицательной рецензии, данную информацию сообщают автору, а процесс публикации завершается с негативным результатом. В случае негативной рецензии автор получает рецензию на отправленный текст (после удаления имени рецензента) и информацию, что процесс публикации завершён с негативным для него результатом.

Редакция не возвращает не заказанных текстов и оставляет за собой право к их редактированию и сокращению.

STUDIA POLITOLOGICZNE
("POLITICAL SCIENCE STUDIES")

Instructions for Authors

Manuscripts should be submitted by email in Word format to the Secretary of «Political Science Studies»: zalesnyjacek@gmail.com

A declaration confirming the original character of the paper and that it is not under consideration for publication elsewhere must be included.

Editing of the text

Structure of the paper:

A scheme of the analysis:

Author(s)

Manuscript title

Abstract (up to 600 characters)

Key words: up to 5?

Body of the the manuscript

A short note about the Author(s) is also required (including the name of the institution where they are employed, the academic title and academic degree).

Font: 13-point font size (Times New Roman)

References: at the bottom of the page, continuous pagination, 10-point font size, according to the following model:

- ¹ F. Millard, *Elections, Parties and Representation in Post-Communist Europe*, Palgrave Macmillan 2004, p. 135.
- ¹ Ibidem, p. 27.
- ¹ T. Zittel, *Legislators and their representational roles: strategic choices or habits of the heart?*, [in:] M. Blomgren, O. Rozenberg (eds.), *Parliamentary Roles in Modern Legislatures*, Routledge 2012, p. 107.
- ¹ F. Millard, *Elections, Parties...*, p. 176.
- ¹ A. Grant, *The Politics of American Campaign Finance*, "Parliamentary Affairs" 1998, № 2, p. 227.
- ¹ M. Górak, *Cyfrowa prasa: chwilkowa moda czy przyszłość*, <http://internetstandard.pl/artyki/45301.html>, 6.12.2004.

Page setup: standard

Length: 25,000–35,000 characters (spaces included).

Bibliography

To counteract „ghostwriting” and „guest authorship”, the Editorial Board of «Studia Politologiczne» has procedures to block „ghostwriting” and unacknowledged guest authorship. „Ghostwriting” and „guest authorship” are scientifically unreliable and dishonest. All detected cases will be disclosed, including notifying the proper entities (institutions employing the Authors, scientific societies, associations of scientific editors, etc.).

We are dealing with „*ghostwriting*” when a person who has made a significant contribution to the manuscript does not disclose their participation as one of the Authors or when their role is not mentioned in the Acknowledgements included in the publication.

We are dealing with „*guest authorship*” („*honorary authorship*”) when the Author’s participation is negligible or none despite the fact they are listed as an Author/co-author of the publication.

The Author(s) is obliged to disclose the sources of financing for the publication, such as research grants from scientific and research institutions, associations and other entities („*financial disclosure*”).

The Editorial Board of «Studia Politologiczne» requires all Authors with reasonable claims to authorship to be named, including their institutional affiliations. The Authors should declare their contribution(s) to the manuscript including the development of the concept(s), assumption(s), method(s), protocols for data analysis, interpretation and conclusions. This information can be provided in a separate note (email) to the Secretary of «Political Science Studies».

The Editorial Board of «Studia Politologiczne» documents all signs of scientific unreliability, especially of breaking and infringing the principles of ethics binding in science.

Manuscripts submitted for publication in «Studia Politologiczne» are subject to a double-blind review. Within two months from the time of submission, the Author is advised if their paper has been accepted for review or rejected due to formal faults. Next, each manuscript (after being anonymized) is assessed by one of the Editors of «Studia Politologiczne». After receiving a positive opinion, it is then passed on to two external reviewers, i.e. from outside the Editorial Board. In case of a negative review, that is, the manuscript being rejected for publication, the Author is advised accordingly and the paper, along with the anonymized reviewers’ feedback, is returned to them.

The Editorial Board does not return the manuscripts which have not been requested and reserves the right to edit and abridge them.

