

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIWERSYTETU WARSZAWSKIEGO

STUDIA POLITOLOGICZNE

VOL.
6

UNIVERSITY OF WARSAW INSTITUTE OF POLITICAL SCIENCES
POLITICAL SCIENCE STUDIES

THE POLISH POLITICAL SCENE,
ELECTORAL CAMPAIGNS

edition by Ewa Pietrzyk-Zieniewicz

VOL.
6

PUBLISHING
HOUSE
ELIPSA
WARSAW
2002

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

STUDIA POLITOLOGICZNE

POLSKA SCENA POLITYCZNA, KAMPANIE WYBORCZE

pod redakcją Ewy Pietrzyk-Zieniewicz

VOL.
6



WARSZAWA
2002

Rada Redakcyjna: Jan Baszkiewicz, Tadeusz Bodio, Stanisław Filipowicz (przewodniczący), Stanisław Gebethner, Anna Magierska, Tadeusz Mołdawa, Kazimierz Przybysz, Konstanty A. Wojtaszczyk

Komitet Redakcyjny: Konstanty A. Wojtaszczyk (redaktor naczelny), Wojciech Jakubowski (sekretarz), Agnieszka Rothert, Włodzimierz Ulicki

Redaktor naukowy tomu: Ewa Pietrzyk-Zieniewicz

Opracowanie graficzne: Andrzej Kalinowski

© Copyright by Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego,
Warszawa 2002

ISBN 83-71551-518-9

ISSN 1640-8888

Nakład 600 egz.



Opracowanie komputerowe, druk i oprawa:

Dom Wydawniczy ELIPSA,

ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa

tel./fax 635 03 01, 635 17 85, e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

Spis treści

<i>Ewa Pietrzyk-Zieniewicz</i> Wprowadzenie	11
<i>Karol Modzelewski, Andrzej Zieniewicz</i> Puste miejsce po lewicy	17
<i>Jerzy Hausner, Andrzej Sokołowski</i> Bezrobocie a wyniki wyborów w Polsce	33
<i>Tadeusz Bodio</i> Polityka jako sztuka bycia wybranym	47
<i>Mirosław Karwat</i> Obiecanki cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic	57
<i>Jarosław Szymanek</i> Optymalizacja procedur wyborczych w odniesieniu do parlamentu o złożonej strukturze wewnętrznej	85
<i>Tomasz Słomka</i> Sposób wyboru jako element legitymizacji Prezydenta Rzeczypospolitej (W porównaniu do ustaleń konstytucyjnych w Czechach, Słowacji, Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech)	107
<i>Olgierd Annusewicz</i> Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych	125
<i>Agata Woźniak</i> Środki agresywnej dyskredytacji osobistej w prezydenckiej kampanii wyborczej 2000 roku	151
<i>Krzysztof Karolczak</i> Filozofia teczki. Teczka polityka, czy teczka na polityka (kilka uwag o polskich kampaniach wyborczych)	175
<i>Ewa Pietrzyk-Zieniewicz</i> Wielkie afisze. Plakaty wyborcze w kampanii 1993 r.	185
<i>Joanna Dzwonczyk</i> Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku	197
<i>Andżelika Wardęga</i> Kampania przed kampanią, czyli przedwyborcze napinanie mięśni	233

<i>Adam Szymański</i>	
Unia Europejska w programach ugrupowań uczestniczących w wyborach parlamentarnych w 2001 r.	267
<i>Karol Kostrzębski</i>	
Kampanie wyborcze ruchów populistycznych w Polsce i Niemczech – analiza porównawcza.	283
<i>Edward Tarnawski</i>	
O politykach i polityce w Polsce z hiszpańskiej perspektywy.	319
RECENZJE	
Wawrzyniec Konarski, Pragmatycy i idealisci. Rodowód, typologia i ewolucja ugrupowań politycznych nacjonalizmu irlandzkiego w XX wieku, Pułtusk-Warszawa 2001, s. 334 (<i>Zbigniew Kiełmiński</i>)	339
Grzegorz Rydlewski, Rządowy system decyzyjny w Polsce. Studium politologiczne okresu transformacji, Warszawa 2002, s. 319 (<i>Tomasz Słomka</i>). . .	342
Andrzej Antoszewski (red.), Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej, Wrocław 2002, s. 215 (<i>Jarosław Szymanek</i>)	347
Marek Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Warszawa 2002, s. 248 (<i>Olgięrd Annusewicz</i>)	351
Klaus Bachmann, Którędy do Europy, Warszawa 2002, str. 240 (<i>Adam Szymański</i>)	354

POLITOLOGICAL STUDIES

THE POLISH POLITICAL SCENE ELECTORAL CAMPAIGNS

Contents

<i>Ewa Pietrzyk – Zieniewicz</i> Introduction	11
<i>Karol Modzelewski, Andrzej Zieniewicz</i> Vacant space on the left	17
<i>Jerzy Hausner, Andrzej Sokotowski</i> Unemployment and election results in Poland	33
<i>Tadeusz Bodio</i> Politics as the art of getting oneself elected	47
<i>Mirosław Karwat</i> Promises promises, or the demagogic repertoire of declarations . . .	57
<i>Jarosław Szymanek</i> Choosing the optimum election procedures with respect to a parliament with a complex internal structure	85
<i>Tomasz Słomka</i> The election method as the legitimising factor of the President of the Republic of Poland (as compared with the Czech Republic, Slovakia, Hungary, Romania and Bulgaria)	107
<i>Olgierd Annusewicz</i> Advertising and political advertising, the process of political campaigns planning	125
<i>Agata Woźniak</i> Election games – discrediting methods	151
<i>Krzysztof Karolczak</i> The file philosophy. A politician's file or a file on a politician (some observations regarding Polish election campaigns.)	175

<i>Ewa Pietrzyk – Zieniewicz</i>	
Mega-billboards. Posters in the 1993 Electoral Campaign.	185
<i>Joanna Dzwonczyk</i>	
Presidential campaigns in Poland after 1989	197
<i>Andżelika Wardęga</i>	
Campaign before Campaign, preelectional muscle tightening.	233
<i>Adam Szymański</i>	
The European Union in party programmes standing for the 2001 parliamentary elections..	267
<i>Karol Kostrzębski</i>	
The Electoral Campaigns of Populist Movements in Poland and Germany. A comparison.	283
<i>Edward Tarnawski</i>	
Polish Politics and Politicians from a Spanish Perspective	319

REVIEWS

Wawrzyniec Konarski, <i>Pragmatists and Idealists: The Origin, Typology and Evolution of the Political Parties in the Twentieth Century Irish Nationalism</i>, Pułtusk-Warszawa 2001, p. 334 (Zbigniew Kielmiński)	339
Grzegorz Rydlewski, <i>Governmental Decision Making System in Poland. Politological study of transformation period</i>, Warszawa 2002, p. 319 (Tomasz Słomka)	342
Andrzej Antoszewski (red.), <i>Democratization in Third Republic of Poland</i>, Wrocław 2002, p. 215 (Jarosław Szymanek)	347
Marek Kochan, <i>Slogans in Advertising and Politics</i>, Warszawa 2002, p. 248 (Olgiard Annusewicz)	351
Klaus Bachmann, <i>Which Way to Europe</i>, Warszawa 2002, p. 240 (Adam Szymański)	354

ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПОЛЬСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ СЦЕНА ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ.

Содержание:

<i>Эва Петшик-Зеневиц</i> Введение	11
<i>Кароль Модзелевский, Анджей Зеневиц</i> Пустующее место после левицы.	17
<i>Ежи Хауснер, Анджей Соколовский</i> Безработица и результаты выборов в Польше.	33
<i>Тадеуш Бодио</i> Политика как искусство быть избранным.	47
<i>Мирослав Карват</i> Пустые посулы, или демагогический репертуар обещаний.	57
<i>Ярослав Шыманек</i> Оптимизация выборных процедур в отношении парламента со сложной внутренней структурой	85
<i>Томаш Сломка</i> Способ выбора как элемент легитимизации президента РП.	107
<i>Ольгерд Аннусевич</i> Планирование политических рекламных кампаний.	125
<i>Агата Вожняк</i> Выборная игра – способы дискредитации	151
<i>Кишиитоф Карольчак</i> Философия папки. Досье политика или досье на политика (несколько замечаний о польских избирательных кампаниях).	175

<i>Эва Петшик-Зеневиц</i> Язык больших плакатов	185
<i>Иоанна Дзвончик</i> Президентские кампании в Польше в период после 1999 года.	197
<i>Анжелика Варденга</i> Кампания перед кампанией, или предвыборное напряжение мускулов	233
<i>Адам Шиманьский</i> Европейский Союз в программах выборных кампаний 2001 г.	267
<i>Кароль Костишембский</i> Популизм в Польше и в Германии	283
<i>Эдвард Тарнавский</i> О политиках и политике в Польше с перспективой	319
РЕЦЕНЗИИ	
Вавжинец Конарский, Прагматики и идеалисты: Генеалогия б типология и эволюция политических групп ирландского национализма двадцатого века, Пултуск-Варшава 2001, с. 334 (Звигниев Келминьский).	339
Гжегож Рыдлевский, Правительственная система принятия решений в Польше. Политологические исследования периода трансформации, Варшава 2002, с. 319 (Томаш Сломка)	342
Анджей Антошевский (ред.), Демократизация в III Жечи Посполитой (РП), Вроцлав 2002, с. 215 (Ярослав Шыманек).	347
Марек Кохан, Слоганы в рекламе и политике, Варшава 2002, с. 248 (Ольгьерд Аннусевич).	351
Клаус Бахманн, Какой дорогой в Европу, Варшава 2002, с. 240 (Адам Шиманьский)	354

Wprowadzenie

Wydaje się, że dla wielu zagadnień politologicznych dystans kilku lat stwarza perspektywę zamgloną, czy nieprzejrystą. Wyznacza miejsca „źle zobaczone”, gdyż ani przynależne aktualności, ani oddalone tak, by stać się częścią panoramy historycznej. Gdyż, obrazowo mówiąc, aktualia już znalazły się poza światłami reflektorów, a jeszcze nie uległy uporządkowaniu w trendy, koniunktury i schematy. Kampanie wyborcze w III Rzeczypospolitej należą, wolno sądzić, właśnie do tego typu zjawisk i tak bywają zwykle oglądane. Albo „oddzielnie”, by przywołać Tuwimowską definicję mieszczyńskiego widzenia świata, albo... – i tu otwiera się strefa niedopowiedzeń, niejako „tematów rozpoczętych”, ponieważ powiązanie planu dnia dzisiejszego z perspektywą dłuższych procesów społecznych bywa arcytrudne, szczególnie na polskiej, jakże szybkozmiennej scenie politycznej. Ale bywa też fascynujące, i może właśnie kampanie wyborcze stanowią świetne laboratorium dla takich prób, pozwalają zobaczyć to, co spoza nowin dnia prześwieca zarysem rodzących się struktur, prawidłowości, nowych tendencji – czas wyborów bowiem buduje ramy pamięci społecznej. Nie tylko zapisuje w umysłach obietnice, ale ustanawia kanon opiniotwórczości, gdy to co dzieje się w okresie kampanii tworzy bazę dla przyszłych porównań, wartościowań, przeświadczeń.

Z tych właśnie powodów problematyka wyborów inspiruje wielu badaczy. W Instytucie Nauk Politycznych poświęcono jej szereg studiów – przywołajmy tu choćby prace prof. Stanisława Gebethnera, autora i redaktora naukowego publikacji wieloaspektowo analizujących zagadnienia związane z kolejnymi elekcjami po roku 1989. Dodajmy, że rozmaite aspekty tematyki wyborczej znajdują się również w obszarach zainteresowań badawczych redaktorów naukowych tych zeszytów „Studiów Politologicznych”, które poprzedziły numer niniejszy: zarówno prof. Tadeusz Klementewicz w zeszycie poświęconym polityce jako sztuce rozwiązywania problemów ryzykownych (*Trudna sztuka polityki: szanse, ryzyko, błąd* vol. 1, 1996), jak prof. Tadeusz Bodio pracując zeszyt dotyczący zagadnień przywództwa politycznego (*Przywództwo polityczne* vol. 5, 2001) znaleźli miejsce dla artykułów rozpatrujących zagadnienia kampanii wyborczych.

Te zainteresowania nie dziwią, ponieważ owe kampanie stanowią – w trzy-nastoletniej już perspektywie Polski demokratycznej – nie tylko ważne daty

politycznego kalendarza politycznego, ale rodzaj soczewki pozwalającej zobaczyć wyraźniej szereg nowych zjawisk i trendów w samej polityce i w jej otoczeniu: stabilizowanie się preferencji wyborczych, przesuwanie się ugrupowań lewicy ku liberalnemu centrum, różne oblicza nowego populizmu, wkraczanie w domenę propagandy metod i technik marketingu politycznego, przemiany kultury i obyczaju elit... słowem wszystko, co jest dziś w wyborach materia żywą i gorąco dyskutowaną.

Artykuły niniejszego numeru „Studiów Politologicznych” dają się ująć w cztery zasadnicze grupy problemowe. Pierwsza to rozważania, które sytuują kampanie wyborcze na tle ogólnej, już historycznej perspektywy Polski po 1989 r., tak aby pokusić się o panoramiczny obraz polskich elekcji od początku III Rzeczypospolitej, zarysować główne tendencje porządkujące ich przebiegi, wskazać te socjologiczno-polityczne zjawiska, które nadają specyficzne rysy prezydenckim i parlamentarnym wyborom dokonywanym nad Wisłą.

Drugi blok rozważań dotyczy wybranych zagadnień prawnych – ordynacji wyborczych, kwestii optymalizacji wyborczych procedur, problemów legitymizacji.

Trzecią grupą artykułów tworzą teksty inaczej umocowane w empirii badawczej – zorganizowane wokół opisu projektowania i przebiegu poszczególnych kampanii, sposobów promocji i dyskredytacji kandydatów, procedur reklamowego budowania image’u polityków, tworzenia kalendarów wyborów (mających już przecież własną dziejowość), czy charakterystycznych cech polskiej propagandy politycznej, a także politycznych mitologii i wyborczego folkloru.

Czwarta wreszcie grupa prac analizuje te problemy sceny politycznej, które skupiają uwagę elektoratu „w dniu dzisiejszym”, są najbardziej (po angielsku mówiąc) up to date. Należą tu zagadnienia szeroko pojętego populizmu, w jego wielu odmianach, a także kwestie „trudnej obecności” w programach wielu partii takich zagadnień jak np. członkostwo Polski w Unii Europejskiej.

Niniejszy zeszyt otwiera wypowiedź prof. Karola Modzelewskiego – ów historyk, politolog, a także pierwszoplanowa postać polskiej sceny politycznej rozważa (w rozmowie z prof. A. Zieniewiczem) zagadnienie, które metaforycznie określa jako „puste miejsce po lewicy”. Wskazuje na procesy przesuwania się polityki Sojuszu Lewicy Demokratycznej w kierunku liberalno-pragmatycznym, a więc – w sensie społecznym – na reprezentowanie dziś przez SLD „raczej interesów pracodawców niż pracobiorców”, co jednak powoduje właśnie powstawanie owego „pustego miejca”, które w niedalekiej przyszłości może zostać wypełnione przez partie i ruchy populistyczne.

Rozważania te interesująco zbiegają się z artykułem prof. prof. Jerzego Hausnera i Andrzeja Sokołowskiego. Dokonana przez tych autorów statystyczna analiza wpływu poziomu bezrobocia na wyniki wyborów prezydenckich i parlamentarnych w Polsce w latach 1993–2001 niezwykle przekonująco dokumentuje tezę, że jak dotąd „korzystały” wyborczo na wzroście bezrobocia urupowania lewicowe, traciły zaś prawicowe, i to bez względu na to, czy znajdowały się w rządzie, czy w opozycji. Autorzy sugerują jednak, że ta stała do dziś tendencja może ulec zmianie i (przy dalszym wzroście bezrobocia) ów efekt przerzuci się na lewicę populistyczną, z sentymentem wspominającą PRL.

W nieco innym oświetleniu stawia tę kwestię – sentymentów, sympatii, pragnień elektoratu – prof. Tadeusz Bodio, rozważając ogólniejsze zjawisko „polityki bez ideologii”, więc zawrotnej kariery, jaką robi we współczesnej rzeczywistości społeczno-politycznej swoista „sztuka bycia wybranym”. Chodzi o syndrom zdobywania rynku politycznego jako cel sam w sobie, a więc o rodzaj współczesnego makiawelizmu. O zastępowanie zobowiązań ideologiczno-programowych różnorodnymi odmianami „transakcji” wyborczych, ściślej związanych z osobą polityka niż z koniecznościami gospodarki, co oczywiście zbliża elekcję do marketingu, ale także do całej sfery postmodernistycznej kultury multimedialnej, iż owe obietnice przybierają kształt zbliżony do idolatrii – stawania się idolem mas, którym najpierw trzeba się umieć podobać, by dopiero potem skutecznie szermować argumentacją wyborczą.

Argumentacją, mającą często wiele cech wspólnych z demagogią. Lecz nie tradycyjną demagogią zaprzeczeń i przeinaczeń, a nowoczesną sztuką uwodzenia obietnicami. O tych niezwykle finezyjnych formach obietnic i quasi-obietnic wyborczych, o ich klasyfikacji i stopniowaniu czytamy w świetnym artykule prof. Mirosława Karwata *Obiecanki-cacanki – czyli demagogiczny repertuar obietnic*.

W następnej grupie pomieszczono szkice na temat towarzyszących wyborom kontrowersji prawnych. Doktorant INP Jarosław Szymanek pisze o zagadnieniach właściwej konstrukcji prawa wyborczego w odniesieniu do parlamentu o złożonej, dwuizbowej strukturze. „Specyfika systemów wyborczych stosowanych w izbach drugich – zauważa autor – odbija się również na regułach rządzących kampania wyborczą.” Zwłaszcza w sytuacji niezbyt wyraźnej konstelacji politycznej ukształtowanej w pierwszej izbie senat ulega ewolucji z pozycji „moderatora” na pozycję istotnej władzy ustawodawczej.

Drugi artykuł zaś – mgra Tomasza Słomki – dotyczy procedur elekcji prezydenta. Autor przekonująco wykazuje, że dla sposobu legitymizacji głowy państwa niezwykle ważny jest typ wyborów. Gdy o wyborze prezydenta decyduje parlament, to model taki, owszem, zdaje się lepiej korespondować z parlamentarnym systemem rządów, petryfikuje jednak prezydenta w roli

„neutralnego” autorytetu i symbolu państwowości. Natomiast powszechne wybory prezydenckie, szczególnie wtedy, gdy nie do końca ukształtowane są jeszcze w państwie stabilne struktury partyjne, inaczej umocowując legitymizację prezydenta, w znacznie większym stopniu umożliwiają mu wypełnianie funkcji „arbitrażowej”, zwłaszcza w sytuacjach ustrojowego, czy politycznego kryzysu.

Kolejna grupa artykułów poświęcona została szczegółowym badaniom samego przebiegu kampanii, choć i w tych szkicach konkretne przykłady służą formułowaniu szerszych refleksji teoretycznych. I tak doktorant INP Olgierd Annusewicz na doświadczeniach z kampanii parlamentarnych i prezydenckich sugestywnie wykazuje, że korzystanie z narzędzi i technik opracowanych przez specjalistów od reklamy komercyjnej zarówno rozpowszechnia się w samym sposobie konstruowania programów, przesłań i obietnic wyborczych, stanowiąc w nich swoisty „transfer technologii” propagandowych, jak i przynosi w wyborach (czyli reklamie politycznej) wymierne korzyści.

Natomiast mgr Agata Woźniak w bardzo instruktywnym szkicu *Gra wyborcza – metody dyskredytacji* koncentruje się na ukazaniu jak ważne, szczególnie w wyborach głowy państwa (silnie spersonalizowanych) są takie procedury propagandowe, które mają odwartościować image polityka, czy zdezawuować jego osobę. Jednak odwartościować, czy zdezawuować nie: otwarcie, iż jak wiadomo obmowa obraca się często przeciw obmawiającemu, lecz całym szeregiem przemysłnych technik. Technik demonstratywnych, jak afronty, etykietki, epitety, inwektywy, zarzuty, oskarżenia, oraz technik ewokacyjnych („asekurujących” tego, który oskarża, czy pomawia) takich jak aluzja, eufemizm, ironia, sarkazm.

Z kolei dr Krzysztof Karolczak, w bardzo pomysłowym artykule *Filozofia teczki*, dokonał próby zebrania i historycznego uporządkowania „motywu teczki”, jako swoistej polskiej specjalności wśród nie do końca etycznych metod walki wyborczej. Omówione przykłady związane z osobami S. Tymińskiego, A. Maciarewicza, J. Oleksego, L. Wałęsy i A. Kwaśniewskiego stanowią zarówno przegląd repertuaru działań polityków, którzy sami nie mając sugestywnego zasobu argumentów uciekają się do działań z pogranicza szantażu, czy swoistego „terrorizmu” wyborczego, jak i są doskonałym materiałem ilustracyjnym do tematu: kultura polskich elit politycznych.

Problematykę podobną, bo też wycelowaną w relację wyborów i kultury politycznej elit – podejmuje artykuł dr Ewy Pietrzyk-Zieniewicz *Wielkie afisze*. Autorka ukazuje w nim, na przykładzie plakatów wyborczych (i dopisków do nich), charakterystyczną różnicę między życzeniową świadomością propagandystów a praktyczną (i często sarkastyczną) wiedzą elektoratu o charakterze, stylu rządzenia i błędach poszczególnych ugrupowań. Tekst opowiada o kampanii 1993, dostrzegając w niej ważny moment ewolucji polskiej

świadomości politycznej od pojmowania partii jako organizacji silnie zinstytucjonalizowanej, o sztywnej strukturze i wysokich wymaganiach wobec swoich członków, do koncepcji partii o strukturze płynnej, zorientowanej na organizowanie elektoratu wokół swoistych „spektakli” wyborczych, co nota bene nader interesująco koresponduje z artykułem prof. T. Bodio na temat „polityki bez ideologii”.

Tę grupę artykułów zamykają dwa szkice poświęcone szczegółowym analizom kolejnych kampanii. Dr Joanna Dzwonczyk omawiając wybory prezydenckie w Polsce od 1989 r. (artykuł stanowi przy tym wnikliwe kalendarium owych wyborów) zauważa, że w kampaniach 1990, 1995 i 2000 rysuje się szereg zjawisk wspólnych, już historycznych, przesądzających o ważności i swoistości polskich prezydenckich elekcji. Brak aprobaty społecznej dla kampanii negatywnych, spadek znaczenia podziałów politycznych zakorzenionych w okresie przed 1989 i silna personalizacja (resp. „prezydenccjalizacja”) polityki sprawiają, że polityczny dyskurs ulega w nich pewnemu spłyceciu (przeistacza się w swoisty „konkurs piękności” – stwierdza autorka), a zaznacza się również osobliwie schizofreniczne rozdwojenie opinii społecznej, gdyż z jednej strony Polacy wymagają od elit politycznych rygorystycznego przestrzegania zasad moralnych i prawnych, a z drugiej strony podejmują wyborcze decyzje wskazujące, że skłonni są tolerować odstępstwa od tych zasad, gdy chodzi o ulubionego polityka.

Natomiast artykuł mgrAndżeliki Wardęgi *Przedwyborcze prężenie muskułów* poświęcony wyborom prezydenckim 2000, przedstawia, w jaki sposób scena polityczna przygotowuje się do wyborczego starcia, zanim jeszcze ogłoszony zostanie elekcyjny kalendarz. Artykuł mówi o zjawisku wielości pretendentów na urząd prezydencki i traktuje również o tych „kandydatach na kandydatów”, którzy wprawdzie nie zdołali zarejestrować się w PKW, ale powołali swoje komitety i rozpoczęli zbieranie podpisów. Autorka wyróżnia charakterystyczne elementy tej „kampanii przed kampanią”, jak zapowiedzi strategii, czy wyjaśnianie motywów podjęcia decyzji o kandydowaniu, dając interesujący socjologiczny szkic owego (specyficznie polskiego) fenomenu ubiegania się o prezydenturę pretendentów nieledwie „z ulicy” a w każdym razie spoza dużych ugrupowań politycznych.

Wreszcie czwarta sekwencja tekstów przynosi próbę obejrzenia tych zagadnień, które dzisiaj – teraz – silnie różnicują programy wyborcze partii i postawy elektoratu. Doktorant INP Adam Szymański pisze o miejscu problematyki Unii Europejskiej w programach głównych ugrupowań startujących w wyborach parlamentarnych 2001. Wskazuje na charakterystyczne style dyskursu, jakie zdominowały enuncjacje zarówno „euroentuzjastów” (SLD-UP, UW, Platforma Obywatelska) jak „eurorealistów” (PSL, PiS, AWSP i, przy pewnych zastrzeżeniach, Samoobrona RP) czy ugrupowań antyunij-

nych (LPR). Mówi o sposobach takiego podnoszenia problematyki unijnej, by „kierować wywód na obszar wartości”, ujmować słowo programowe w kształcie „rozwinętej inwektywy”, w wypadku przeciwników, lub układać je w figurach retoryki „grzecznie pragmatycznej”, albo odwołującej się do rzekomych „absolutnych oczywistości”, w wypadku zwolenników. Cała ta gama technik ujawnia istotność wątku unijnego w koncepcjach propagandowych różnych ugrupowań, czy może – pragnienia, by wątek ów wykorzystać na sposób populistyczny, omijając trudności, lub przeciwnie, podnosząc je do rangi pryncypiów ideologicznych. To zagadnienie aktualności populizmu, obecne w wielu tekstach niniejszego zeszytu, w interesujący sposób ujmuje też artykuł dra Karola Kostrzębskiego. Autor dokonuje wielostronnego porównania populizmów polskich i niemieckich, analizując zarówno metody walki politycznej stosowane przez partie obu krajów, jak i samo zagrożenie populizmem – znaczne, jeśli zważyć, że i w Polsce i w Niemczech odsetek osób skłonnych wierzyć charyzmatycznym liderom sięga prawie 20%.

Zamykamy niniejszy zeszyt tekstem gościnnym – fragmentami wykładu prof. E. Tarnawskiego (a jest to Polak od lat przebywający w Hiszpanii) na temat analogii polskiej i hiszpańskiej sceny politycznej, a też podobieństw i różnic w postawach, strategiach, zachowaniach czołowych polityków znad Wisły i zza Pirenejów na przejściu od ustroju autorytarnego do demokracji. Czy uwagi autora mogą zaskakiwać lub prowokować do dyskusji nad odmiennością widzenia polskiej sceny politycznej z perspektywy Warszawy i Madrytu – o tym oczywiście przesądzą czytelnicy.

Puste miejsce po lewicy?

Z Karolem Modzelewskim rozmawia **Andrzej Zieniewicz**

Andrzej Zieniewicz: Ponieważ ramą naszej rozmowy ma być zagadnienie kampanii wyborczych w III RP, widziane w możliwie szerokim kontekście, jako zjawisko polityczne po 1989 r., więc może zacznę od prośby o skomentowanie ostatniej elekcji i wielkiej przegranej Unii Wolności, której politycy chyba do końca nie zdawali sobie sprawy z tego, że nie znajdują się w parlamencie... „Gazeta Wyborcza” przyniosła wtedy artykuł Adama Michnika „Aleśmy wybrali”. Co przesądziło, Pana zdaniem, o porażce?

Karol Modzelewski: Myślę, że zarówno konsekwentnie realizowana przez Unię polityka godząca w interesy jej bazy społecznej, jak i konkretne błędy polityczne. Błędy w decyzjach personalnych, a także decyzje (powiedziałbym, porażające brakiem rozumu) podejmowane w głosowaniach parlamentarnych. Jeśli chodzi o tę pierwszą sprawę, to Unia Wolności głosiła, że chce być partią klasy średniej, w oczekiwaniu na to, że taka klasa w Polsce powstanie. Póki co głosowała jednak na nią głównie budżetowa inteligencja. I mimo wielkiego przywiązania do pewnej kategorii historycznych przywódców (i ich wizerunków jako autorytetów intelektualnych i moralnych) trudno, żeby ta inteligencja nie zorientowała się, że pokochała Unię bez żadnej wzajemności. Z chwilą, gdy to się stało aż nazbyt oczywiste, poparcie dla Unii w jej tradycyjnej bazie (mam tu na myśli wyborców Unii Demokratycznej, a nie Kongresu Liberalno-Demokratycznego, bo to są dwie formacje, które się nie skleiły mimo podobieństwa retoryki i wyborów politycznych) bardzo spadło. Dawni wyborcy Unii Demokratycznej odwrócili się po prostu od Unii Wolności. A wyborcy Kongresu Liberalno-Demokratycznego, w momencie gdy Unia „zadołowała” i Kongres spuścił szalupy, by porzucić dziurawy okręt i wylądować tak, jak liberałowie lubią, czyli możliwie miękko, sucho – ci wyborcy głosowali oczywiście na Platformę Obywatelską, a nie na Unię Wolności.

A.Z.: Natomiast błędy polityczne...

K.M.: Sądzę, że bardzo kosztownym błędem był wybór Leszka Balcerowicza na przewodniczącego partii. Można to zresztą widzieć jako kon-

sekwencję błędu poprzedniego, jakim było przyjęcie przez Unię Demokratyczną rozbitków z Kongresu Liberalno-Demokratycznego po wyborach w 1993 roku.

A.Z.: Ja przypomnę, że Kongres nie przyjął propozycji zjednoczenia...

K.M.: ...wcześniej lansowanych, bardzo gorąco lansowanych, zwłaszcza przez obecnego przewodniczącego Unii Władysława Frasyniuka i nie tylko przez niego. Politycy Kongresu Liberalno-Demokratycznego zatrudniali najlepszych (w swoim rozumieniu) specjalistów francuskich od kampanii reklamowej i byli przekonani, że taki kolor billboardów, taka grafika wyborcza po prostu oczaruje wyborców i będą na Kongres tłumnie głosowali. Zwłaszcza hasła, które umieszczono na tych billboardach, miały wielki urok po okresie krótkotrwałych rządów Jana Krzysztofa Bieleckiego, kiedy bezrobocie w Polsce wzrosło tak bardzo, że tylko obecne można z tamtym porównać. A hasła brzmiały: „Milion nowych miejsc pracy. Żadnych haseł. Same fakty”. Ponieważ jednak wyborcy dobrze pamiętali „same fakty” i wbrew doradcom od reklamy zwracali uwagę nie tylko na kolorystykę, ale także na treść tego, co było napisane na plakatach wyborczych, to zrecenzowali Kongres Liberalno-Demokratyczny na niewiele ponad połowę tego, co on otrzymał w wyborach w 1991 roku, czyli na 3,8%.

A.Z.: I Kongres znalazł się poza parlamentem.

K.M.: Za burtą. A wówczas Unia Demokratyczna – bo wtedy Kongres zmienił już oczywiście zdanie i zażyczył sobie zjednoczenia – wzięła go na swój pokład. Wyciągnęła z wody. To ocaliło KLD dlatego, że formacja, która wypada z Parlamentu, szczególnie tak mała formacja, słabo zakorzeniona w terenie, jaką wówczas był dość przecież kanapowy Kongres, nie ma szans na polityczne przetrwanie przez całą kadencję parlamentarną. Tymczasem to wzięcie na pokład zapewniło działaczom Kongresu, młodym i dynamicznym, takim jak np. Paweł Piskorski, przetrwanie w strukturach samorządowych. Dzięki pozycji Unii Wolności. A także przetrwanie w ramach partii, która miała silną stosunkowo reprezentację parlamentarną, bo mimo utraty głosów w stosunku do 1991 roku Unia Demokratyczna była trzecią siłą w polskim parlamencie, po SLD i PSL. Naprawdę jednak nie doszło do sklejenia i kiedy ten okręt wyborczy Unii Wolności, jak się okazało, ma za duże dziury do załatania i nabiera wody... to Liberałowie spuścili szalupy.

A.Z.: Co trudno uznać za przykładowy akt lojalności.

K.M.: Żal, że byli niewdzięczni, mnie osobiście wydaje się należeć do polskiego folkloru politycznego. A czego się należało spodziewać? Drugim skutkiem zjednoczenia z Liberałami było „odstrzelenie” niektórych osób. Usunięcie ze stanowiska przywódcy postaci historycznie bardzo znaczącej, jaką był Tadeusz Mazowiecki, i wybranie Leszka Balcerowicza. Leszek Balcerowicz w swojej retoryce na pierwszy plan wysunął to, co najbardziej

raziło inteligentki elektorat. Taką mianowicie liberalną bezwzględność, także w stosunku do sfery budżetowej. Ponadto Leszek Balcerowicz, gdy tylko został w 1997 r. ponownie wice-premierem i ministrem finansów, uczynił z tej partii dodatek do Ministerstwa Finansów i rządził nią w sposób autorytarny. Co ta partia bardzo źle znosiła.

A.Z.: Leszek Balcerowicz – autokratą?

K.M.: Nie, tylko to jest człowiek bardzo mocno przywiązany do pewnej doktryny ekonomicznej, bardzo stanowczy, autorytarny w związku z tym i traktujący wszystko jako instrument do realizacji tej doktryny. Tak potraktował Unię Wolności, co jej na dobre nie wyszło.

A.Z.: A drugi błąd? Czy chodzi o koalicję z AWS?

K.M.: Jeśli chodzi o wejście w koalicję z AWS, to uważam, że było ono nieuchronne ze względu na cały układ tamtych wyborów. Wtedy wyborcy po raz ostatni głosowali na tzw. Polskę posierpniową, czyli na emblemat, zamiast na politykę (jakakolwiek) i w wyniku tego Unia i AWS musiały zawrzeć koalicyjne porozumienie. Był to jednak pakt niszczący dla obu partnerów, bo każdy partner płacił za to, co odstąpił swemu koalicjantowi. Ponadto, gdy już Unia zdecydowała opuścić koalicję, to zrobiła to tak, żeby wszyscy mieli wątpliwości, czy ona przypadkiem w niej nadal nie pozostaje. Bez przerwy głosowała z AWS w parlamencie, a czyniła to, by przedłużyć trwanie tego parlamentu, jak sądzę, a także po to, żeby czymś zapłacić za wybór Leszka Balcerowicza na prezesa Narodowego Banku Polskiego. W rezultacie wybór się dokonał, a Unia Wolności poparła budżet wzięty absolutnie z księżycy, dlatego, że ten budżet zatwierdzał na papierze niemożliwą w praktyce realizację życzeń obu stron. Życzeń socjalnych AWS i życzeń oszczędnościowych Unii Wolności. Ponieważ nie dało się tego pogodzić, to zapisały dochody, których nie można było uzyskać. A po co to wszystko? Po to, żeby nie można było rozwiązać sejmu wiosną 2000 roku, żeby wybory odbyły się w terminie wrześniowym, w nadziei, że się uda (jakim cudem?!) odzyskać utraconą popularność. Gdyby wybory były wiosną, to Unia Wolności i AWS, jakkolwiek z wielkimi stratami i niezbyt liczne, ale zasiadłyby w ławach opozycji. A tak, mogą sobie zasiadać w domu. I zrobiły to sobie same, na własne życzenie, w dodatku obdarzając Polskę najgorzej chyba skonstruowanym budżetem w dziejach Trzeciej Rzeczypospolitej. No i jak można było zrecenzować obie te partie? Obie otrzymały zasłużenie czerwoną kartkę i sądzę, że nie powrócą już na scenę polityczną.

A.Z.: Użył Pan profesor bardzo mocnego sformułowania, że Unia Wolności uświadomiła inteligencji, że jej miłość do Unii jest uczuciem bez wzajemności. To bardzo istotne stwierdzenie, bo przecież nieodwzajemnione uczucia charakteryzują dziś wiele ugrupowań politycznych...

K.M.: ...ale oczywiście...

A.Z.: Unia Wolności traci młodzieżówkę, która cała przechodzi do Platformy. Jeszcze parę lat temu wydawało się, że polską młodzież inteligentką będzie wychowywała Unia Wolności. Unia Pracy straciła praktycznie całą młodzieżówkę, która rozplynęła się w SLD. A kto miał wychowywać polską młodzież inteligencji lewicowej? Unia Pracy. I może podobnie jest z SLD, która swoje zobowiązania społeczne zdaje się gubić czy wytracać na rzecz jakiegoś „biurokratycznego liberalizmu”, jeśli można użyć takiej wewnętrznie sprzecznej formuły...

K.M.: ...ale udanej chyba.

A.Z.: No, właśnie. Czy nie jest więc tak, że wiele ugrupowań rozmija się w tej chwili ze swymi wyborcami i odległości między nimi rosną? Jak to wygląda dzisiaj, w perspektywie nowych podziałów elektoratu?

K.M.: Wie pan, ja jestem teraz poza polityką, a wtedy łatwo wybrzydzać, bo człowiek nie musi się liczyć ze względami wobec żadnej partii politycznej, a nawet z wymogami poprawności, które na naszej scenie politycznej stanowią obecnie standard. Myślę, że wiele pojawiło się teraz w parlamencie ugrupowań, które zachowują się skrajnie niepoprawnie, ale ten standard poprawnych obyczajów nadal istnieje, tylko tzw. populistyczne czy radykalne ugrupowania, głównie Samoobrona i Liga Polskich Rodzin, ich nie przestrzegają. Więc ja też jestem w takiej sytuacji, że łatwo mi być na bakier z wymogami poprawności, atoli pewnych rzeczy o partiach politycznych, należących do tego kręgu cywilizowanej polskiej polityki, mówić nie wypada. Powiedziałbym tak: nieszczęście polskiej polityki, znaczy ta katastrofa kolejnych formacji, ten kameleonizm polityków polegający na tym, że w odruchu samozachowawczym, żeby przetrwać, zmieniają szyldy, porzucając szyldy poprzednie, po czym pod nowymi oczywiście robią to samo – wynika z tego, że polska polityka toczy się według uwarunkowań, które są sprzeczne z nadziejami wyborców. W sposób szczególnie jaskrawy dotyczyło to Unii Wolności, ale dotyczy także Akcji Wyborczej Solidarność i również Sojuszu Lewicy Demokratycznej – co już widać.

A.Z.: Rządzącej partii niełatwo utrzymać wysokie notowania.

K.M.: Ale nie w tym rzecz, że Sojusz Lewicy Demokratycznej jest zmuszony ciąć drastycznie różne wydatki budżetowe, bo to akurat zrozumiałe, chociaż musi oczywiście skutkować pewną utratą poparcia i uczuciem zawodu. Ja mówię o tym, że Sojusz Lewicy Demokratycznej, a raczej jego wrażliwość na rozmaite potrzeby i naciski jest bardzo nierówna. Podobnie nierówna, jak nierówna była wrażliwość Unii Wolności. Politycy Unii też ubolewali nad tym, że w Polsce jest taka duża strefa ubóstwa, że jest nadmierna być może rozpiętość dochodów (a dochody najniższe tak nisko się plasują), że coś z tym trzeba zrobić, że... że... Tylko gdy przychodziło do aktów politycznych, które są zawsze wynikiem pewnego wyboru, to nieodmiennie sta-

wiano wyżej inne cele – kosztem tych, nad którymi lano łyżę – i tym samym pogarszano sytuację.

A.Z.: Tak, że kurs polityki zmieniał się wbrew nadziejom społecznym?

K.M.: Absolutnie wbrew – nie tylko nadziejom społecznym, ale i wbrew zachowaniom wyborczym społeczeństwa, wywołując frustrację. Głosowano wszak na pewne formacje w przekonaniu, że to przyniesie zmianę, po czym ta zmiana nie następowała. Szczególnie dobrze widać to teraz. Bo wyborcy wiedzieli, że jest dziura budżetowa. Oni głosowali na Sojusz Lewicy Demokratycznej nie sądząc, że SLD przyniesie im Eldorado. Oni głosowali w przekonaniu, że Sojusz zmieni politykę społeczną i gospodarczą. I otóż w tej dziedzinie muszą powiedzieć, że wyborców, moim zdaniem, spotyka zawód. Dlaczego? Podam dwa konkretne przykłady. Sojusz zaczął – nawet sam profesor Belka zaczął, jeszcze zanim został ministrem finansów i wice-premierem – od druzgocącej krytyki zachowań Rady Polityki Pieniężnej i Banku Centralnego. Ta krytyka była, moim zdaniem, uzasadniona i chcę podkreślić (zresztą i prof. Belka do podkreślał): najważniejsze nie jest to, że utrzymywanie restrykcyjnej polityki pieniężnej, tych bardzo wysokich stóp procentowych, utrudnia inwestycje, bo kredyt jest za drogi. Najważniejsze jest to, że wysokie stopy procentowe przyciągają spekulacyjny kapitał krótkoterminowy, który przychodzi do Polski jak trutnie do miodu, i nawet nie chodzi o ten miód, który oni z Polski wyniosą, tylko o powodowanie wzrostu kursu złotówki na rynku dewizowym. Czyli kurs dewizowy teoretycznie, według litery prawa przynależny do kompetencji rządu, okazuje się być faktycznie kształtowany przez decyzje Rady Polityki Pieniężnej, wbrew konstytucyjnym zasadom, co godzi w sprawę dla społecznej i gospodarczej przyszłości Polski najważniejszą – to znaczy w konkurencyjność polskiej gospodarki. Polska, jak każdy kraj postkomunistyczny, dysponuje potencjałem, który zbudowano za socjalizmu i który wciąż jeszcze jest znaczny, ale jakościowo słaby, technologicznie przestarzały, nieefektywny, czyli mało konkurencyjny. I w rezultacie to, czy my wrócimy do pozycji peryferii europejskiego niedorozwoju, to jest w gruncie rzeczy stawką w polskiej grze. To, w jakim charakterze my wejdziemy do Unii.

A.Z.: W charakterze Albanii – że przypomnę książkę Pana profesora, *Dokąd od komunizmu?*, w której prognozował Pan (wiele lat wcześniej) dwie możliwe drogi rozwoju: „boliwijską” (powszechna bieda przy opływającej w dostatki oligarchicznej elicie) i „albańską” (peryferyjne państwo, z pół-nieczynną gospodarką, którym nikt się nie interesuje).

K.M.: Zostawmy książkę, chociaż problem, moim zdaniem, nadal jest otwarty... To w gruncie rzeczy ta sama sprawa. Obecna polityka pieniężna likwiduje ostatnią osłonę, a nawet stawia nas w warunkach handicapu. Mam na myśli politykę pieniężną w sensie kształtowania kursu dewizowego. To jest

samobójczy, groźny strzał do polskiej bramki i te gole strzelamy sobie nieustannie. Premier Miller mówił coś o mężczyznach, których poznaje się po tym, jak kończą itp., a zamiast naprawę zacząć, tylko gada. A przecież to rozczarowanie elektoratu, który spodziewał się czegoś innego, może być spore. Sprawa Rady Polityki Pieniężnej kończy się jak dotąd na gadaniu. Dlaczego? Dlatego, że w SLD zbyt silna jest (i nie tylko w otoczeniu prezydenta) wrażliwość na ewentualne niezadowolenie Unii Europejskiej. A Unia Europejska na pewno nie zmieniłaby swego stanowiska w sprawie przyjęcia Polski z tego akurat powodu, że się podwoi skład RPP, za to może obawiać się przyjęcia Polski ze względu na poziom bezrobocia. Unia Europejska przełknęłaby – z bardzo kwaśną miną – nawet podatek graniczny. Podatek graniczny jest rozwiązaniem, które także ma swoje złe strony...

A.Z.: ...i jest rozwiązaniem prowizorycznym...

K.M.: ...podczas gdy polityka pieniężna musi być rozwiązaniem na dłuższą metę. Jest to właściwie (z chwilą gdy nastąpi w momencie wejścia Polski do Unii likwidacja wszelkich barier celnych) jedyny instrument, polityka pieniężna właśnie, osłony rynku polskiego przed zabójczą konkurencją gospodarek dużo bardziej efektywnych. A więc jedyny instrument, który nam pozwala nie spaść do tej pozycji niedorozwoju. Niedorozwój stwarza sytuację, z której nader trudno wyjść, a przede wszystkim niedorozwój oznacza w naszych dzisiejszych warunkach ogromne bezrobocie, więc pograżenie kraju w wielkiej politycznej i społecznej destabilizacji.

A.Z.: Czyli w utrwaleniu stanu rozmijania się społecznych nadziei z praktykami kolejnych rządów.

K.M.: To jest ważna sprawa, a w tej sprawie SLD i rząd są miękkie wobec różnych nacisków. I ze strony tych środowisk, które myślą liberalnie (że nie będziemy stosować żadnych protekcyjnych chwytów, bo to nie uchodzi), i ze strony grup interesów, którym tylko chodzi o to, by polski rynek nie osłaniał się. Wszak i Niemcom, i Amerykanom jest ciężko, wszystkim zagłada w oczy recesja. No to co szkodzi wyeksportować więcej do Polski? Oczywiście, Lepper o tym mówi – że mamy do czynienia z eksportem bezrobocia do Polski. Ale czy to nie jest prawda? I właśnie miękkość w tej sprawie równa się oddaniu pola populizmowi, bo populizm bywa silny nie dlatego, że tam są krzykacze. Populizm bywa silny dlatego, że bije w miękkie. Uderza całą dotychczasową politykę, nie wyłączając SLD, w tych punktach, w których jest ona trudna do obrony, ponieważ po prostu staje się niezwykle dolegliwa dla społeczeństwa.

A.Z.: Czyli znowu kwestia zwiedzonego i zawiedzonego elektoratu.

K.M.: Tak. A przecież jednocześnie rząd podejmuje z determinacją rozmaite decyzje antypracownicze – bo jak inaczej nazwać zmiany w Kodeksie Pracy? Ja powiedziałbym zresztą, że nie jest to wcale pomysł SLD.

To jest pomysł liberałów: Platformy Obywatelskiej, przedtem Unii Wolności i pomysł przede wszystkim lobbingu pracodawców. Nie dziwota: zawsze kiedy bezrobocie rośnie, wtedy pozycja pracodawcy jest silniejsza i wtedy pracodawcy starają się zarówno osłabić pozycję pracowników *via facti* (w swoim własnym interesie), jak i przeprowadzić, jeśli się da, także odpowiednie zmiany instytucjonalne. Tylko dlaczego rząd ma temu ulegać? Argument, że to pozwoli jakoś tam ograniczyć bezrobocie, to żaden argument. To jest reklama. Reklama pomysłu. Mnie nie wytłumaczono – może zresztą nie zrozumiałem, bo ja prosty profesor jestem, ale skoro ja nie zrozumiałem, to pewnie też i sprzedawcy i ślusarzowi nie wytłumaczono – dlaczego, skoro łatwiej będzie zwalniać pracowników, to ma to jakoś zmniejszyć bezrobocie i posłużyć do zwiększenia liczby stanowisk pracy? Podobna „argumentacja” działa przez powtarzanie, właśnie tak jak w reklamie – ale przewodu myślowego, któryby to wykazał, ja nie zauważyłem. Co więcej, jest mnóstwo dziedzin, w których środowiska biznesu głoszą z wielką pewnością siebie, że co jest w ich interesie, jest automatycznie dobre dla wszystkich, ale tego – zauważmy – nie da się ani dowieść, ani sprawdzić eksperymentalnie.

A.Z.: To jedna z wielu konstrukcji z pogranicza mitologii i manipulacji w naszym życiu politycznym.

K.M.: Drugim przykładem takiej niesprawdzalności mogą być podatki. Pamiętam wielki krzyk, że kiedy obniży się podatki, to ożyje nam gospodarka, rozpocznie się era wzrostu... I pamiętam wielki lament, że prezydent Kwaśniewski zawetował ustawę podatkową, tę ostatecznie zaproponowaną wersję Balcerowiczowską. Prezydent zawetował ją dlatego, że ta ustawa podatkowa oznaczałaby w roku 2002 ubytek (według bardzo ostrożnych szacunków Ministerstwa Finansów) dochodów budżetowych o 5 miliardów złotych. Przymierzmy to do obecnej dziury budżetowej – widać, kto się tu zachowywał odpowiedzialnie. A przecież prezydenckie weto objęło tylko podatek od dochodów osobistych, czyli od wysokich płac, od kominów płacowych i on nie został zmniejszony. Natomiast podatek od dochodów przedsiębiorstw, od zysków został zredukowany zgodnie z planem, ale nie widać, żeby to jakoś specjalnie ożywczo wpłynęło na koniunkturę. Podobnie jak najwyższe podatki w dziejach Trzeciej Rzeczypospolitej, czyli w latach 1994–97, zbiegły się z najwyższym wzrostem gospodarczym i najniższym poziomem bezrobocia. Oczywiście, to nie znaczy, że wysokie podatki są zbawienne dla koniunktury gospodarczej, że jak wysoki podatek, to bezrobocie niskie... To znaczy po prostu, że podatki są jednym z wielu czynników, których oddziaływanie na ekonomię jest niewiadomą. „Niewiadoma” to takie mądre słówko, o którym nasi ekonomiści w ogóle zapomnieli, że istnieje. A więc nie wiadomo, jaki byłby wpływ na koniunkturę proponowanych zmian w Kodek-

sie Pracy, prawdopodobnie bardzo nieznaczny, ale z całą pewnością wiadomo, że jest to zgodne z interesem grupowym i z postulatami pewnego lobby, tzn. lobby pracodawców. Ostatecznie rząd, znajdujący się w dość dramatycznej sytuacji gospodarczej i budżetowej, w którym główną formacją jest SLD, a głosowano na tę formację w nadziei zmiany polityki gospodarczej, cofa się przed decyzją będącą rzeczywiście jakąś zmianą polityki gospodarczej. Natomiast idzie, tak jak i jego poprzednicy chcieli iść i chodzili, w tym kierunku, w którym popycha ich i doktryna liberalna, i liberalni doktrynerzy, i różne grupy interesów, w tym właśnie lobbing przedsiębiorców. Ja nie sugeruję, że ów lobbing forsuje rozwiązania korzystne wyłącznie dla pracodawców, tylko mówię, że rząd nie może się z tym lobbingiem utożsamiać, na litość boską. Powołam się tutaj na wywiad Jacka Kuronia, który bardzo wysoko ocenił ministra Jerzego Hausnera i jego kompetencje, ale niedwuznacznie zasugerował, że minister został zmuszony do decyzji w takim kształcie, bo taki był układ wektorów politycznych. Inaczej mówiąc, SLD wchodzi w koleiny wyślizgane przez Unię Wolności. Dokąd te koleiny zaprowadzą Sojusz, to jest trochę nie moja sprawa, natomiast dokąd one zaprowadzą kraj, to oczywiście sprawa każdego z nas.

A.Z.: Czyli brak programu naprawy sytuacji przy forsowaniu pewnego złudzenia, że się taki program posiada (a to w tej chwili charakterystyczne dla retoryki SLDowskiej), podczas gdy faktycznie uprawiana polityka budzi społeczne rozczarowanie i w gruncie rzeczy zdaje się reprezentować raczej interesy pracodawców niż pracobiorców.

K.M.: Dawniej powiedziałaoby się, że jest to polityka klasowa. A teraz się mówi, że politykę klasową prowadzi wyłącznie PSL. Może więc tak rzecz sformułujmy: mam wiele profesjonalnego respektu i dla profesora Belki, i dla ministra Hausnera, żeby nie było wątpliwości, i to co się dzieje z decyzjami rządowymi, co budzi mój niepokój i krytycyzm, to nie jest sprawa ich sposobu myślenia czy kompetencji. To jest sprawa uwarunkowań politycznych i to wywiera wpływ na przyszłość SLD i na polską scenę polityczną. Ja oczywiście nie sądzę, żeby SLD miał całkiem zniknąć, jak zniknęła Unia Wolności i AWS, ale trzeba się liczyć z porażką polityczną tej formacji wskutek głębokiego rozczarowania elektoratu, a zwłaszcza wskutek tego, że dolegliwości kryzysu gospodarczego i rozwiązania pogłębiające skalę nierówności w Polsce mogą bardzo mocno zachwiać społeczną równowagę.

A.Z.: A co oznacza „zachwianie społecznej równowagi”?

K.M.: A upadek SLD co oznacza? Oznaczałby rewolucję populizmu, po prostu. Oznacza, że poważna część elektoratu, znaczniejsza niż w tych wyborach – bo w tych wyborach dano tylko bardzo wyraźny sygnał ostrzegawczy – uzna, że tylko ugrupowania populistyczne dysponują wolą polityczną dokonania rzeczywistych zmian w polityce gospodarczej, która przy-

nosi w życiu codziennym coraz trudniejsze do zniesienia konsekwencje dla bardzo licznych grup społeczeństwa. Chyba dla większości.

A.Z.: Sugerowana tymi słowami prognoza zdaje się zbiegać z niepokojami, jakie wywołuje specyficzna „retoryka nieostrzych rozróżnień” uprawiana wokół przystąpienia Polski w 2004 roku do Unii Europejskiej. Można mieć wątpliwości, czy cywilizacyjna misja – w oczywisty sposób słuszna – umieszczenia Polski po półwiekowej absencji w rodzinie państw Zachodu nie przesłania nam praktycznego, negocyjacyjnego rozumienia techniki przyłączenia Polski do Unii i kosztów politycznych z tym związanych. Czy wstąpienie do Unii nie okaże się zbyt kosztowne, dokładając do dolegliwej polityki gospodarczej nowe kłopoty?

K.M.: Nie wymagajmy rzeczy niemożliwych, ponieważ nie wiadomo, jak będzie dalej wyglądać Unia. Nie wiadomo też, jak będzie dalej wyglądać polityka rolna w Unii. Przecież pojawiają się bardzo poważne zamysły, żeby ją zmienić. Ograniczyć, czy zgoła zlikwidować dopłaty bezpośrednio do produkcji rolnej. Argumenty za tym są wysuwane m.in. po epidemiach, tzn. po szalonych krowach i pryszczycy. Argumenty poważne: że premiowanie ilości produkcji za wszelką cenę prowadzi do skutków dramatycznych. A cóż to oznacza? Nie premiować to wycofać się z dopłat bezpośrednich. Ale jak i czy – to wielka niewiadoma. A dla Polski sprawa arcyważna. Ja myślę tak: wejście do Unii Europejskiej nie powinno być traktowane – a jest traktowane przez obie strony, zwolenników i przeciwników – jako sprawa imponderabiliów. Unia Europejska to nie są imponderabilia. Historycznie wywodzi się ona przecież z Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali, a węgiel i stal to nie są wyższe wartości, tylko surowce. Unia stanowi organizację ekonomiczną. Jej wymiar polityczny i w ogóle wszelki wymiar pozaekonomiczny jest nawet nie drugorzędny, ale trzeciorzędny, przynajmniej do tej pory. Być może to ulegnie zmianie, wielu nad tym ubolewa, ale póki co, tak po prostu jest. Zatem wejście do Unii to sprawa trzeźwej oceny ekonomicznych skutków akcesu albo rezygnacji. W tej chwili, być może, początkowo korzystniejszy dla nas traktat akcesyjny obraca się na naszą niekorzyść. Są zresztą dwa problemy z wejściem. Najpierw: jak wytrzymają konkurencję nasze firmy, także prywatne? Wiele z nich niestety padnie. A jak to wpłynie na bezrobocie? I druga sprawa: w jaki sposób poradzimy sobie z dostosowaniem polskiego rolnictwa do tego wzoru rolnictwa zmodernizowanego, który łączy w Unii i do którego kraje Unii zbliżały się przez dziesięciolecia?

A.Z.: U nas to ma wymiar utopii, żeby w rolnictwie pracowało kilka procent zatrudnionych...

K.M.: Nie, nie, ja myślę, że na to nikt nie liczy. Urzędnicy unijni i politycy, którzy są ludźmi trzeźwymi, liczą raczej na to, że problem socjalny, jaki stanowi rolnictwo w Polsce, będzie rozwiązywany tak jak do tej pory.

Tzn. że znaczna część ludzi zbędnych w polskiej gospodarce (z punktu widzenia produkcji rolnej) nadal pozostanie w kręgu samowystarczalności i na swoich małych gospodarstwach. I ewentualnie będzie korzystać z jakichś tam środków, które sprawią – oby tak zresztą było – że ta ich zapaść gospodarcza nie stanie się kompletną zapaścią cywilizacyjną, również dla przyszłych pokoleń. Ale to jest problem. Nie wiem, jak ten problem rozwiązać, i chyba nikt nie wie...

A.Z.: I nikt o tym nie mówi.

K.M.: Natomiast nieprzystąpienie do Unii, czyli odmowa z naszej strony albo ze strony unijnej – to wszystko jedno, bo przecież dla Unii nasze wejście też jest problemem – oznacza, że albo Polska zostaje sama, a nasza gospodarka nie jest na tyle samowystarczalna, żeby to się mogło obyć bez bardzo poważnych skutków ujemnych, albo że Polska musi szukać partnerów – perspektywicznych, trwałych, bliskich partnerów – gdzie indziej, czyli faktycznie na Wschodzie. Głównie chodzi o Rosję, ale może jeszcze o Ukrainę. Tak wygląda alternatywa. Wszystkie rządy po kolei mówiły, że ich celem jest wejście do Unii. I nie umiem ocenić, może zresztą nie mam kompetencji do oceny wszystkich przesłanek, jak ma wyglądać ta polityka, więc nie kwapię się do krytyki rządu...

A.Z.: Krążymy wokół tematów, które wiążą się z kampaniami wyborczymi. Koalicje w Polsce, dochodzące po kolei do głosu, czynią z wejścia do Unii atut polityczny. Opozycja zaś przywołuje wątki eurosceptycyzmu. Czy nie wskazuje to, że bardziej boimy się akcesu do Unii, niż skłonni jesteśmy przyznawać?

K.M.: Ja uważam, że wejście do Unii jest polityczną nieuchronnością. Nie wiem, czy w 2004 roku, czy później – być może lepiej wcześniej niż później. Ponieważ wejście Polski do Unii wcale nie jest równoznaczne (wracam do swojej *idee fixe*), a nawet nie może być równoznaczne z wejściem do Unii walutowej, z przyjęciem Euro. Gdybyśmy weszli do Unii w 2004 r., to mówienie o przyjęciu Euro przed 2009 r. jest fantazjowaniem. Może to nastąpić jeszcze później. Ale póki Polska ma własną walutę, powinna używać tej waluty do poprawy swojej sytuacji w układzie unijnym, do poprawy konkurencyjności gospodarki. A poza tym wewnątrz samej Unii rysuje się wielki problem. Mianowicie: czy okaże się ona międzynarodową strukturą zdolną i próbującą stawić czoła globalizacji. Niewątpliwie w Unii element takiego zamysłu jest, tzn. mieści się w ekonomicznej logice Unii. Tylko czy zostanie utrzymany? Wtedy wymagałoby to dalszych kroków integracyjnych w ramach Unii. A czy takie kroki będą możliwe?

Natomiast co do tych obaw przed wstąpieniem... Otóż nie tylko Unia Europejska, ale i globalizacja sprawia, że rządy mają coraz mniejszy wpływ na sytuację gospodarczą i na politykę społeczną. Aby realizować Keynesowski

model interwencjonizmu, aktywnego udziału państwa w kształtowaniu polityki społecznej, rząd musi mieć do tego instrumenty. A kiedy – z powodu przesunięcia czynników decydujących o stanie gospodarki ponad głowy państw narodowych – rząd te instrumenty traci, to, powiedziałbym, liberalizm zwycięża wtedy *via facti*. To jest być może jedna z przyczyn takiego przesuwania się lewicowych ugrupowań, lewicowych z tradycji, tzn. w Europie partii socjaldemokratycznych, ku socjalliberalizmowi lub zgoła ku liberalizmowi. I to może oznaczać zwłaszcza w polskiej sytuacji, że nie będziemy mieć lewicy tylko puste miejsce po lewicy. Puste miejsce po lewicy to nie jest żaden dramat ideologiczny – ja ideologicznie jestem mało wrażliwy – natomiast to jest pewien dramat polityczny, bo to oznacza miejsce dla rewolucji populistycznej. I moim zdaniem, byłoby głupotą i krótkowzrocznością nie zdawać sobie z tego sprawy. Rozumiem, że rząd ma za dużo bieżących kłopotów, żeby o tym myśleć, ale być może w partiach politycznych albo w ich zapleczu intelektualnym są ludzie, którzy się nad tym zastanawiają.

A.Z.: Popularność Samoobrony powinna skłonić do myślenia. A jeśli nie ona sama, to choćby kariera jej przywódcy. Siła nadziei (w negatywnej analogii do „siły spokoju”), z jaką zaakceptowany został lider mający wolę dokonania dużych zmian, wiele mówi o tym, jak łatwopalna jest dziś materia społeczna.

K.M.: Tylko że on to kompletnie zmarnował tymi idiotycznymi historyjkami z Talibami, z wąglikiem, z oskarżeniami polityków o korupcję – bez dowodów, a w niektórych wypadkach z „dowodami” ewidentnie absurdalnymi. One wszystkie były absurdalne w tym sensie, że były wysrane z palca.

A.Z.: Jednak Liga Rodzin Polskich znajduje jakiś szerszy rezonans społeczny, chociaż mnie to ugrupowanie wydawało się w pewien sposób „księżycowe”, zarówno w programie, jakby żywcem z przedwojennej endecji, jak i w konstelacji personalnej swoich radykałów, od dawna i w różnych kontekstach pomawianych o tzw. „oszołomstwo”.

K.M.: Liga ma bardzo sprawnego lidera, Romana Giertycha, który – jak zdołałem w telewizji obejrzeć – inteligentnie manewruje za pomocą tej swojej populistycznej formuły, dobrze porusza się po obszarach komunikacji ze społeczeństwem. Ale Liga korzysta w tej chwili z tego, że Samoobrona swoimi zarzutami bez pokrycia potknęła się o własną nogę, że Lepper nie potrafi wykroczyć poza formułę, która okazała się dobra na kampanię wyborczą, ale niekoniecznie jest dobra na kadencję. Więc gdy Samoobrona traci, to Liga coś tam zyskuje, choć Liga ma wbudowany w program istotny ogranicznik. Wbrew pozorom jej oblicze narodowo-katolickie jest właśnie ogranicznikiem, tylko pewna część klienteli w Polsce taką formułę kupuje. Co nie kłóci się wcale z twierdzeniem, że Polska jest krajem katolickim. Polska jest takim krajem, tylko z tego nic nie wynika w kategoriach politycznych. A na-

wet w kategoriach kulturowych wynika nie tak wiele, jakby się zdawało. Więc Liga odgrywa istotną rolę i do pewnego stopnia może wzrastać jeszcze dla niej poparcie. Zapewne Samoobrona też potrafi przewyciężyć swój obecny impas, a jeśli nie potrafi, to kto inny może ją zastąpić lub ona sama się jakoś „przepoczwarzy”. A pewne elementy populistyczne można znaleźć także w PiS-ie. Nie lubię przesadzać z terminem populizm, bo on jest wytrychem; nikt nie próbuje wyjaśnić, co przez to rozumie. A rozumie się przez to rzeczy skądinąd różne. W każdym razie PiS także atakuje teraz słabe, rzeczywiście słabe punkty strategii partii, które dotychczas decydowały o głównym nurcie polskiej polityki w sprawach gospodarczych i społecznych. Więc także i PiS, który w końcu jest ostatnią postsolidarnościową formacją na polskiej scenie politycznej, bo trudno tak nazwać Ligę Rodzin Polskich, może skorzystać na tym wzroście notowań ugrupowań radykalnych. Przede wszystkim jeśli nastąpi gwałtowny spadek wpływów SLD i do tego jeszcze społeczne niepokoje, to naprawdę trudno przewidzieć, jak to wszystko wpłynie na przyszły kształt polskiej sceny politycznej.

A.Z.: Zapewne dałoby się zdefiniować populizm jako ruch związany ściśle z zaburzeniami w komunikacji społecznej – z zaburzeniem w komunikacji elit politycznych ze społeczeństwem.

K.M.: Zwłaszcza nie z tą najlepiej wykształconą częścią społeczeństwa, tylko z tymi masami, z tą głęboką Polską, powiedzmy. Ona jest najbardziej dotknięta różnymi dolegliwościami i kosztami transformacji, bo wszystkie idą na jej barki, a zła komunikacja elit z tą głęboką Polską sprawia, że dzisiejsza scena polityczna jest nieobliczalna. Czy może inaczej. Ona jest nieobliczalna i zaskakująca dla tych analityków, którzy skłonni są traktować ją w kategoriach – Francuzi mówią *politique politicienne*, a u nas przyjął się termin: politykierstwo, chyba za dosadny – ale chodzi o takie traktowanie sceny, jakby polityka była grą toczoną między politykami, ich wewnętrzną sprawą.

A.Z.: Co w pewien sposób może definiuje także dzisiejsze media. Media, w których dominuje właśnie nastawienie na dialogi osób z różnych formacji elity. A poza nimi jakby nic nie było, dopóki ludzie nie pójdą pod Sejm.

K.M.: W polskich mediach króluje frazes, który zastępuje refleksję.

A.Z.: Właściwie prawie nigdy w TV nie dochodzi do dyskusji wokół kwestii typu: ile, w jakim stopniu, pod jakimi warunkami. Media znoszą tylko dziesięciosekundową frazę „na temat” i kto operuje taką frazą, ten się jakoś komunikuje, a na inny typ rozważań brak miejsca.

K.M.: Taki ktoś komunikuje się, ale z kim? Ze sobą się komunikuje. On zwraca się albo do tych, którzy się z nim zgadzają, albo do tych, którzy ulegają metodzie „cztery nogi dobre, dwie nogi złe”. To jest, pamięta pan, to,

co owce skandowały w „Folwarku zwierzęcym” Orwella. Gdy powstawał jakiś problem i trzeba było zagłuszyć niewygodne pytanie, wtedy na znak dany przez Chyżego czy przez innego świniucha owce zaczynały skandować podstawową prawdę: „cztery nogi dobre, dwie nogi złe”.

A.Z.: Coś jak: „Balcerowicz musi odejść!”.

K.M.: Zwolennicy Balcerowicza też mają swoją wersję sloganu o czterech nogach. Ale do tego nie można ograniczyć myślenia o społeczeństwie.

A.Z.: Bo to grozi odejściem od rzeczywistości. Miewam zresztą wrażenie (może nie tylko ja), że frazes mediów, to obracanie się wciąż wokół elit i wokół oczywistości, jest czasem podobnie nierealistyczne, jak skandalizujące ideologie populistów. I oni wszak negatywne skutki liberalizmu gospodarczego czy globalizacji, więc wątki antyunijne, silnie dramatyzują, czynią z nich jakby „newsy”, przesuwając najistotniejsze sensy polityki w strefę spiskowych działań i planów konkretnych osób, środowisk, kosmopolitycznych elit, niechętnych Polsce, które infiltrują, korumpują, znieprawiają itp., pragnąc uczynić z nas prowincję Europy.

K.M.: To jest odwoływanie się do lęków i do fobii, ale one same w sobie nie byłyby groźne, gdyby nie znajdowały odzwierciedlenia w zagrożeniach rzeczywistych. W zagrożeniach, które będziemy odczuwali na swojej własnej skórze i które te populistyczne ugrupowania kojarzą czy wiążą ze zjawiskiem, powiedzmy, abdykowania polskiego państwa z ochrony obywateli przed niekorzystnymi wpływami na sytuację ekonomiczną społeczeństwa, jakie wywierają np. globalne przepływy kapitału.

A.Z.: Ta abdykacja może być w kręgu populistycznego myślenia rozmaicie ideologizowana, ale przecież i elektorat SLD traci czy gubi podstawy dotychczasowego sposobu rozpoznawania sytuacji politycznej. Nie dostrzeżga w działaniach rządu realizacji programów, np. skutecznych działań przeciwko bezrobociu...

K.M.: Nie ma i nie może być osobnego programu przeciwko bezrobociu, który nie byłby jednocześnie programem wzrostu gospodarczego. Owszem można oddziaływać na model wzrostu, żeby to nie był wzrost pracochłonny, albo być może na model rozmaitych rozwiązań społecznych, o których mówił Jacek Kuroń. Natomiast pomysł, żeby się podzielić bezrobociem, pomysł tzw. bezrobocia rotacyjnego był praktykowany w lepszym znaczeniu w Polsce międzywojennej przez ograniczenie dni roboczych, tzw. „świętówki”, jak to się wtedy nazywało. Robotnicy bardzo ich nie lubili, bo oznaczały ograniczenie zarobków. Ale one oznaczały także, że się ludzi nie wyrzuca. Że oni pozostają w zakładzie pracy, przynajmniej ci, którzy coś umieją, których szkoda zmarginalizować i stracić. Wszystko to są jednak plastry na ranę, a idzie o to, żeby rana się zagoiła – żeby umożliwić ponowny wzrost liczby miejsc pracy. SLD budził zaufanie, ponieważ w latach 1993–97 rzeczywiście nastąpił bardzo znaczny spadek bezrobocia, wzrost

gospodarczy. To w pewnej mierze wynikało stąd, że najdotkliwsze posunięcia zostały wykonane wcześniej, ale też stąd, że rząd SLD potrafił poluzować. Po prostu. Poluzować politykę gospodarczą. Realizował ją w sposób znacznie mniej restrykcyjny i to doprowadziło wtedy do bardzo dobrej koniunktury. Tym razem jednak wydaje się, że same instrumenty tego poluzowania są już poza zasięgiem rządu, że on się obawia po nie sięgnąć. To jest właśnie ta kwestia polityki pieniężnej.

A.Z.: W mediach właściwie niedyskutowana jako zagadnienie polityki pieniężnej właśnie, tylko ujmowana jako wygasający czy zawieszony spór premiera z Radą, strzegącą stóp procentowych niby opoki stabilności gospodarczej.

K.M.: W mediach nie mówi się też o tym, co powinno nam spędzać sen z powiek. Mianowicie przy obecnym niskim stopniu wykorzystania potencjału ekonomicznego Polski mamy wielki problem ze zbilansowaniem potrzeb i dochodów budżetowych. I nie tylko dlatego, że poprzednie rządy praktykowały politykę zamiatania śmieci pod dywan. Tzn. budowały równowagę budżetową jako taką Potiomkinowską wioskę – bo upychano deficyt budżetu centralnego, nie dopłacając samorządom, nie dopłacając publicznej służbie zdrowia itd., a później mówiono, że oni wszyscy nie umieją oszczędnie gospodarować, podczas gdy nie dostawali należnych im subwencji. Poza tym zaciągano rozmaite kredyty, robiąc takie manipulacje, jak w sprawie ZUS-u, chodziło bowiem o wypychanie deficytu poza budżet, który to wszakże deficyt musi do budżetu wrócić. I przychodzi wtedy godzina prawdy. Ale przede wszystkim, bilansując potrzeby i dochody, sięgano do rezerwy prywatyzacyjnej, do wyprzedaży tego, co nadawało się do sprzedania w zasobach skarbu państwa. Dziś to, co było najbardziej lukratywne, jest już sprzedane, więc dochody z prywatyzacji muszą maleć, no a tym samym ukazuje się dno garnka. I to już nie jest zależne ani od SLD, ani od rządu. Pozostaje pytanie, na co nas będzie stać? Jak pokryć niezbędne wydatki budżetowe? Przecież należy pamiętać, że deficyt budżetowy jest również elementem, który pogarsza sytuację gospodarczą, dlatego, że jest on pokrywany emisją obligacji skarbu państwa, na które zagraniczny kapitał krótkoterminowy rzuca się ze szczególnym łakomstwem. Co tu ukrywać, to jest znakomita krótkoterminowa inwestycja. I w ten sposób my zaciągamy na zapchanie naszej luki budżetowej krótkoterminowy wysoko oprocentowany kredyt, a zarazem windujemy kurs złotówki, pogarszając konkurencyjność naszej gospodarki. No więc nie ma dobrego wyjścia z tej sytuacji. Nie wieszajmy wszystkich psów na rządzie, który jest w położeniu trudniejszym, niż jakkolwiek rząd był dotychczas.

A.Z.: To jednak nie zwalnia ani rządu, ani nas od myślenia o przyszłości. Jak będzie wyglądał scenariusz najbliższych lat?

K.M.: Nie wiem, nie wiem. To naprawdę zależy od zbyt wielu rzeczy, także od koniunktury gospodarczej na Zachodzie, w Niemczech szczegól-

nie, która ma wpływ na koniunkturę u nas, od przebiegu negocjacji z Unią Europejską, a także od takich trudno obliczalnych czynników, jak kampania antyterrorystyczna Stanów Zjednoczonych i związana z nią sytuacja międzynarodowa, to wszystko też może odbijać się na światowej gospodarce i nie bardzo wiemy jak. Za dużo niewiadomych, żeby bawić się w proroctwa, szczególnie krótkoterminowe. Sprytny prorok nigdy nie wpisuje swoich przepowiedni do kalendarza.

A.Z.: Bardzo dziękuję za rozmowę.

(Maj, 2002 r.)

Karol Modzelewski, Andrzej Zieniewicz

VACANT SPACE ON THE LEFT

Professor Karol Modzelewski, historian, political scientist and an important figure on the Polish political scene, one of the leaders of the democratic opposition in the 70s, looks at the changing political strategy of the formation now in power. In his view, the policies of the Democratic Left Alliance (SLD) are heading in the same direction as those pursued earlier by the liberals from the Freedom Union (UW) and in fact “represent today more the interests of the employers than of the workers.”

Against such a background, the phenomenon of a “vacant space on the left” is becoming apparent. In the face of growing disillusionment among the electorate with SLD’s political programme (especially its social policy), and the shifting – on a European scale – of leftist formations towards the right, the void this will create on their left may, in the near future, be filled in by populist parties and movements.

ПУСТУЮЩЕЕ МЕСТО ПОСЛЕ ЛЕВИЦЫ

Профессор Кароль Модзелевский, политолог и важная фигура польской политической сцены, один из руководителей демократической оппозиции 1979 х,

размышляет о изменениях в политической стратегии правящей партии. СЛД (Союз левых демократичней), указывает он входит в колею той же самой политики, которую ранее проводили либералы из УВ(Унии Вольнощчи) и, в сущности представляет сегодня скорее интересы работодателей, нежели наемных работников.

На этом фоне обнаруживается явление «пустого места после левых». В связи с разочарованиями электората в политике (особенно – социальной) СЛД и перемещениями – в масштабах всей Европы – левых сил вправо, место это может быть в недалеком будущем занято партиями и движениями популистическими.

Bezrobocie a wyniki wyborów w Polsce

W pracy podjęto próbę ilościowej analizy wpływu poziomu bezrobocia na wyniki wyborów parlamentarnych oraz wyborów prezydenckich w Polsce w latach 1993–2001. Podstawą analizy były dane statystyczne w ujęciu wojewódzkim – wyniki wyborów podawane przez Państwową Komisję Wyborczą oraz stopa bezrobocia na koniec miesiąca, w którym odbywały się wybory, publikowana przez Główny Urząd Statystyczny. Przy wyborach parlamentarnych brano pod uwagę tylko wyniki wyborów do Sejmu, natomiast przy wyborach prezydenckich – wyniki pierwszej tury wyborów.

Metoda badawcza

Zarówno procent otrzymanych głosów, jak i stopa bezrobocia są cechami statystycznymi mierzonymi w skali ilorazowej, zatem można było zastosować metody badania współzależności zjawisk właściwe dla tej skali. Zazwyczaj analizę tego typu rozpoczyna się od graficznego przedstawienia relacji w postaci diagramu korelacyjnego, co pozwala wstępnie ocenić kierunek, siłę i ewentualnie charakter (liniowy – nieliniowy) badanego związku. Potem liczy się współczynniki korelacji pomiędzy badanymi cechami, sprawdza ich istotność statystyczną i w przypadku jej potwierdzenia przystępuje do budowy modeli regresji. Taka metoda badań była stosowana każdorazowo po kolejnych wyborach i wyniki analiz opublikowano m.in. w pracach [1], [2], [3]. W niniejszym opracowaniu, mającym również cele porównawcze, ograniczamy się w zasadzie tylko do zastosowania regresji liniowej.

Wyniki kolejnych wyborów dla poszczególnych kandydatów lub ugrupowań politycznych oszacowano za pomocą równania regresji liniowej o postaci

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \xi$$

gdzie

Y – zmienna objaśniana: procent głosów uzyskany przez kandydata (lub ugrupowanie polityczne),

X – zmienna objaśniająca: stopa bezrobocia,

β_0 – wyraz wolny regresji: informuje o przeciętnym poziomie zmiennej Y , w sytuacji, gdy zmienna X jest równa zero,

β_1 – współczynnik regresji: informuje o przeciętnej reakcji zmiennej Y na jednostkowy przyrost zmiennej X ,

ξ – składnik losowy, który, jak zakładamy, jest zmienną losową podlegającą rozkładowi normalnemu o wartości przeciętnej zero i skończonej wariancji.

Równanie liniowej regresji w próbie dla konkretnych danych empirycznych przyjmuje postać

$$\hat{y}_i = b_0 + b_1 \cdot x_i$$

gdzie

i – numer województwa,

y_i – zaobserwowana wartość zmiennej Y : procent głosów uzyskany w województwie o numerze i ,

x_i – zaobserwowana wartość zmiennej X : stopa bezrobocia w województwie o numerze i ,

\hat{y}_i – teoretyczna wartość zmiennej Y : procent głosów wynikający z równania regresji,

b_0 – estymator wyrazu wolnego,

b_1 – estymator współczynnika regresji.

Jeżeli zmienna X wywiera wpływ na kształtowanie się zmiennej Y , to współczynnik regresji β_1 jest różny od zera. Jego estymator (b_1) jest zmienną losową i nawet jeżeli $\beta_1 = 0$, to zazwyczaj uzyskuje się $b_1 \neq 0$. Wobec tego bada się *istotność współczynnika regresji*, czyli sprawdza, czy b_1 jest na tyle różne od zera, że nie można tej różnicy uznać za przypadkową. Wykorzystuje się tu *test istotności współczynnika regresji liniowej*. Współczesne pakiety komputerowe umożliwiają łatwą weryfikację hipotezy o istotności poprzez wykorzystanie tzw. *wartości p* (zwanej niekiedy prawdopodobieństwem testowym). Jeżeli *wartość p* jest mniejsza od przyjętego w badaniu poziomu istotności (oznaczanego powszechnie przez α), to odrzucamy hipotezę zerową o braku istotności, a przyjmujemy hipotezę alternatywną, głoszącą, że współczynnik regresji liniowej jest różny od zera. Oznacza to, że zmienna objaśniająca X wywiera istotny (liniowy) wpływ na kształtowanie się zmiennej objaśnianej. W naszym zagadnieniu oznacza to, że zróżnicowanie stopy bezrobocia w województwach miało istotny wpływ na wyniki wyborów.

W tablicach prezentujących wyniki obliczeń podajemy kolejno:

- procent głosów uzyskanych przez danego kandydata lub grupowanie w ujęciu ogólnopolskim;

- ocenę wyrazu wolnego regresji [Teoretycznie rzecz biorąc, liczba ta informuje o tym, ile procent uzyskałby kandydat (lub grupowanie), gdyby stopa bezrobocia wynosiła zero. Wydaje się jednak, że próba poważnego traktowania takiej interpretacji byłaby uproszczona, gdyż punkt o współrzędnej $x = 0$ leży zbyt daleko od punktów reprezentujących dane empiryczne, a poza tym sytuacja taka jest praktycznie nierealna. Tę ostrożność w interpretacji wyrazu wolnego podkreśla fakt, że w niektórych modelach przyjmuje on wartość ujemną.];
- ocenę współczynnika regresji liniowej [Mierzy on *bezwzględną siłę wpływu zjawiska bezrobocia* na wyniki wyborów. Może mieć oczywiście wartość dodatnią, wówczas kandydat (ugrupowanie) „zyskuje” głosy dzięki bezrobociu, lub ujemną – co oznacza „stratę” głosów spowodowaną przez bezrobocie. Takiej interpretacji można dokonywać wtedy, gdy współczynnik regresji różni się istotnie od zera. (Przykładowa interpretacja: w wyborach do Sejmu w 1993 roku każdy punkt procentowy stopy bezrobocia więcej powodował przeciętny przyrost głosów na „Samoobronę” o 0,25 punktu procentowego – patrz: Tablica 1.);
- *wartość p* testu istotności współczynnika regresji liniowej;
- współczynnik determinacji R^2 [Popularna interpretacja tego współczynnika wydaje się bardzo obiecująca. Ma on wskazywać, jak część zmienności zjawiska Y może być wyjaśniona przez zaobserwowaną zmienność zjawiska X . W naszym zagadnieniu R^2 powinno więc wskazywać, w jakim stopniu ($100 \cdot R^2$ – w ilu procentach) wynik kandydata (ugrupowania) był kształtowany przez zjawisko bezrobocia. Ostrożność przy takiej interpretacji współczynnika determinacji jest zalecana dlatego, że prezentowane modele są modelami prostymi, zawierającymi tylko jedną zmienną objaśniającą i jej znaczenie (mierzone R^2) łatwo może być przeszacowane.];
- *współczynnik relatywnej ważności* (bezrobocia) [Spójrzmy na liczby zamieszczone w Tablicy 1. Współczynnik regresji wskazuje, że dzięki bezrobociu wyższemu o 1 punkt zwiększał się procent głosów dla SLD o 0,4 punktu. Jest to więc „efekt” mocniejszy niż w przypadku wspomnianej powyżej wartości 0,25 dla „Samoobrony”. Zauważmy jednak, że SLD uzyskał ponad siedem razy więcej głosów niż „Samoobrona”, zatem relatywne znaczenie „efektu bezrobocia” jest mniejsze, nawet jeżeli bezwzględna wartość współczynnika regresji jest większa. W związku z tym wprowadzono *współczynnik relatywnej ważności* jako iloraz współczynnika regresji pomnożonego przez 100, przez procent głosów uzyskanych przez kandydata (ugrupowanie). Ten iloraz nie ma kresu górnego – im większa wartość jego modułu, tym większy „efekt bezrobocia” w wynikach danego kandydata (ugrupowania). Trzeba tu zwrócić uwagę na

możliwość znacznego zniekształcenia wartości współczynnika relatywnej ważności, jeżeli ugrupowanie uzyskało bardzo mało głosów. Mianownik współczynnika jest wtedy bardzo mały, przez co cały miernik rośnie karykaturalnie nawet przy niewielkiej wartości współczynnika regresji.]

Ugrupowania (kandydaci) zostali uporządkowani w tablicach według malejącej wartości współczynnika relatywnej ważności, od najbardziej „korzystających” na bezrobociu do najbardziej „tracących”.

Wybory parlamentarne w 1993 roku

W Tabelicy 1 podano wyniki obliczeń tylko dla tych ugrupowań politycznych, którym statystycznie udowodniono związek pomiędzy stopą bezrobocia a wynikiem wyborczym, czyli te, dla których *wartość p* okazała się mniejsza od poziomu istotności 0,05. Okazuje się, że trzy ugrupowania „skorzystały” na bezrobociu. Dla „Samoobrony” i „Partii X” był to niezmiernie ważny czynnik. Negatywnie bezrobocie wpływało głównie na wynik partii liberalnych i prawicowych.

Tabelica 1. Oceny parametrów modeli regresji liniowej dla wyborów do Sejmu w 1993 roku

Ugrupowanie	% głosów	Wyraz wolny	Współczynnik regresji	Wartość p	R ²	Współczynnik relatywnej ważności
Samoobrona	2,78	-0,83	+0,25	0,0000	0,39	+8,94
Partia X	2,74	1,12	+0,11	0,0000	0,35	+4,09
SLD	20,41	13,01	+0,40	0,0025	0,18	+1,95
UPR	3,18	3,76	-0,05	0,0398	0,09	-1,60
BBWR	5,41	6,86	-0,10	0,0168	0,12	-1,92
KPN	5,77	7,68	-0,13	0,0121	0,13	-2,24
UD	10,59	13,20	-0,24	0,0171	0,12	-2,25
KdR	2,70	4,18	-0,08	0,0220	0,11	-2,81

Źródło: obliczenia własne

Wybory prezydenckie w 1995 roku

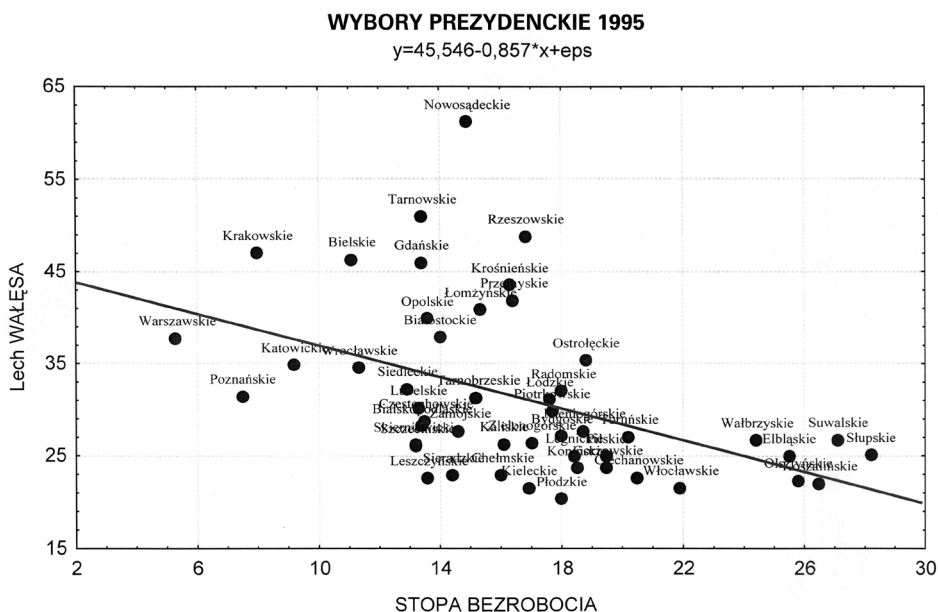
Wpływ bezrobocia na wyniki wyborów prezydenckich jest bardzo zbliżony do rezultatów uzyskanych w wyborach do Sejmu, które miały miejsce dwa lata wcześniej. Wyniki liderów partii były w podobny sposób uzależnione od poziomu bezrobocia, jak wyniki ich macierzystych partii. Diamentalnie różny wpływ bezrobocia na wyniki wyborów prezydenckich w pierwszej rundzie dla dwóch zwycięzców: A. Kwaśniewskiego i L. Wałęsy

zilustrowano na Rysunkach 1 i 2. Przyrost bezrobocia o jeden punkt procentowy dawał A. Kwaśniewskiemu przeciętną poprawę wyniku o około 1 pkt %, a L. Wałęsie zabierał prawie 0,9 pkt %. Na obu wykresach widać, że tzw. odstającą było województwo nowosądeckie, gdzie A. Kwaśniewski otrzymałby mało, a L. Wałęsa dużo głosów – bez względu na poziom bezrobocia. W pewnym stopniu uwaga ta dotyczy też województw rzeszowskiego i tarnowskiego.

Tablica 2. Oceny parametrów modeli regresji liniowej dla wyborów prezydenckich w 1995 roku

Kandydat	% głosów	Wyraz wolny	Współczynnik regresji	Wartość p	R ²	Współczynnik relatywnej ważności
A. Lepper	1,32	0,753	+0,050	0,0019	0,17	+3,78
A. Kwaśniewski	35,11	19,110	+1,046	0,0000	0,31	+2,98
T. Koźłuk	0,15	0,098	+0,004	0,0001	0,25	+2,60
L. Bubel	0,04	0,032	+0,001	0,0152	0,10	+1,25
H. Gronkiewicz-Waltz	2,76	3,074	-0,034	0,0482	0,06	-1,22
J. Olszewski	6,86	9,929	-0,175	0,0225	0,09	-2,55
L. Wałęsa	33,11	46,018	-0,871	0,0006	0,21	-2,62

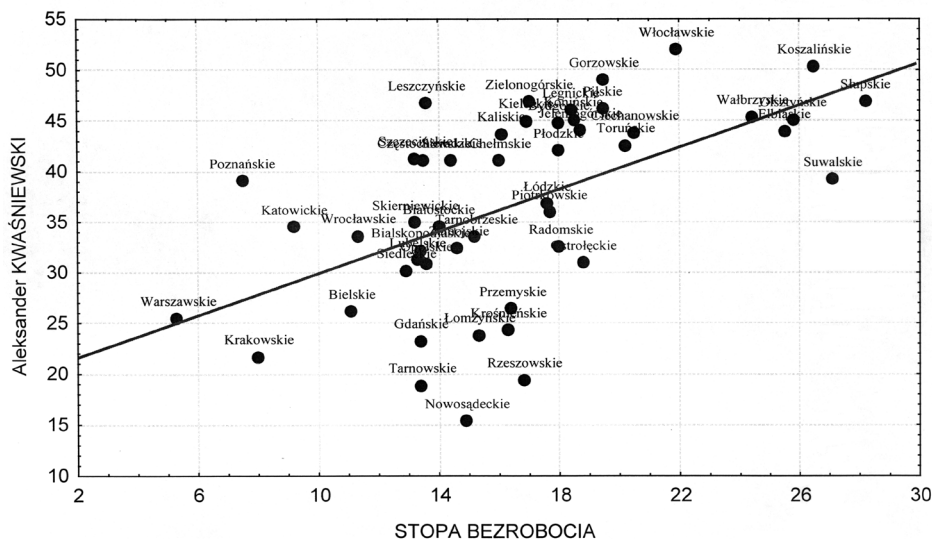
Źródło: obliczenia własne



Rysunek 1

WYBORY PREZYDENCKIE 1995

$$y=19,518+1,04*x+\text{eps}$$



Rysunek 2

Wybory parlamentarne w 1997 roku

W Tabeli 3 podano wyniki dla „Samoobrony”, mimo że partia ta uzyskała bardzo mało głosów, a współczynnik regresji był istotny tylko dla $\alpha = 0,10$. Uczyniono tak dla celów porównawczych, gdyż w całym badanym okresie ugrupowanie to jest jednym z głównych „beneficjentów” bezrobocia. Metody użyte w opracowaniu biorą pod uwagę przestrzenne zróżnicowanie bezrobocia, a nie jego poziom. Wybory w 1997 r. wygrała AWS i negatywny wpływ zróżnicowania bezrobocia temu nie przeszkodził. Stopa bezrobocia liczona dla całego kraju miała wtedy tendencję malejącą.

Tablica 3. Oceny parametrów modeli regresji liniowej dla wyborów do Sejmu w 1997 roku

Ugrupowanie	% głosów	Wyraz wolny	Współczynnik regresji	Wartość p	R ²	Współczynnik relatywnej ważności
Samoobrona	0,08	-0,05	+0,014	0,0917	0,04	+17,50
KPARER	2,18	1,54	+0,067	0,0023	0,16	+3,07
SLD	27,16	18,56	+0,738	0,0072	0,13	+2,72
KPORER	1,63	1,197	+0,043	0,0007	0,20	+2,64
Unia Pracy	4,75	3,61	+0,102	0,0327	0,07	+2,15
AWS	33,86	40,93	-0,660	0,0384	0,07	-1,95
Unia Wolności	13,38	15,06	-0,304	0,0312	0,08	-2,27

Źródło: obliczenia własne

Wybory prezydenckie w 2000 roku

Reforma administracyjna, zmieniająca liczbę województw do 16, znacznie utrudniła wnioskowanie statystyczne. Przy trzykrotnie mniejszej liczbie obserwacji (obiektów) jest o wiele trudniej uzyskać istotność statystyczną, potwierdzoną małą wartością p . Mówiąc inaczej, związki między badanymi zjawiskami muszą być o wiele mocniejsze, aby znalazło to wyraz w istotności statystycznej. Dlatego zdecydowano się podać w Tablicach 4 i 5 wyniki obliczeń dla wszystkich kandydatów lub ugrupowań. Wybory prezydenckie w 2002 r. zostały zdominowane przez A. Kwaśniewskiego i widać to wyraźnie w informacjach zawartych w Tablicy 4. Bezrobotni chętnie głosowali na niego, odwracając się od polityków prawicowych: L. Wałęsy, M. Krzaklewskiego i J. Łopuszańskiego. Ciekawe, że uznania bezrobotnych nie zdobył A. Lepper.

Tablica 4. Oceny parametrów modeli regresji liniowej dla wyborów prezydenckich w 2000 roku

Kandydat	% głosów	Wyraz wolny	Współczynnik regresji	Wartość p	R^2	Współczynnik relatywnej ważności
T. Wilecki	0,16	0,16	+0,002	0,4140	0,00	+1,25
A. Kwaśniewski	53,90	30,03	+1,619	0,0081	0,36	+0,30
J. Korwin-Mikke	1,43	1,63	-0,017	0,2288	0,04	-0,70
D. Grabowski	0,51	0,58	-0,005	0,4197	0,00	-0,98
A. Lepper	3,05	3,73	-0,032	0,6653	0,00	-1,05
B. Pawłowski	0,10	0,13	-0,002	0,1485	0,08	-2,00
P. Ikonowicz	0,22	0,27	-0,005	0,2182	0,04	-2,27
A. Olechowski	17,3	23,03	-0,436	0,1204	0,10	-2,52
L. Wałęsa	1,01	1,50	-0,033	0,0512	0,19	-3,27
M. Krzaklewski	15,57	25,20	-0,644	0,0640	0,17	-4,14
J. Łopuszański	0,79	1,33	-0,038	0,0714	0,16	-4,81
J. Kalinowski	5,95	12,28	-0,400	0,1952	0,05	-6,72

Źródło: obliczenia własne

Wybory do Sejmu w 2001 roku

Analiza związków pomiędzy stopą bezrobocia a wynikami wyborów parlamentarnych w 2001 r. przynosi wyniki dość chaotyczne. Jeżeli odrzucimy ugrupowania mikroskopijne, to bezrobocie miało istotny wpływ tylko na wyniki wyborcze koalicji SLD/UP oraz „Prawa i Sprawiedliwości”.

Tablica 5. Oceny parametrów modeli regresji liniowej dla wyborów do Sejmu w 2001 roku

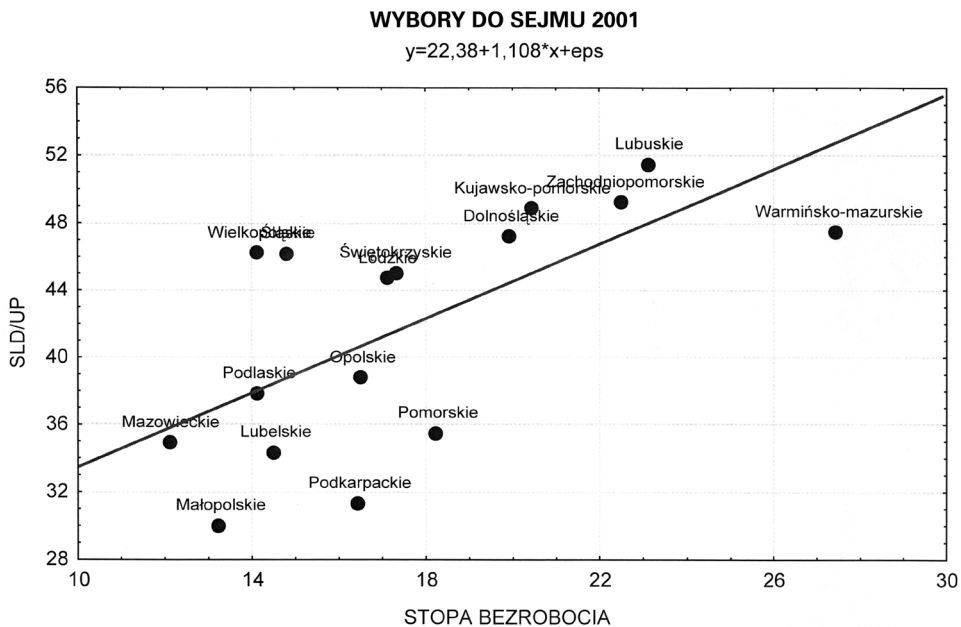
Ugrupowanie	% głosów	Wyraz wolny	Współczynnik regresji	Wartość p	R ²	Współczynnik relatywnej ważności
PWN	0,02	-0,45	+0,038	0,4778	0,00	140,00
PUG	0,06	-0,29	+0,030	0,0549	0,55	50,00
PPS	0,10	0,15	+0,003	0,7724	0,00	30,00
Unia Wolności	3,10	2,06	+0,049	0,3810	0,00	1,58
Samoobrona	10,20	8,82	+0,114	0,4463	0,00	1,12
SLD/UP	41,04	22,38	+1,108	0,0057	0,39	0,27
Alternatywa	0,42	0,52	-0,006	0,6223	0,00	-1,43
AWSP	5,60	7,73	-0,140	0,2543	0,03	-2,50
LPR	7,87	12,02	-0,230	0,1618	0,07	-2,92
PiS	9,50	15,08	-0,367	0,0312	0,24	-3,86
PSL	8,98	15,87	-0,385	0,1627	0,07	-4,29

Źródło: obliczenia własne

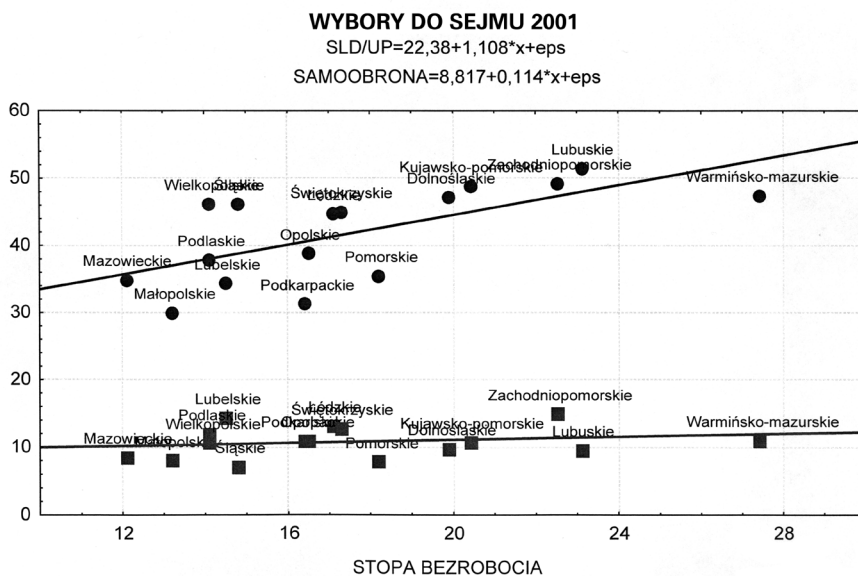
Przytłaczające zwycięstwo SLD/UP spowodowało, że relatywny współczynnik ważności dla tego ugrupowania jest bardzo mały (0,27). Bezrobocie przyczyniło się do sukcesu tej koalicji, ale nie był to czynnik decydujący. Co ciekawe, nie udało się udowodnić istotnego wpływu bezrobocia na zróżnicowanie wyników „Samoobrony”. Diagram korelacyjny pokazany na Rysunku 3 może sugerować występowanie zależności krzywoliniowej dla koalicji SLD/UP. Ten efekt wizualny jest spowodowany przez jedną obserwację – wyników w województwie warmińsko-mazurskim. Gdyby nie uznawać tego za obserwację odstającą, to można przypuszczać, że „optymalnym” politycznie dla SLD/UP poziomem bezrobocia było wtedy 22–23%.

Umieszczenie na jednym wykresie (Rysunek 4) punktów i funkcji dla SLD/UP oraz „Samoobrony” częściowo tłumaczy trudności w uzyskaniu istotności statystycznej dla współczynnika regresji funkcji dla „Samoobrony”. Dopasowanie prostej jest dobre, punkty leżą bliżej prostej niż w przypadku SLD/UP, ale nachylenie jest nieznaczne.

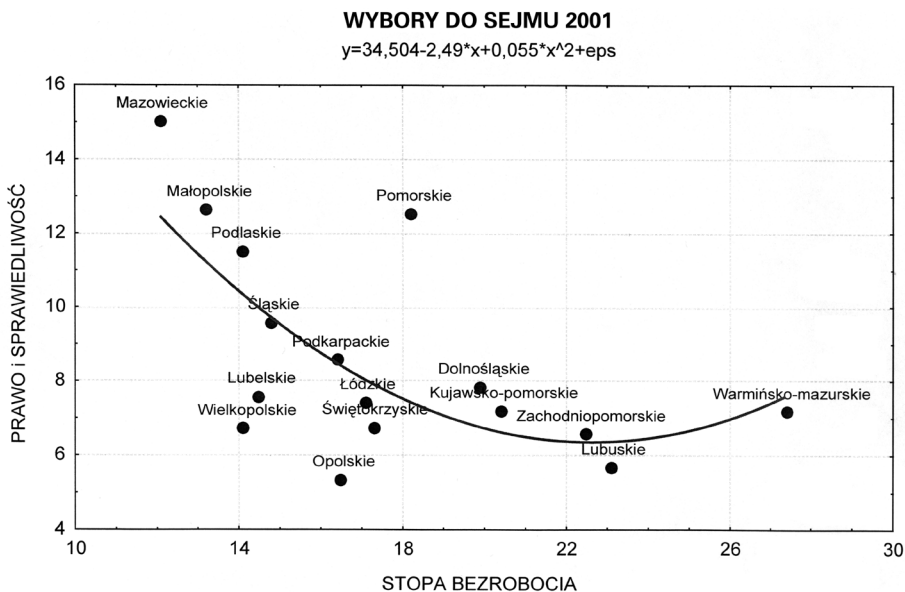
W przypadku „Prawa i Sprawiedliwości” wyraźnie zaznacza się nieliniowy związek pomiędzy stopą bezrobocia a wynikiem wyborczym. W tym przypadku stopa bezrobocia 22–23% to najgorsza sytuacja dla PiS. Zrozumiałą obserwacją odstającą są tu wyniki w województwie pomorskim.



Rysunek 3



Rysunek 4



Rysunek 5

Podsumowanie

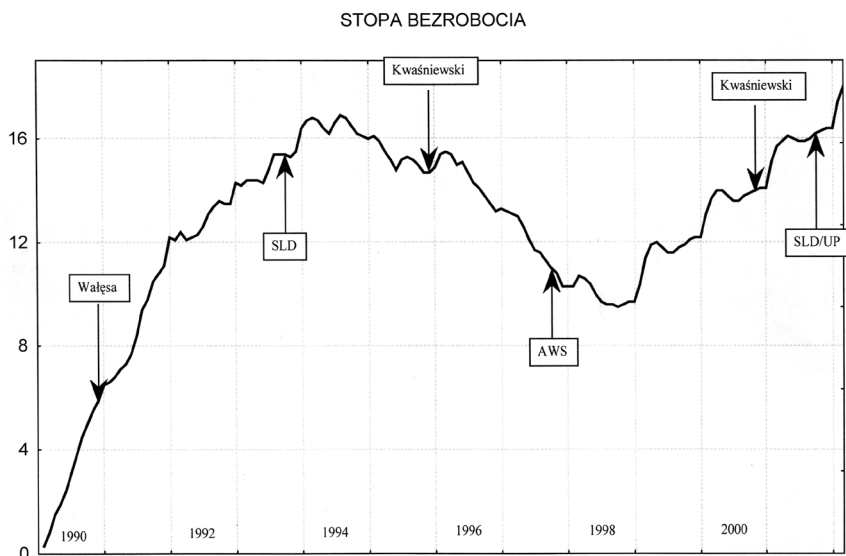
Zastosowanie prostej metody analizy regresji pozwoliło na statystyczne udowodnienie pewnych interesujących relacji, zachodzących pomiędzy poziomem bezrobocia a wynikami wyborczymi ugrupowań i kandydatów na urząd Prezydenta RP. Na podstawie przeprowadzonych analiz można sformułować następujące wnioski:

- Metoda regresji prostej (z jedną zmienną objaśniającą) pozwala na opis zależności w sposób uproszczony. Z jednej strony wpływ tej jednej zmiennej objaśniającej uwzględnionej w modelu (u nas jest nią stopa bezrobocia) może zostać przeszacowany, ale z drugiej strony warto zwrócić uwagę na wartości współczynnika determinacji, który pośrednio informuje ($1-R^2$) o znaczeniu pozostałych czynników nieuwzględnionych w badaniach.
- Bezrobocie wydaje się być czynnikiem wpływającym na wyniki wyborów w całym badanym okresie. Najogólniej rzecz biorąc, „korzystały” na nim ugrupowania lewicowe, a traciły prawicowe.
- Jedną z przyczyn takiej reakcji na wzrost bezrobocia jest swoista mentalność wspomnieniowa. Sentyment do PRL, a konkretnie takich jego cech, jak pełne zatrudnienie i bezpieczeństwo tego zatrudnienia, sprzy-

ja sympatii dla ugrupowań bądź historycznie związanych z tamtym systemem, bądź deklarujących, że wtedy „było lepiej”.

- Pozostawanie przy władzy czy też bycie w opozycji nie wpływa na kształtowanie się zaobserwowanych relacji.
- Warto się zastanowić nad tym, na ile oba zjawiska (preferencje wyborcze i poziom bezrobocia) są kształtowane przez jakąś inną przyczynę, która powoduje ich podobne zróżnicowanie geograficzne, co w efekcie daje znaczące współczynniki korelacji.
- Zauważone symptomy nieliniowości wpływu bezrobocia na sukcesy SLD mogą sugerować, że w przypadku dalszego wzrostu bezrobocia zaobserwujemy wzrost poparcia dla „nowej” populistycznej lewicy, z sentymentem wspominającej PRL.

Na zakończenie przedstawiono wykres stopy bezrobocia od roku 1990 (Rysunek 6) z zaznaczonymi zwycięzcami wyborów prezydenckich (nad wykresem) i parlamentarnych (pod wykresem). Jak widać, SLD wygrywało przy rosnącej stopie bezrobocia, ale A. Kwaśniewski odniósł dwa zwycięstwa przy tendencjach przeciwnych.



Rysunek 6

UNEMPLOYMENT AND ELECTION RESULTS IN POLAND

A quantitative analysis of the influence of unemployment on the results of parliamentary and presidential election in Poland (1993–2001) is presented in the paper. The statistical data on province level is used. Election results were published by the State Election Committee, and the unemployment rate was taken from the Central Statistical Office publications. For the parliamentary election only the lower chamber (Sejm) results were considered. Presidential election results are analyzed on the basis of the first round.

Correlation and regression analysis were used in the statistical analysis. The *coefficient of the relative importance* has been proposed. The significance of relations has been tested with proper statistical tests.

It has been found that the unemployment was an important factor which influenced the election results within analyzed period. Generally speaking, left-wing parties and candidates, are those who “gained” from the unemployment while the right-wingers appeared to be the losers. A special „historical” mentality can be one of the reasons. People have the tendency to remember rather good things from the socialist past, like full employment and social security (not counting their actual level). These thoughts are transfer to the favor of political groups connected with the past. There was no evidence that being a ruling party is better (or worse) than being an opposition, as far as the influence of unemployment is concerned. Maybe there is another (latent) factor which influences both unemployment and election results giving artificial correlations.

Observed symptoms of non-linear relation between unemployment and SLD popularity, in case of growing unemployment can result in shifting more votes toward “new” populist left-wingers.

БЕЗРАБОТИЦА И РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫБОРОВ В ПОЛЬШЕ

В работе предпринята попытка количественного анализа влияния уровня безработицы на результаты парламентских выборов, а также президентских, в Польше 1993–1991 г.г.

В основу рассмотрения проблемы легли статистические данные, представленные Государственной Избирательной Комиссии, о результатах выборов по воеводствам, а также анализ уровня безработицы в конце месяца, в котором происходили выборы, обнародованного Главным Статистическим Управлением.

В рассмотрении парламентских выборов приняты во внимание только результаты выборов в Сейм, в то время как при анализе выборов президентских – результаты первого тура.

Осуществлен анализ корреляции и анализ регрессии. Предложен фактор релятивной значимости безработицы для данной политической группы либо кандидата. Посредством тестирования важности структурных параметров модели регрессии оценена значимость выявленных реляций.

Оказалось, что безработица была фактором, влияющим на результаты выборов во всем исследуемом периоде.

Обобщенно это выглядит так, что данным фактором воспользовались левые силы. А правые в связи с ним лишь теряли позиции. Одной из причин подобной реакции на рост безработицы является своеобразная, исторически обусловленная ментальность, ментальность «воспоминания». Сентиментальная привязанность к ПНР, а конкретно, к таким ее качествам как всеобщая занятость и гарантия ее, трансформируется в симпатии к политическим группам, исторически связанным с минувшим режимом, либо декларирующим, что тогда «было лучше». Обладание властью либо принадлежность к оппозиции не влияют на формирование замеченных реляций. Открытым остается вопрос – насколько оба явления: предвыборные предпочтения и уровень безработицы могут быть обусловлены также и иными причинами, обеспечивающими их географическую дифференциацию, что, в конечном счете, дает значительный коэффициент корреляции,

Замеченные симптомы нелинейности влияния безработицы на успехи СЛД могут производить впечатление, что в случае дальнейшего ее взроста данный эффект может быть перенесен на новую популистическую левую, сентиментально вспоминающую ПНР.

Polityka jako sztuka bycia wybranym

1. Polityka „bez ideologii”

Polityka jest wszechobecna w życiu społeczeństw. Można ją postrzegać i definiować na różne sposoby. Do najbardziej popularnych należą definicje polityki wywodzące się z klasycznych, konfliktowych, konsensualnych i komercyjnych koncepcji politologicznych. W ostatnich dziesięcioleciach pod niemałym wpływem marketingu rozwija się nowy rodzaj polityki w społeczeństwach demokratycznych bądź budujących demokrację. Jest to polityka „bez ideologii”. Jej ojczyzną są Stany Zjednoczone.

W polityce społeczeństw demokratycznych dużą wagę przywiązuje się do prawomocnej legitymizacji przywódców i elit politycznych. W procesie legitymizacji demokratycznej liczy się zarówno „sztuka wyboru”, którą powinni posiadać obywatele uczestniczący w kampaniach wyborczych, oraz „sztuka bycia wybranym”, która winna cechować elity władzy i kandydatów do tych elit. Polityka „bez ideologii” preferuje sztukę „bycia wybranym”, dostarczając skutecznych narzędzi do osiągnięcia tego celu.

Polityka „bez ideologii” to metaforyczne określenie tej odmiany polityki demokratycznej, której ideologią jest walka o zdobycie i utrzymanie władzy przy zachowaniu formalnych procedur demokratycznych. Polityka ta w ostatnich latach robi zawrotną karierę. Apogeum popularności polityki „bez ideologii” przypada na okres kampanii wyborczych. Wówczas od umiejętnego wykorzystania jej infrastruktury marketingowej niejednokrotnie zależą losy wyborów.

Istotę koncepcji polityki „bez ideologii” metaforycznie wyraził Anatol Rapaport, pisząc, że „Pierwszym obowiązkiem prezydenta jest zostać wybranym”¹. W tej koncepcji polityka zostaje sprowadzona do zdobycia rynku politycznego, a przede wszystkim poparcia wyborców. Rynkiem tym rządzą

¹ Zob.: Anatol Rapaport, *Różne znaczenia racjonalnych decyzji politycznych*, Warszawa 1986, s. 6 i nast. Dodajmy, że polskie tradycje polityki „bez ideologii” sięgają okresu międzywojennego. Przy tym politykę w tym znaczeniu odnoszono do racji stanu, interesów państwa, którym przypisywano priorytet wobec ówczesnych podziałów ideologicznych i partyjnych.

prawa podaży i popytu, a oferowany towar wymaga promocji. Bycie wybranym staje się celem samym w sobie, a nie środkiem do realizacji tradycyjnego politycznego zadania – roztropnego działania dla wspólnego dobra. W takiej polityce dominuje relatywizm etyczny,² w którym zacierają się granice między sferą prywatną a publiczną. Słuszną zaś ideologią staje się ta, która pozwala zdobyć poparcie elektoratu. Innymi słowy, mamy tu do czynienia z kolejną atrakcyjną, zarazem niezwykle wyrafinowaną i niebezpieczną, mutacją makiawelizmu ubranego w demokratyczne szaty. Jest to rodzaj polityki odpowiadający nade wszystko elitom władzy lub osobnikom pragnącym z różnych powodów być u steru rządów. Polityka ta sprzyja demokracji „większościowej”, w której liczy się ilość zdobytych głosów, siła poparcia, zaś racje elektoratu są na ogół traktowane instrumentalnie.

2. W służbie „demokracji rynkowej”

Polityka „bez ideologii” zrywa z romantycznym modelem służby narodowej i państwowej. Preferuje model demokracji rynkowej, w którym panują zasady „gospodarki propagandowej”³. W demokracji tego typu polityka staje się specyficzną sferą biznesu – w świecie upadających autorytetów, wartości itp.

Demokracja rynkowa jest otwarta na różne odmiany demokracji: przedstawicielską, uczestniczącą, mniejszościową itp. Podlegają one prawom konkurencji, w której niekiedy trudno oddzielić to co demokratyczne od tego co pseudo demokratyczne. W konkurencji tej uczestniczy głównie polityka „korekt”, często jednak do głosu dochodzi kicz polityczny w opakowaniu demokratycznym – zwłaszcza w państwach tranzytowych. Są to na ogół efekty swoistej nadinterpretacji wolności demokratycznej, której granice stają się coraz bardziej „gumowe”.

Polityka „bez ideologii” preferuje nade wszystko współczesne mutacje demokracji masowej i przedstawicielskiej posługujące się technikami marketingowymi. Zarazem jest ona niechętna demokracji uczestniczącej. Dba jed-

² Problem relatywizmu etycznego w polityce był szeroko komentowany w referatach wygłoszonych przez dr. Marcelego Burdelskiego, prof. Teodora Filipiaka, doc. Urszulę Jakubowską, prof. Jerzego Jaskiernię, prof. Mirosława Karwata, dr. Bogdana Kaczmarka, prof. Henryka Komarnickiego, prof. Czesława Mojsiewicza, dr. Ewę Marciniak, prof. Krzysztofa Pałęckiego, prof. Jerzego Sielskiego i wielu innych wybitnych naukowców na Ogólnopolskiej Konferencji „Etyka zawodu polityka”, która odbyła się w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego w dniach 19–21 listopada 2001.

³ Por.: E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)* [w:] „Studia Politologiczne”, 2001, Vol. V, s. 291.

nak o zachowanie pozorów, że wszyscy obywatele mają udział w rządzeniu. Sprawia też wrażenie, że stwarza model organizacji społecznej, w której każdy może otworzyć własny biznes polityczny.

Jedną z odmian demokracji rynkowej jest demokracja bazarowa. W tej demokracji – występującej zwłaszcza w państwach tranzytowych – nie zawsze są przestrzegane formalne procedury legitymizacji lub ze znacznie większą łatwością są one naginane do koniunktury rynku politycznego. Postępują tak głównie osoby i ugrupowania zajmujące monopolistyczną pozycję na rynku demokratycznym. Trzeba też przyznać, że walcząc ze sobą o uprzywilejowaną pozycję, nie przebiegają one w argumentach. Wystarczy powołać się tutaj na przeprowadzone przez Ewę Pietrzyk-Zieniewicz badania porównawcze nad retoryką polityczną kandydatów w ostatnich wyborach prezydenckich w Polsce⁴.

W bazarowej demokracji robi się również generalne porządki – przynajmniej w czasie przypadającym na kampanie wyborcze. Bazar polityczny zaskakuje wówczas bogatą ofertą towaru politycznego, prezentowanego w różnych postaciach, kolorach i odcieniach. Zaskakuje także jakością oferowanych usług i niestety po pewnym czasie często wywołuje rozczarowanie nabytym towarem. W demokracji rynkowej ważne są reguły gry wyznaczone przez formalne procedury legitymizacji politycznej. Natomiast legitymacja etyczna jest dobrym dodatkiem na czas wyborów.

3. Transakcje na rynku demokracji politycznej

W politykę „bez ideologii” dobrze wpisuje się rynek demokratyczny jako zbiór transakcji politycznych na podobieństwo transakcji biznesowych. Rynek ten zawiera bogatą ofertę towaru politycznego. Można kupić ustawę, korzystną decyzję i wiele innych produktów politycznych. Najbardziej atrakcyjną ceną za te towary jest władza, przywództwo.

W kierunku demokracji rozumianej jako transakcja zdaje się także ewoluować współczesna polityka. Na przykładzie Polski dość wyraźnie widać kierunek ewolucji przywództwa politycznego: od etosowego do transakcyjnego. W tej sytuacji znamieną jest wypowiedź jednego z polskich polityków: „jestem człowiekiem do wynajęcia”. Obywatele zaś coraz częściej pytają: gdzie się podzieli ludzie etosu?

W powyższym ujęciu polityka to specyficzna sfera biznesu, w której przywództwo, władza są przedmiotem transakcji między „kupującymi” (wyborcami) i „sprzedającymi” (partie, ruchy polityczne, w coraz większym stop-

⁴ Zob.: Ewa Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego...*, op. cit.

niu ludzie biznesu). Po wyborach transakcje polityczne są kontynuowane, ale tylko przez te osoby czy ugrupowania polityczne, które zdobyły uprawnienia do władzy.

Oferowane towary producenci oznaczają marką, etykietą, gwarancją i inną ornamentyką w zależności od mody i gustów kupujących. Demokrację „korekt” zastępuje się „teledemokracją”, charyzmę – „telecharyzmą”. Kreowany medialnie wizerunek kandydatów na przywódców – jak zauważa Z. Pietraś – przedwcześnie zyskuje byt rzeczywisty⁵. Maski przyrastają do twarzy przywódców lub ludzi kandydujących do władzy, kryjąc ich rzeczywiste oblicza. W rezultacie polityka miernego formatu można sprzedąć jako wielkiego przywódcę obdarzonego ponadprzeciętnymi zdolnościami. Wyborca wprowadzie „wybiera i przebiera w sklepie politycznym”, lecz kiedy już kupi „towar”, to nikt nie przyjmie od niego reklamacji. Niestety gwarancje nie są przestrzegane w polityce.

Reguły gry rynkowej, kalkulacje dotyczące poparcia wyborców i notowań w sondażach opinii publicznej przesądzają na ogół o zachowaniach przywódców i kandydatów na przywódców politycznych. Bycie wybranym, własna kariera i popularność stają się wiodącą ideologią i motywacją podejmowanych działań politycznych. Sukces polityczny jest mierzony ilością zdobytych głosów i wynikami sondaży politycznych. Dopiero w dalszej kolejności liczy się realizacja innych zadań politycznych. Choć i tu sprawa nie jest tak prosta, bowiem walka o głosy nakazuje unikać spraw drażliwych, chyba że przemawiają za tym kalkulacje, nawet nie tyle polityczne, ile matematyczne.

4. Zagorzali wyznawcy „ideologii rynkowej”

W grze politycznej na rynku demokratycznym dominują dwie przeciwstawne tendencje. Pierwsza wiąże się z dążeniem obywateli do poszerzania praw podmiotowych, druga zaś z dążeniem przywódców i elit do zdobycia i utrzymania pozycji monopolistycznej na politycznej scenie.

Monopol polityczny (nie partycypacja, lecz pełnia władzy) jest szczególnie atrakcyjną ceną za towar w demokratycznym opakowaniu. Ułatwia rządzenie i pozwala zmieniać reguły gry na rynku politycznym.

Monopoliści polityczni chętnie produkują towary własnej marki i dyktują ich wartość. Kreują także sytuacje, w których obywatele są zmuszeni respektować cenę, a towar kupić. W swoich działaniach i debatach na ogół koncentrują się na „wybrańcach”, znikają zaś z ich pola widzenia „wyborcy”

⁵ Zob.: Ziemowit Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa – Kraków 1998, s. 432 i nast.

i ich nierozwiązane problemy. Monopoliści łatwo ulegają pokusom autokreacji kosztem demokracji. Charyzma czy pseudocharyzma ustępuje wtedy miejsca pseudonarcyzmowi.

Monopoliści to szczególnie niebezpieczna grupa osób i ugrupowań dla autentycznej demokracji, nieważne czy z lewej czy z prawej strony sceny politycznej. Są oni niebezpieczni zwłaszcza wtedy, gdy manipulując procedurami demokratycznymi, zawłaszczają i upartyjniają samą demokrację.

Monopoliści budują swój kapitał polityczny na wysiłku drobnych udziałowców rynku demokratycznego, którzy niekiedy próbują walczyć z monopolistami. Ich udziały są jednak rozproszone i znikome, na ogół sprowadzają się do aktu głosowania. Pozostaje im „obywatelskie nieposłuszeństwo”. Z tym nieposłuszeństwem jednak wygrywa alienacja i apatia, która zmusza do ucieczki z rynku politycznego, niekoniecznie z powodu braku silnej woli, wiedzy czy umiejętności politycznych. Monopoliści-demokraci robią wtedy mądre miny i ubolewają nad tym faktem.

4. Demokratyzacja – komercjalizacja polityki

Polityka „bez ideologii” jest mocno osadzona w wysoko rozwiniętych państwach demokratycznych. Jest ona czytelna, zaś reguły gry są na ogół usankcjonowane i przestrzegane. Polityka ta zyskuje coraz bardziej na popularności także w państwach posttotalitarnej transformacji. Generalnie jest ona akceptowana zarówno przez obywateli walczących o poszerzenie swoich praw podmiotowych, jak i przez elity sprawujące władzę, które przecież w punkcie startowym do demokracji zajmują pozycję monopolistyczną, a więc kontrolują i sterują rynkiem politycznym.

Przywódcy i elity polityczne postkomunistycznych państw doskonale zdają sobie sprawę, że w świecie globalizacji i komercjalizacji nie będą w stanie utrzymać władzy tradycyjnymi metodami. Podejmują więc próby adaptacji do zachodzących zmian przy zachowaniu uprzywilejowanej pozycji. Zważmy, że jeśli w historii Europy Środkowej i Wschodniej zdarzały się praktyki dziedziczenia władzy, handlu władzą, sprzedaży urzędów, to w państwach tranzytowych Azji Centralnej i Zakaukazia należą one do codzienności jako znaczący element sprawowania władzy.

W odróżnieniu od powyższych i innych praktyk, w polityce „bez ideologii” chodzi o produkcję i sprzedaż „towaru” po komercyjnych cenach z zachowaniem procedur demokratycznych. Dlatego też przestrzeganie reguł gry w polityce wydaje się być współcześnie jednym z ważniejszych kryteriów demokratyzacji w państwach tranzytowych.

Oferowana przez politykę „bez ideologii” komercjalizacja demokracji jest niestety dość atrakcyjna dla elit politycznych państw tranzytowych. Rynek polityczny w tych państwach już istnieje, jest jednak zmonopolizowany, zaś przywódcy postępują rozmaicie. Jedni uznają w pełni standardy demokratyczne (np. Europa Środkowa), inni ingerują w polityczny rynek i forsują własne reguły gry w celu narzucenia i umocnienia swojej pozycji (np. Białoruś, Azja Centralna, państwa Zakaukazia), jeszcze inni z coraz większym trudem go reglamentują i kontrolują (np. Rosja, Ukraina, Mołdowa).

W państwach tranzytowych mamy więc rynki o bardziej stabilnych mechanizmach demokratycznej legitymizacji ludzi władzy, ale transakcje polityczne przebiegają na nich jeszcze pod dyktando samych przywódców politycznych. Monopoliści wykazują tendencję do ingerencji w demokratyczne reguły biznesu, zwłaszcza gdy zbliżają się wybory. Wówczas reguły demokratycznej gry traktowane są nierzadko wybiórczo.

Monopoliści korzystają z usług profesjonalistów, którzy doskonale wiedzą, jak sterować psychiką i zachowaniami obywateli. Dla nich ideologia to niejednokrotnie idolatria, nauka o idolach. W warunkach rynku i kultury masowej zjawisko idolatrii jest ściśle związane z psychologiczną potrzebą posiadania „idola” uosabiającego marzenia i oczekiwania społeczne. W rezultacie dzięki manipulacyjnym zabiegom specjalistów obywatele otrzymują produkt cieszący się popytem na rynku politycznym. W czasie wyborów pytanie: „Kim jesteś ty, ukryty za tobą?”⁶ pozostaje bez odpowiedzi i później odkrywamy niejako na nowo naszych „idolów”.

Praktyka transformacji dowodzi, że uczestnicy gry o „legitymizację władzy” nie mają równych szans. Monopoliści grają także na koszt obywateli, włączając administrację państwową itp. Jest to okres, w którym w niektórych państwach zamiera standardowa działalność urzędów (np. Ukraina, Białoruś), co sprzyja korupcji w polityce – poszukiwaniu pieniędzy, sponsorów, zaciąganiu zobowiązań.

5. Perfidna mistyfikacja demokracji i jej konsekwencje

Perfidia polityczna to rodzaj wywierania wpływu na innych, który jest zarezerwowany przede wszystkim dla znawców socjotechniki, orientujących się w tajnikach i subtelnościach sterowania ludźmi. Paradoksalne, ale w działaniu perfidnym – jak dowodzi M. Karwat – rezultat manipulacyjny osiąga

⁶ Zob.: Lucyna Roszyk, *Idole transformacji systemowej (próba interpretacji psychoanalitycznej)*, „Studia Politologiczne”, 2001, vol. V.

się dzięki współpracy i pomocy samej ofiary, która gorliwie, starannie i wytrwale, choć nieświadomie, działa na własną szkodę⁷. Taką dość perfidną i przewrotną grą zdaje się być w wielu aspektach polityka „bez ideologii”. Zdobywa się w niej zaufanie wyborców, aby później bezkarnie je nadużywać.

Na pierwszy rzut oka polityka „bez ideologii” wydaje się atrakcyjną odmianą polityki demokratycznej, zwłaszcza dla państw tranzytowych, których społeczeństwa uczą się żyć w warunkach wolności politycznych, a przywódcy i elity muszą się przyzwyczajać do postępujących procesów poszerzania praw podmiotowych zwykłych ludzi.

Jednak w demokracji tranzytovej przywódcy, elity polityczne i biurokraci – osoby mające najwięcej do stracenia – niezbyt chętnie poddają się psychotransformacji⁸. I jest to naturalna reakcja ludzi władzy. Staje się ona groźna dla demokracji wtedy, gdy wykracza poza ramy owej naturalności, czemu w istocie sprzyja ubrana w demokratyczne szaty polityka „bez ideologii”.

Polityka „bez ideologii” stwarza również wyjątkowo korzystne warunki dla ludzi wielkiego kapitału i korporacji międzynarodowych, którzy mogą wynajmując polityków lub nawet przejąć władzę w wielu aspektach społecznego życia. Korporacje coraz częściej uczestniczą w aukcjach politycznych w zmieniających się państwach i kupują najlepsze z oferowanych towarów – przywódców, grupy nacisku, akty normatywne, decyzje wykonawcze niszczące rodzime banki, gałęzie produkcji itp. Przypomnijmy, ile zamieszania w kraju wywołała informacja prasowa, że za 3 mln. dolarów USA można kupić ustawę w parlamencie. Znacznie większe kłopoty w tym względzie mają państwa tranzytowe Europy Wschodniej i Azji Centralnej.

Współcześnie polityka „bez ideologii”, z całym jej zapleczem marketingowym, preferuje w relacjach „władza – obywatele” model demokracji transakcyjnej – niezbyt sprzyjający autentycznemu upodmiotowieniu społeczeństw. Bliższa analiza tego modelu wykazuje, że tylko pozornie koreluje on z celami klasycznie rozumianej demokracji. W modelu transakcyjnym instytucja władzy podlega desakralizacji. Rezygnuje z etycznego przesłania klasycznej polityki, redefiniując wymogi stawiane ludziom władzy.

W modelu transakcyjnym naturalne cechy przywództwa – charyzma, intuicja, talent, charakter polityczny, profesjonalizm, odpowiedzialność są wprawdzie ważne, ale nie najważniejsze. Zaplecze marketingowe transakcji politycznych jest na tyle rozbudowane, że przywódcą (nawet „charyzmatycznym”) można zostać, nie posiadając tych walorów osobistych.

⁷ Zob.: Mirosław Karwat, *O perfidii*, Warszawa 2001.

⁸ Na temat „psychotransformacji” zob.: Tadeusz Bodio, *Między romantyzmem i pragmatyzmem. Psychopolityczne aspekty transformacji w Polsce*, Warszawa 2001 (wyd. IV).

W modelu transakcyjnym najważniejsza jest komercyjna cena, którą nie każdy może zapłacić. Strony transakcji nie mają więc równych praw ani szans. Sama transakcja preferuje ludzi kapitału i znajdujących się już u władzy, którzy są przeważnie wyposażeni w instrumenty służące zawłaszczaniu praw podmiotowych zwykłych obywateli. Transakcja sankcjonuje fikcję prawną i faktyczną podmiotowości politycznej⁹. Ogranicza, a niekiedy wręcz uniemożliwia egzekucję zobowiązań przywódców politycznych.

Polityka „bez ideologii” po dekadzie demokratyzacji państw tranzytowych rodzi dystanse i zniechęcenie do demokracji przedstawicielskiej. Praktyka ujawnia bowiem jej mistyfikacyjne funkcje, co powoduje, że parlamenty tracą zaufanie obywateli. Polityk czasu transformacji staje się podejrzanym człowiekiem. Zważmy, jak bolesne są dzisiaj skutki polityki budżetowej w Polsce. Władza się zmieniła, a problemy społeczne oraz gospodarcze pozostały nierozwiązane i dzisiaj nie ma odpowiedzialnych za ten stan rzeczy.

Problemy finansowe kraju zbiegły się z następującymi po sobie w niedługich przedziałach czasowych wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi. W polityce informacyjnej priorytet miały wówczas wybory, czyli chęć uzyskania przez rządzących polityków legitymacji do władzy na kolejną kadencję. Koniunktura rynkowa wyraźnie wypierała wartości etosowe. W rezultacie obecny deficyt budżetowy, grożący kryzysem gospodarczym, okazał się „nagłym objawieniem” dla samej władzy. Jest to dobry przykład uprawiania polityki „bez ideologii”, której jedyna ideologia – niezależnie od retoryki rządzących – to chęć bycia u steru władzy. Trzeba przyznać, że była to polityka „bez ideologii” w wydaniu karykaturalnym, pseudoperfidnym, gdyż doprowadziła do klęski, a nie do zwycięstwa. W tym przypadku politycy, którym zależało jedynie na wygraniu w wyborach, starali się zmniejszyć społeczne poparcie dla obozu przeciwnego. Jak bowiem podkreślaliśmy, perfidna polityka „bez ideologii” to sztuka dla specjalistów od socjotechniki politycznej, która wymaga dużego profesjonalizmu. Nie każdy bowiem może jej sprostać, choć czuje się politykiem. Przy tym tego rodzaju osoby na ogół niechętnie korzystają z istniejącego zaplecza politologicznego w kraju, upatrując w nim niekiedy konkurencję i zagrożenie.

Dekada transformacji ustrojowej w Polsce była wypełniona polityką „bez ideologii”. Był to w istocie okres dość łatwych i mało efektywnych rządów (wysokie podatki, prywatyzacja majątku przy unikaniu i odkładaniu niezbędnych inwestycji w infrastrukturze państwa), a także wielu szczytnych haseł i obietnic. Mogliśmy też obserwować wiele zabiegów socjotechnicznych w ordynacjach wyborczych czy zasadach finansowania kampanii wyborczych.

⁹ Zob.: Jerzy Muszyński, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999, s. 8 i nast.

W tym okresie było wyraźnie widać, jak „etosowcy” ulegają chorobliwemu pragnieniu bycia u władzy i jak wirusy polityki „bez ideologii” zarażają tzw. nowe elity. Niestety próby walki z wirusami zła w polityce na razie nie przynoszą oczekiwanych rezultatów.

Polityka „bez ideologii” skutkuje nadal brakiem wyrazistej koncepcji transformacji systemowej. Dla wielu polityków perspektywa polskiej polityki kończy się na dacie wstąpienia do Unii Europejskiej.

Coraz częściej obywatele zadają sobie pytanie, czy politycy są potrzebni? Powszechne staje się przekonanie, że obywatele muszą przede wszystkim liczyć na siebie, a nie na swoich przedstawicieli we władzach. W rezultacie drastycznie zmniejsza się liczba obywateli gotowych dobrowolnie scedować przynależne im prawa na swoich reprezentantów oraz akceptujących reguły gry, oferowane zwłaszcza w ramach polityki „bez ideologii”. Ten rodzaj polityki ma się jednak dobrze, jest ona bowiem elastyczna i dysponuje wystarczająco wyrafinowanymi instrumentami marketingowymi, aby przekonać nawet wytrawnych i doświadczonych graczy na rynku politycznym do nie zawsze dobrej jakości towaru i jego ceny.

Tadeusz Bodio

POLITICS AS THE ART OF GETTING ONESELF ELECTED

In democratic societies great attention is paid in politics to the legitimacy of the political leaders and elites. In the process of legitimisation, equally important is the “art of electing”, which should be the virtue of those who choose to cast their votes, as is the “art of being elected”, which should characterise the ruling elites and the candidates hoping to join those elites.

Politics “lacking ideology”, according to the author, is the metaphorical description of that type of democratic politics in which ideology is just a fight for power and holding on to it, while formally adhering to democratic procedures. This type of politics has, in recent years, become extremely popular. The height of popularity of “ideology free” politics falls on the period of election campaigns. During this time the skilful use of their marketing infrastructure very often determine the results of the elections.

The essence of “ideology free” politics narrows down to capturing the political market and, most of all, the support of the electorate. The act of

being elected is the aim in itself, not the means of achieving the traditional objective – the wise pursuit of the common good. Such politics is dominated by an ethical relativism, in which the line separating private and public interests becomes fuzzy and is no longer clear. Thus, ideology that proves to be most efficient in winning over the electorate is considered the right ideology to be pursued. In other words, “ideology free” politics is yet another attractive and, at the same time, extremely intricate and dangerous Machiavellian mutation dressed in democratic garb. It prefers the market model of democracy, where politics is just another sphere of business – in a world devoid of authorities and traditional values to look up to.

ПОЛИТИКА КАК ИСКУССТВО БЫТЬ ИЗБРАННЫМ

В политике демократического общества большое внимание уделяется/придается

Легитимности лидеров и политических элит. В процессе легитимизации одинаково учитывается как «искусство выбора», которое должно быть свойством граждан, участвующих в избирательных кампаниях, так и «искусство быть избранным», характеризующее властные элиты и кандидатов в эти элиты.

«Политика без идеологии, – пишет автор. – это метафорическое определение того вида демократической политики, идеологией которой является борьба за власть и ее удерживание при сохранении формальных демократических процедур.

Эта политика в последние годы сделала головокружительную карьеру. Апогей «политики без идеологии» приходится на период предвыборных кампаний. В такое время от умелого использования ее маркетинговой инфраструктуры часто зависит судьба выборов.

Суть «политики. без идеологии» сводится к завоеванию политического рынка, прежде всего поддержки избирателей. Быть избранным становится целью самой в себе, а не средством, обеспечивающим достижение поспешной реализации всеобщего блага.

В такой политике доминирует этический релятивизм, в котором стираются границы между сферой приватной и публичной. Наиболее удачливой становится та идеология, которая позволяет добиться поддержки электората. Иными словами, «политика без идеологии» – очередная привлекательная и, одновременно, необычайно рафинированная и небезопасная мутация макиавелизма в демократических одеждах. Предпочитает модель рыночной демократии, в которой политика становится специфической сферой бизнеса в мире разрушающихся авторитетов и традиционных ценностей.

Obiecanki-cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic

Politycy są skazani na obietnice, zwłaszcza w kampaniach wyborczych. Polityk, który niczego nie obiecuje, byłby jak ktoś, kto wszedł do jakiegoś pomieszczenia przez pomyłkę albo nie wiadomo po co. Polityk zbyt powściągliwy w obietnicach sprawia wrażenie, że nie ma zbyt wiele do zaproponowania, nie ma przekonującego pomysłu, a może nawet sam nie ufa w swoje siły i zdolności. Kto ma więc w niego wierzyć, zaufać mu i liczyć na niego, jeśli on sam chyba w siebie nie wierzy? Polityk, który obiecuje rzeczy nieistotne, wyraźnie rozminął się z powołaniem. Natomiast polityk, który obiecuje wprawdzie rzeczy niemożliwe lub mało prawdopodobne, ale konieczne i słuszne, to przykład ambitnego przywódcy, który ma odwagę kształtować historię. Choćby był jedynie lekkomyślny i zadufany w sobie, może uchodzić za bohatera, a przynajmniej za uosobienie służebności.

Doprawdy, trudno nie być demagiem, choćby od czasu do czasu.

1. Istota, struktura i forma obietnicy

Czym jest obietnica?

W rozumieniu dosłownym i bezpośrednim obietnica to *budząca lub wzmacniająca oczekiwania i nadzieje zapowiedź poprawy czyjegoś losu, zaspokojenia jakiejś potrzeby, osiągnięcia upragnionego sukcesu, której zwykle towarzyszy zapowiedź własnego zamiaru lub przynajmniej wyrażenie gotowości do zaspokojenia poprzez własne działanie (wsparcie, świadczenie, decyzję) czyjejś potrzeby*. Krótko mówiąc, powiadam (lub sugeruję): będzie ci lepiej, już ja się o to postaram. Oczekiwanie dotyczy więc jakiejś pomocy – w postaci przysługi, protekcji, daru lub przynajmniej życzliwości sprzyjającej spełnieniu naszych pragnień.

Takie jest minimum obietnicy. Aczkolwiek zdarza się i fenomen poniżej tego minimum: wzbudzenie czyjegoś poczucia, że stanie się jakiś cud czy upragniona odmiana losu, i to za sprawą rozmówcy, który niczego takiego nie powiedział, choć wywołał takie wrażenie. Można by to nazwać (subiektywnym) *poczuciem obietnicy* lub też *paraobietnicą*. Wtedy jedyna (bądź

owocna, bądź „obosieczna”) pomoc, jakiej ktoś nam udziela, polega na daniu otuchy, zachęcie, na swoistym zaręczeniu własną sugestią, że może być lepiej, że to nie jest niemożliwe, że powinienem się zdecydować na to, przed czym się waham. Jest to (szczerze lub instrumentalne lub zgoła fałszywe i złośliwe) moralno-psychiczne wsparcie. A odpowiada ono obietnicy choćby dlatego, że odbieramy to jako rodzaj „ochrony” i certyfikatu zarazem. Ten sposób działania upodobali sobie perfidni kusiciele, uwodziciele i intryganci – specjaliści od wpuszczania w maliny.

Z kolei maksymalistyczna wersja obietnicy obejmuje jeszcze dwa elementy: *gwarancje* powodzenia optymistycznych zapowiedzi i własnego uczestnictwa w ich realizacji, a także *osobistą rękojmię happy endu* – tzn. zaręczenie za sukces własnym autorytetem, renomą zawodową, honorem, gotowością do poniesienia konsekwencji w razie niepowodzenia. Przyznajmy rozsądnie: to już nadmiar gorliwości.

Czym wyróżniają się obietnice demagogiczne? Na czym polegają ich finzja (bo nie wszystkie są tak wyraziste i pochopne, aby można je było zweryfikować i rozliczyć)?

Doświadczony demagog nie rozpędza się i poprzestaje na dwóch pierwszych elementach, a najchętniej tylko na pierwszym z nich (zapowiedzi dobrej pogody). Wie, że wywołanie lub wzmocnienie pewnych oczekiwań czy wręcz nadziei w zupełności wystarczy. Unika wyraźnego, osobistego zobowiązania, a tym bardziej zaręczania samym sobą – własną wiarygodnością, autorytetem, prestiżem. Jest hazardzistą, owszem, ale nie samobójcą.

2. Wyróżniki demagogicznych obiecanek

Demagogiczna obietnica jest zwykle adresowana do „ludu”, ale w ten osobliwy sposób, że pozwala nam określić, kogo my sami uznajemy za lud, kogo zaliczamy do ludu, a kogo zeń wykluczamy. Pamiętajmy bowiem, że demagogiem jest nie tyle ten, kto służy ludowi, ile ten, kto pod płaszczykiem owej służby, manipulując samym pojęciem ludu, kryteriami swojskości i obcości, potrzebami i nastrojami ludu, posługując się ludem jako swoim narzędziem, zwalcza swych rywali, a sam wspina się po plecach ludu, który zwodzi i szczuje przeciw innym.

Obietnica demagogiczna owiana jest aurą „cudotwórstwa”. Niekoniecznie chodzi tu o rzeczywistą zdolność dokonywania cudów (tzn. rzeczy niemożliwych, zwłaszcza z protekcją i udziałem sił nadprzyrodzonych). „Cudem” może być już tylko to, że sprawa dotychczas beznadziejna zdaje się ruszać z miejsca, że w sytuacji ogólnego zniechęcenia ktoś jednak „porywa się z motyką na słońce”. I już za to jesteśmy mu wdzięczni.

Odwrotnością tej czarodziejskiej metody jest żonglowanie potocznym poczuciem oczywistości: tu nie trzeba żadnych cudów, wystarczy tylko zdecydowanie i uczciwa robota, bo przecież to jest takie proste!

Obiecanka ma też swoistą logikę, którą najlepiej streszcza taki oto osobliwy sylogizm: poczucie niedostatku czegoś utożsamione jest z rzeczywistym brakiem, ten zaś z istnieniem potrzeby (konieczności). Potrzeba czyni wymaganie, żądanie słusznym. Jeśli ktoś czegoś potrzebuje, to znaczy, że słuszenie się tego domaga, bo ma do tego prawo. A jeśli ma do tego prawo, to mu się to należy. Skoro zaś mu się należy, to musi tę należność dostać.

Przy tym suma owych „należności” i roszczeń jest skrupulatnie oddzielana od bilansu zasobów społecznych, warunków równowagi społecznej, kosztów społecznych redystrybucji (wspólnych, cudzych i własnych). Jedyne problem, jaki demagog rozważa wspólnie z przyklaskującymi mu słuchaczami, to kwestia, jakim sposobem wymusić i uzyskać to, co się należy, a czego nie ma po prostu dlatego, że ktoś tego odmawia.

Dla demagogii w ogóle charakterystyczne jest *myślenie czysto dystrybucyjne* (wszystko to kwestia podziału i przydziału), pomijające problemy reprodukcji społecznej. Reprodukacja lub korekta stanu posiadania (za pośrednictwem mechanicznej redystrybucji dóbr) jest rozpatrywana lub planowana w oderwaniu od reprodukcji i alokacji zasobów społecznych. Demagog należy nawet z pustego, w dodatku rozcieńczy i doleje jeszcze więcej. U niego zawsze inflacja dosłowna (do której gorliwie się przyczynia) łączy się z inflacją słów (hasła, wezwań, żądań, obietnic, oskarżeń, gróźb).

Demagogiczna obietnica odnosi się zawsze do poczucia jakiegoś – bezwzględnego lub względnego – niedostatku i oczywiście do oczekiwań z tym związanych. Istnieją jednak subtelne różnice między rozmaitymi odmianami deficytu: czym innym jest zupełny brak czegoś, co jest niezbędne; czym innym – niedostateczny zasób potrzebnego dobra materialnego, użytkowego lub symbolicznego, prestiżowego – niedostateczny, by móc je racjonalnie podzielić (o ile w ogóle jest podzielne) lub niedostateczny w naszym przydziale; czym innym – niezadowolający własny udział w spożywaniu dóbr deficytowych lub występujących w ilości wystarczającej czy w obfitości, spowodowany jednak barierami dostępu, nierównomiernością podziału i niewspółmiernością tego, co wnieśliśmy do wspólnych zasobów do tego, co otrzymaliśmy; czym innym wreszcie – brak pewności, czy rzeczywiście tego potrzebujemy, czy na to zasługujemy, czy mamy do tego prawo, czy to nam się należy, czy stać nas, żeby sięgnąć po dobra należne, zakazane lub przywłaszczone.

Obietnica demagogiczna odznacza się tym, że zaciera wszystkie te niuanse. Pragnienie = potrzeba, potrzeba = należność, niedostatek = zobowiązanie do wyrównania (np. do odebrania temu, kto ma za dużo, a ma za

dużo oczywiście na tej zasadzie, że przywłaszcza, przetrzymuje i marnotrawi to, czego właśnie nam brakuje). Każdy, kto ma więcej, ma za dużo, a ma za dużo, ponieważ przywłaszczył.

3. Kalkulacje w obietnicach

Na co liczy autor obietnicy na wyrost?

Nie przesadzajmy z uprzedzeniem, że każda taka obietnica wynika z wyrachowania. Niektóre bywają spontaniczne. Wypowiadane są pod wrażeniem chwili, stanowią ekspresję dobrego wspólnego nastroju, wiary w siebie, niezadko nawet dobrych chęci wzmocnionych dobrym samopoczuciem przemawiającego. Jednak w społecznych skutkach takiego zachowania to okoliczności drugorzędna. Szkody z egzaltacji są nie mniejsze niż w przypadku obietnic kłamliwych.

Obietnica *euforyczna* jest tyleż spontaniczna, co lekkomyślna i nieodpowiedzialna. Ten, kto wzbudza nadzieje, kieruje się zwykle poczuciem oczywistej powinności i potrzebą wyrażenia swojego oburzenia czymś (np. niewątpliwą krzywdą, nieznośną zwłoką w rozwiązaniu problemów społecznych), pragnieniem wypowiedzenia czegoś słusznego i zdziałania czegoś pożytecznego, chęcią potwierdzenia współprzeżywania z odbiorcami. Obiecujący często nie zdają sobie sprawy, że stają się adresatami poważnych oczekiwań i nadziei. Wywoływaniem pochopnego wrażenia, że problem można rozwiązać od ręki, często tylko pogłębiają zawód słuchaczy.

Taka nieopanowana żywiowość krasomówcy świadczy zwykle o politycznej amatorszczyźnie. W odróżnieniu od narwanego zapaleńca cyniczny autor obietnic równie nieszczerych, co nierealnych postępuje przynajmniej jak profesjonalista (choć to niestety tylko zawodowa sprawność naciągacza).

Obietnica nieszczerza ma charakter wyrachowany. Zostaje złożona lub tylko zręcznie zasugerowana z premedytacją. Jest ona z założenia interesowna – wygłaszamy lub aluzyjnie przemycamy ją wyłącznie po to, aby osiągnąć własną korzyść, a nie cudze zaspokojenie. Taka obietnica jest zazwyczaj poprzedzona stosowną kalkulacją: co i ile muszę obiecać, aby to było wiarygodne, a zarazem mało ryzykowne, żeby w sumie mi się opłaciło. Już w chwili jej składania myślimy o bezpiecznej ewakuacji z łupem lub przynajmniej o skutecznym wykręcie. Przeważnie sami, w cynicznym zakłamaniu, nie wierzymy w realność obietnicy (w możliwość spełnienia się przewidywania) ani we własną zdolność do zapewnienia jej realizacji. Nie zamierzamy również traktować jej poważnie jako swego zadania.

Nie po to też formułujemy obietnicę, aby zobowiązywać się do czegoś, lecz po to, aby wzbudzać wdzięczność, czyli po to, aby to inni czuli się wo-

bec nas zobowiązani. Fundujemy sobie – kosztem ludzi w potrzebie, wypatrujących pomocy itd. – wizerunek rzecznika, trybuna, obrońcy, zbawcy, cudotwórcy ("Ja dbam o was, czuję wasze problemy, bo jestem jednym z was, z nas, jestem swój chłop"). Tani kupujemy poparcie społeczne (jeszcze nic dla nich nie zrobiłem, a oni już angażują się dla mnie) albo jak oszust nadużywamy zbiorowego kredytu zaufania, aby uzyskać przyzwolenie, poparcie dla swoich rzeczywistych zamiarów i działań.

Jak zatem traktujemy *obietnicę-przynętę*? Jako sposób zwrócenia na siebie uwagi, wzbudzenia zainteresowania, wywołania wrażenia, zwiększenia własnej atrakcyjności, jako monetę przetargową w wyścigu pretendentów – wszak jest to doskonała okazja do „przebicia się” lub wyeliminowania konkurentów niezdolnych do pustosłowania.

Obietnica demagogiczna jest zatem przejawem instrumentalnego traktowania trudnych nierozwiązanych problemów społecznych, a także oczekiwań, pragnień, potrzeb i interesów „ludu”. Taki charakter ma zarówno demagogia cyniczna, jak i spontaniczna, gdyż egzaltacja „trybuna” opiera się raczej na egocentryzmie, wręcz narcyzmie, a nie na allocentryzmie czy socjocentryzmie. Najczęściej jest ona odwracaniem uwagi od czegoś innego, istotnego, podrzucaniem tematów zastępczych, skupianiem uwagi i energii społecznej na tym, na czym sami możemy zbić kapitał polityczny, nawet jeśli nikomu nie przyniesie to ulgi ani pożytku, natomiast spowoduje straty i szkody społeczne.

Taka instrumentalizacja ludzkich potrzeb i pragnień może być bardzo niebezpieczna. Nie tylko traktujemy je jako pretekst do własnego zaistnienia i autopromocji, nie tylko „uwodzimy i porzucamy” (wywołując najpierw nadzieje, a potem nie przejmując się rozczarowaniem), ale w dodatku składaniem takich obietnic jątzymy rany. Wzbudzamy nierealne oczekiwania, złudne nadzieje, podsycamy zbiorowe obsesje, konflikty i frustracje grupowe. Obietnica może być bowiem znakomitym sposobem podżegania oraz szczucia jednych przeciwko drugim, przy zachowaniu społecznego przeświadczenia, że jesteśmy potrzebni. Niedostatek i ból – zwłaszcza ten przez nas podsycany – to znakomite wytłumaczenie (pasożytniczej) racji bytu demagoga.

4. Typy demagogii

Demagogia ma różne oblicza, tak jak istnieją różne odmiany finezji. Ze względu na skalę subtelności – od prymitywizmu do szczególnej wirtuozerii – będziemy tu rozróżniać co najmniej sześć gatunków demagogii: prostą, konwencjonalną, koniunkturalną, dystygowaną, licytacyjną i wyrafinowaną.

Demagogia prosta (by nie rzec: *prostacka*), czyli *prymitywna*, odwołuje się do najprostszych instynktów i najniższych pobudek, czyli nieskomplikowanej psychologii tłumu. Wykorzystuje się tu rzeczywiste (adekwatne lub wyolbrzymione), a także urojone krzywdy, poczucie upośledzenia, dyskryminacji, zawodu i poniżenia, które są podsycane trywialną zawiścią, żądzą zemsty, nienawiścią do realnych i wydumanych sprawców własnej krzywdy i klęsk zbiorowych. Adresatem tej demagogii jest klientela niewybredna, kołtuńska, podatna na proste schematy interpretacji rzeczywistości. Wszystko tłumaczy się tu przez podział „swoi – obcy i odmieńcy” (oraz zdrajcy i wtyczki). Recepty na problemy społeczne są zaś niebywale proste: inaczej podzielić, tym odebrać, tamtym oddać lub przydzielić, tamtych ukarać (surowo), innych wynagrodzić. Odbiorcy tej demagogii to ludzie albo naiwni, z ciasnym horyzontem ignorancji, stereotypów i uprzedzeń, albo naiwni wtórnie – pod wpływem emocjonalnych zaburzeń myślenia. Łęki, oburzenie, gniew, dezorientacja, potrzeba jednoznaczności, a także schlebianie ich wyobrażeniom i dumie, pobudzanie nadziei – wszystko to czyni ich sterownymi. Wystarczy tylko zagrać na ich drażliwych strunach, a niemal wszystko „kupią”.

Demagogia konwencjonalna funkcjonuje zgodnie ze schematem „para w gwizdek”. Działanie na rzecz zaspokojenia potrzeb, obrony praw i interesów zbiorowości zatrzymuje się na etapie potwierdzania słuszności tych potrzeb i oczekiwania, aktualności praw i zasad oraz demonstrowania przynależności, wspólnoty, wierności i niezłomności. Sobie nawzajem mówimy, że „jesteśmy razem, bądźmy razem”, a im mówimy, że nie odpuścimy. Przekonujemy siebie samych, że mamy rację, a na nich pokrzykujemy, że im pokażemy, że są wredni. Wysiłki na rzecz poprawy losu zostają sprowadzone do konwensansów, frazesów, zakłęb i egzorcyzmów – nawet przy stosowaniu retoryki pracy (zakładającej rzeczowość) lub walki. Wystarczy pokrzyknąć, pomodlić się, ślubować nieugiętość i wierność tradycji – i od czasu do czasu spocząć w poczuciu spełnionego obowiązku.

Przemyslną demagogię koniunkturalną cechuje połowiczność, wyczekiwanie i pozycja w rozkroku. Demagog-koniunkturalista dwa razy się zastanowi, zanim się wypowie, a gdy się wypowie, to wprawdzie sugestywnie (aby zrobić wrażenie na odbiorcach), ale wystarczająco mętnie, aby w każdej chwili się wycofać. W tej taktyce przemawia się półgębkiem, kwitnie aluzją i dwuznaczność, niedopowiedzenia i przemilczenia. W decyzjach i czynach imponują szybkość oraz... wolty, np. krok naprzód, dwa kroki wstecz (lub w bok). Bardziej zręczni posługują się ruchem konika szachowego. Nic w tym dziwnego: demagog-koniunkturalista jest „meteopatą”, stale mierzy ciśnienie i siłę wiatru. Taki demagog rozgrzewa innych tym bardziej, im bardziej sam jest chłodny.

W *demagogii dystygowanej* manipulatorowi zależy nie tyle na wizerunku „płomiennego trybuna ludowego”, przewodnika-swojaka, ile na renomie oświe-

conego członka elity, który nie może się pogodzić z egoizmem i ograniczeniami establishmentu, okazuje natomiast wrażliwość na społeczne bolączki (odpowiednio: problemy właściwych proporcji etnicznych, zagrożenia godności i suwerenności narodowej, wymogi tożsamości religijnej itd., itp.). Ma to być poważny i odpowiedzialny polityk, nie przywódca mas, ale ich życzliwy doradca i protektor. Stara się on nie występować w kłopotliwej roli gracza politycznego (podejrzanego zawsze o stronniczość i interesowność). Kreuje się raczej na zatroskanego współobywatela, a zarazem specjalistę, eksperta, zdegustowanego również cudzym awanturnictwem. Toteż w komunikacji z masami i elitami prezentuje image pośrednika, czasem „ratownika sytuacji”. Tym samym może sobie pozwolić na niemal akademicki schemat swoich ofert: mnóstwo tu założeń, hipotez, zastrzeżeń, które wprawdzie robią wrażenie, ale jednocześnie tworzą misterną asekurację.

Demagogia licytacyjna króluje zwłaszcza w okresie kampanii wyborczych. Co prawda, złośliwi twierdzą, że kampania wyborcza trwa przez cały czas: nazajutrz po porażce przegrani biorą odwet propagandowy w postaci dociekliwości, przenikliwych krytyk i demaskatorskich oskarżeń, rządzący zaś, zamiast realizować obietnice, dzięki którym odnieśli zwycięstwo, myślą już o następnych wyborach, czas kadencji przeznaczając na zbieranie punktów i uzbrojenia. Istota tej demagogii polega na tym, że praktycznie każdy uczestnik konkursu politycznego jest niejako do niej zmuszony, a odzywki w licytacji są niemal zawsze blefem, tak jak w partii pokera. Jest to polityczna odmiana „wyścigu szczurów”, w której wbrew pozorom liczy się nie tyle weryfikacja realnych atutów i dotychczasowych osiągnięć, ile wzajemne prześciganie się w diagnozach i prognozach oraz w budujących deklaracjach. Poszczególni zawodnicy epatują kibicującą im publiczność wielkimi pomysłami, błyskotliwymi sloganami albo kostiumową atrakcyjnością.

Demagogia wyrafinowana to umiejętne postawienie wozu przed koniem pod racjonalnym skądinąd pretekstem, że przywódca ludu ma być jego służką, a nie mentorem. W rzeczywistości to jednak ten sprytny koń pozostaje siłą napędową. Co prawda, formalnie nie prowadzi i nie ciągnie za sobą, lecz tylko popycha. W jaki sposób? Zręcznie wykorzystuje społeczną potrzebę rewindykacji. Niektóre grupy społeczne – odczuwając niezaspokojenie istotnych potrzeb, lekceważenie, naruszanie albo odbieranie już nabytych praw, niedotrzymywanie zobowiązań państwa, partii rządzących i innych podmiotów, zagrożenie swego stanu posiadania lub wręcz podstaw egzystencji – chcą wreszcie wyegzekwować swoje prawa i należności. W obronie własnych interesów wysuwają roszczenia i żądania, samoorganizują się do radykalnego protestu i nacisku wymuszającego. Do pewnego momentu może to być proces spontaniczny, ale zawsze jest on okazją dla „stangreta z doskoku” lub dla spełnienia ambicji lidera, wyłonionego jako wyraziciela protestu i „twar-

dziela”. Ta odmiana demagogii polega więc na takim manipulowaniu ruchem rewindykacyjnym, aby zwiększać swój wpływ przez podżeganie podopiecznych do rozprawiania się z przeciwnikami. Demagog zdobywa pozycję kosztem tych, których napuszcza, i tych, na których napuszcza.

5. Odmiany demagogicznych obietnic

W demagogii prymitywnej składa się obietnice dosłowne. W demagogii konwencjonalnej stosuje się obietnice rytualne. Demagogii koniunkturalnej odpowiada obietnica sugestywno-wykrętna, najczęściej aluzyjna, oparta na niedopowiedzeniach i wieloznaczności. W demagogii dystyngowanej wykorzystuje się obietnice hipotetyczno-warunkowe. Dla demagogii licytacyjnej typowa jest obietnica przetargowa. Demagogii wyrafinowanej odpowiada obietnica rewindykacyjna.

Obietnica dosłowna to zapowiedź, że własnym działaniem i jego efektami zapewnimy odbiorcom (adresatom) pewne korzyści. Opiera się ona na prostym schemacie: ja wam to załatwię, ja wam pomogę, ja wam to dam.

Obietnica rytualna to albo zdawkowa, niezobowiązująca w intencjach „deklaracja woli”, w rzeczywistości będąca deklaracją przynależności do jakiejś zbiorowości („wyjście naprzeciw oczekiwaniom” w celu pozyskania uwagi, życzliwego przyjęcia), albo też forma uhonorowania pewnych konwenansów. Zatem deklaruje się nie to, co zamierza się spełnić, ale to, co wypada głosić i co należy do kanonu wiary. Deklaruje się chęci i wysiłki, a nie realne zdolności i efekty.

Obietnica warunkowa to deklaracja gotowości podjęcia własnych wysiłków lub zapowiedź skuteczności pewnego współdziałania. Współdziałanie uzależniony jest jednak od czynników sprzyjających lub nawet wystarczających do realizacji zadań (gwarantujących ich powodzenie). Demagog nie podejmuje tu ryzyka niepowodzenia, ale zapewnia sobie możliwości odwrotu. Złożoność splotu niezbędnych warunków zapewnia mu alibi (zawsze coś zakłóci idealny model korelacji wielu czynników).

Obietnica sugestywno-wykrętna polega na wzbudzaniu w odbiorcach nadziei, a nawet poczucia, że „to mi (nam) się należy”, lub oczekiwania, że „to nastąpi” czy wręcz „musi nastąpić”, połączonego z przeświadczeniem, że „są tacy, co nas poprą, na których możemy liczyć”. Opiera się ona wprawdzie na trafnym odczytaniu sugestii, lecz nie na literalnym zobowiązaniu. Odwrót protektora czy sojusznika jest zawsze możliwy, ale nie zawsze nawet konieczny: wystarczy „nie pójść” za własnym darem wymowy.

Obietnica przetargowa wynika z reguł licytacji. Można licytować ponad stan i to właśnie zapewnia wiarygodność, a nie wycofywanie się z przetar-

gu (wyścigu) czy umiar. Uczestnik licytacji ma poniekąd obowiązek wyprzedzania na kredyt. Obiecuje się to, co zapewni „przebiec” rywali, a co zainteresowani „dziela przez trzy” (przesada jest wliczona w licytację, mniej się w niej wymaga, większa jest wyrozumiałość dla niespełnienia – „byle się starał”).

Obietnica rewindykacyjna ma i treść, i formę paradoksalną. Formalnie nie tyle obiecuje się, ile dyryguje się koncertem życzeń, stając na czele ruchu rewindykacji. Demagog wyróżnia się jako najlepszy znawca praw i roszczeń grupy oraz najtwardszy egzekutor należności. Jeśli jest to obietnica, to nie na własne, lecz na cudze konto. W zasadzie ten, kto obiecuje, jest traktowany jako ktoś, kto dopilnuje i zagwarantuje, choć nie jest to jego zobowiązanie (że on to uczyni, osiągnie). Obiecuje się to, czego... inni nie mogą dotrzymać, spełnić.

6. Charakter zobowiązania i status obiecującego

Poszczególnym poziomom wyrafinowania demagogii odpowiada odmienny status rzecznika cudzych lub wspólnych interesów, a także odmienny charakter zobowiązania podmiotu obiecującego (o ile w ogóle można tu mówić o zobowiązaniach). Zobaczmy, jak to wygląda w poszczególnych typach obietnic.

Obietnica dosłowna

W obietnicy dosłownej zawarte jest bezpośrednie zobowiązanie do spełnienia zapowiedzi poprzez własne skuteczne działanie. Zapowiedź więc brzmi jak gwarancja: zaręczam sukces własnym autorytetem i honorem. Mówca sam podejmuje zobowiązanie (zwykle bez pokrycia, na zasadzie „jakoś to będzie” lub „jeśli mnie poprą, to może nawet, o dziwo, to się uda”).

Podmiot obietnicy występuje jako „ochotnik” – pomysłodawca i inicjator działania, a zarazem jego bezpośredni wykonawca, rozliczany z efektu własnych starań i wysiłków. Dlatego też ten rodzaj obiecanek to raczej błyskotka jednorazowego użytku.

Obietnica rytualna

Formułki obrzędowe zawierają zwykle uroczyste, odświętne i umowne potwierdzenie aktualności pewnych celów, zadań i zasad. Jednak praktycznie są niezobowiązujące (zakładany wynik: taki jak dotychczas, jak zawsze). Są to zobowiązania do kultywowania wiary i chęci oraz do celebrowania zamiarów i starań, a nie do osiągnięcia realnych efektów.

Autor obietnicy jest z góry „namaszczony” tym, czego się domaga i o co winien się starać, niezależnie od własnej późniejszej działalności i od praktycznej efektywności.

Obietnica sugestywno-wykrętna

Jest to sugestywna zachęta do działania, budząca wrażenie „on też jest z nami” i oczekiwanie uczestnictwa i pomocy. Jednak zobowiązanie własne demagoga praktycznie sprowadza się do „moralnego wsparcia”, sympatyzowania. Umożliwia to wykręcenie się od jednoznacznego przywództwa i kierownictwa, podejmowania decyzji i przyjęcia na siebie odpowiedzialności. Obiecywacz-prowokator jest jak drogowskaz, który sam nie musi iść w kierunku, który wskazuje. Nie przyjmuje też reklamacji, że ktoś wskazaną drogą nie doszedł do wytyczonego celu.

Podmiot obietnicy wypowiada się jak wyrocznia, ale oczywiście „pytyjska”. Jest to inspirator, czasem nawet podżegacz uczestniczący tylko „jedną nogą”. Przyjmuje role sympatyka i kibica albo patrona życzliwie zachęcającego z dystansu. Elastycznie zmienia ten dystans i charakter uczestnictwa w zależności od przebiegu wypadków, zawsze jednak unikając „pełnego zanurzenia”. Zachowuje się jak sufler (ja tylko podpowiadam to, co i tak być musi), który sam rwie się do gry, ale jest zarówno gotowy do wyjścia zza kulis, stawiania na czele, jak i do odwrotu czy wykrętu.

Obietnica warunkowa

Zobowiązanie jest tu zawieszane, uzależnione od modelowego układu warunków – sprzyjających, koniecznych i wystarczających. Zapowiedź pozytywnych zmian (oraz własnych wysiłków, które miałyby się do nich przyczynić) jest formułowana w trybie hipotetyczno-warunkowym, a nie w formie dosłownej, bezwarunkowej – jako przyrzeczenie z własną gwarancją.

Kim więc jest obiecujący? Jest to wrażliwy, lecz odpowiedzialny (czytaj: dobrze asekurowany) rzecznik sprawy, a także potencjalny, lecz nie z własnej winy niewykorzystany przez potrzebujących przewodnik, opiekun, dobroczyńca, zbawca. Wiele chciałby dokonać, ale nie wszystko może, ba, nie wszystko jest możliwe. Wiele mógłby – gdyby tylko mógł. Poza tym pozostaje „zawsze do usług”, gotów ponownie rozważyć swą misję, gdy tylko warunki będą odpowiadać jego wymaganiom.

Obietnica przetargowa

Obiecujący zobowiązuje się nie tyle do realizacji swych zapowiedzi poprzez własne działanie, ile do uczestnictwa w licytacji i do zachowania zgodnego z regułami licytacji, tzn. do „przebicia” rywali atrakcyjnością swojej

oferty. W licytacji obowiązuje wymóg „jak najwięcej”, w realizacji – „ile się uda”, „co jest możliwe”.

Składający obietnice postępuje jak typowy uczestnik dowolnego konkursu, gracz, zmuszony przez reguły gry do jak najkorzystniejszej autoprezentacji, do pokazania w popisie tego, czego zapewne nigdy już nie będzie mógł ziszczyć ani powtórzyć po nagrodzie. Jest to raczej kandydat na „ulubieńca publiczności”, a nie pretendent do roli przewodnika czy spolegliwego opiekuna. Ten kadencyjny depozytariusz władzy i kłopotów wyróżnienie zdobywa na podobieństwo „pucharu przechodniego”, a kłopoty przekazuje następcom na zasadzie „podaj dalej”.

Obietnica rewindykacyjna

Jest to błyskotliwe „odwrócenie kota ogonem”. Zobowiązanie dotyczy głównie... otoczenia. Oznacza zatem: (1) zobowiązanie adresatów wymagań, nacisków i wymuszeń do realizacji słusznych żądań, naprawy krzywd, a po naprawie lub zamiast niej do ustąpienia; (2) zobowiązanie podburzanych i zwolenników pozyskanych twardością roszczeń do wysiłków i... do posłuchu (dyscyplina ruchu egzekwowana przez wodza jest gwarancją wspólnego sukcesu); (3) zobowiązanie własne do czuwania i rozliczania innych w imię słusznej sprawy.

Demagog występuje tu jako wyraziciel żądań i nastrojów ludzi potrzebujących, pokrzywdzonych i zdradzonych, autorytarny przywódca lub protektor danej grupy, względnie arbiter, czyli strażnik nadrzędnych i świętych zasad, rzecznik interesu publicznego, obrońca wspólnego dobra i cnoty, prawowity dziedzic historycznej spuścizny i misji. Z czasem, uzyskując sukcesy w ofensywie, objawia się po prostu jako wódz.

7. Retoryka obietnic demagogicznych

Jaka jest wymowa demagogicznych obietnic? Jakich używa się słów i figur retorycznych? Porównajmy odmiany demagogicznych deklaracji, stosując trzy podstawowe kryteria: wyrazistość deklaracji, schemat deklaracji, wskazany podmiot zobowiązania.

Obietnica dosłowna

Treść i wyrazistość komunikatu: Deklaracje są tu dość konkretne: wymienia się dobro, świadczenia (także „gruszki na wierzbie”), wielkość przydziału (np. po sto milionów na głowę), a nawet termin jego realizacji (np. „mieszkanie dla każdej rodziny najpóźniej w ciągu pięciu lat”). Liście postulatów (zadań) często towarzyszy efektowny kalendarz zapowiadanych decyzji i dzia-

łań, atrakcyjna prognoza (aż do wizji cudów). Zdarza się nawet sugerowanie możliwości rozwiązania problemu „za jednym podejściem”, np. poprzez jedną zbawienną ustawę, dodatkową pożyczkę itd. itp.

Schemat deklaracji: Ja wam to dam, załatwię, zagwarantuję. Jestem jedynym (niezastąpionym). Chcieć to móc. A ja chcę i potrafię. Poprzednicy (rywale) nie chcieli lub nie umieli i nie byli w stanie. A choćby nawet chcieli, to nie mieli pomysłu, metody ani siły. Ludzie małej wiary, nieudacznicy, partacze. Ale oni raczej nie chcieli. Jedyna przeszkoda i powód kłopotów to uparta odmowa i karygodne zaniedbania oraz brak silnej woli potrzebujących i brak odpowiedniego rzeczownika, protektora. Ale już jestem, do usług, zawsze gotowy i niezawodny.

Podmiot zobowiązania: Ja sam (bo mam coś dać, załatwić, zagwarantować).

Obietnica rytualna

Treść i wyrazistość komunikatu: Deklaracja woli (dążeń, zamiarów i postanowień) jest odświętna, uroczysta – okolicznościowa lub cykliczna (np. w rytm rocznic lub kadencji). Treść ma wyłącznie charakter konwencjonalno-symboliczny: obowiązki i zadania są wiecznie aktualne, cele i wymagania zawsze obowiązujące, lecz nigdy dosłownie nie spełnione. Deklaruje się głównie przynależność do danej zbiorowości („ja też”, „jestem jednym z nas”). Zaś rzeczowe pytania o konkrety traktuje się jako profanację, prowokację, dowód małoduszności i zwykłej złośliwości tych, którzy sami są obojętni na sprawę lub bezradni.

Schemat deklaracji: Potwierdzam słuszność celów i własną do nich dążność. Dołożę wszelkich starań. Nie ustane w wysiłkach. Zobowiązuję się, że nigdy nie zapomnę o aktualności i ważności mojego obowiązku oraz że przekażę to w spadku kolejnym pokoleniom (patetyczna oprawa dla metody „spychania na innych”, czyli formuły „podaj dalej”). Nie pozwolę niedowiarkom, renegatom ani wrogom ludu (narodu) tego zmarnować. Dopilnuję, aby szkodnicy i pasożyci nie mieli nic do powiedzenia (czytaj: apele i „wata” zamiast działań; rozliczanie z gorliwości, a nie z efektów praktycznych; egzorcyzmy i czystki zamiast własnej pracy).

Podmiot zobowiązania: My wszyscy, którzy mamy zaszczyt przynależeć do wspólnoty i wierzymy w słuszność jej zasad oraz w oczywistość jej praw i interesów.

Obietnica sugestywno-wykrętna

Treść i wyrazistość komunikatu: Wyraźniejsze (co nie zawsze znaczy: precyzyjne) określenie potrzeb, interesów i praw odbiorców; uzasadnienie słuszności i realności ich oczekiwań lub żądań (na zasadzie: „mnie to nic nie kosztuje”; niekiedy związane z sugerowaniem pozornej bezinteresowności

i bezstronności w sporze). Wskazanie zadań i szans (bilansu okazji i siły grupowego nacisku), ale tylko w formie wypowiedzi, podszeptu. Ogólnikowe lub mętne określenie własnej roli i zobowiązań ("jestem z wami").

Schemat deklaracji: Dzieje się krzywda, ja też to widzę. Już czas to zmienić. Bierzcie (bierzmy) swoje sprawy w swoje ręce. Brakuje wam chleba, pracy, wolności – dlaczego? Otóż dlatego, że brak wam stanowczości – trzeba się zorganizować i ich przycisnąć. Kiedy poznacie swoją siłę, zobaczycie, że prawie nie ma rzeczy niemożliwych. Wszyscy porządni ludzie wam współczują, rozumieją was i nie zawahają się was wesprzeć, gdy sytuacja „dojrzeje” do rozwiązania problemu.

Podmiot zobowiązania: Wdzięczni słuchacze, którym wskazałem cel i drogę i wyjaśniłem, że to od nich wszystko zależy, a którzy powinni wziąć swoje sprawy w swoje ręce, czyli przyłożyć się do roboty (walki).

Obietnica warunkowa

Treść i wyrazistość komunikatu: Dość jednoznaczne określenie potrzeb, interesów i praw odbiorców, celów i zadań; sugestywność zapowiedzi (jako prognozy zmian lub antycypacji konkretnych decyzji i efektów działań) – opatrzonej zastrzeżeniami, dotyczącymi warunków umożliwiających realizację postanowień. Niekiedy warunkowy charakter zapowiedzi jest podkreślany i interpretowany dopiero po fakcie – w odpowiedzi na niepowodzenie, zawód i nastroje rozrachunkowe.

Schemat deklaracji: Jeśli mi zapewnicie odpowiednie poparcie, prerogatywy i swobodę działania, i jeśli okoliczności na to pozwolą (sytuacja międzynarodowa, wewnętrzna, układ sił, równowaga społeczna, wzrost ekonomiczny itd.), to jestem w stanie zapewnić rozwiązanie danego problemu (np. bezrobocia, nędzy). Potrzebuję na to czasu, cierpliwości społecznej, wytrwałości wykonawców mojej polityki, solidności sojuszników (koalicjantów), rzetelności i odpowiedzialności oponentów, a przede wszystkim pełni władzy. *Po fakcie (niepowodzeniu):* niedostatecznie mnie poparliście, miałem za mało władzy (wpływu), wszystko zepsuli marni wykonawcy, nierzetelni partnerzy, dywersanci, zdarzyły się też zupełnie nieprzewidziane okoliczności.

Podmiot zobowiązania: Wszyscy ludzie dobrej woli, zobowiązani do współdziałania w tej sprawie. Ja sam o tyle, o ile nie będę miał związanych rąk (przy czym sam oceniam, czy mam dostateczną swobodę działania, wystarczające pełnomocnictwa itp.).

Obietnica przetargowa

Treść i wyrazistość komunikatu: Połączenie realistycznej diagnozy z prognozą gatunkowo niejednorodną (współwystępowanie hipotez, założeń i prze-

widywań warunkowych oraz postulatów „ponadczasowych” i aury cudotwórstwa). Większy nacisk jest położony na ujęcie porównawcze (więcej, lepiej, taniej, szybciej) niż na charakterystykę zasobów społecznych i możliwych konkretnych działań. Na pierwszy plan wybija się atrakcyjność oferty i sugestywność wizji, a nie bilans szans i ryzyka, czynników sprzyjających i barier. Unika się prezentacji alternatywnej, wariantowej oraz rachunku możliwych kosztów. Przemilcza się lub zaciemnia kłopotliwą kwestię redystrybucji dochodów (czyim kosztem; komu się pogorszy, aby komuś innemu się poprawiło) – „ot, jakoś się poprzekłada”. Chodzi głównie o stworzenie wrażenia, że w rezultacie proponowanych rozwiązań wszystkim się polepszy, a w każdym razie, że nikt nie straci.

Schemat deklaracji:

- (1) Nie odstąpię od zasad ani elementarnych interesów i dotychczasowych zdobyczy. Licytuję w górę, a nie na zero ani w dół.
- (2) Podbijam stawkę po to, aby w ustępstwach tracić nie to, co jest, ale raczej to, co tylko mogłoby być.
- (3) Ja dam więcej (niż poprzednicy, konkurenci).
- (4) Dam więcej nie tylko dlatego, że chcę, ale również dlatego, że mnie na to stać. Moja oferta ma pokrycie, podczas gdy moi rywale mają ludzi lub obiecują to, czego nie mogą osiągnąć.
- (5) Licytuję wysoko, bo jeśli już spaść, to z wysokiego konia.

Podmiot zobowiązania: Zręczne odwrócenie relacji między oferującym a klientem. Oferujący wprawdzie zobowiązuje się, ale właściwie – do czego? Do nieschodzenia poniżej pewnego pryncypialnego minimum (nienaruszenia dotychczasowego stanu posiadania zainteresowanych) oraz do współzawodnictwa w ofertach (na zasadzie „ceny wywoławczej”). Charakterystyczny jest tu brak umiaru w licytacji i niepoczucie się do dosłownej realizacji oferty, która „przebiła” inne. Natomiast zwolennicy oferty zobowiązani są do wystarczająco skutecznego wsparcia. Taka licytacja (na pewno nie będzie gorzej, a być może będzie trochę lepiej) oczywiście nic nie kosztuje.

Obietnica rewindykacyjna

Treść i wyrazistość komunikatu: Żądania konkretne i wymierne występują tu obok żądań in blanco (wpisać w odpowiednim momencie odpowiednio aktualne treści – wcześniej przesłonięte ogólnikiem, frazesem) oraz „zawsze słusznych”, ale ogólnikowych haseł i sloganów. Najgroźniejszym wrogiem są konkrety. Piętnuje się „gruszki na wierzbie”, ale ze wskazaniem cudzego sadu, w którym mają wyrosnąć. Zamiast własnych pozytywnych propozycji programowych przeważają żądania i roszczenia wobec przeciwników, organów władzy oraz oceny i oskarżenia.

Schemat deklaracji: To wam się należy, ale oni nie chcą dać (lub odebrać). Pod moim przewodnictwem my to z nich wyciśniemy. Wymaga to jednak, abyśmy skupili się wokół prawdziwego przywódcy i odsunęli pozorantów, uzurpatorów i ludzi małej wiary. Nimi zajmiemy się w pierwszej kolejności. Przed robotą trzeba zrobić porządek.

Podmiot zobowiązania: Typowa obietnica na cudze konto – to obiekt ataku jest zobowiązany dać (oddać). Z kolei uczestnicy ruchu zobowiązani są do nieustającej walki oraz dyscypliny i wiary, a zwłaszcza do zwalczania tych (wskazanych przeze mnie), którzy przeszkadzają w dziele naprawy.

8. Taktyka wabienia i zabezpieczenia

Obok pochlebstwa (czyli przesadnej, nieszczerzej i interesownej pochwały) obietnica jest niezbędną przynętą i metodą uzależniania odbiorcy od nadawcy. Ale w jaki sposób ściąć, wabić, kusić, żeby inni uwierzyli i skusili się, a przy tym uniknąć nadmiernego odsłaniania się, zbyt natrętnego naciągania lub zaganiania w pułapkę? Jak to zrobić, żeby nie spalić się przedwcześnie, a po przewidzianej katastrofie nie zapłacić rachunku za własne zamówienie?

Porównajmy w poszczególnych typach obietnic cztery właściwości:

- zakładane przesłanki podatności adresatów,
- zakładane przesłanki własnej wiarygodności demagoga,
- ryzyko obiecującego,
- wreszcie jego odpowiedzialność.

Pamiętajmy przy tym, że istnieją uniwersalne przesłanki podatności odbiorców na wszelkie obietnice. Odbiorcy obietnic są z reguły chłonni. Ludzi zawsze interesuje informacja o tym, czego im potrzeba, czego im brak, a także odpowiedź na pytanie, czy to się może zmienić. Takie właśnie informacje zawiera lub pozoruje obietnica. Jednak przyczyny wiary w to, „co się należy”, oraz w intencje i zdolności obiecującego są zróżnicowane w poszczególnych typach demagogii – odpowiednio do ponoszonego ryzyka (prawdopodobieństwa niepowodzenia, wpadki czy kompromitacji) oraz odpowiedzialności za słowa (lub za sugestywne zachowania – zachęty, podpowiedzi), czyny i zaniechania.

Pamiętajmy również o następujących rozróżnieniach: czym innym jest 1. *postępowanie odpowiedzialne lub nieodpowiedzialne* (w poczuciu własnej odpowiedzialności, połączone z wyobraźnią, przewidywaniem skutków własnego działania, świadomym zapobieganiem błędom i stratom); 2. *bycie odpowiedzialnym za coś* (skoro, obiektywnie rzecz biorąc, jest się sprawcą); 3. *poczucie się do odpowiedzialności i przyjmowanie na siebie odpowiedzialności*

(można brać na siebie odpowiedzialność za czyny innych, za powodzenie lub niepowodzenie wspólnego wysiłku czy przedsięwzięcia) i 4. *ponoszenie odpowiedzialności (bycie pociągniętym do odpowiedzialności)* – kiedy chodzi o ustalenie winy i poniesienie kary (tak jak zasługom odpowiada nagroda).

Niestety te niuanse mało obchodzą demagoga. Jedyne, co uważa za istotne, to możliwość nieodpowiadania za to, co spowodował, szkodząc innym.

Obietnica dosłowna

Obietnica dosłowna jest celną odpowiedzią albo na naturalną naiwność, albo też na naiwność wtórną ludzi w potrzebie, przejawiającą się w obsesyjnych pragnieniach, w wygórowanych oczekiwaniach, nadziejach i złudzeniach graniczących z głupotą. Funkcjonuje tu mechanizm nazywany czasem „dominantą potrzeb niezaspokojonych”. Otóż niespełnienie sprawia, że upragnione dobro wysuwa się na pierwszy plan, spychając na plan dalszy inne sprawy, nawet nieporównanie bardziej istotne, i nieomal przesłania cały świat. W ten sposób powstają zbiorowe obsesje i myślenie życzeniowe. Jeśli coś jest niezbędne, to tym samym musi być realne. Ten, kto obiecuje wprost i sugeruje, że stać go na to w odróżnieniu od innych, którzy odmawiają lub kręcą, potwierdza przekonanie, że dostęp do tego, czego brakuje, zależy tylko od dobrej woli, wytrwałości i czasu. Jest on słuchany chętniej nie tylko dlatego, że daje nadzieję (złudną), ale przede wszystkim dlatego, że nie odbiera tej nadziei. Słuchamy i popieramy go, niejako karząc tych, którzy niedostatecznie starają się o nasze sprawy, a w każdym razie bezradnością lub „krakaniem” psują nam samopoczucie.

Konkretność na początku działania (inaczej niż po fakcie) jest traktowana jako przejaw oczywistej, prostej mądrości i odwagi. Demagog jest więc postrzegany jako człowiek czynu, który wie, czego chce i czego innym potrzeba, i nie boi się śmiałych wyzwania ani trudnych zadań. Jego wiarygodność to mieszanka podziwu dla bohatera i respektu dla buchaltera.

Dosłowność obietnicy sprawia, że ryzyko blamażu, utraty wiarygodności, poparcia i wpływu, a także rozliczenia i kary jest wyjątkowo duże. Zapowiedzi brzmiące dość konkretnie można bowiem łatwo porównać z efektami. Po fakcie można nawet sprawdzić, czy obiecywacz rzeczywiście podjął wysiłki (co też obiecywał) w celu osiągnięcia tego, co obiecywał. A jednak, choć ryzyko jest duże i wpadki bardzo częste, odczuwalne pociągnięcie do odpowiedzialności zdarza się rzadko.

Odpowiedzialność demagoga za niespełnione (zwykle niemożliwe do spełnienia) obietnice dosłowne jest wymierna. Jest to obiektywna odpowiedzialność za słowa (bez pokrycia), za wzbudzenie płonnych nadziei, sprawiony zawód i spowodowane szkody. Niestety, rzadko jest ona egzekwowa-

na (może poza sankcją kompromitacji i prestiżowej degradacji – ale niekoniecznie na zawsze, raczej na okres kwarantanny). Zresztą demagog, aby uniknąć kary, wykręca się od winy, obarczając nią kozły ofiarne czy „zderzaki”. Poza tym ofiary własnej naiwności, mając nieczyste sumienie, skłonne są machnąć ręką, ponarzekać i wstydliwie zapomnieć.

Obietnica rytualna

Nastawienia rytualistyczne (słodzenie słowem „cukier”) i fundamentalistyczne (wystarczy powrót do źródeł, do utraconej czystości itp.) sprawiają, że odbiorcy obietnicy mają dostateczne powody do wiary. Skoro przyczyną klęsk i niedostatków jest niedostateczna wiara i czystość szeregów, naruszenie uświęconych norm i podważanie autorytetów, to oczywistym antidotum jest odrodzenie, powrót do źródeł, wzmożenie obrzędów, modlitw i hołdów. Ewentualnie można przeprowadzić stosowną czystkę (zdemaskujmy i pozbadźmy się ludzi małej wiary, bluźnierców, uzurpatorów, zdrajców, dywersantów, obcych agentów). W paranoidalno-spiskowych wersjach demagogii próbuje się w ten sposób skanalizować niepokój społeczny i poczucie niespełnienia. Wprawdzie od czystek nie przybywa chleba, ale za to mamy kompensację i poczucie spełnionego obowiązku.

Na korzyść nadawcy obietnicy rytualnej przemawia demonstrowana wspólnota symboliczna, żarliwość wiary, obrzędowa gorliwość. Powstaje korzystne wrażenie: „widać, że ma dobre chęci i stara się, jak może”. Uzyskana legitymacja ideologiczna staje się powodem do przyznania „taryfy ulgowej”: z góry wiadomo, że „może on niewiele może”, ale mu na tym bardzo zależy – i za to należy się nagroda.

Ryzyko w przypadku obietnic rytualnych jest znikome. Ocenie podlega żarliwość i gorliwość w demonstrowaniu chęci, a nie efektywność działania. Ryzyko dotyczy tu głównie pretensjonalności (nieadekwatności i przesady), wywołującej wrażenie nieautentyczności i nadużycia czczonych wartości i symboli. Kto nie zna umiaru, kto przedobrzy w konwencjonalnych okrzykach, może zwrócić na siebie uwagę pełną zdziwienia, a nawet lekkiego niesmaku. Ale i tak jedyną reakcją będzie zakłopotanie i „spuszczenie zasłony” na ten przesyt.

Celebrant obietnic rytualnych jest oczywiście moralnie współodpowiedzialny za przedłużanie gry pozorów i złudzeń. Jednak ta odpowiedzialność jest abstrakcyjna i zbiorowa. Nieudolność lub lekkomyślność w szafowaniu obietnicami ma zapewnione alibi w postaci powszechnej wiary i chęci. Natomiast odpowiedzialność praktyczna (pociągnięcie do odpowiedzialności lub utrata wpływu i twarzy) występuje tylko w przypadku wyraźnego odchylenia od grupowego standardu (ideologiczny uzurpator lub heretyk).

Obietnica sugestywno-wykrętna

Przyczyny popularności i nośności obietnic równie sugestywnych, co wykrętnych są wielorakie. Po pierwsze, powodem ufności może być zbiorowa euforia na fali sukcesu. Po drugie, powszechnej gotowości, by „pójść za nim w ogień”, może sprzyjać desperacja potrzebujących (znikąd nadziei i pomocy), wypatrywanie zachęt, protektorów i cudów. Po trzecie wreszcie, działa tu pewien paradoks. Racjonalna poniekąd nieufność publiczności wobec zbyt łatwych obietnic i pustosłowania poprzedników i rywali demagoga sprawia, że zwraca się ona ku tym, którzy jeszcze się nie zgrali (tak jak osoba zawiedziona w miłości rzuca się w pierwsze lepsze objęcia). Dlatego dostojne sekundowanie w wygasającej walce, po której zostaje pobojowisko, okazuje się być niezłą przynętą. I jeśli nawet „nowi” mówią podobne ogólniki lub niedorzeczności, ale jednak inaczej, to ich popisy traktuje się poważnie. A efekt ten wzmacnia chytra wstrzeźliwość „nowej twarzy”. Waży słowa i cedzi swoje zapowiedzi, zmusza spragnionych słuchaczy, aby niemal wkładali mu w usta to, co chcą usłyszeć. Toteż wierzą oni w to, że on powiedział co trzeba, i wierzą temu, co jakoby powiedział (trudno, by nie wierzyli we własne pragnienia przypisywane mu na zasadzie projekcji).

Powściągliwość i zagadkowość wypowiedzi i sygnałów nie zmniejsza ich sugestywności, jest wręcz traktowana jako dowód rozwagi. Kto waży każde słowo, ten widocznie bardzo się namyśla, więc zapewne nie rzuca słów na wiatr. W ten sposób milczek, mówiący głównie aluzjami i niedopowiedzeniami, staje się intrygujący i wiarygodny. W praktyce jedyne jego ryzyko to możliwe własne błędy. Grozi mu tylko niebezpieczeństwo zbyt wczesnego i widocznego odsłonięcia się. Może także przegapić okazję i zapracować niejako na korzyść rywala wskutek przesadnej zwłoki, nadmiernego asekurantyzmu, manewrów niepotęgających wrażenia (co oznacza zmarnowanie „kapitału”). Demagog posługujący się sugestywnym niedomówieniem jest faktycznie odpowiedzialny za wzniecone niepokoje i wywołane złudzenia, także za porzucenie „podpuszczonych”. Jednak ta odpowiedzialność została już zawniasu zapobiegliwie zakamuflowana i rozmyta dzięki niewyraźności postawy i zręcznej asekuracji.

Obietnica warunkowa

Odbiorców zwykle bardziej interesują i podniecają zarysowane atrakcje i własne rozbudzone oczekiwania niż zastrzeżenia i asekuracyjne założenia tego, kto daje nadzieję. Wiarygodność obietnicy warunkowej opiera się na robieniu nadętych min eksperta czy wręcz mędrca. Pedanteria w wyjaśnianiu złożonych uwarunkowań jest przyjmowana albo jako sympatyczna ko-

kieteria fachowca, albo jako budujący przejaw przenikliwości, rozważli i odpowiedzialności. Natomiast zawile tłumaczenie niepowodzenia po fakcie traktuje się jako wykręt wprawdzie, ale rutynowy i zrozumiały u kogoś, kto chciał dobrze i w innych okolicznościach byłby w stanie tego dokonać, ale się przeoczył, miał pecha, nie dali mu działać.

Przemądrzały asekurant może kontrolować własne ryzyko dzięki zręcznej konstrukcji. W taki sposób modeluje on niepowtarzalny splot warunków, warunkujących ziszczenie się jego wizji i niezbędnych do wykonania planu, że stanowią one niezawodne alibi w przypadku niespełnienia obietnicy. Podobnie jest z odpowiedzialnością. Nie odpowiada się bowiem za niepowodzenie, które z góry uznano się za możliwe. A tym bardziej nie płaci się za brak cudu. W tym przypadku nawet cudotwórca nie traci marki („tym razem nie wyszło, ale to tego konia się obstawia”).

Obietnica przetargowa

Na atrakcyjność tego rodzaju obietnic wpływa już sama atmosfera licytacji, wyścigu lub „konkursu piękności”. Reakcja zainteresowanych wynika z ich jednoczesnego występowania w roli obiektów adoracji, klientów, kibiców i sędziów. Dlatego jest ona mieszanką ciekawości oraz próżności.

Pełniejsze odczytanie i uhonorowanie oczekiwań, a tym bardziej „podbicie bębenka” w społecznym koncercie życzeń jest uznawane za dowód inteligencji, wyobraźni, elastyczności, a zarazem swojskości. W tym sensie polityczny hazardzista wydaje się wiarygodny. Namiętność gracza nałogowego ma dobrze świadczyć o jego profesjonalizmie, a przy tym ma być świadectwem nie nałogu, ale imponującej pasji.

Większym niebezpieczeństwem dla tego typu demagoga jest wypadnięcie z gry (przegrana w licytacji – z powodu braku pomysłu, wytrwałości lub wiary w siebie, przesadnych zahamowań) niż rezygnacja lub porażka w realizacji wylicytowanych zapowiedzi i zobowiązań. Ten, kto odpadł w eliminacjach, budzi większy niesmak niż finalista turnieju – bohater ambitnej porażki. Zresztą od tego, kto wysoko wylicytował swoje zadania, wcale nie oczekuje się wykonania stu procent, lecz tylko jakiejś efektywnej części. Licytacja to uciecha bezinteresowna (aż do zawrotu głowy), natomiast drobny konkret to wymierna radość i miłe zdziwienie, że coś jednak z tych „bajerów” wynika.

Odpowiedzialność przed zwiedzionymi odbiorcami jest zniesiona przez same reguły licytacji, a zwłaszcza przez przymus „ścigania się”. Gracz nie ponosi odpowiedzialności nawet za „grę cudzą kartą” (przechwytywanie hasła, postulatów i obietnic rywali), za plagiaty programowe, za trywializację czy profanację świętości.

Powodem podatności społeczeństwa na przyjmowanie dobrych wiadomości, zwiastunów poprawy losu i zachęty, by nie rezygnować, lecz żądać i wymuszać, jest poczucie oczywistości własnych praw (jednostkowych i grupowych) oraz przekonanie o nieprawości działań tych, którzy ich nie uznają. Z czasem pod wpływem konsolidacji i samoorganizacji oraz zachęt z zewnątrz wiara we własne siły wrasta aż do upojenia (tak jak w syndromie myślenia grupowego). Gdy po pierwszych efektach poznaliśmy już siłę własnego nacisku, zaczynamy wierzyć, że wszystko jest możliwe, byle tylko wytrwać i „dokręcić śrubę”. Przykładem takiego samonakręcenia jest eskalacja żądań i determinacji w akcjach strajkowych. Już samo nastawienie, że „na-leży się”, a tym bardziej przeświadczenie, że „to jest do wzięcia, trzeba tylko wydrzeć, wymusić”, i życzliwy doping w otoczeniu, nie sprzyja krytycznej samoocenie, lecz szukaniu egzekutora własnych roszczeń, a jeszcze lepiej „walca”.

Inicjatywa demagoga jako rzecznika, komentatora i moderatora „ruchu egzekucyjnego” jest zazwyczaj dobrze przyjętą odpowiedzią na społeczną tęsknotę za „silnym człowiekiem”. Apodyktyczność trybuna-walca traktuje się jako uosobienie oczywistości i bezdyskusyjnej słuszności żądań i roszczeń, a zarazem jako potwierdzenie jego służebności, a nie np. interesowności czy własnej gry. Zaś bezkompromisowość i agresywność w oskarżaniu opornych adresatów żądań jest postrzegana jako dowód kwalifikacji. Słowem, jest to „swój człowiek” – sługa ludu z uprawnieniami patrona. I na tym głównie polega jego wiarygodność.

Ryzyko demagoga-egzekutora jest ograniczone do jego własnej zawodności. Wiąże się raczej z niekonsekwencją w odgrywaniu roli „walca” – wahaniami, zahamowaniami, jak również z brakiem umiaru w eskalacji żądań (wtedy ekstremista nie nadąża za lawiną, którą sam wywołał). To ryzyko jest minimalizowane przez zręczne manewry taktyczne – przemienne wzmaganie nacisku i agresji oraz gesty dobrej woli, elastyczne ustępstwa (rozbieg przed skokiem) i decyzje porozumiewawcze. Awanturnik może liczyć na własne bezpieczeństwo w granicach równowagi społecznej, pod warunkiem, że nie przesadzi w swojej rozkładowej robocie i nie zburzy tej równowagi. Płynie na fali, dopóki jest ona nieduża, choć wzburzona, a większy kataklizm go zmywa.

Odpowiedzialność za deklaracje rzecznika-prowokatora jest paradoksalnie przypisana adresatom żądań i roszczeń, a nie jemu samemu. Może on być pomysłodawcą, autorem tych żądań albo kimś, kto je wzmocnił i z możliwości uczynił fakt. Przed odpowiedzialnością bronią go też same ofiary jego makrointrygi. Podżegacz jest więc „kryty” przez tych, których podburzył,

albo zrzuca winę na wskazane przez siebie kozły ofiarne i na przeciwników, zwłaszcza tych, którzy przed nim ostrzegali.

9. Realne zalety nierealistycznych i niespełnionych obietnic

Demagogiczne obietnice nie muszą być ani szczere, ani realne, aby były skuteczne. W odróżnieniu od wspierających ich słuchaczy demagodzy to przeważnie realiści. To, co nierealne w ich zapowiedziach, przynosi im jednak całkiem realne i wymierne korzyści. Spróbujmy zatem zbadać realne zalety demagogicznych obietnic, stosując trzy następujące kryteria: 1. *zakładana i prawdopodobna korzyść*, 2. *poziom bezpieczeństwa (stopień asekuracji)* autora, 3. *wydajność nierzetelnych deklaracji*.

Obietnica dosłowna

Ten rodzaj obietnicy na krótką metę przysparza wielu korzyści – i to nie do pogardzenia. Umożliwia zwrócenie na siebie uwagi i wywarcie mocnego wrażenia. Konkretność i rzeczowość (co, kto, komu, jak i kiedy) wywołuje zainteresowanie kimś, kto jest tak pewny swego, a w rezultacie wzbudza nadzieje wszystkich potrzebujących. Jeśli potrzeba jest silna – aż do desperacji i myślenia życzeniowego – to równie silna jest skłonność do wiary nawet w gruszki na wierzbie. Dopiero później okazuje się, że kalendarzowe zapowiedzi obiecywacza świadczą albo o przesadnym optymizmie, a więc lekko-myślności, braku poczucia rzeczywistości, megalomanii, albo o cynizmie, gdyż polityczny uwodziciel nie miał żadnego innego celu poza efektownym „wejściem smoka”. Oszołomienie tych, którzy oczekują od demagoga cudów, powoduje błyskawiczny (choć krótkoterminowy i wysoko oprocentowany) wzrost kredytu zaufania i poparcia. Zatem obietnica dosłowna ma duże atuty autopromocyjne i mobilizacyjne – jednak są one obosieczne.

Spośród wszystkich odmian demagogicznej obietnicy ta jest najbardziej ryzykowna: im bardziej jest konkretna, tym mniej realna i tym bardziej są wymierne kryteria skuteczności lub zawodu. Dlatego tę metodę „szarzy ułańskiej” wybierają raczej debiutanci lub politycy nierozwojowi, a ze zdolniejszych tylko ci, którzy liczą na niewyrobioną, prymitywną lub zaślepioną desperacją publiczność.

Jeśli chodzi o wydajność, to obietnica dosłowna jest typową bronią jednorazowego użytku. Niemal nie sposób użyć jej wielokrotnie. W każdym razie zastosowanie jej przez tego samego demagoga nie jest tak owocne jak za pierwszym razem. W sytuacji powtórzenia tego chwytu, aby być wiarygodnym, często używa on formuły: „no, tym razem to już naprawdę nam

się uda”. Natomiast z powodzeniem tego rodzaju obietnica może być użyta wielokrotnie przez kolejnych polityków. Najczęściej do tych samych haseł, wezwań i postulatów lubią wracać różni polityczni kuglarze, którzy nie boją się tego, że przegrają tak jak ich poprzednicy. Ma to jednak swoje granice. Każda powtarzana obietnica, a już najbardziej ta dosłowna i konkretna, jest podatna na inflację słów, a więc w końcu traci słuchaczy.

Obietnica rytualna

Jak już wspominałem, obietnica rytualna z natury nie musi, a nawet wręcz nie może być możliwa do spełnienia, skoro dotyczy problemów wiecznie aktualnych i nierozwiązywalnych, do których wszyscy już przywykli. Jednak ten, kto obiecuje rytualnie, nie jest karany za niespełnienie zapowiedzi, choćby poczuciem rozczarowania czy degradacją w opinii zainteresowanych, gdyż bynajmniej nie sprawił zawodu. Co najmniej część adresatów obietnicy traktuje ją równie rytualnie, tzn. umownie i symbolicznie, jak jej nadawca. Taką formułą klepie się banalnie i słucha się jej bezboleśnie. Rytualista jest głównie nagradzany za umiejętności stylizacyjne w wyrażaniu zrozumienia dla ludzkich potrzeb, pragnień i tęsknot. „Och, jak on pięknie mówi o tym, co nam się należy, a czego nigdy nie zobaczymy na oczy!” A przy najmniej musi o tym mówić poprawnie, zgodnie z konwencją.

Jaką korzyść zapewnia ta rytualna poprawność lub błyskotliwość obietnicy-hołdu? Choć to tylko konwenans, jest to niezwykle skuteczna metoda zwracania na siebie uwagi, przebijania się „w tłoku”, dołączania do godnego towarzystwa. Zapewnia też dobre przyjęcie w charakterze „swojaka” kandydatowi na przywódcę lub rzecznika. Człowiek tak znakomicie recytujący zwyczajowe formułki („trzeba by”, „należy”) jest godzien zaufania ze względu na swoją wiarę lub przynajmniej staranność kopii.

Obietnica rytualna jest całkowicie bezpieczna, jeśli tylko poprawnie zastosujemy reguły interpretacji symboli, wartości, zasad i obrzędów. Niebezpieczeństwo grozi temu, kto chybi – ale nie w zapowiedzi (gdyż przedmiot obietnicy obrzędowej jest zawsze traktowany konwencjonalnie, jak w operze przewlekła aria o agonii), lecz w jej sposobie. Nieodpowiednią konwencją czy pomyleniem formuły może zdradzić się, że jeszcze nie jest „swój”, że dopiero się stara lub się podszywa. Tylko ten, kto potwierdził opanowanie schematu, czyli niczym nikogo nie zaskoczył, może być uznany za reprezentanta grupy. A skoro mówi on słusznie o tym, co jest z góry i zawsze słuszne, nikt nie będzie go rozliczał ani ścigał. Syndrom grupowego myślenia to dla niego glejt. Nie może być bowiem błędem obietnica odpowiadająca mylnym wyobrażeniom i złudzeniom całej grupy.

Obietnica rytualna jest jak żeton „nie do zdercia”. Może być niemal bez końca w obrocie, w transakcjach między coraz innymi stronami. Również ten sam podmiot może wciąż tym samym żetonem wpłacać swoje zaliczki na konto grupowego zaufania. Oczywiście nadużycia w tej sferze mogą podważyć wiarygodność podmiotu (nikt nie chce słuchać tego samego pustosłowa „spalonego” iluzjonisty). Na ogół jednak słuszność sprawy oraz gorliwość celebranta uprawniają go do powtarzania prób – nie na własny rachunek, lecz na wspólne konto w „banku wiary i nadziei”. Dany pretendent nie musi bowiem sprawdzić się w staraniach o zaspokojenie pewnej potrzeby społecznej, ponieważ problemy, które porusza, są na ogół nierozwiązywalne. Pozostaje mu tylko nie ustawać w wysiłkach, wierzyć i nie zapominać. A przypomnienie niespełnionej obietnicy nie będzie brzmiało jak wyrzut czy zarzut, lecz jak... uznanie dla troski.

Obietnica sugestywno-wykrętna

Ta sztuczka zapewnia dialektyczny komfort: można zjeść ciasteczko, a jednak nadal je mieć. Ten, kto nie dość pomógł w realizacji, jak i w stłumieniu pewnych oczekiwań, nadal może być pożądanym sojusznikiem i to przez obie strony konfliktu – zarówno przez adresatów żądań, jak i tych, którzy je popierają. Nie traci też w oczach tych, których zawiódł. Nie kompromituje go wcale fakt, że nie pomógł czynnie, ale wręcz zyskuje na tym, że nie przeszkadzał, zachęcał i pozostawał życzliwy. Choć wzbudził lub podsycił złudne nadzieje, dziękują mu za kibicowanie i dodawanie otuchy. Natomiast dla tych, którzy nie ugięli się pod naciskiem żądających, jest usprawiedliwiony, ponieważ nie przewodził grupie roszczeniowej ani nie uczestniczył w jej nieskutecznych i niestosownych staraniach. Nikt nie może mu też udowodnić, że zagrzewał do rewindykacji, bo przecież nigdy o niej wprost nie mówił.

Ta pozycja w rozkroku, podobny odbiór po obydwu stronach (nasz doradca lub mediator) zapewnia jednocześnie asekurację i dogodną kontynuację gry, gdy tylko nadarzy się okazja. Uznanie istoty i złożoności konfliktu, zrozumienie racji obu stron czy dwuznaczne zachowanie pod płaszczykiem mediacji prawie nic nie kosztują. Demagog, który wpływa na konflikt jak katalizator, zachowuje zwykle „czyste ręce”. W dodatku ten podżegacz-krętacz dzięki oportunistycznemu postępowaniu, które zaczyna uchodzić za wzór umiaru i rozwagi, staje się nieomal autorytetem.

Jednak ten rodzaj obietnicy to dosyć wydajne narzędzie rozgrywki. Obietnica równie sugestywna, co ukryta pozostaje bowiem aktualna w każdej chwili, gdy jest przypomniana. Nie traci na swej atrakcyjności, choćby z tego powodu, że nigdy nie wiadomo, czy jest bardziej oczywista, czy bardziej

zagadkowa. W pewnym sensie obietnica oparta na niedopowiedzeniach pozostaje zawsze niewinna i czysta.

Obietnica warunkowa

Hipotetyczno-warunkowy tryb formułowania obietnicy, nawet jeśli jest to tylko bardziej wyrafinowany rodzaj wykrętu, zapewnia nadawcy wielorakie korzyści. Po pierwsze, daje mu luksus wyboru właściwego momentu, ponieważ tak naprawdę to on sam arbitralną oceną i postanowieniem rozstrzyga, czy już są spełnione (czy nie) złożone warunki gwarantujące sukces, a jego samego zobowiązujące do realizowania własnych zapowiedzi. Po drugie, dzięki temu, choć jest on tylko stroną w sporze, występuje jednak w roli sędziego i to ostatniej instancji. Po trzecie, pozwala mu to wywołać u innych wrażenie niezwyklej rzetelności. Po czwarte, zapewnia doskonale warunki do objęcia roli mentora. Wprawdzie sam jeszcze nie zaczął lub nie skończył roboty i nie może spełnić własnego zadania-zobowiązania, ale już może – jako człowiek przenikliwy i rozważny – oceniać i pouczać innych. Paradoksalnie temu, kto sam niczego nie zrobił (i nigdy nie zrobi, bo niezbędne warunki, których wymaga, są mało prawdopodobne), brak sukcesów i aktywności w zupełności pozwala... poganiać lub ostrzegać innych.

Taka nadęta ekwilibrystyka jest bardzo bezpieczna. Przeszkody i zahamowania w realizacji obietnicy nie demaskują i nie dezawuuują, lecz potwierdzają wyobraźnię i przenikliwość jej autora. Może on z honorem i z dumą podkreślać, że jest mniej zaskoczony niepomyślnym obrotem spraw niż pochopni optymiści-entuzjaści. To nie oni go zawstydzają brakiem efektów czy powolnością, ale on ich zawstydzają ich własną pochopnością, na której wcześniej skorzystał.

Wydajność tej metody polega na podwójnym zarobku. 1) Zarówno zapowiedziane, jak i odkryte podczas realizacji obietnicy przeciwieństwa i trudności, choć sporo kosztują (spadek notowań), są jednak dobrym usprawiedliwieniem i powodem do przedłużenia mandatu (najpierw musimy zmienić warunki). Popyt na „usługę” czy „świadczenie” nie ustaje, choć ciągle odkładana podaż ma nastąpić według warunków dostawcy. Dostawca nie płaci odsetek za swoją zwłokę, natomiast klient stale dopłaca, byle tylko podtrzymać gotowość dostawcy do dostarczenia dobra. 2) Szczęśliwa, a przypadkowa okazja do czynu lub koniunktura (jeśli „trafi się ślepej kurze ziarno”) może być przedstawiana jako zasługa.

Obietnica przetargowa

Obietnica dostosowana do reguł licytacji ofert zapewnia trojokie korzyści. Po pierwsze, jest cennym ćwiczeniem na sprawdzenie i podtrzymanie

własnej sprawności. Zawodnik upewnia się, czy jeszcze potrafi odbiorców poruszyć, nabrać, a rywali „przebić” niefrasobliwością, programem wirtualnym. Po drugie, udział w licytacji pozwala mu dobrze rozpoznać nastroje i układ sił. Po trzecie wreszcie, może on efektownie pokonać rywala nie własną napastliwością i tendencyjnością, ale atutami postrzeganymi pozytywnie – większą inwencją, refleksem, błyskotliwością.

Reguły gry (licytacji, wyścigu, popisu, porównania walorów lub... pozorów) są znakomitą tarczą dla politycznych iluzjonistów. Bezpieczny jest nie pretendent „akuratny”, odbierany w tej atmosferze jako sztywniak, nudziarz, outsider, niewierzący we własne siły, lecz improwizator, eksperymentator, poszukiwacz przygód, zapraszający odbiorców popisu na wycieczkę po krainie miraży.

Poza tym współuczestnicy licytacji (rywale) pracują również... na jego konto. Cudze pomysły, inicjatywy, wysiłki i osiągnięcia są dlań trampoliną. W inteligentnym wykonaniu polega to nie na prostym, bezczelnym przywłaszczeniu cudzych powodów do dumy, lecz na umiejętnym przechwyceciu, np. pod pozorem krytyki lub niezbędnego uzupełnienia. Wystarczy przepakowanie i retusz zamiast alternatywy. Taki rywal „przebija” innych znikomym wkładem własnym, minimalną nadwyżką, konsumując cudze osiągnięcia.

Obietnica rewindykacyjna

Pomoc w artykulacji żądań, podpowiedź (co wam się należy, czego powinniście się domagać) i stawanie na czele ruchu egzekucji roszczeń – wszystko to pozwala bez przyjmowania na siebie odpowiedzialności nakręcać sobie koniunkturę polityczną dzięki dekonunkturze socjalno-ekonomicznej. W ten sposób demagog zbija kapitał polityczny na kryzysie, klęskach zbiorowych, niezadowoleniu, aktach rozpacz i konfliktach. Ale nie musi tego osiągać jako ewidentny wichrzyciel, mąciwoda, a zwłaszcza jako krzykacz, widoczny podżegacz i przewodnik do krainy cudów. Wystarczy, że będzie udawał synoptyka zapowiadającego i komentującego burzę, choć sam zasiał wiatr.

Truciciel pomaga i poucza w roli uzdrowiciela. Współsprawca zamieszania zaprowadza porządek. Nie naraża się przesadnie, działa pod osłoną zbiorową. Podpuszczani i zwodzeni bronią swego „uwodziciela” jak siebie samych. Bronią swych własnych złudzeń i fobii. Każda próba zdemaskowania i izolowania politycznego awanturnictwa przynosi przeważnie efekt bumerangowy: zwieranie szeregów i postawy kultowe (szkodnik jako opoka).

Rewidykacyjny schemat obietnicy pozwala na wielokrotne wykorzystywanie... zawodu. Im bardziej ludzie są rozczarowani tym, na co ich „uwodziciel” nastawił, a co nie następuje lub zaskakuje, tym chętniej zwracają się do niego po wsparcie. Zaś brak efektów nacisku to powód do... wzmagania

nacisku, „przykręcania śruby”. Niedostrzeganiu nieszczerości i nierealności obietnic podżegacza towarzyszy mocne przekonanie o wyjątkowej złośliwości lub tępotcie adresata żądań. Trzeba pogonić tych, którzy nie nadążają lub wręcz nie chcą, bo mają złą wolę.

Istotę tego nieporozumienia dobrze oddaje anegdotyczna sytuacja. Oto Kowalski zgłasza się do Wiśniewskiego, żeby ten dał mu stowę. Kowalski wie, że ma się zgłosić po jej odbiór, bo tak mu powiedział Malinowski. Wiśniewski jest zaskoczony, zdumiony i oszołomiony, ale nie na tyle, żeby dać, lecz na tyle, by odmówić. Kowalski jest oburzony: jaka świnia z tego Wiśniewskiego (bo nie chce dać), a jaki bezczelny! Udaje, że nie wie, o co chodzi, wrzeszczy na mnie i na Malinowskiego (przeszkadza mu mój świadek należności i obrońca!). Teraz Kowalski już wie na pewno, że temu Wiśniewskiemu nie wolno darować. Wiśniewski musi dać i odpowiedzieć za te wykręty. Już Malinowski nam w tym pomoże, żeby Wiśniewski się nie wykręcił.

*

Podsumowując, można powiedzieć, że demagog to atrakcyjny zawód. Ambitny człowiek może tu sprawdzić swoje siły i zmierzyć się z różnymi wyzwaniem. Działa jak człowiek-orkiestra. Ma w sobie coś z artysty (choć na poziomie kaboty), coś z reżysera, scenografa i statysty.

Mirosław Karwat

PROMISES-PROMISES, OR THE DEMAGOGIC REPERTOIRE OF DECLARATIONS

A promise is a declaration which arouses and/or strengthens expectations and hopes for a better future, a form of providing comfort and encouragement, which is usually accompanied by an expression of readiness to fulfil, by one's action (provision of assistance, benefits or decision) someone else's needs, even the declaration of one's efforts. Sometimes the author of such an announcement expresses in this form an assurance that the efforts will be successful and guarantees it by staking his or her own renown, authority and honour. There is also such a thing as a parapromise: which arouses someone's hopes that the longed for change of fate will take place, that a miracle will happen, and that it will

happen through the will of the speaker, although he or she never actually says it directly, yet creates that impression and the illusion that these dreams can become reality.

The specific character of a demagogic promise is that it is addressed to “the people”, but in such a way that it is “the people” themselves who arbitrarily determine who they recognise as “the people”, who is included and who excluded from that category. A demagogue is not the one who serves the people, but the one who, under the pretext of being in the service of the people, through deception uses them as tools and sets them against others, to defeat his or her rivals. A demagogic promise is enshrouded in an aura of magic. As a rule, it is characterised by euphoria and rashness, or cynicism – i.e. it is dishonest, calculated, depicting an instrumental approach towards those it is addressed to (their needs and expectations serve only as a pretext to achieve his or her own ends).

Demagogy takes on different forms and levels of finesse. Primitive demagogy involves a literal promise – a form of pledge to provide. Conventional demagogy is expressed with a ritual promise (a declaration of efforts and remaining faithful to the cause). Opportunistic demagogy involves a hinting-evasive promise, allusive more often than not, based on vague and ambiguous messages. Refined demagogy is characterised by a hypothetical-conditional promise (a unique and impossible to meet combination of conditions as a sure alibi, a clever form of evading the consequences). Auction demagogy (e.g. electoral) involves a tender promise, the chief aim being to outbid the rivals, irrespective of whether the bid is realistic or not. Calculated demagogy uses a vindicatory promise – i.e. the escalation of claims against others, at someone else’s expense.

ПУСТЫЕ ПОСУЛЫ, ИЛИ ДЕМАГОГИЧЕСКИЙ РЕПЕРТУАР ОБЕЩАНИЙ

Обещание – это пробуждение либо усиление ожидания и надежды, уверения в улучшении чьей-то жизни, форма привлечения и приглашения, которой обычно сопутствуют впечатление готовности удовлетворить собственными действиями (помощью, услугой, решением) чьи-то потребности, и даже гарантирования подобных усилий со своей стороны.

Иногда автор подобных обещаний предлагает своеобразную гарантию успеха своих усилий. Подкрепляя ее собственным реноме, авторитетом, честью. Существует также параобещание: пробуждение чьего-то упования изменение

судьбы к лучшему, что совершиться какое-то чудо причем с участием того, кто пробуждает надежды, хотя прямо о подобной смене судеб не говорит, но проецирует данные ожидания.

Специфика демагогического обещания заключается в том, что она адресована «народу» но на том основании, что его обещающий субъект сам определяет, признает народом, а кого исключает из его рядов. Демагогом является не столько тот, кто служит народу, сколько тот, кто под претекстом таковой службы, пользуется народом, как инструментом, давая ему напрасные надежды и натравливая его на других в борьбе со своими конкурентами. Обещание демагогическое овеяно аурой «чудотворства». Как правило имеет характер либо эйфорийный и легкомысленный, либо циничный - т.е. неискренно, расчетливо, с инструментальным подходом к адресату (его потребностям и ожиданиям – это только претекст к собственной игре).

Демагогия приобретает различные формы и уровни финезии. Примитивной демагогии соответствует обещание дословное – вид обязательства, принесения дара. Демагогии конвенциональной присуще обещание ритуальное (декларация стараний и верность делу). Демагогии конъюктурной – обещание суггестивно-изворотливое, чаще аллюзорное, основанное на уходе от ответа и многозначности. Демагогии дистингированной – гипотетично-условная (неповторимое и неосуществимое переплетение условий как беспроигрышное али-би, ловкая форма выкручивания). Демагогии лицитированной (например выборной) – обещание как предмет торга, в котором наиважнейшим является победа над соперником несмотря на высоту ставки. Демагогии рафинированной – обещание ревиндикационное: т.е. эскалация заданий под чужим адресом на чужой счет.

Optymalizacja procedur wyborczych w odniesieniu do parlamentu o złożonej strukturze wewnętrznej

Ramifikacja parlamentu, czyli podział na dwie izby, wymaga skonstruowania takich zasad elekcji, które zapewniłyby choćby minimalną odmienność politycznego oblicza każdej z izb. W przeciwnym razie obie części ciała ustawodawczego będą względem siebie kongruetne, co w istocie może, i chyba nawet powinno, doprowadzić do zakwestionowania zasadności przeprowadzonego podziału i wyodrębnienia w ramach parlamentu dwóch, osobnych zgromadzeń. Dlatego też „System reprezentacji w drugiej izbie nie może odpowiadać całkowicie systemowi przyjętemu w izbie pierwszej”¹. To z kolei może jednak doprowadzić do podważenia demokratycznej legitymizacji drugiej izby. Ilekroć bowiem sposób jej powoływania będzie odbiegać od demokratycznego modelu rekrutacji izby pierwszej, legitymizacja izby drugiej okaże się być zwichniętą czy też niepełną. W następstwie owych „niedemokratycznych” procedur wyborczych druga izba może być posądzana o polityczny immobilizm. „Wsteczność”, „reakcyjność”, w najlepszym razie „zachowawczość” to tylko najbardziej delikatne epitety, jakimi inna, bo nietożsama z zasadami powoływania i funkcjonowania izby pierwszej, izba druga jest obdarzana przez swoich adwersarzy². Z drugiej strony powtórzenie modelu elekcji sprawia, że izba druga jest postrzegana jako lustrzane odbicie pierwszej izby parlamentu, przez co „traci swoją osobowość i staje się niczym innym, jak zbytęcną gałęzią tego samego drzewa”³.

Przed drugą izbą zawsze więc stoi „nieznośna alternatywa”⁴, najlepiej spuentowana formułą „senat albo niedemokratyczny, albo niepotrzebny”⁵. Izba druga zawsze będzie niedemokratyczna, jeśli tylko reguły jej kreacji będą odbiegać od reguł stosowanych w odniesieniu do pierwszej, podstawowej

¹ J. Mastias, J. Grangé, *Sur le probleme de l'adéquation des secondes chambres* [w:] *Les secondes chambres du parlement en Europe Occidentale*, red. J. Mastias, J. Grangé, Paris 1987, s. 65.

² Por. np.: M. Duverger, *Institutions politiques et droit constitutionnel*, Paris 1970, s. 176; G. Burdeau, *Traité de science politique*, Paris 1953, tom 5, s. 621.

³ J. Mastias, J. Grangé, op. cit., s. 73.

⁴ Ibidem, s. 65.

⁵ Por.: K. Grzybowski, *Senat albo antydemokratyczny albo niepotrzebny*, Łódź 1946.

izby parlamentu. Z kolei jeśli izba zdemokratyzuje sposób rekrutacji swoich członków albo wręcz uczyni go tożsamym z systemem stosowanym w izbie pierwszej, to stanie się ona zupełnie zbędna, ponieważ „utrzymywanie drugiej izby, której skład jest odzwierciedleniem składu izby pierwszej, odbiera dwuizbowości istotę początkowego znaczenia”⁶. W dodatku identyczność zasad tworzenia obu izb powoduje, że pojawiają się dwie analogiczne instytucje mające takie samo oblicze polityczne i takie same, czyli równe kompetencje. Zostaje wszak wyeliminowana podstawowa przesłanka różnicowania prawnoustrojowej pozycji obu zgromadzeń, jaką są odmienne zasady kompletowania każdego z nich. Warunkiem koniecznym do zachowania autentycznej dwuizbowości jest zatem niekwestionowana „oryginalność” izby drugiej, polegająca na odmiennym sposobie jej „powstawania”. Ale bezsporna, demokratyczna legitymizacja izby drugiej prowadzi nieuchronnie do niepotrzebnego powielania przez nią pracy izby pierwszej, co generuje efekt „błędnego powtórzenia”⁷. Kompetencyjna symetryczność obu izb okazuje się wówczas mało przydatna, bo „druga izba, nie mając własnej osobowości, nie może podjąć żadnego swojego działania”⁸. Przyznane wówczas drugiej izbie środki działania są mało znaczące, a sama izba pozostaje jedynie dekoracją w instytucjonalnej architekturze parlamentu.

Zachowanie oryginalności czy też „swoistości” drugiej izby polega jednak nie tylko na niepowieleniu systemu wyborczego (np. w obu izbach proporcjonalnego lub większościowego)⁹, ale też na określeniu typu reprezentacji, wobec którego konkretne, techniczne metody alokacji mandatów mają już charakter akcesoryjny. Pytanie o reprezentację odnosi się przy tym wyłącznie do tzw. izby drugiej. W przypadku jej parlamentarnego interlokutora, tj. izby pierwszej, zgodnie bowiem przyjmuje się, że w izbie tej jest odzwierciedlona „powszechna reprezentacja polityczno-partyjna”¹⁰. W izbie drugiej ten uniwersalny i homogeniczny typ reprezentacji ulega świadomej deformacji. W założeniu jest ona przecież forum prezentacji tych punktów widzenia, które najprawdopodobniej byłyby albo zignorowane, albo zagłuszone w izbie pierwszej¹¹. Izba druga re-

⁶ Y. Weber, *La crise du bicaméralisme*, „Revue du Droit Public et de la Science Politique en France et a l'Etranger” 1972, nr 3, s. 592.

⁷ J. Mastias, J. Grangé, op. cit., s. 66.

⁸ Ibidem.

⁹ G. Sartori, *Comparative Constitutional Engineering. An Inquiry into Structures, Incentives and Outcomes*, London 1997, s. 184.

¹⁰ L. Garlicki, *Idea dwuizbowości w parlamentarystyce europejskiej. Wizje przyszłości*, tekst referatu [w:] *Zagadnienie dwuizbowości w europejskich systemach parlamentarnych*. Seminarium, Warszawa, 26–27 kwietnia 1994 r. (zapis stenograficzny), Biuro Studiów i Aaliz Kancelarii Senatu, S-2, czerwiec 1994, s. 9.

¹¹ Por.: K. Wheare, *Ciała ustawodawcze*, New York 1990, s. 179.

prezentuje raczej mniejszości¹² – zgodnie z myślą Monteskiusza, według której dwuizbowość miała zapewniać ochronę mniejszości wobec stanowiska większości. Autor rozprawy *O duchu praw* stanowczo opowiadał się za podwójną reprezentacją i wyrażał nieufność wobec jednolitego przedstawicielstwa, które, nie respektując różnic i nierówności, wolność może uczynić niewolą¹³.

Możliwość artykułowania własnych stanowisk przez przedstawicieli różnych klas i grup społecznych, zawodowych, etnicznych, językowych czy religijnych instytucjonalizuje dzięki drugiej izbie „siłę sprzeciwu”, która w naturalny sposób zapobiega „tyraniu większości”¹⁴. Często drugą izbę traktuje się jako istotny element mechanizmu *checks and balances*. W tym ujęciu druga izba zapobiega egzekucji decyzji podjętej przez większość, mogącej – choćby tylko potencjalnie – godzić w interesy mniejszości. To dlatego właśnie obok niekwestionowanej legitymizacji pierwszej, podstawowej izby parlamentu, czyli władzy większości, jest uznawana i uważana za potrzebną legitymizacja podstawowych praw mniejszości. Tę ideę włączenia poszczególnych mniejszości w instytucjonalną infrastrukturę państwa realizuje się w postaci „reprezentacji komplementarnej”, dążącej do zintegrowania w parlamencie różnych struktur i zbiorowości występujących w spluralizowanym społeczeństwie. W wystarczającym stopniu legitymizuje ona zarówno drugą izbę, jak i szerszej pojętą koncepcję dwuizbowości. Dzięki niej następuje faktycz-

¹² G. Tsebelis, J. Money, *Bicameralism*, Cambridge 1997, s. 34; A. Lijphart, *Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*, New Haven and London 1999, s. 39. Autor ten uznaje, że druga izba parlamentu jako forum reprezentacji mniejszości jest charakterystyczna dla tzw. konsensualnego modelu demokracji, w przeciwieństwie do modelu westminsterskiego. Pod pojęciem mniejszości A. Lijphart rozumie nie tylko mniejszości narodowe, etniczne, kulturalne czy religijne, ale także części składowe państwa związkowego. Aby jednak druga izba spełniała prawidłowo rolę przedstawicielstwa mniejszości, muszą być, zdaniem autora, spełnione dwa podstawowe warunki. Pierwszym jest odmienny system wyborów do drugiej izby, co wydaje się być oczywiste, skoro nie zapewniał on artykulacji interesów danej mniejszości w podstawowej, pierwszej izbie parlamentu. Drugim warunkiem jest pełne zrównoważenie prawno-ustrojowej pozycji obu części legislatury, tak aby jedna izba nie mogła narzucić drugiej swojego stanowiska. Drugą izbę traktuje się jako znakomite miejsce do reprezentowania interesów mniejszości, czyli grup lub warstw społecznych, nieznajdujących właściwego odzwierciedlenia w składzie izby pierwszej, a także bardzo często jako forum reprezentacji interesów wiejskich, które z reguły dominują w drugich izbach kosztem wielkich aglomeracji, co generuje „wiejski syndrom” pogłębiający i tak przecież widoczną, konserwatywną proweniencję drugich izb. Szerzej na ten temat zob.: K. Wheare, op. cit., 179; J. Szymanek, *Izby drugie parlamentu w procesie ustawodawczym*, Warszawa 1999, s. 18.

¹³ Szerzej na ten temat zob.: R. Piotrowski, *Zagadnienia struktury współczesnych parlamentów* [w:] *Założenia ustrojowe, struktura i funkcjonowanie parlamentu*, red. A. Gwizdz, Warszawa 1997, s. 106.

¹⁴ G. Tsebelis, J. Money, op. cit., s. 35.

na „legitymizacja poprzez moderowanie władzy”¹⁵, która pozwala drugiej izbie wykonywać funkcję regulacyjną w stosunku do całego systemu politycznego¹⁶. Tym sposobem legitymizacja drugich izb opiera się na przypisanej im roli gwaranta i nawet jeżeli „ta gwarancja jest mało efektywna, potencjalna lub wręcz wyimaginowana, jeśli przyczynia się (...) tylko nominalnie do zapewnienia kontynuacji i stabilności instytucji, jeśli ogranicza się do refleksji (...) bądź dąży lub pretenduje do zapewnienia ochrony praw poszczególnych osób lub grup, to zawsze (...) będzie hamulcem dla absolutyzmu demokratycznego”¹⁷. Z tych powodów legitymizacja drugich izb ma szczególny, subsydiarny charakter, determinujący jej status jako drugiej izby właśnie, „ponieważ, jeśli jedna z izb jest wybierana w możliwie najszerszym i bezpośrednim głosowaniu oraz dysponuje uprawnieniami stanowiącymi atrybut władztwa parlamentu, to ją wypada uznać za pierwszą, jako że wyraża pełniej niż inna legitymizację uznaną za obowiązującą”¹⁸ w danym miejscu i czasie. Dlatego też deficyt legitymizacji demokratycznej sam przez się nie dyskwalifikuje jeszcze izby drugiej, choć trzeba przyznać, że jest on najczęstszym argumentem zwolenników jej zniesienia. Co prawda, prognozowany kres bikameralizmu nie nastąpił i raczej nie nastąpi¹⁹, tym niemniej druga izba, niejako antycypując możliwość swojego zniesienia, podlega ustawicznej adaptacji do wymogów demokracji, mimo że tak naprawdę izba ta organicznie „nie komunikuje z demokracją”²⁰.

Faktem jest jednak, że demokratyzm procesu wyborczego, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę demokratyzm elekcji pierwszej izby, nie jest satysfakcjonujący, ale w przypadku drugiej izby nie stanowi on bynajmniej wartości autotelicznej. W pełni demokratyczna selekcja składu osobowego izby pierwszej stawia jednak przed izbą drugą problem rekonwersji. Musi ona bowiem znaleźć szczególną legitymizację jej istnienia, która ma być „kompatybilna z zasadą panującej legitymizacji demokratycznej”²¹. Może to być tylko legitymizacja subsydiarna, uwzględniająca interesy wszelkiego

¹⁵ J. Mastias, J. Grangé, *Sur l'évolution et la légitimation des secondes chambres*, [w:] *Les secondes chambres...*, op. cit., s. 59.

¹⁶ Por.: J. Grangé, *Bicamérisme*, [w:] *Dictionnaire constitutionnel*, red. O. Duhamel, Y. Mény, Paris 1992, s. 77.

¹⁷ J. Mastias, J. Grangé, *Sur l'évolution...*, op. cit., s. 59.

¹⁸ J. Mastias, J. Grangé, *Sur le concept de seconde chambre*, [w:] *Les secondes...*, op. cit., s. 34, na temat legitymizacji subsydiarnej zob.: E. Zwierzchowski, *Prawnoustrojowa ewolucja drugich izb w państwach europejskich (próba syntezy)*, [w:] *Izby drugie parlamentu*, red. E. Zwierzchowski, Białystok 1996, s. 9 i nast.

¹⁹ B.Chantebout, *Droit constitutionnel et science politique*, Paris 1982, s. 248.

²⁰ Y. Weber, op. cit., s. 589.

²¹ J. Mastias, J. Grangé, *Sur l'évolution...*, op. cit., s. 56.

typu mniejszości. W stosunku do legitymizacji demokratycznej ma ona wprawdzie *stricte* komplementarny charakter, ale stanowi *raison d'être* funkcjonowania w ramach parlamentu drugiej, już tylko fakultatywnej²², izby. W przeciwieństwie do legitymizacji demokratycznej, która „opiera się na (...) globalnej reprezentacji woli narodu, uważanej za sumę woli każdego obywatela wyrażonych indywidualnie i bezpośrednio”²³, legitymizacja subydiarna uwzględnia wszelkiego typu partykularyzmy występujące w obrębie „całości politycznej i społecznej stanowiącej naród”²⁴. W ten sposób wielość płaszczyzn życia wspólnoty znajduje odpowiednie odzwierciedlenie w składzie organu przedstawicielskiego dzięki stosowanym różnym systemom wyboru.

Instytucja drugiej izby ma więc w pierwszym rzędzie wyrażać heterogeniczność ciała politycznego, umożliwiając ekspresję jego różnorodności narodowościowej, społecznej, politycznej czy jakiegokolwiek innej. Izba druga znajduje i zagospodarowuje w ten sposób własne środowisko, własny „biotop” w krajach o barwnej mozaice narodowościowej lub etnicznej, w krajach o kruchym konsensusie politycznym, a także w krajach o wyraźnie dostrzegalnych podziałach społecznych, kulturowych, względnie ekonomicznych. Druga izba, jeśli jest umiejętnie zaprojektowana, zrećnie inkorporuje owe podziały, zapewniając im odpowiednią płaszczyznę artykulacji swoich interesów. Jednocześnie zabezpiecza ona system polityczny przed ewentualną sytuacją kryzysową, spowodowaną zablokowaniem mechanizmów komunikacji. Aby jednak tę rolę druga izba mogła spełniać prawidłowo, musi być wyraźnie określony typ jej reprezentacji i winien to być typ odmienny od tego, który ma zastosowanie w izbie pierwszej.

Spośród wielu formuł reprezentacji, jaką ma odzwierciedlać druga izba, można wskazać jako przykład reprezentację federalną, w której poprzez przedstawicielstwo podmiotów związku instytucja ta stanowi gwarancję samego federalizmu, chroniąc specyficzne, czasami odmienne, interesy stanów, landów, kantonów etc.²⁵. Następnie reprezentację terytorialną

²² Por.: W. Sokolewicz, *O potrzebie reformy Senatu*, „Państwo i Prawo” 2001, nr 11, s. 3 i nast.

²³ J. Mastias, J. Grangé, *Sur l'évolution...*, op. cit., s. 56.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Por.: R. L. Watts, *Comparing Federal Systems*, Kingston 1999, s. 92 i nast. Szerzej na ten temat zob.: P. Laundy, *Les parlements dans le monde contemporain*, Lausanne 1989, s. 20 i nast.; M. Kruk, *Dwuizbowość parlamentów w państwach współczesnych. Zagadnienia strukturalno-organizacyjne*, [w:] *Zmiany konstytucyjne a system organów państwa*, red. Z. Jarosz, „Studia konstytucyjne” tom 8, Warszawa 1990, s. 81 i nast.; Z. Kiełmiński, *Współczesny parlamentaryzm burżuazyjny*, Warszawa 1977, s. 43 i nast.; P. Carmichael, A. Baker, *Second Chambers – A Comparative Perspective*, [w:] *The House of Lords its Parliamentary and Judicial Roles*, red. B. Dickson, P. Carmichael, Oxford 1999, s. 73.

czy regionalną, będącą swoistą wersją bądź też odmianą izby federalnej, występującą w państwie unitarnym, w którym „mamy do czynienia z uznaniem pewnej samodzielności wspólnot czy terytoriów i potrzeby wyrażonej reprezentacji interesów lokalnych”²⁶ (np. senaty Hiszpanii lub Włoch). Kolejnym typem reprezentacji jest izba „wyrażająca pewną ideę samorządności lokalnej”²⁷ (np. Senat V Republiki Francuskiej, po trosze również Holandii). Ostatni model reprezentacji to izba „ekonomiczna”, stanowiąca forum artykulacji interesów gospodarczych i zawodowych (np. w Irlandii czy Słowenii), czyli izba tzw. „reprezentacji profesjonalnej” (*représentation professionnelle*)²⁸. W jakimś sensie jest to refleks idei korporacjonizmu, w której parlament powinien być instytucją odzwierciedlającą podział społeczeństwa według określonych zawodów czy funkcji społecznych. W każdym z powyższych przypadków charakter izby ma stanowić realną, w dodatku atrakcyjną alternatywę dla politycznej, wręcz partyjnej, izby pierwszej. Jak się wydaje, zwłaszcza tzw. izba ekonomiczna może stwarzać dogodną płaszczyznę dialogu społecznego i dzięki temu skanalizować wszelkie trendy rewindykacyjne, jakie występują w coraz bardziej zróżnicowanym, również pod względem społecznym czy nawet socjalnym, społeczeństwie²⁹.

Specyficzna reprezentacja wymaga wprowadzenia adekwatnych procedur alokacji mandatów, tak aby idea konkretnej reprezentacji, czy to funkcjonalnej, czy to terytorialnej, czy jakiegokolwiek innej, mogła zostać w pełni zrealizowana. Musi temu towarzyszyć różnorodność technik wyborczych, które ułatwiłyby poszczególnym mniejszościom dostęp do izby. Dlatego też systemy wyborcze do drugiej izby parlamentu cechuje nadzwyczajna wręcz różnorodność, począwszy od systemów dziedziczenia, poprzez nominację, wybór pośredni, a skończywszy na powszechnej i bezpośredniej elekcji. Oprócz tego stosowane są najrozmaitsze rozwiązania kombinowane, łączące kilka metod podstawowych, jak również partykularne sposoby arytmetycznego przeliczania głosów na mandaty³⁰. Pomimo występujących odmienności istnieją również i cechy wspólne, wśród których niewątpliwie najważniejszą jest niewystępowanie materialnej równości prawa wyborczego³¹.

²⁶ L. Garlicki, op. cit., s. 6.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Por.: B. Chantebout, op. cit., s. 283, 284. Szerzej na ten temat zob.: A. R. Ball, *Modern Politics and Government*, London 1993, s. 159; G. et A. Merloz, *Le Conseil économique et social sous la V^{ème} République*, „Droit social” 1976, novembre, s. 413 i nast.

²⁹ J. Grangé, op. cit., s. 78.

³⁰ Por.: J. Szymanek, *Dwuizbowość parlamentu w europejskich systemach politycznych*, „Studia Prawnicze” 2000, nr 3/4, s. 35 i nast.

³¹ Por.: A. Antoszewski, R. Herbut, *Systemy polityczne współczesnego świata*, Gdańsk 2001, s. 251.

Obowiązuje tu zasada parytetu zgodnie z federalnym, terytorialnym czy regionalnym kluczem alokacji mandatów. W ten sposób druga izba staje się zdeformowanym „polityczno-partyjnym odbiciem woli elektoratu”³². Owa deformacja ma jednak na celu ochronę interesów terytorialnych czy lokalnych, które mogłyby być naruszone, gdyby druga izba stanowiła forum oparte na zasadzie reprezentacji proporcjonalnej. W konsekwencji kształt polityczno-partyjny izby drugiej może być – pod względem istoty, ale niekoniecznie personalnej kompozycji – niemal identyczny z modelem czy koncepcją składu izby pierwszej³³.

Specyficzną cechą systemu wyborczego izby drugiej jest też z pewnością wyraźna personalizacja samego aktu głosowania. Bardzo często jest ona jednak tylko postulatem albo nawet *wishful thinking*, a nie empirycznie potwierdzoną prawidłowością. Niemniej sam skład izby drugiej niejednokrotnie uważa się za istotną wartość pozwalającą postrzegać tę izbę w zupełnie innych kategoriach niż czysto partyjne izby pierwsze. Izba druga kojarzy się raczej z konkretnym, zazwyczaj nobliwym³⁴, senatorem, a nie z abstrakcyjną partią polityczną, co potencjalnie ma dać pewność, że „unieśnienie jednej z nich [tj. izb] nie udzieli się drugiej, że ta druga znajdzie czas do namysłu, wobec czego jedna izba będzie mogła naprawić błędy izby drugiej, zanim projekt stanie się prawem”³⁵. Zarówno personalizacja drugiej izby, jak i większa roztropność jej członków nie zawsze się potwierdzają, chociaż „przewaga wizerunku nad rzeczywistością”³⁶ dominuje w jej powszechnym postrzeganiu. Zasób mądrości nie odpowiada wszak ilości siwych włosów na głowie, co wcale nie przeszkadza w traktowaniu drugich izb jako bardziej statecznych i rozważnych. Cecha ta sprawia, że drugiej izbie nader często przypisuje się rolę korekcyjną, nadając jej status „izby rozważni”, „izby refleksji”, „izby drugiego czytania” czy też „izby praw-

³² L. Garlicki, op. cit., s. 7.

³³ Konkretnie skutki przyjęcia określonego systemu wyborczego do drugiej izby mogą być więc w praktyce bardzo podobne do tych, jakie przynosi system stosowany w izbie pierwszej. Nie zmienia to jednak faktu, że dyferencjacja procedur wyborczych sprzyja zachowaniu dwuizbowości, zakładającej różnice w zasadach uzyskania mandatu w każdej z izb parlamentu.

³⁴ W tym celu w wyborach do drugiej izby bardzo często ma zastosowanie podwyższony cenzus wieku warunkujący nabycie biernego prawa wyborczego (Czechy, Japonia, Polska, Włochy), co ma w pierwszym rzędzie zapewnić miejsce w niej ludziom doświadczonym, o wysokiej i ustabilizowanej pozycji społecznej. Spotykane też są rozwiązania przewidujące podwyższenie nie tylko biernego, ale również i czynnego prawa wyborczego (np. Włochy), co wyraźnie już ogranicza powszechny charakter wyborów.

³⁵ E. Esmein, *Prawo konstytucyjne*, Warszawa 1921, s. 98.

³⁶ J. Mastias, J. Grangé, *Sur le probleme...*, op. cit., s. 75.

niczej”³⁷. Formuła „izby prawniczej” (*d’un Sénat capacitaire*) ma potwierdzać, obok samej filozofii izby, także i kryterium kompetencyjne w doborze jej członków oraz to, że zasiadają w niej specjaliści, prawnicy, dzięki którym staje się ona w pełni profesjonalna, mogąc we właściwy sposób realizować postulat „izby refleksji i rozważań”³⁸.

Specyfika procedur wyborczych nie wpływa jeszcze na konkretny charakter izby drugiej, choć bez wątpienia jest zasadniczym czynnikiem, pozwalającym określić stopień kongruencji obu zgromadzeń³⁹. Polityczny skład drugiej izby w niemałym stopniu wynika również z tego, iż stosunkowo często pełni ona funkcję „izby schronienia”, pozwalając „politykom odsuniętym lub tym, którzy wycofali się z pierwszej izby, na utrzymywanie się wewnątrz życia politycznego”⁴⁰. Dlatego izbę drugą określa się niekiedy mianem izby „rehabilitacji lub emerytury”, czyli takiej, która przyjmuje dawnych członków izby pierwszej, bądź to niefortunnych, bądź wręcz przeciwnie, nazbyt cennych, by mogli stać się łatwo politycznymi emerytami⁴¹. Wszystkie te elementy wyznaczają specyfikę nie tylko samej izby, ale także reguł rządzących kampanią wyborczą, pod warunkiem oczywiście, że członkowie izby nabywają swój mandat w wyborach powszechnych.

Zazwyczaj kampania wyborcza do drugiej izby jest niejako „ukryta w cieniu” kampanii do izby pierwszej. Ekscytacja kampanią, a także całymimi wyborami kończy się w momencie skompletowania składu politycznej izby pierwszej. Zarówno kampania, jak i głosowanie oraz wyniki wyborów do drugiej izby parlamentu nie budzą już takiego zainteresowania, co jest niewątpliwie efektem asymetrycznej pozycji tej izby w układzie parlamentarnym. Asymetryczność czy też nieegalitarność nie powinna jednak wpływać na marginalizowanie izby drugiej, tym bardziej, że jest ona „instytucją elastyczną”, i pomimo że „straciła swoją pierwotną rację bytu, to czeka na ewentualne przyznanie jej nowej roli wypływającej ze zmian bądź przekształceń sytuacji politycznej”⁴². Nie ulega bowiem wąt-

³⁷ Por.: L. Trivelli, *Le bicamérisme – Institutions comparées. Etude historique, statistique et critique des rapports entre le Conseil National et le Conseil des Etats*, Lausanne 1975, s. 29; B. Banaszak, *Prawo konstytucyjne*, Warszawa 1999, s. 454; J. Szymanek, *Druga izba w parlamentach narodowych państw członkowskich Unii Europejskiej*, „Przegląd Europejski” 2001, nr 1, s. 234; J. Szymanek, *Dwuzimbowość...*, op. cit., s. 61; M. Kruk, op. cit., s. 81.

³⁸ F. Delpérée, *Le droit constitutionnel de la Belgique*, Paris 2000, s. 492.

³⁹ Por.: A. Lijphart, op. cit., s. 210; także A. Lijphart, *Democracies. Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty – One Countries*, New Haven and London 1984, s. 95 i nast.

⁴⁰ J. Mastias, J. Grangé, *Sur le probleme...*, op. cit., s. 78.

⁴¹ Por.: Y. Weber, op. cit., s. 593.

⁴² J. Mastias, J. Grangé, *Sur le probleme...*, op. cit., s. 78.

pliwości, że podstawowym sensem istnienia drugiej izby jest moderowanie i miarkowanie podzielonych władz⁴³. Izba druga ma zapobiegać ewentualnej hegemonii izby pierwszej, względnie pozostałych instytucji i w ten sposób przyczyniać się do stabilizacji całego systemu politycznego. Jest to szczególnie istotne w momencie kształtowania się niewyraźnych konstelacji politycznych, zwłaszcza w izbie pierwszej⁴⁴. W tym przypadku izba druga może ujawnić swoją potencjalną siłę i przydatność, zmieniając jednocześnie swój charakter z izby „zapasowej” na izbę posiadającą rzeczywistą relewantność.

Zasadniczą sprawą dotyczącą tzw. drugiej izby parlamentu jest bez wątpienia kwestia takiego skonstruowania prawa wyborczego, aby wyraźnie różniło się ono od prawa wyborczego do izby pierwszej. Pod tym względem warto poddać analizie polskie rozwiązania z zakresu prawnej regulacji systemu wyborczego do Senatu i skonfrontować je z regułami obowiązującymi w pierwszej izbie. Jak się powszechnie uznaje, polski parlament cechuje bezsprzeczna inkongruentność, czyli odmienność przyjętych zasad elekcji pierwszej i drugiej izby ciała ustawodawczego⁴⁵. W rezultacie Senat stanowi zawsze nad-, względnie podreprezentację w stosunku do reprezentacji odzwierciedlonej w Sejmie, jakkolwiek obie izby „mają charakter ogólnopolityczny”⁴⁶.

Podstawowym narzędziem różnicującym techniki naboru członków obu izb jest arytmetyczna procedura przełożenia preferencji politycznych społeczeństwa na mandaty deputowanych, proporcjonalna w Sejmie i większościowa w Senacie. Polityczne oblicze obu izb można określić więc jako inkongruentne, czyli „nieprzystające”. Jest to cecha specyficzna nie tylko zresztą polskiego modelu dwuizbowości. Jako zasada została ona wprowadzona w 1991 roku, w momencie przyjęcia nowych ordynacji wyborczych do Sejmu i do Senatu RP. Wcześniej, tj. w roku 1989, polski parlament cechowała kongruentność, a więc zbieżność mechanizmów wyborczych obu izb, co było podyktowane specyfiką sytuacji, w jakiej resty-

⁴³ Por: J. Grangé, op. cit., s. 77

⁴⁴ W takich sytuacjach izba druga okazuje się być z powołania „siłą rezerwową”, mogącą znacznie zmodyfikować układ relacji na linii legislatura – egzekutywa. Szerzej na ten temat na przykładzie francuskim zob.: np. E. Gdulewicz, *Parlament a rząd w V Republice Francuskiej*, Lublin 1990.

⁴⁵ L. Morlino, *Architectures constitutionnelles et Politiques démocratiques en Europe de l'Est*, „Revue française de Science Politique” 2000, nr 4/5, 688 i nast. Pojęcie kongruentności jest najczęściej definiowane jako podobieństwo politycznego składu obu izb parlamentu, por: A. Lijphart, *Democracies...*, op. cit., s. 99; G. Tsebelis, J. Money, op. cit., s. 44.

⁴⁶ P. Sarnecki, *Podstawowe problemy ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu w świetle doktryny i orzecznictwa*, „Przegląd Sejmowy” 2001, nr 1, s. 71.

tuowano Senat⁴⁷. Oczywiście zbieżność zasad wyborczych nie przesądza jeszcze o tożsamości politycznej izb. Dlatego też kształt personalny wyłonionych w wyborach 1989 roku izb nie był kongruentny. Zdecydowały o tym względy polityczne, a przede wszystkim kontrakt, jakim objęto wybory sejmowe, i brak takowego kontraktu dotyczącego wyborów senackich. O kongruencji izb decyduje jednak nie tyle skutek zastosowania konkretnych regulacji wyborczych, ile kształt owych regulacji i to, czy upodabniają one mechanizm elekcyjny czy też odpowiednio go różnicują.

W roku 1989 zarówno w Sejmie, jak i w Senacie obowiązywała większościowa formuła przeliczania głosów na mandaty, co siłą rzeczy eliminowało inkongruentność izb. Rozbieżność zasad tworzenia obu izb zapewniła dopiero nowa ordynacja wyborcza do Sejmu z 1991 r., wprowadzająca proporcjonalny sposób repartycji mandatów. Natomiast zmiana ordynacji senackiej dokonana w tym samym roku polegała jedynie na rezygnacji z wymogu uzyskania ponad połowy ważnie oddanych głosów⁴⁸. Ustanowienie w każdej izbie

⁴⁷ Rozwiązania przyjęte w 1989 roku w zakresie prawa wyborczego do Sejmu i do Senatu były, podobnie jak samo powołanie Senatu, dziełem przypadku, a nie przemyślanej wizji ustrojowej. Jak powszechnie wiadomo, do powstania Senatu przyczyniła się niezgoda strony opozycyjno-solidarnościowej na powołanie instytucji prezydenta o silnych kompetencjach oraz na kształt proponowanych rozwiązań ordynacji wyborczej do Sejmu. Propozycje te bowiem zakładały konieczność zawarcia kontraktu politycznego dotyczącego podziału mandatów w Sejmie X kadencji. Natomiast od samego początku prac nad ordynacją wyborczą do Senatu przewidywano, że wybory do tej izby będą wyborami „wolnymi” i będą odbywać się na podobnych zasadach, co wybory do Sejmu. Z założenia więc prawo wyborcze dla Sejmu i Senatu nie miało być zasadniczo odmienne. Obie ordynacje różniły nie tyle rozwiązania prawne, ile brak kontraktu politycznego dotyczącego obsady mandatów. Ordynacja wyborcza do Senatu miała być tylko „bardziej demokratyczną ordynacją do Sejmu”, a jej specyfikę najlepiej chyba wyrażał art. 1, zgodnie z którym „Wybory do Senatu odbywają się przy odpowiednim zastosowaniu przepisów Ordynacji wyborczej do Sejmu, o ile niniejsza ustawa nie stanowi inaczej”. Ordynacja senacka była więc aktem bardzo silnie powiązaniem z ordynacją sejmową, w dodatku nie mogła bez niej samodzielnie funkcjonować, co naturalnie wymuszało podobieństwo przyjętych mechanizmów wyborczych. Szerzej na ten temat zob. m.in.: W. Orłowski, *W sprawie nowego prawa wyborczego do Senatu*, [w:] *Konstytucyjny ustrój państwa. Księga jubileuszowa profesora Wiesława Skrzydły*, Lublin 2000, s. 197 i nast.; W. Orłowski, *Senat Trzeciej Rzeczypospolitej. Geneza instytucji*, Zamość 2000, s. 63 i nast.; A. Małkiewicz, *Wybory czerwcowe 1989*, Warszawa 1994, s. 9 i nast.; Z. Jarosz, *System wyborczy do Sejmu i Senatu*, „Państwo i Prawo” 1989, nr 5, s. 4 i nast.; S. Gebethner, *Wybory do Sejmu i Senatu 1989 (wstępne refleksje)*, „Państwo i Prawo” 1989, nr 8, s. 3 i nast.

⁴⁸ Szerzej na ten temat zob.: R. Chruściak, *System wyborczy i wybory w Polsce 1989 – 1998. Parlamentarne spory i dyskusje*, Warszawa 1999, s. 57 i nast. Zob. też: Z. Jarosz, *Ordynacja wyborcza do Sejmu RP z 28 czerwca 1991 r.*, „Państwo i Prawo” 1991, nr 10, s. 4 i nast.; M. Chmaj, *System wyborczy do Sejmu*, [w:] *Państwo. Ustrój. Samorząd terytorialny*, red. M. Chmaj, Lublin 1997, s. 111 i nast.

innego sposobu przeliczania głosów na mandaty skonsumowało podstawowy warunek inkongruencji dwuizbowego parlamentu, pozostawiając jednak ogólnopolityczną formułę przedstawicielstwa w obu izbach, co w odniesieniu do Senatu nie było rozwiązaniem wskazanym. Cały czas bowiem charakter reprezentacji w tej izbie parlamentu pozostawał nie do końca określony, a przez to kontrowersyjny. W dodatku radykalnie zmieniła się polityczna specyfika Senatu. Senat II, III czy IV kadencji nie mógł już pełnić takiej samej roli, jaką zakładano, mniej czy bardziej otwarcie, dla Senatu I kadencji w rozmowach Okrągłego Stołu. Wobec wprowadzenia „w pełni wolnych i demokratycznych (...) wyborów do Sejmu nie występowała już obawa zbyt niskiego stopnia legitymizacji” pierwszej izby parlamentu, „nie występowała też potrzeba przyznawania komukolwiek kontraktowych koncesji”⁴⁹. Z kilku powodów postanowiono jednak zachować Senat, petryfikując tym samym dotychczasowy kształt parlamentu. Po pierwsze, chodziło o zachowanie tradycji i *sui generis* symboliki, w ramach której Senat był postrzegany jako atrybut odzyskanej suwerenności, rodzaj sentymentalnego nawiązania do dziedzictwa II Rzeczypospolitej. Po drugie, za utrzymaniem Senatu przemawiały argumenty prakseologiczne, wskazujące przydatność drugiej izby w procesie ustawodawczym, na który to proces może ona skutecznie i efektywnie wpływać, realizując najpełniej ideę „izby refleksji i rozwagi”⁵⁰. Po trzecie wreszcie, Senat już funkcjonował i wpisał się w krajobraz ustrojowy, a przecież wiadomo, że jakakolwiek instytucja raz ustanowiona, z dużym prawdopodobieństwem nie zostanie tak szybko wyeliminowana⁵¹. Przekonanie o konieczności zachowania Senatu nie oznaczało jednak, że nie było głosów krytycznych, poddających w wątpliwość zasadność istnienia drugiej izby lub wręcz wskazujących na jej szkodliwość, kosztowność czy nadmierne spowolnienie przez nią prac ustawodawczych. Przeciwnicy Senatu argumentowali też, że sposób wyłaniania tego organu ewidentnie świadczy o niedopracowaniu koncepcji, „kogo właściwie Senat winien reprezentować”, i w jaki sposób miałby zapewnić „właściwy poziom owej »refleksji i rozwagi«”⁵².

⁴⁹ P. Sarnecki, *Senat RP i jego relacje z Sejmem (lata 1989–1993)*, Warszawa 1995, s. 10.

⁵⁰ Szerzej na temat udziału drugich izb w procesie ustawodawczym zob.: P. Sarnecki, *Drugie izby parlamentów i ich rola w ustawodawstwie*, Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, Raport nr 152, Warszawa 1999; J. Szymanek, *Zakres przedmiotowy poprawek Senatu do ustawy*, „Państwo i Prawo” 2001, nr 11, s. 28 i nast.

⁵¹ Symptomatyczne, że nawet w czasie prac nad Konstytucją z 1997 r. nie podjęto w zasadzie głębszej dyskusji nad potrzebą utrzymania Senatu, decydując się na jego zachowanie. Szerzej na ten temat zob.: S. Gebethner, *W poszukiwaniu kompromisu konstytucyjnego. Dylematy i kontrowersje w procesie stanowienia Konstytucji RP*, Warszawa 1998, s. 54–56.

⁵² P. Sarnecki, *Senat RP...*, op. cit., s. 11.

Decyzja utrzymania w dotychczasowym kształcie pozycji i roli ustrojowej Senatu w równym stopniu odnosiła się także do trybu jego elekcji. Okręgiem wyborczym pozostawało nadal województwo, a do zdobycia mandatu wymagano uzyskania zwykłej większości ważnie oddanych głosów. Pamiętać przy tym trzeba, że większościowa metoda repartycji mandatów senatorskich wynikała nie tyle z rozmyślnego zróżnicowania formuł alokacji mandatów, ile z przyjętej struktury okręgów wyborczych, w których wybierano po 2 (3) senatorów. Od początku niemożliwe więc było wprowadzenie systemu proporcjonalnego, który praktycznie może być stosowany w okręgach trój- i więcej mandatowych. Poza tym większościowa formuła przeliczania głosów na mandaty w istotny sposób miała się przyczynić do personalizacji samego aktu głosowania. O ile bowiem system proporcjonalny odzwierciedla w składzie danej izby cały układ sił politycznych, o tyle system większościowy, przynajmniej teoretycznie, „stwarza znacznie większe szanse zdobycia mandatu z uwagi na osobiste cechy i walory kandydata”⁵³. W ten sposób zastosowanie systemu proporcjonalnego w Sejmie i większościowego w Senacie stanowiło optymalny dla dwuizbowego parlamentu układ, w którym pierwsza izba odzwierciedlała spektrum polityczne danego społeczeństwa, natomiast druga skupiała szczególnie wybitnych obywateli, wyróżniających się osobistymi zdolnościami i autorytetem oraz „znacznie mniej uzależnionych od partii politycznych niż deputowani z izby pierwszej, albowiem mandat swój zawdzięczających nie tyle partii, co swym cechom osobistym”⁵⁴.

Niestety praktyka nie potwierdziła założenia o bardziej personalnym charakterze wyborów senackich. Z dotychczasowych obserwacji wynika niezbiecie, że „wyborcy skłonni są z reguły głosować na dwóch kandydatów danego ugrupowania, co powoduje, że z reguły jeden okręg wyborczy reprezentują dwaj senatorowie z tej samej opcji politycznej”⁵⁵. Podstawowym kryterium, którym kierują się wyborcy, nie są więc osobiste walory kandydata, lecz fakt poparcia go przez określone siły polityczne. Co więcej, zwycięstwo w wyborach do Senatu przynosi zazwyczaj zwycięstwo w wyborach do Sejmu. Doświadczenia z 1993, 1997 i 2001 roku pokazują wyraźnie, że „decydujące w wyborze większości senatorów jest poparcie określonych sił politycznych”⁵⁶, a pozycja tzw. kandydatów niezależnych jest o wiele trudniejsza, choć na pewno nie beznadziejna. Wyniki ostatnich trzech elekcji, a zwłaszcza tej z 2001 roku, pozwalają też kwestionować pogląd, zgodnie

⁵³ P. Sarnecki, *Senat RP a Sejm i Zgromadzenie Narodowe*, Warszawa 1995, s. 20.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ W. Orłowski, *W sprawie nowego prawa wyborczego do Senatu...*, op. cit., s. 204.

⁵⁶ *Ibidem*, s. 205.

z którym wybory do drugiej izby stwarzają szansę reprezentowania w składzie parlamentu poszczególnych mniejszości. Wprawdzie dosyć często do Senatu wchodzi przedstawiciele komitetów wyborczych niereprezentowanych w Sejmie, ale to jest raczej skutkiem stosowania w wyborach sejmowych klauzul zaporowych, eliminujących z podziału mandatów ugrupowania cieszące się stosunkowo słabym poparciem elektoratu, aniżeli zamierzonej i świadomej konstrukcji ordynacji senackiej. Reprezentacja mniejszości, jeśli w ogóle jest, to ma zwykle charakter śladowy. Poza tym koalicja rządowa jest w Senacie znacznie silniejsza niż w Sejmie, przez co druga izba staje się dla rządu nierzadko „kołem ratunkowym”, pozwalającym funkcjonować mu w sytuacji, kiedy arytmetyczna większość w Sejmie jest chwiejna, a opozycja na tyle słaba, że nie może z powodzeniem zastosować art. 158 Konstytucji⁵⁷.

Polityczna analogia składu obu izb jest zatem rezultatem nie tylko tego, że wybory do Senatu odbywają się jednocześnie z wyborami do Sejmu i na podstawie tego samego systemu okręgów wyborczych⁵⁸, ale przede wszystkim tego, że sukces w wyborach do Senatu „w znacznej mierze zależy od generalnej oceny poszczególnych partii politycznych, czyli w praktyce (...) od oceny działań podejmowanych przez partie w Sejmie, a nie w Senacie”⁵⁹. W rzeczywistości więc „różnice w prawie wyborczym obu izb mogą tylko w pewnym stopniu przyczyniać się do politycznej odmienności ich składu”⁶⁰, nie zmieniając ogólnej tendencji do ich kongruencji. Być może w celu uzyskania odpowiedniego odzwierciedlenia mniejszości lepsze byłoby przyjęcie w Senacie skrajnie proporcjonalnego systemu wyborczego, stosowanego bez jakichkolwiek progów wyborczych, oczywiście pod warunkiem, że Senat zachowałby aktualny charakter izby ogólnopolitycznej. Zapewniłoby to większą różnorodność polityczną izby i jej reprezentatywność⁶¹. W dodatku takie rozwiązanie byłoby łatwe do przeprowadzenia, nie wymagałoby bowiem zmiany ustawy zasadniczej, która, określając w art. 97 system wy-

⁵⁷ Art. 158 Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 r. jako jedyną możliwość wyrażenia rządowi wotum nieufności przewiduje tzw. konstruktywne wotum nieufności. Wymaga ono wskazania we wniosku kandydata na Prezesa Rady Ministrów i przegłosowania jego kandydatury większością ustawowej liczby posłów, tj. większością co najmniej 231 głosów.

⁵⁸ Por.: W. Orłowski, *Zasada dwuizbowości* [w:] *Polskie prawo konstytucyjne*, red. W. Skrzydło, Lublin 1997, s. 150.

⁵⁹ M. Dobrowolski, *Skutki reformy podziału terytorialnego państwa dla ordynacji wyborczych do Sejmu i Senatu*, „Przegląd Sejmowy” 1999, nr 2, s. 52.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Por.: S. Gebethner, *Doświadczenia trzech wyborów do Senatu – partyjne czy bezpartyjne?*, referat wygłoszony na seminarium 29 listopada 1994 roku pt. *Senat – izba samorządowa?*, Warszawa 1994.

borczy do Senatu, ogranicza się do wskazania jego powszechności, bezpośredniości oraz konieczności tajnego głosowania⁶². Brak w tekście Konstytucji innych zasad czy „przymiotników” wyborczych nie oznacza przecież, że prawo wyborcze na poziomie ustawowym nie mogłoby realizować zasady równości czy np. proporcjonalności. W stosunku do zasad nieobjętych gwarancją konstytucyjną istnieje bowiem możliwość względnie swobodnej modyfikacji i ewentualnego rozszerzenia katalogu przymiotników określających specyfikę prawa wyborczego do Senatu. Dotyczy to zwłaszcza równości, która mogłaby obowiązywać także przy większościowym systemie przeliczania głosów na mandaty. Z kolei zastąpienie systemu większościowego systemem proporcjonalnym powodowałoby automatycznie również objęcie wyborów senackich klauzulą równości. O ile bowiem system większościowy może być z powodzeniem stosowany zarówno z zachowaniem, jak i bez zachowania materialnej równości prawa wyborczego, o tyle warunkiem koniecznym systemu proporcjonalnego jest przestrzeganie materialnej równości prawa wyborczego.

O wiele trudniejsze, bo wymagające nowelizacji konstytucji – ale chyba bardziej adekwatne do całości konstrukcji ustrojowej – byłoby wprowadzenie obok proporcjonalnego systemu wyborczego do Senatu większościowego mechanizmu alokacji mandatów poselskich. Potencjalnie stwarzałoby to nie tylko większą reprezentatywność Senatu, ale mogłoby też wyeliminować zauważalne wykorzystywanie w Senacie zwycięstwa wyborczego koalicji rządowej. Sejm wyłaniany na podstawie większościowej ordynacji wyborczej byłby z pewnością bardziej stabilny, co ma niebagatelne znaczenie dla trwałości gabinetów, politycznie przed nim odpowiedzialnych. Natomiast skład Senatu, uwzględniający wszystkie preferencje polityczne, byłby autentycznym miejscem prezentowania racji przez przedstawicieli mniejszości. W ten sposób rząd miałby stabilne i trwałe zaplecze polityczne w Sejmie, co pozwoliłoby mu właściwie realizować swój program działania. Z drugiej strony nieunikniona w momencie wprowadzenia skrajnie proporcjonalnego systemu podziału mandatów fragmentaryzacja Senatu nie zagrażałaby rządowi ewentualnym zdymisjonowaniem, skoro nie jest on politycznie zależny od tej izby. Być może właśnie taki sposób elekcji obu izb byłby rozwiązaniem optymalnym, gwarantującym z jednej strony efektywność prac gabinetu, z dru-

⁶² Szerzej na temat konstytucyjnego uregulowania prawa wyborczego w praktyce polskiej zob.: K. Wojtyczek, *Konstytucyjna regulacja systemu wyborczego w III Rzeczypospolitej*, [w:] *Demokratyczne prawo wyborcze Rzeczypospolitej Polskiej (1990 – 2000)*, red. F. Rymarz, Warszawa 2000, s. 101 i nast.

giej zaś pełną reprezentatywność już nie tylko samego Senatu, ale i całego parlamentu. Taki model wyłaniania składów personalnych obu izb korespondowałby także z dotychczasowym zakresem kompetencji izb i wyraźnie ograniczoną rolą Senatu⁶³.

W nowej ordynacji wyborczej do Senatu z 2001 roku⁶⁴ zdecydowano się jednak pozostawić system większościowy w dotychczasowej wersji systemu większości względnej w wielo- i różnomandatowych okręgach wyborczych. Nie jest to jedyny z możliwych sposobów implementacji większościowego sposobu repartycji mandatów. Obok systemu większości względnej istnieje też system większości absolutnej, komplikujący jednak procedurę wyborów poprzez konieczność przeprowadzania drugiej tury w sytuacji, gdyby żaden z kandydatów nie uzyskał bezwzględnej większości głosów za pierwszym razem. Obie wersje systemu większościowego mogą być stosowane w strukturze jednomandatowych okręgów wyborczych bądź w strukturze okręgów wielomandatowych, przy czym ta ostatnia sytuacja wymaga dodatkowo wyboru jednego z alternatywnych rozwiązań, tj. przyjęcia okręgów równomandatowych (np. po dwa, trzy) lub różnomandatowych, tworzonych na podstawie tzw. jednolitej normy przedstawicielstwa⁶⁵.

Każda z wersji systemu większościowego ma swoje konkretne uwarunkowania, jak i konsekwencje, wpływające w ostateczności na polityczno-partyjne oblicze izby. Tak na przykład system większości zwykłej w jednomandatowych okręgach wyborczych stwarza szansę wytypowania osoby, popieranej ze względu na swoje walory osobiste i cieszącej się autorytetem, wokół którego będzie budowana kampania wyborcza. Wadą takiego rozwiązania jest jednak duże prawdopodobieństwo, że senatorem mogłaby zostać osoba, która nie potrafiłaby uzyskać bezwzględnej większości głosów wyborców. Z tego względu jej mandat mógłby być kwestionowany, zwłaszcza jeśli osoba taka wygrałaby niewielką większością i przy dużym rozproszeniu głosów. Niebezpieczeństwo takie nie występuje w przypadku systemu większości bezwzględnej w jednomandatowych okręgach wyborczych, który gwarantuje wyselekcjonowanie nie tylko „właściwego” pod względem przymiotów osobistych senatora, ale również pozwala mu powoływać się na poparcie bezwzględnej większości głosujących. Z kolei system większości zwykłej w wielo

⁶³ Na temat ograniczonych kompetencji Senatu RP zob. szerzej: P. Sarnecki, *Kompetencje kontrolne Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, „Przegląd Sejmowy” 2000, nr 6, s. 9 i nast.; L. Garlicki, *Kompetencje kontrolne Senatu Rzeczypospolitej Polskiej? Uwagi na marginesie artykułu prof. Pawła Sarneckiego*, „Przegląd Sejmowy” 2000, nr 6, s. 28 i nast.

⁶⁴ Dz. U. nr 46, poz. 499.

⁶⁵ Por.: P. Sarnecki, *Podstawowe problemy ordynacji wyborczej...*, op. cit., s. 77.

– i równomandatowych okręgach wyborczych, stosowany w latach 1991–2001, rzadko pozwala wszystkim zwycięskim senatorom z danego okręgu wyka-
zać się poparciem większości wyborców. Natomiast wielomandatowa struk-
tura okręgów wyborczych powoduje osłabienie znaczenia osobistych cech
i zasług kandydata, zaś kampania wyborcza oparta na zasadzie partyjnej
przynależności sprzyja politycznemu, a nie personalnemu oddawaniu gło-
sów i zdobywaniu wszystkich mandatów z okręgu przez przedstawicieli jed-
nej opcji. W dodatku równa ilość mandatów, przypadająca na wszystkie
okręgi wyborcze, może zachwiać materialną równością prawa wyborczego,
zwłaszcza jeśli siatka okręgów wyborczych będzie skorelowana z terytorial-
nym podziałem państwa. System większości zwykłej w wielo-, ale różno-
mandatowych okręgach wyborczych zapewnia wprawdzie materialną rów-
ność prawa wyborczego, ma jednak wszystkie wymienione wcześniej
mankamenty. Ostatnia z możliwości, czyli system większości bezwzględnej
w wielomandatowych okręgach wyborczych, zastosowany w wyborach z 1989
r., premiuje kandydatów o dużym prestiżu i zaufaniu społecznym, pozwa-
ła także wybranym senatorom legitymować się poparciem bezwzględnej
większości wyborców. System ten nie tylko jednak rodzi konieczność prze-
prowadzenia ewentualnej drugiej tury, ale musiałby się przekształcić „w od-
rębne głosowania dla obsadzenia każdego mandatu” i w istocie sprowadzał-
by się „do głosowania w obrębie niejako »zwielokrotnionego« okręgu
wyborczego jednomandatowego o odpowiednio dużym obszarze terytorial-
nym”⁶⁶, w związku z czym lepiej by było od razu tworzyć okręgi jedno-
mandatowe.

System większościowy i proporcjonalny można dodatkowo kompilo-
wać, tworząc w ten sposób mieszane systemy wyborcze. Polegają one na
tym, że część deputowanych jest wybierana według zasady proporcjonal-
ności, a część – według zasady większości⁶⁷. W ten sposób eliminuje się
wady obu systemów, co pozwala z jednej strony powiązać mandatariusza
z okręgiem wyborczym, z drugiej zaś złagodzić skutki deformacji wyniku
wyborczego poprzez proporcjonalne odzwierciedlenie w składzie izby wy-
stępujących w elektoracie opcji politycznych, nie narażając przy tym par-
lamentu na nadmierne sfragmentaryzowanie. Taki właśnie system zapro-
ponowali swego czasu posłowie Sojuszu Lewicy Demokratycznej, którzy
przewidywali wybór 52 senatorów zgodnie z systemem większości wzglę-

⁶⁶ Ibidem, s. 77, 78.

⁶⁷ Por.: S. Gebethner, *Wybory jako demokratyczny sposób kreowania organów władzy publicznej* [w:] *Ustrój i struktura aparatu państwowego i samorządu terytorialnego*, red. W. Skrzydło, Warszawa 1997, s. 49 i nast.

nej, zaś pozostałych 48 – z systemem proporcjonalnym z list wojewódzkich przy jednoczesnym uwzględnieniu wyników w okręgach jednomandatowych. Według tego projektu z każdej z wojewódzkich list wybierano by po trzech senatorów. Mandaty byłyby rozdzielane na zasadzie proporcjonalności, odpowiednio do liczby głosów oddanych na wojewódzkie listy poszczególnych komitetów wyborczych, z jednoczesnym uwzględnieniem mandatów uzyskanych przez te komitety w jednomandatowych okręgach wyborczych na obszarze danego województwa. Każdy wyborca dysponowałby dwoma głosami: jednym, aby wybrać senatora w jednomandatowym okręgu wyborczym, i drugim, aby oddać głos na wojewódzką listę kandydatów na senatorów. Podziału 48 mandatów, obsadzanych na podstawie proporcjonalności, dokonywano by poprzez podzielenie głosów, oddanych w województwie na listę danego komitetu wyborczego, przez liczbę mandatów zdobytych przez ten komitet w jednomandatowych okręgach wyborczych powiększoną o jeden⁶⁸.

Oprócz systemów mieszanych istnieją też systemy kompensacyjne, których założeniem jest korygowanie według zasady proporcjonalności wyniku wyborów większościowych⁶⁹. Wszystkie systemy mieszane, zarówno w wersji czystej, jak i kompensacyjnej, mają charakter temporalny i z reguły są stosowane w okresie przejściowym. Najczęściej też są traktowane jako rodzaj zmiany systemu wyborczego z większościowego w jednomandatowych okręgach wyborczych na proporcjonalny⁷⁰. Niemniej w odniesieniu do Senatu taki sposób repartycji mandatów byłby na pewno ciekawą próbą połączenia wymogu odmienności obu izb parlamentu z jednoczesnym wyeliminowaniem wad systemu większościowego⁷¹.

Decyzja ustawodawcy zwykłego, polegająca na utrzymaniu istniejącego systemu wyborczego do Senatu, tj. opartego na zasadzie zwykłej większości

⁶⁸ Por.: W. Orłowski, *W sprawie nowego prawa wyborczego do Senatu...*, op. cit., s.207.

⁶⁹ Por.: S. Gebethner, *Wybory jako demokratyczny sposób...*, op. cit., s. 49.

⁷⁰ Por.: *ibidem*.

⁷¹ Oczywiście taki system miałby też mankamenty. Jednym z nich byłaby zapewne komplikacja mechanizmu wyborczego. Prawdopodobnie tak radykalna zmiana systemu wyborczego wpłynęłaby na brak zrozumienia przepisów prawa wyborczego przez samych wyborców, a w konsekwencji doprowadziłaby do zwiększenia liczby głosów nieważnych oddawanych w wyborach. Poza tym proponowany system zwiększałby wpływ i znaczenie partii politycznych w wyborach do Senatu, co mogłoby wpłynąć na zmniejszenie szans na zdobycie mandatu przez kandydatów niezależnych. Byłby to wreszcie system nieeliminujący nierówności wyborów. Z każdego okręgu wyborczego, bez względu na liczbę jego mieszkańców, wybierano by jednego senatora. Niezależnie też od różnic w liczbie mieszkańców poszczególnych województw, na każde z nich przypadłyby trzy mandaty senatorskie, obsadzone na zasadzie proporcjonalności.

głosów w wielomandatowych i różnomandatowych⁷² okręgach wyborczych, była podyktowana zapewne kontynuacją już utrwalonej tradycji oraz niewątpliwą prostotą tego systemu⁷³. Niewątpliwie wzięto tu także pod uwagę potrzebę stabilizacji całego systemu wyborczego, co z konieczności musiało ograniczyć radykalizm i ilość wprowadzanych zmian. Tym sposobem, dostosowując postanowienia ordynacji wyborczej do następstw wprowadzonej z dniem 1 stycznia 1999 r. reformy terytorialnej państwa, ograniczono się jedynie do koniecznych nowelizacji, wymuszonych przez ustawy zmieniające ustrój terytorialny⁷⁴. Wypada jednak żałować, że nie poddano głębszej refleksji nie tylko kwestii systemu wyborczego, ale i kształtu polskiego modelu dwuizbowości⁷⁵. Konstruując nowe prawo wyborcze do Senatu, można było bowiem dookreślić kształt reprezentacji, jaką winien on odzwierciedlać, tak aby najpełniej została zrealizowana wizja Senatu jako „izby refleksji i rozwagi”.

Niezależnie jednak od teoretycznych i nieco idealistycznych założeń, w myśl których Senat skupiałby wybitne jednostki, cieszące się zaufaniem i autorytetem społecznym, szczególnie mocno związane ze swoim okręgiem wyborczym dzięki elekcji większościowej – jest on i musi pozostać izbą ze wszech miar polityczną. Zawsze więc „konflikty polityczne muszą tam (tj. w Senacie – J.Sz.) spychać w cień postulowane dla drugich izb działania »refleksji i rozwagi«”⁷⁶. „Polityczność” nie jest więc „grzechem głównym” drugich izb, należy jednak dążyć do tego, żeby ową „polityczność” neutralizować, tak aby każda izba zachowała swoją specyfikę i oryginalność w dwuczłonowym parlamencie. Odmienność obu zgromadzeń nie jest w koń-

⁷² Zmiana okręgów wyborczych z wielo- i równomandatowych na wielo-, ale różnomandatowe jest w zasadzie jedyną poważniejszą innowacją wprowadzoną do ordynacji z 2001 r. Na ogólną liczbę 40 okręgów wyborczych do Senatu w 22 okręgach wybiera się po dwóch senatorów, w 16 okręgach po trzech senatorów i w dwóch okręgach wyborczych po czterech senatorów. Należy przy tym zwrócić uwagę, że utrzymano dotychczas istniejący system powiązania okręgów wyborczych w wyborach do Sejmu i do Senatu, co w dużym stopniu przyczynia się do kongruencji obu izb (por.: art. 136 i 192 ordynacji). Szerzej na temat nowej ordynacji zob.: S. Gebethner, *Wybory do Sejmu i do Senatu. Komentarz do ustawy z dnia 12 kwietnia 2001 r. – Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2001.

⁷³ Por.: M Dobrowolski, op. cit., s. 55.

⁷⁴ Są to ustawy: o samorządzie województwa (Dz. U. z 1998 r., nr 91, poz. 576), o administracji rządowej w województwie (Dz. U. z 1998 r., nr 91, poz. 577), o samorządzie powiatowym (Dz. U. z 1998 r., nr 91, poz. 578) oraz ustawa o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa (Dz. U. z 1998 r., nr 96, poz. 603).

⁷⁵ Szerzej na ten temat zob.: M. Dobrowolski, *Dwuizbowość parlamentu jako zasada Konstytucji RP*, „Państwo i Prawo” 2000, nr 4, s. 47 i nast.

⁷⁶ P. Sarnecki, *Senat RP.*, op. cit., s. 147.

Charakterystyka prawa wyborczego do Sejmu i do Senatu RP

Rok wyborów	Wybory do Sejmu					Wybory do Senatu						
	Lista tzw. przymiotników wyborczych	Liczba okręgów wyborczych	Ilość mandatów przypadających na okręg wyborczy	Formuła wyborcza: proporcjonalna vs. większościowa	Czynnego prawa wyborczego	Granica wieku	Lista tzw. przymiotników wyborczych	Liczba okręgów wyborczych	Ilość mandatów przypadających na okręg wyborczy	Formuła wyborcza: proporcjonalna vs. większościowa	Czynnego prawa wyborczego	Granica wieku
1989	Powszechne, równe, bezpośrednie, tajne.	108	od 2 do 5	większościowa	18	21	Powszechne, bezpośrednie, tajne	49	2 i 3	większościowa	18	21
1991	Wolne, powszechne, bezpośrednie, równe, proporcjonalne, tajne	37	od 7 do 17	proporcjonalna	18	21	Wolne, powszechne, bezpośrednie, tajne	49	2 i 3	większościowa	18	21
1993	Powszechne, bezpośrednie, równe, proporcjonalne, tajne	52	od 3 do 17	proporcjonalna	18	21	Powszechne, bezpośrednie, tajne	49	2 i 3	większościowa	18	21
1997	Powszechne, bezpośrednie, równe, proporcjonalne, tajne	52	od 3 do 17	proporcjonalna	18	21	Powszechne, bezpośrednie, tajne	49	2 i 3	większościowa	18	21
2001	Powszechne, bezpośrednie, równe, proporcjonalne, tajne	41	od 7 do 19	proporcjonalna	18	21	Powszechne, bezpośrednie, tajne	40	od 2 do 4	większościowa	18	30

Źródło: opracowanie własne.

cu cechą samą w sobie, musi bowiem współgrać nie tylko z określoną koncepcją reprezentacji, ale także, jeśli nie przede wszystkim, z jasno zdefiniowaną rolą drugiej izby. Kiedy rola ta jest niedookreślona, a wizja dwuizbowości nie została do końca przemyślana, to nawet najdoskonalsze sposoby różnicowania systemów wyborczych okażą się mało przydatne, by nie powiedzieć zbyteczne.

Jarosław Szymanek

CHOOSING THE OPTIMUM ELECTION PROCEDURES WITH RESPECT TO A PARLIAMENT WITH A COMPLEX INTERNAL STRUCTURE

The topic of this article is the construction of the best suited electoral regulations with regard to a parliament with a complex, two house internal structure.

The division of parliament enforces the necessary difference in the political projection of the two houses, which in turn requires the creation of different electoral methods. The methods applied, however, are of secondary importance to the *a priori* determined type of representation, which is reflected in each house of the legislative body. One of the houses is always the forum for political and party representation, the other most often adopts other forms of representation. This can take the form of federal (USA, Germany, Switzerland), territorial or regional (Spain, Italy), self-government (France, Netherlands), or economic representation (Ireland, Slovenia). Only after determining the type of representation, can the number and variety of electoral methods be selected. For this reason, polymorphism is characteristic for electoral systems regarding the latter house, beginning with the hereditary systems, through nominations, indirect election, and finishing with general and direct elections. There are also other combination solutions incorporating several basic methods, and finally, the individual arithmetic methods of counting votes and translating them into mandates.

The method of repartitioning the mandates (proportional or by majority) is very often considered a sufficient factor in diversifying the political composition of both houses. In practice, however, it proves to be insufficient,

especially where there is a shortage of a clearly defined formula of representation for the upper house, which is forcefully exemplified in the Polish case.

A characteristic trait of the election system of members to this house is, additionally, the clearly marked personalisation of the voting act itself.

The specific nature of election systems applied in the case of the upper houses also leave their mark on the election campaign – the excitement of the campaign, and more widely of the whole elections ends the moment the composition of the newly elected lower house is set. Elections to the upper house do not generate such fervour, which undoubtedly is the result of this house's asymmetrical position within the parliamentary arrangement. Without a doubt, the fundamental meaning of the existence of this second house is to moderate and provide a check to the divided seats of power. The presence of a second house has the effect of preventing the potential hegemony of the other house of parliament, or the other “forces” and thus provides stability to the whole political system, which is of particular importance in situations in which there is a lack of clearly defined political constellations, especially in the lower house. In such moments, the upper or second house can reveal itself and its potential strength and serviceability, evolving from a “spare” house into a house with real *pouvoir*.

ОПТИМИЗАЦИЯ ВЫБОРНЫХ ПРОЦЕДУР В ОТНОШЕНИИ ПАРЛАМЕНТА СО СЛОЖНОЙ ВНУТРЕННЕЙ СТРУКТУРОЙ

Предметом настоящей статьи является вопрос соответствующей конструкции избирательного права в соотнесении с парламентом со сложной, двухпалатной внутренней структурой.

Разделение парламента вызывает неизбежную разницу политических обличий обеих палат, что в свою очередь требует создания в каждом случае иных избирательных техник. Используемые техники имеют, однако, характер вторичный по отношению к определенному априори типу репрезентации, которую должна отражать каждая из двух палат парламента. Верхняя палата всегда является форумом репрезентации политико-партийной, в то время нижняя палата осваивает чаще всего другие формулы репрезентации. Это может быть репрезентация федеральная (США, Германия, Швейцария), территориальная или региональная (Испания, Италия), местное самоуправление (Франция, Голландия), относительно-экономическая (Ирландия, Словения). Только после определения типа репрезентации выбирается количество

и разновидность предвыборных техник. Потому, собственно, чертой избирательных систем в нижней палате является полиморфность, начиная от систем наследования, номинации, включая промежуточные выборы, и, заканчивая всеобщем и прямом голосовании. Добавим к этому различные способы комбинированно соединяющие несколько основных методов, и в конце концов партикулярные способы арифметического подсчета голосов.

Сам способ репатриции мандатов (пропорциональный либо количественный) очень часто воспринимается как фактор достаточно дифференцирующий политическую композицию обеих палат однако практика показывает, что это недостаточная составляющая, особенно, если не хватает ясной формулы репрезентативности нижней палаты, что прекрасно иллюстрирует пример Польши. Чертой, характеризующей избирательный принцип для нижней палаты есть, кроме того, весьма заметная персонализация самого акта голосования.

Специфика избирательных систем, используемых в нижних палатах отражается также на принципах управляющих избирательной кампанией, эксцитация кампанией, как и, шире, всеми выборами заканчивается в момент комплектования верхней палаты. Выборы в нижнюю палату не вызывают у же такого интереса, что несомненно продиктованно ассиметричной позицией этой палаты в рамках всей парламентской структуры. Не вызывает сомнения, что основным смыслом существования нижней палаты является сдерживание, модерация, разделенных властей. Нижняя палата своим наличием должна противодействовать возможной гегемонии другой, сравнительно «остальных» властей и, таким образом, содействовать стабилизации всей политической системы, что особенно важным может оказаться в момент неясных политических ситуаций, проявляя свою потенциальную силу и полезность, эволюционируя одновременно из палаты «запасной» в палату обладающую действительной поувоир.

Sposób wyboru jako element legitymizacji Prezydenta Rzeczypospolitej (w porównaniu do ustaleń konstytucyjnych w Czechach, Słowacji, Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech)

1. Urząd głowy państwa wyróżnia się wśród innych organów państwowych niewątpliwą specyfiką, która polega na jednoosobowym pełnieniu tej funkcji. Urząd prezydenta – inaczej niż pozostałe instytucje – jest rozpatrywany przede wszystkim przez pryzmat osoby, która go sprawuje. Można tu dostrzec zarówno natury prawnej¹, jak i społecznej założenie, że osoba piastująca urząd głowy państwa powinna odznaczać się pewnymi cechami jako reprezentująca państwo. Winna ona cieszyć się określonym autorytetem ze względu na przymioty osobiste, jak uczciwość i moralność, bądź też z racji bycia wybitnym specjalistą w jakiejś społecznie cenionej dziedzinie. Osoba pełniąca funkcję prezydenta powinna również posiadać cechy przywódcze, zwłaszcza gdy prezydenturę ma być *silna*. Rola, jaką w obecnym społeczeństwie oraz w procesie sprawowania władzy odgrywają mass media, powoduje, że prezydent musi być osobą *medialną*, czyli potrafiącą odpowiednio współpracować z mediami i dobrze się w nich prezentować. Zastanawiając się, jakie cechy winny wyróżniać osobę sprawującą urząd prezydenta, T. Szymczak zauważył: „Przywoływane są cechy charakteru, temperament, zdolność podejmowania decyzji, szybkość, z jaką reaguje na wysuwane pod jego adresem postulaty i zapytania, czy wreszcie sposób prowadzenia rozmów i zabierania głosu w dyskusjach”².

Powyższe uwagi dotyczą problemu legitymizacji prezydenta pod względem charakteru osoby sprawującej najwyższy w państwie urząd. Sądzę jednak, że główne znaczenie w kwestii legitymizacji prezydenta ma sposób jego wybierania.

¹ Rozumiem przez to określone warunki stawiane kandydatowi na prezydenta w Konstytucjach i ustawach różnych państw, np. cenzus wieku (por.: art. 127 ust. 3 Konstytucji RP z 1997 r.).

² T. Szymczak, *Rozumienie i stosowanie terminów „słaba” lub „silna” prezydentura w publikacjach prasowych, publicystyce i w literaturze przedmiotu* [w:] J. Trzciniński, B. Banaszak (red.), *Studia nad prawem konstytucyjnym*, Wrocław 1997, s. 265.

2. Niejednokrotnie w doktrynie konstytucjonalizmu oraz w politologii spotkać się można z twierdzeniem, że prezydent wybierany w wyborach powszechnych, czyli przez naród, ma silniejszą legitymację do sprawowania swej funkcji niż głowa państwa powołana w inny sposób. Trudno odmówić racji temu przekonaniu. Bardziej kontrowersyjne wydaje się twierdzenie, że może istnieć prosty związek sposobu wybierania prezydenta z zakresem jego kompetencji. Wynikałoby z tego, że prezydent wybierany w powszechnych wyborach ma silniejszą pozycję ustrojową i szerszy zakres kompetencji niż prezydent wyłaniany np. przez parlament. Sądzę, że to przeświadczenie może wynikać z obserwacji praktyki ustrojowej Stanów Zjednoczonych, Francji V Republiki lub od lat 90. Federacji Rosyjskiej. Niemniej przykład pozycji ustrojowej prezydenta Republiki Austrii wskazuje, że nie da się ostatecznie udowodnić tego twierdzenia. P. Sarnecki stwierdza lakonicznie: „Mimo bezpośrednich wyborów prezydenta urząd ten nie zdołał osiągnąć bardziej wpływowego stanowiska”³. P. Sarnecki wymienia też następujące powody takiego stanu rzeczy: rozbudowany, silny system partyjny z dominującą rolą partii socjaldemokratycznej i konserwatywnej, ograniczenie prezydenta w jego działaniach poprzez obowiązek powoływania się na wniosek rządu lub właściwego, wskazanego przez rząd ministra oraz wymóg kontrasygnaty na aktach urzędowych prezydenta, dokonywanej przez kanclerza lub odpowiedniego ministra. Z wymogu kontrasygnaty zwolnione są jedynie: dymisjonowanie rządu i poszczególnych ministrów, zwoływanie nadzwyczajnych sesji parlamentu (Rady Narodowej) oraz kierowanie egzekucją wyroków Trybunału Konstytucyjnego.⁴ Podobnego zdania jest S. Gebethner, który powołuje się na *casus Austrii, Irlandii i Islandii*: „W wymienionych wyżej krajach, choć osoba prezydenta jest wyłaniana w drodze wyborów powszechnych z udziałem całej ludności, to urząd prezydenta nie jest tam żadnym ośrodkiem rzeczywistej decyzji politycznej ani faktycznym centrum sterowania nawą państwową”⁵.

3. W państwach Europy Środkowo-Wschodniej, stanowiących przedmiot niniejszej analizy, nawet tam, gdzie zdecydowano się na model powszechnych wyborów głowy państwa, także trudno stwierdzić powiązanie tego typu elekcji z rozszerzeniem uprawnień prezydenta. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że modele prezydentury w Polsce, jak również w Czechach, Rumunii, Bułgarii, Słowacji i na Węgrzech, mieszczą się w ramach parlamentarno-gabinetowego systemu rządów. W żadnym z wymienionych państw nie zdecydowano się na model prezydentury władczej, a zatem takiej, w ra-

³ P. Sarnecki, *System konstytucyjny Austrii*, Warszawa 1999, s. 41.

⁴ Ibidem, s. 42 i 44.

⁵ S. Gebethner, *Modele rządów prezydenckich*, Warszawa 1982, s. 9.

mach której prezydent byłby rzeczywistym przywódcą państwa i szefem egzekutywy, wyznaczającym kierunki prowadzonej przez nią polityki. Najczęściej sposób wyboru prezydenta łączy się z określonym systemem rządów: w systemie parlamentarno-gabinetowym prezydenta wybiera parlament (lub parlament z przedstawicielami instytucji stanowiących część federacji, regionów, prowincji etc.), zaś w systemie prezydenckim – społeczeństwo w wyborach powszechnych. Jest to jednak pogląd coraz bardziej skostniały, nieprzystający do praktyki ustrojowej współczesnych państw. O ile w systemach prezydenckich głowę państwa wybiera się w powszechnej elekcji, o tyle w systemach parlamentarno-gabinetowych stosuje się praktycznie wszystkie możliwe modele wyboru. Obecnie można wyodrębnić trzy takie modele:

- 1) wybory powszechne, bezpośrednie (np. Francja, Finlandia) i pośrednie (np. Stany Zjednoczone);
- 2) wybory dokonywane przez parlament (np. Grecja);
- 3) wybory dokonywane przez specjalne ciała elektorskie, złożone z członków parlamentu i przedstawicieli krajów związkowych bądź przedstawicieli regionów (np. Włochy, RFN).

4. A zatem można w pełni uznać, że w Polsce i pozostałych państwach środkowoeuropejskich powszechne wybory prezydenta mają przede wszystkim wzmacniać legitymizację głowy państwa, ta zaś wspomagać pełnienie funkcji arbitrażu. Przez arbitraż prezydencki należy rozumieć harmonizowanie przez głowę państwa współpracy innych organów państwowych (głównie rządu i parlamentu). Zadaniem prezydenta nie jest więc rządzenie (administrowanie) państwem, lecz uaktywnianie się i pośrednictwo w sytuacjach kryzysu ustrojowego lub polityczno-społecznego. Sprawując tę funkcję, prezydenci Słowacji, Rumunii, Bułgarii oraz „Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, pochodząc[y] z wyborów powszechnych, [mogą] powoływać się na bezpośredni mandat Narodu”⁶. Równie istotne jest to podczas pełnienia przez prezydenta funkcji głowy państwa, a więc najwyższej reprezentacji kraju w stosunkach zewnętrznych i wewnętrznych. O ile w prowadzeniu polityki zagranicznej prezydent RP i inni prezydenci państw środkowoeuropejskich są ograniczeni przez konstytucyjne przepisy, zlecające działanie w tej dziedzinie rządowi, o tyle w stosunkach wewnętrznych wybory powszechne niezależnie wpływają na zwiększenie autorytetu głowy państwa. Należy bowiem pamiętać, że w stosunkach wewnętrznych prezydent jest najwyższym przedstawicielem państwa (rozumianego tu jako system organów państwowych) wobec społeczeństwa. Naturalnie więc wyższe poparcie społeczne będzie

⁶ T. Mołdawa, *Parlament w systemie władz naczelnych Rzeczypospolitej* [w:] R. Chruściak, T. Mołdawa, K. A. Wojtaszczyk, E. Zieliński, *Polski system polityczny w okresie transformacji*, Warszawa 1995, s. 156.

mieć ten prezydent, do którego wyłonienia przyczyniło się całe społeczeństwo (dokładniej: większość obywateli uprawnionych do głosowania). „W Polsce potwierdzają to badania socjologiczne, według których w kolejnych sondażach 95% badanych opowiada się za takim [powszechnym – przyp. TS] sposobem elekcji Prezydenta RP”⁷. Istotna wydaje się tu również kwestia większości głosów, która decyduje o wyborze prezydenta. Zarówno Konstytucja RP z 1997 r., jak i ustawy zasadnicze Słowacji, Rumunii i Bułgarii zastrzegają, że do wybrania prezydenta niezbędna jest bezwzględna większość głosów. Konstytucja Bułgarii w art. 93 ust. 3 akcentuje ponadto wymóg uczestnictwa w głosowaniu więcej niż połowy uprawnionych, aby wybory zostały uznane za ważne. Przepisy te mają na celu wzmocnienie legitymizacji głowy państwa. J. J. Wiatr zwraca uwagę, że „rzeczywista siła mandatu prezydenta zależy nie tylko od tego, że pochodzi on z powszechnych wyborów, lecz także od stopnia uzyskanego w tych wyborach poparcia. Im silniejsza jest większość uzyskana przez kandydata w wyborach prezydenckich, tym silniejsza jest następnie jego pozycja jako prezydenta”⁸. Rozumując w ten sposób, można przypuścić, że najsilniejszą pozycję uzyskuje ten prezydent, który wygrał wybory w pierwszej turze. „Zwycięstwo w pierwszej turze oznacza, że prezydenta poparła absolutna większość głosujących. Natomiast zwycięstwo w drugiej turze, choć konstytucyjnie tak samo ważne, obciążone jest świadomością, że jakaś część wyborców dopiero wtedy poparła zwycięskiego kandydata, gdy w pierwszej turze odpadli bardziej przez nią popierani politycy”⁹. Należy tu jednak zwrócić uwagę, że nawet zwycięstwo w pierwszej turze nie oznacza uzyskania poparcia bezwzględnej większości uprawnionych do głosowania obywateli. Jest to jedynie większość absolutna głosów obywateli uczestniczących w wyborach. Niezwykle bowiem rzadko zdarza się, że blisko 100% uprawnionych do głosowania bierze udział w wyborach. Niemniej w przypadku wyborów prezydenckich w Polsce zwraca uwagę pewna prawidłowość, związana z frekwencją wyborczą. Mianowicie od 1990 r., a zatem od pierwszych powszechnych wyborów prezydenckich, udział głosujących jest największy w porównaniu z wszystkimi innymi rodzajami wyborów (parlamentarnych, samorządowych) oraz referendum. Na podstawie poniższych danych można postawić tezę, że wybory głowy państwa w Polsce, biorąc pod uwagę uczestnictwo w nich obywateli – są **należycie legitymizowane**.

⁷ S. Gebethner, *Wybory jako demokratyczny sposób kreowania organów władzy publicznej* [w:] W. Skrzydło (red.), *Ustrój i struktura aparatu państwowego i samorządu terytorialnego*, Warszawa 1997, s. 54.

⁸ J. J. Wiatr, *Prezydent w systemie demokratycznym*, Koszalin 2001, s. 15.

⁹ *Ibidem*, s. 15.

Frekwencja wyborcza w wyborach prezydenckich w Polsce

1990 rok	I tura: 60,6% II tura: 53,4%
1995 rok	I tura: 64,7% II tura: 68,2%
2000 rok: (średnia: 61,6%)	61,1%

Dla porównania: średnia w wyborach parlamentarnych w latach 90. wyniosła 47,3%¹⁰, zaś w wyborach samorządowych: 40,4%¹¹. Wydaje się, że przedstawione wyżej dane należałoby tłumaczyć personalizacją wyborów prezydenckich. Wyborcy chętniej idą głosować wtedy, gdy mają wybierać konkretnych kandydatów, których liczba nie przekracza kilkunastu (nie zaś listy wyborcze różnych ugrupowań). Ponadto z reguły w wyborach prezydenckich kandydują politycy już znani, aktywni w codziennym życiu politycznym. To niezwykle pomaga wyborcom w podejmowaniu decyzji. Dotychczasowe wybory prezydenckie dowiodły zresztą, że nieznanie szerszej opinii publicznej osoby są przez wyborców ignorowane. To samo dotyczy też kandydatów uznanych za skrajnych i radykalnych¹².

5. Zdaniem R. Mojaka, powszechne wybory prezydenckie w państwach postsocjalistycznych mogą przyczynić się do budowy i konsolidacji społeczeństwa obywatelskiego: „Z racji charakterystycznych cech – personalizacji wyborów i przeniesienia rywalizacji kandydatów w kampanii wyborczej na płaszczyznę rzeczywistych wyborów zasadniczych kierunków polityki wspólnych dla całego narodu i państwa – wybory prezydenckie przyczynić się mogą do umocnienia poczucia jedności narodowej, podmiotowości obywatela oraz do budowy ustroju demokratycznego”¹³. Ranga wyborów prezydenckich pozostaje więc wysoka w porównaniu ze słabością systemu partyjnego. S. Gebethner uważa to za „swoisty wyraz nieufności do partii politycznych, słabo zakorzenionych w państwach młodej demokracji”¹⁴. Istotny może tu

¹⁰ Wziąłem tu pod uwagę wybory z 1991, 1993, 1997 i 2001 r.

¹¹ Wziąłem pod uwagę wybory z 1990, 1994 i 1998 r.

¹² Na przykład w wyborach prezydenckich w 2000 r. następujący kandydaci otrzymali łącznie 1.103.394 głosy, czyli 6,26%: A. Lepper, J. Korwin-Mikke, J. Łopuszański, D. Grabowski, P. Ikonowicz, T. Wilecki, B. Pawłowski. Odrębnie, moim zdaniem, powinien być potraktowany wynik wyborczy osiągnięty przez L. Wałęsę (1,01% głosów). W przypadku byłego prezydenta prawdopodobnie przeważało przekonanie, iż powinien on udać się ostatecznie na „polityczną emeryturę”. Być może również odegrały tu pewną rolę obawy przed stylem prezydentury, który uprawiał Wałęsa w latach 1990–95.

¹³ R. Mojak, *Wybory prezydenckie w Polsce*, „Przegląd Sejmowy”, nr 4 (12)/95, s. 22.

¹⁴ S. Gebethner, *Wybory jako demokratyczny sposób...*, s. 54.

być również fakt, że prezydent wybierany w wyborach powszechnych nie staje się przez sposób elekcji zależny od partii politycznych (co zapewne ma miejsce w przypadku wyborów głowy państwa przez parlament), choć rola ugrupowań politycznych w procesie wyłaniania i wykreowania kandydata na prezydenta jest kluczowa. W zasadzie poprzez wybory powszechne prezydent może być skuteczniejszą „zaporą” dla działań parlamentu, bowiem „wybory powszechne władzy wykonawczej (np. prezydenta) obok wybranego w wyborach powszechnych parlamentu stwarzają wzajemną niezależność tych organów”¹⁵. Zatem prezydent, podejmując decyzję w sprawie np. weta ustawodawczego, może zawsze powołać się na poparcie, jakiego w bezpośredni sposób udzieliło mu społeczeństwo. Należy tu jednak zaznaczyć, że ani Konstytucja RP z 1997 r., ani Mała Konstytucja z 1992 r. nie stwarzały podstaw do zaistnienia swoistej konkurencji między głową państwa a parlamentem. Wynika to głównie z faktu, że jedynie Sejm i Senat mają charakter przedstawicielski. Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej „konstytucyjnie nie jest [...] reprezentantem nosiciela władzy zwierzchniej – Narodu. Jego funkcją ustrojową nie jest zatem urzeczywistnianie zwierzchnictwa Narodu [...]”¹⁶. Jednak w okresie prezydentury Lecha Wałęsy nie udało się uniknąć napięć polityczno-ustrojowych na tym tle.

6. W państwach Europy Środkowo-Wschodniej funkcjonują dwa podstawowe (z trzech wymienionych wyżej) modele wybierania głowy państwa:

- wybory powszechne i bezpośrednie – w Polsce, Słowacji, Rumunii i Bułgarii,
- wybory dokonywane przez parlament – w Czechach i na Węgrzech.

Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na to, że od początku lat 90. wzrosła liczba państw w tym regionie, w których wprowadzono powszechne wybory prezydenckie. Zarówno w Polsce, jak i na Słowacji pierwsze elekcje głowy państwa przeprowadziły parlamenty. W przypadku Polski takie rozwiązanie było wynikiem obrad Okrągłego Stołu. Prezydenta PRL na 6-letnią kadencję wybrało Zgromadzenie Narodowe, czyli obradujące razem Sejm i Senat – bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej połowy członków Zgromadzenia Narodowego. Kandydata na prezydenta mogła zgłosić grupa członków ZN – w liczbie co najmniej $\frac{1}{4}$ ogółu członków Zgromadzenia. 19 lipca 1989 r. w Zgromadzeniu zgłoszono tylko jedną kandydaturę – gen. Wojciecha Jaruzelskiego, dotychczasowego Przewodniczącego Rady Państwa. Po długich dyskusjach proceduralnych ustalono, że wybór prezydenta odbędzie się w głosowaniu jawnym, za pomocą kart do głosowania.

¹⁵ T. Szymczak, *Tryb wyłaniania Prezydenta RP. Dylematy wyboru przez Zgromadzenie Narodowe i w drodze wyborów powszechnych* [w:] W. Skrzydło (red.), *Ustrój i struktura...*, op.cit., s. 63.

¹⁶ T. Mołdawa, op.cit., s. 156.

W głosowaniu wzięło udział 544 członków Zgromadzenia. Oddano 537 ważnych głosów, przy czym do wybrania prezydenta niezbędnych było 269 głosów. Na kandydata głosowało 270 członków Zgromadzenia Narodowego, przeciwko – 233 osoby, zaś 34 wstrzymały się od głosu. To minimalne, poparcie miało, jak się wydaje istotny wpływ na bierny styl prezydentury W. Jaruzelskiego. Prezydent objął swój urząd po złożeniu wobec Zgromadzenia Narodowego ślubowania, którego rotę ustaliła Konstytucja PRL.¹⁷

W Republice Słowackiej aż do zmiany Konstytucji w styczniu 1999 r. prezydent był wybierany na 5-letnią kadencję przez tajne głosowanie parlamentu (Rady Narodowej). Do powołania prezydenta wymagano większości $\frac{3}{5}$ głosów wszystkich posłów. Przed wprowadzeniem wyborów powszechnych tryb elekcji parlamentarnej sprawiał wiele trudności, głównie z powodu głębokich sporów politycznych. Od początku marca 1998 r. (czyli od zakończenia kadencji pierwszego prezydenta M. Kovacza) do wyborów w 1999 r. urząd głowy państwa był wolny. „Stało się tak w wyniku braku politycznej umowy partii parlamentarnych i ciągłej odmowy koalicji rządzącej [...] znowelizowania konstytucji i wprowadzenia instytucji bezpośrednich wyborów głowy państwa słowackiego”¹⁸.

7. W Polsce powszechne wybory prezydenckie wprowadzono we wrześniu 1990 r. według stosownej nowelizacji Konstytucji RP. Jednocześnie uchwalona została ustawa o wyborze Prezydenta RP (z 27 września 1990 r.). Ten model wyłaniania głowy państwa został podtrzymany przez Małą Konstytucję z października 1992 r., a następnie utrwalony przez Konstytucję RP z 1997 r. Kontynuacja takiego rozwiązania ustrojowego była podyktowana zapewne walorem legitymizacyjnym, o którym już wspominałem. Nie bez znaczenia okazał się też stosunek społeczeństwa do problemu wyłaniania głowy państwa – w trakcie różnych badań opinii społecznej zdecydowana większość respondentów opowiadała się za wyborami powszechnymi. W trakcie prac nad nową ustawą zasadniczą utrwalenie zasady wyborów powszechnych – mimo zgłaszanych zastrzeżeń natury ustrojowej i politycznej¹⁹ – właściwie nie budziło wątpliwości. Jeden z obserwatorów życia politycznego jednak twierdził: „Przyjmując koncepcję wyborów powszechnych prezydenta – co chyba należy uznać za przesądzone – zdać sobie trzeba sprawę z konse-

¹⁷ Szerzej na temat wyboru prezydenta przez Zgromadzenie Narodowe zob.: np. T. Szymczak, *Prezydent w noweli kwietniowej i w praktyce*, „Studia Konstytucyjne”, t. VIII, Warszawa 1990, s. 149–152.

¹⁸ A.J. Madera, *Na drodze do niepodległości. Słowacki system polityczny w okresie transformacji*, Rzeszów 2001, s. 104.

¹⁹ Zob.: np. R. Chruściak, W. Osiatyński, *Tworzenie konstytucji w Polsce w latach 1989–1997*, Warszawa 2001, s. 268.

kwencji. Jedną jest odpowiednio mocne usytuowanie prezydenta [...] w całym systemie władzy państwowej wobec uzyskania własnej legitymacji demokratycznej. Inną konsekwencją, mniej oczywistą, jest to, że prezydent wybierany <przez naród> ma reprezentować najbardziej żywotne wspólne interesy całego narodu [...], a nie jego takiej lub innej części. [...] W konsekwencji powinno to uniemożliwiać zbyt ostentacyjne wiązanie się kandydata, a następnie prezydenta z określoną opcją polityczną”²⁰. Obok postulatu „zdystansowania się” głowy państwa od bieżących rozgrywek politycznych jako nosiciela woli ogólnonarodowej pojawiały się też np. postulaty wprowadzenia efektywniejszych ograniczeń w procesie zgłaszania kandydatów na prezydenta, co miałyby ograniczyć dostęp do wyborów mniej poważnym kandydatom. Z. Witkowski postulował: „Może warto, jeśli ostatecznie nie ma odwrotu od wyborów powszechnych, sformułować lepsze konstytucyjne ograniczenia ponad istniejące tylko 100 tys. podpisów pod zgłoszeniem kandydata [...]. Prosta recepcja dotychczasowego rozwiązania świadczy – naszym zdaniem – o tym, że polska klasa polityczna nie chce wyciągać wniosków z oczywistych nawet błędów przeszłości”²¹.

Nie ulega wątpliwości, że w każdych kolejnych wyborach prezydenckich pojawia się problem swoistej „inflacji” niepoważnych kandydatów. Wielu z nich traktuje kampanię wyborczą jako rodzaj osobistej reklamy, którą można wykorzystać np. w celu zwiększenia obrotów handlowych własnej firmy²². Niektórzy politycy traktowali swój udział w wyborach prezydenckich jako możliwość tworzenia własnych, nowych ugrupowań politycznych, jak to uczynił w 1995 r. J. Olszewski, powołując Ruch Odbudowy Polski²³. Wcześniej w podobny sposób postąpił S. Tymiński, rejestrując w 1990 r. Partię X²⁴. Czy jednak wprowadzenie bardziej restrykcyjnych przepisów byłoby istotną przeszkodą dla niepoważnych kandydatów? Warto tu chyba przedstawić do-

²⁰ W. Sokolewicz, *Instytucja Prezydenta Rzeczypospolitej w świetle projektów nowej Konstytucji* [w:] M. Kruk (red.), *Jaka Konstytucja? Analiza projektów Konstytucji RP zgłoszonych Komisji Konstytucyjnej Zgromadzenia Narodowego w 1993 roku*, Warszawa 1994, s. 166.

²¹ Z. Witkowski, *Prezydent RP w projekcie Konstytucji RP* [w:] J. Krukowski (red.), *Ocena projektu Konstytucji RP Komisji Konstytucyjnej Zgromadzenia Narodowego*, Lublin 1996, s. 57.

²² Tak można by tłumaczyć start w wyborach prezydenckich biznesmenów: B. Pawłowskiego w 1995 i 2000 r. i K. Piotrowicza w 1995 r. Wydaje się też, że z zamiarem zareklamowania się brał udział w wyborach w 1995 r. L. Bubel – kontrowersyjny wydawca pism antysemitycznych.

²³ Zob. na ten temat: T. Słomka, *Ruch Odbudowy Polski – od opcji narodowo-radikałnej do umiarkowanej prawicy* [w:] S. Gebethner (red.), *Wybory'97. Partie i programy wyborcze*, Warszawa 1997, s. 133.

²⁴ Zob.: K. A. Paszkiewicz (red.), *Partie i koalicje polityczne III Rzeczypospolitej*, Wrocław 2000, s. 56–58.

świadczenia francuskie. Ustawa z listopada 1962 r. o wyborze Prezydenta Republiki głosi, że kandydatów na prezydenta może zgłaszać co najmniej 500 uprawnionych osób. Prawo do zgłoszenia mają zatem: członkowie parlamentu, rad generalnych, Rady Paryża i zgromadzeń terytoriów zamorskich. Kandydat musi wnieść też określoną kaucję pieniężną, co teoretycznie powinno ograniczyć liczbę kandydatów ubiegających się o urząd Prezydenta Republiki. W praktyce prawie w każdych wyborach prezydenckich we Francji startuje kilkunastu, niekiedy dość „egzotycznych” kandydatów²⁵. Sądzę zatem, że wiele zależy i zależeć będzie nie od ilości czy powagi (autorytetu) kandydatów na urząd prezydenta, lecz od zachowania wyborców. Jak już wspomniałem, dotychczasowe elekcje prezydenckie w Polsce świadczą o tym, że wyborcy ignorują niepoważnych bądź radykalnych kandydatów. Podobnie postępują obywatele w pozostałych państwach Środkowo-Wschodniej Europy, choć w wyborach prezydenckich w Rumunii, przeprowadzonych w listopadzie 2000 r., poważnym kandydatem na urząd głowy państwa był przywódca radykalnych i ksenofobicznych nacjonalistów, V. Tudor. Przypadek ten można tłumaczyć kulminacją społecznego niezadowolenia z przebiegu reform ekonomicznych w Rumunii i rozczarowaniem elitami politycznymi. Podobna sytuacja wystąpiła w 1990 r. w Polsce, gdy S. Tymiński był kontrkandydatem L. Wałęsy w II turze wyborów.

Nasuwa się też pytanie: dlaczego w 1990 r. zrezygnowano w Polsce z wybierania głowy państwa przez parlament? W wypowiedziach specjalistów często można się spotkać z opinią, że „przyczyny takiej opcji politycznej nie zostały do dziś zobjektywizowane”²⁶. Niewątpliwie należy tu wykluczyć odwołanie się do tradycji ustrojowej, bowiem takowej w Polsce nie było. Ustawa Konstytucyjna z 1935 r. przewidywała co prawda możliwość przeprowadzenia powszechnych wyborów prezydenckich, jednak w praktyce nigdy do nich nie doszło. Istotniejszą rolę odegrały tu zatem czynniki natury politycznej, związane przede wszystkim z przyspieszeniem reform polityczno-społecznych w 1989 r. i na początku 1990 r., które wpływały na stopniową dezaktualizację ewolucyjnego charakteru przemian, przyjętego w efekcie obrad Okrągłego Stołu. Nałożył się na to coraz wyraźniejszy kryzys obozu „Solidarności”, przejawiający się przede wszystkim w powstawaniu kolejnych, solidarnościowych ugrupowań politycznych, z których na początku 1990 r. najważniejszą rolę odgrywać zaczęły związane z L. Wałęsą Porozumienie Centrum oraz wspierający premiera

²⁵ Por. np.: W. Skrzydło, *Ustrój polityczny Francji*, Warszawa 1992, s. 133–134.

²⁶ M. Kruk, *System rządów w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.* [w:] W. Skrzydło, R. Mojak (red.), *Ustrój polityczny Rzeczypospolitej Polskiej w nowej Konstytucji z 2 kwietnia 1997 r.*, Lublin 1998, s. 30.

T. Mazowieckiego Ruch Obywatelski Akcja Demokratyczna. Obóz L. Wałęsy domagał się ustąpienia W. Jaruzelskiego, widząc w nim element blokujący demokratyzację państwa. Na wniosek urzędującego prezydenta, który nie widział celu w dalszym pełnieniu funkcji²⁷, skrócono czas jego kadencji na podstawie zmiany Konstytucji. Art. 2 ust. 1 ustawy o zmianie Konstytucji RP z 27 września 1990 r. głosił: „Kadencja Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej wybranego przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 19 lipca 1989 r. ulega skróceniu i wygasa z chwilą objęcia urzędu przez Prezydenta wybranego w wyborach powszechnych”. Powyższą zmianę Konstytucji poprzedziło przyjęcie przez Sejm 21 września 1990 r. uchwały o skróceniu X kadencji Sejmu, Senatu i Prezydenta RP. Miała ona charakter polityczny i wskazywała etapy dalszych przemian: najpierw wybory prezydenckie, zaś dopiero po nich wybory parlamentarne.

Po wysunięciu w maju 1990 r. przez PC kandydatury L. Wałęsy na urząd prezydenta środowisko liberalno-demokratyczne, skupione głównie w ROAD, zaproponowało kandydaturę T. Mazowieckiego. W ten sposób stało się jasne, że dojdzie do politycznego zwarcia w łonie obozu solidarnościowego. „Przyjęcie koncepcji wyborów powszechnych próbowano wyjaśnić szansą przekroczenia szkodliwego sporu personalno-politycznego pomiędzy L. Wałęsą i Porozumieniem Centrum a T. Mazowieckim i ROAD. Wskazywano, że w wyborach powszechnych nie powinno chodzić o osobę, ale o styl sprawowania urzędu”²⁸. Badając zatem genezę powszechnych wyborów prezydenckich, nie można pominąć elementu personalnego. Należy też zauważyć pewną ogólną tendencję, która znalazła odzwierciedlenie również w polskich przemianach, polegającą na coraz częstszym wprowadzaniu powszechnych wyborów prezydenckich w państwach postsocjalistycznych.

8. W świetle Konstytucji RP i ustawy o wyborze Prezydenta RP z września 1990 r., całkowicie znowelizowanej w kwietniu 2000 r., wybory na urząd prezydenta Rzeczypospolitej są powszechne, równe, bezpośrednie i odbywają się w głosowaniu tajnym. Mamy tu zatem do czynienia z klasycznym, właściwym demokratycznemu państwu prawa, zbiorem podstawowych zasad wyborczych. Czynne prawo wyborcze przysługuje obywatelom, którzy ukończyli 18 lat oraz nie są przez sąd lub Trybunał Stanu pozbawieni praw pu-

²⁷ Tak należy prawdopodobnie rozumieć list, który W. Jaruzelski skierował w lipcu 1990 r. do Marszałka Sejmu M. Kozakiewicza. Pisał w nim m.in., że traktuje „swój mandat prezydencki jako część składową politycznego kalendarza wyborczego, który określony być powinien przez potrzeby konkretnej sytuacji społeczno-politycznej kraju” (cytat za: „Trybuna”, 30 lipca 1990). Warto dostrzec, że wyważone działania prezydenta W. Jaruzelskiego miały na celu przede wszystkim ochronę godności urzędu głowy państwa.

²⁸ J. Ciapała, *Prezydent w systemie ustrojowym Polski (1989–1997)*, Warszawa 1999, s. 77.

blicznych (wyborczych) bądź ubezwłasnowolnieni. Każdy z wyborców może oddać tylko jeden głos. Głosować można tylko osobiście.

Wybory zarządza Marszałek Sejmu. W normalnym trybie czyni to nie wcześniej niż na 7 miesięcy i nie później niż na 6 miesięcy przed upływem kadencji urzędującego prezydenta i wyznacza ich datę na dzień wolny od pracy, przypadający nie wcześniej niż na 100 dni i nie później niż na 75 dni przed upływem kadencji obecnego prezydenta. Natomiast w razie zwolnienia urzędu prezydenta Marszałek winien zarządzić wybory nie później niż w czternastym dniu po zwolnieniu urzędu i wyznaczyć datę wyborów na dzień wolny od pracy, przypadający w czasie 60 dni od dnia zarządzenia wyborów. Te stosunkowo długie terminy, szczególnie w odniesieniu do normalnego trybu, mają umożliwić racjonalne przeprowadzenie czynności związanych z wyborem i objęciem przez nowego prezydenta urzędu. Chodzi głównie o to, by nie doprowadzić do sytuacji, w której kończyłaby się kadencja prezydenta, a prezydent-elekt nie mógł w tym czasie objąć urzędu.

Kandydatem na urząd prezydenta RP może zostać obywatel polski, który najpóźniej w dniu wyborów skończył 35 lat i posiada pełnię praw wyborczych do Sejmu. Zgodnie z art. 40 ust. 1 ustawy o wyborze prezydenta RP kandydata na prezydenta może zgłosić co najmniej 100 tysięcy obywateli mających prawo wybierania do Sejmu. Zgłoszenie to musi być poparte (udokumentowane) stosowną liczbą podpisów. Na uwagę zasługuje fakt, że w 2000 r. został skreślony przepis mówiący, że zgłoszenia mogą też dokonać organizacje polityczne lub społeczne. Przepis ten można było potraktować jako wtórny, zwłaszcza że i w tym przypadku było wymagane poparcie co najmniej 100 tysięcy wyborców. Należy jednak odnotować, że w praktyce i tak najczęściej zgłaszani są kandydaci popierani przez określone ugrupowania polityczne. Bez pomocy struktur organizacyjnych partii politycznych czy związków zawodowych trudno bowiem przeprowadzić efektywną (a także efektowną) kampanię wyborczą. Przed zgłoszeniem w Państwowej Komisji Wyborczej kandydata na prezydenta powinien się ukonstytuować i zarejestrować jego komitet wyborczy. Komitet wyborczy może tworzyć co najmniej 15 obywateli. Do utworzenia takiego komitetu niezbędna jest pisemna zgoda kandydata na kandydowanie w wyborach oraz na utworzenie komitetu. Wraz ze zgodą na startowanie w wyborach kandydat na prezydenta składa oświadczenie lustracyjne, zgodnie z przepisami ustawy z kwietnia 1997 r. o ujawnieniu pracy lub służby w organach bezpieczeństwa państwa lub współpracy z nimi w latach 1944–1990 osób pełniących funkcje publiczne. Otrzymany oświadczenie kandydata, PKW przekazuje je do rozpatrzenia wydziałowi lustracyjnemu Sądu Apelacyjnego w Warszawie. W przypadku kandydatur na prezydenta sąd lustracyjny wszczyna postępowanie z urzędu, nie zaś na wniosek rzecznika interesu publicznego. Procedura lustracyjna

powinna zakończyć się przed ogłoszeniem przez Państwową Komisję Wyborczą oficjalnej listy kandydatów na prezydenta. Kandydat, który w swoim oświadczeniu lustracyjnym podał nieprawdę, prawomocnym orzeczeniem sądu lustracyjnego zostaje wykluczony z rywalizacji o urząd głowy państwa. Aby zarejestrować komitet wyborczy, oprócz wyżej wymienionych dokumentów należy zebrać co najmniej 1000 podpisów obywateli posiadających czynne prawo wyborcze i popierających kandydata. Trzeba również powołać pełnomocnika komitetu wyborczego oraz pełnomocnika finansowego.

Po zebraniu przewidzianej przez Konstytucję i ustawę o wyborze prezydenta RP liczby podpisów komitet wyborczy najpóźniej w 45. dniu przed datą wyborów zgłasza kandydata do PKW. Zgłoszenie to winno zawierać dane personalne kandydata (wraz ze wskazaniem jego ewentualnej przynależności do partii politycznej), nazwę komitetu oraz dane pełnomocnika i pełnomocnika finansowego oraz wykaz obywateli popierających zgłoszenie. Po zbadaniu prawidłowości zgłoszenia Państwowa Komisja Wyborcza rejestruje kandydata na Prezydenta RP.

Za wybranego na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej uznaje się tego kandydata, który otrzymał więcej niż połowę oddanych ważnych głosów. Nie jest przy tym istotne, ilu z uprawnionych obywateli wzięło udział w głosowaniu. Hipotetycznie prezydenta może wybrać zaledwie kilka procent osób uprawnionych do głosowania. Jak wcześniej wspominałem, taki przypadek jeszcze się nie zdarzył.

Jeśli żaden z kandydatów nie uzyskał wymaganej liczby głosów, czternastego dnia po pierwszym głosowaniu przeprowadza się ponowne głosowanie, tzw. drugą turę wyborów. Bierze w niej udział dwóch kandydatów, którzy w pierwszej turze uzyskali największą liczbę głosów. Jeżeli jednak któryś z dwóch kandydatów wycofa zgodę na kandydowanie, umrze lub utraci prawa wyborcze, jego miejsce zajmuje kandydat, który jako następny otrzymał największą liczbę głosów w pierwszej turze. W takiej sytuacji datę ponownego głosowania przesuwają się o dalsze 14 dni. Za wybranego na urząd prezydenta w drugiej turze uznaje się tego kandydata, który uzyskał większą liczbę głosów. W pierwotnym brzmieniu ustawy o wyborze prezydenta RP w przypadku, kiedy między pierwszą a drugą turą wyborów na liście pozostanie tylko jeden kandydat, automatycznie należy go uznać za wybranego na urząd prezydenta – bez przeprowadzania drugiej tury bądź rozpisywania nowych wyborów. Przepis ten został zmieniony w 1995 r., co wydaje się słuszne, bowiem kandydat taki nie uzyskałby dostatecznie legitymizującego poparcia.

O ważności wyboru prezydenta rozstrzyga Sąd Najwyższy w składzie całej Izby Administracyjnej, Pracy i Ubezpieczeń Społecznych. Czyni to na podstawie sprawozdania z wyborów przedstawionego przez Państwową Ko-

misję Wyborczą oraz po rozpatrzeniu protestów wyborców. Sąd Najwyższy musi potwierdzić ważność wyborów do 30 dnia po podaniu wyników wyborów do wiadomości publicznej przez Państwową Komisję Wyborczą. W pierwotnym brzmieniu ustawy o wyborze prezydenta RP ważność wyboru prezydenta stwierdzało Zgromadzenie Narodowe. Sąd Najwyższy przedstawiał jedynie opinię o wniesionych protestach wyborczych, co uznać należy również za krok we właściwym kierunku. Powierzenie jednak funkcji rozstrzygnięcia o ważności wyboru prezydenta organowi o charakterze niesądowym, jakim jest przecież Zgromadzenie Narodowe, mogłoby sprzyjać podejmowaniu stronnicych decyzji o charakterze politycznym, które by podważały autorytet urzędu głowy państwa. Zapewne już potwierdzenie ważności wyboru A. Kwaśniewskiego w 1995 r. stałoby się wielkim problemem, którego, być może, członkowie Zgromadzenia nie byłoby w stanie rozwiązać.²⁹

Powszechne wybory prezydenta w Bułgarii, Rumunii i na Słowacji w wielu elementach przypominają polskie rozwiązania. Prawo powołania na urząd prezydenta Republiki Bułgarii mają obywatele z urodzenia bułgarscy, którzy ukończyli 40 lat i odpowiadają warunkom wyboru na deputowanego (przedstawiciela ludowego). Konstytucja Bułgarii zawiera zasadę domicylu – prezydentem może być wybrana tylko ta osoba, która przynajmniej przez 5 lat przed datą wyborów zamieszkiwała na terytorium Bułgarii.³⁰ Kandydata na prezydenta mogą zgłaszać kierownictwa partii politycznych, koalicji partyjnych i co najmniej 5000 wyborców. Wyboru Prezydenta dokonuje się nie wcześniej niż na trzy miesiące i nie później niż na dwa miesiące przed upływem kadencji urzędującej głowy państwa. Za wybranego uważa się tego kandydata, który uzyskał bezwzględną większość oddanych ważnych głosów, przy czym, jak wspominałem wcześniej, w głosowaniu musi wziąć udział więcej niż połowa wyborców. Jeżeli żaden z kandydatów nie osiągnie takiej większości, w terminie 7 dni przeprowadza się drugą turę wyborów. Bierze w niej udział dwóch kandydatów z pierwszej tury, którzy uzyskali najwięcej głosów. Art. 93 ust. 6 Konstytucji Bułgarii mówi, że spory dotyczące zgodności przeprowadzonych wyborów z ustawą o wyborze prezydenta³¹ rozstrzyga Sąd Konstytucyjny w terminie jednego miesiąca po wyborach. Należy tu dodać, że w Bułgarii istnieje również urząd wiceprezydenta. Wiceprezydenta wybiera się równocześnie i z jednej listy razem z prezydentem, na zasadach analogicznych do trybu wyboru głowy państwa.

²⁹ Najpełniej o wyborach prezydenckich zob. w: S. Gebethner, *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do Ustawy o wyborze Prezydenta RP*, Warszawa 2000.

³⁰ Przepis ten uniemożliwił byłemu carowi Symeonowi II kandydowanie na urząd prezydenta w 2001 r.

³¹ Została ona uchwalona 17 września 1991 r.

Natomiast Konstytucja Rumunii stosunkowo oszczędnie traktuje kwestię wyboru prezydenta. Większość regulacji zawiera ustawa o wyborach prezydenta Rumunii z 15 lipca 1992 r. Prezydentem może zostać wybrany obywatel rumuński, który ukończył 35 lat. Prawo zgłaszania kandydatów mają partie polityczne, organizacje polityczno-społeczne i wyborcy. Pod wnioskiem o zarejestrowanie kandydatury trzeba zebrać co najmniej 100 tysięcy podpisów wyborców (w odróżnieniu od rozwiązania polskiego – jeden wyborca może udzielić poparcia tylko jednemu kandydatowi). Za wybranego na urząd prezydenta uznaje się tego kandydata, który otrzymał bezwzględną większość głosów. Konstytucja Rumunii w art. 81 ust. 2 stwierdza, że bezwzględna większość jest określana na podstawie ogólnej liczby osób wpisanych na listy wyborcze. Jeżeli żaden z kandydatów nie uzyskał takiej większości, czternastego dnia przeprowadza się drugą turę wyborów – uczestniczą w niej dwaj kandydaci, którzy otrzymali największą liczbę głosów w pierwszej turze. Wybrany zostaje ten kandydat, który uzyskał większą liczbę głosów. Ważność wyboru prezydenta stwierdza Trybunał Konstytucyjny.

Na urząd prezydenta Republiki Słowackiej może być wybrany obywatel słowacki, który ukończył 40 lat i ma pełnię praw wyborczych do Rady Narodowej. Kandydata na prezydenta może zgłosić co najmniej 15 posłów do Rady Narodowej lub 15 tysięcy obywateli. Na urząd głowy państwa zostaje wybrany ten kandydat, który uzyskał bezwzględną większość oddanych ważnych głosów. Jeżeli żaden kandydat nie uzyskał takiej przewagi, w ciągu 14 dni przeprowadza się drugą turę wyborów. Uczestniczą w niej dwaj kandydaci, którzy w pierwszym głosowaniu otrzymali kolejno największą liczbę głosów. O ważności wyborów prezydenckich rozstrzyga Sąd Konstytucyjny.

W Polsce, Rumunii i Bułgarii kilkakrotnie już odbyły się powszechne wybory prezydenckie. Na Słowacji dotychczas przeprowadzono je tylko raz, w maju 1999 r.

9. Jak wspominałem wcześniej, Czechy i Węgry utrzymały model wyboru prezydenta przez parlament. Prezydentem Republiki Czeskiej może zostać obywatel, który ukończył 40 lat, zaś Węgier – 35 lat. Kandydaci winni posiadać pełnię praw wyborczych do parlamentu.

Specyficzną procedurę wyboru głowy państwa przewiduje Konstytucja Republiki Czeskiej. Elekcji dokonują obydwie izby, Izba Poselska i Senat, obradujące razem, lecz głosujące oddzielnie. Kandydata na prezydenta może zgłosić grupa 10 posłów lub 10 senatorów. Za wybranego uważa się tego kandydata, który uzyskał bezwzględną większość głosów wszystkich posłów i bezwzględną większość głosów wszystkich senatorów. Jeżeli tak się nie stało, po czternastu dniach przeprowadza się kolejne głosowanie. Biorą w nim udział wyłącznie ci kandydaci, którzy uprzednio uzyskali największą liczbę głosów w każdej z izb. W drugiej turze na urząd prezydenta zostaje wybra-

ny ten kandydat, który uzyska bezwzględną większość głosów uczestniczących w głosowaniu posłów i bezwzględną większość głosów uczestniczących w głosowaniu senatorów. Jeżeli prezydent nie został wybrany także w drugiej turze, w ciągu czternastu dni przeprowadza się kolejne głosowanie, w którym na urząd głowy państwa zostaje wybrany ten z kandydatów z drugiej tury, który łącznie uzyskał bezwzględną większość głosów obecnych posłów i senatorów³².

Prezydenta Republiki Węgierskiej wybiera w sposób tajny Zgromadzenie Krajowe. Kandydatów zgłasza grupa co najmniej 50 deputowanych, przy czym każdy deputowany może zarekomendować tylko jednego kandydata. Konstytucja przewiduje trzy tury głosowania. W pierwszych dwóch turach do wyboru głowy państwa niezbędna jest większość $\frac{2}{3}$ głosów wszystkich deputowanych (w drugiej turze zgłasza się nowe rekomendacje). W trzeciej turze biorą udział tylko dwaj kandydaci, którzy uzyskali największą liczbę głosów w drugim głosowaniu. Na urząd prezydenta zostaje wybrany ten kandydat, który otrzymał większość głosów bez względu na liczbę obecnych. Cała procedura wyboru Prezydenta Republiki musi się odbyć najwyżej w ciągu trzech kolejnych dni.

10. Problem legitymizacji głowy państwa jest dosyć złożony. Przede wszystkim należy patrzeć nań przez pryzmat „zakorzenia” tej instytucji w tradycji ustrojowej. Niewątpliwie kwestia ta odgrywa szczególną rolę w Polsce i Republice Czeskiej (w jakiś sposób również w Republice Słowackiej), gdzie prezydentura wyraźnie wpisała się w tradycje konstytucyjne. Nie da się także oddzielić problemu legitymizacji samego urzędu od społecznego poparcia dla osoby tej urząd sprawującej. Układy polityczne w zmieniających się państwach postsocjalistycznych wciąż jeszcze będą sprzyjały podziałowi na dawną władzę i opozycję³³, choć przykład Polski dowodzi, że społeczeństwo zaczyna doceniać racjonalizm, umiarkowanie i pragmatyzm w działaniach polityków, a nie tylko oceniać ich zdolność do pełnienia wysokich funkcji na podstawie historycznych zasług. Kwestia ta również schodzi na dalszy plan w realiach politycznych Słowacji, Rumunii i Bułgarii. Widoczna staje się natomiast tendencja do wzmacniania legitymizacji głowy państwa poprzez wprowadzenie powszechnych wyborów prezydenckich, czego wyraźnym dowodem jest zmiana Konstytucji Słowacji w 1999 r. Dzięki temu prezydent staje się autentycznym arbitrem w konfliktach ustrojowych i politycznych, który może odwołać się do bezpośredniego mandatu społecznego. Natomiast utrzymanie wyboru głowy państwa przez parlament wyda-

³² Szerzej o tej interesującej procedurze wyborczej zob. w: M. Bankowicz, *Systemy władzy państwowej Czechosłowacji i Czech*, Kraków 1998, s. 166–168.

³³ Odnosiłbym to szczególnie do sytuacji Republiki Czeskiej.

je się bardziej zgodne z parlamentarno-gabinetowym systemem rządów. Jednak ten model sprzyja petryfikacji pozycji prezydenta jako autorytetu czy symbolu państwa, a więc w znacznie mniejszym stopniu umożliwia pełnienie przez niego funkcji arbitrażowej.

Tomasz Słomka

THE ELECTION METHOD AS THE LEGITIMISING FACTOR
OF THE PRESIDENT OF THE REPUBLIC OF POLAND
(AS COMPARED WITH THE CZECH REPUBLIC, SLOVAKIA,
HUNGARY, ROMANIA AND BULGARIA)

The article takes up the effort of demonstrating that the method used in electing a president is of primary importance in legally sanctioning this organ of the state. Of no lesser importance to this process are also such elements as personality and public approval rating of the person holding this post.

The method of electing the president of the Polish Republic is compared with electoral systems in other central European countries – in Poland, Slovakia, Romania and Bulgaria the model of general and direct elections was adopted, whereas in the Czech Republic and in Hungary, the model in which the president is elected by the parliament.

The election of the head of state by popular vote too often is associated with two, largely stereotype, opinions. Firstly, that this form of elections is preferable where the president is a true participant in the governing of the state, and secondly, that the general election model provides for the increase in the scope of presidential authority. The systems of government functioning in Poland and the other states in the region do not support such opinions. General elections provide greater legitimacy to the elected head of state, which greatly assists the president in the execution of his role as mediator, an intermediary in situations of constitutional or political and social crises. According to many authors, general elections for president have the power to build and consolidate a civic society – particularly in those cases where stable party systems have not yet developed fully. The model in which the parliament elects the president, on the other hand, seems to correspond more fully with the principles of parliamentary systems of government, but

petrifies the position of the president as a neutral figure of authority or symbol of the state – and to a lesser degree (although without eliminating it altogether) allows the head of state to perform the role of a mediator.

СПОСОБ ВЫБОРА КАК ЭЛЕМЕНТ ЛЕГИТИМИЗАЦИИ ПРЕЗИДЕНТА РП

В статье предпринята проба докозательства, что способ выбора президента имеет главное значение для легитимизации этого органа государства. Но без значения для этого процесса не остаются также такие элементы как личность или общественный авторитет персоны занимающей этот пост.

Способ выбора президента РП сравним с системами других среднеевропейских государств: в Польше, Словакии, Румынии и Болгарии принята модель всеобщих выборов, прямые выборы президента парламентом существуют в Чехии и Венгрии.

Со всеобщими выборами главы государства связаны два, довольно типичные, убеждения. Во-первых, что этот тип выборов должен быть использован там, где президент имеет реальное участие в управлении государством, и, во-вторых, что модель всеобщей елекции влияет на расширение каталога компетенций президента. Функционирование правящих систем в Польше и остальных государствах региона

не дает оснований для таких утверждений. Выборы всеобщие усиливают легитимацию главы государства – та, в свою очередь, имеет прежде всего выполняемую президентом функцию арбитражную, посредничество в ситуациях кризиса экономического или общественно-политического. Согласно некоторых авторов, всеобщие президентские выборы могут содействовать строительству и консолидации гражданского общества – особенно, когда не до конца сформировались еще стабильные партийные системы. Вместе с тем модель выбора главы государства парламентом кажется, легче согласуется с принципами парламентской системы правления, но блокирует позиции президента как нейтрального авторитета или символа государства – в меньшей степени делает возможным (хотя не исключает) реализацию главой государства функции арбитражной.

Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych

Po 1989 roku w Polsce średnio co 18 miesięcy odbywają się wybory, a przed nimi kampanie wyborcze. Kandydaci, partie polityczne i komitety wyborcze starają się przypodobać wyborcom i spełniać ich oczekiwania. Od jakiegoś czasu można też zaobserwować, że politycy prezentując się elektoratowi korzystają z narzędzi podobnych do tych, którymi posługują się specjaliści od marketingu gospodarczego, a szczególnie reklamy.

W elekcjach w 1989, 1990 i 1991 roku wyborcy podejmowali decyzje, na kogo głosować, głównie na podstawie charyzmy i oceny dokonań kandydatów w walce z systemem komunistycznym albo ich działalności w strukturach władzy. Politycy nie mieli bowiem takiego jak dziś dostępu do mediów elektronicznych, a środki techniczne, jakimi mogli wtedy dysponować, były nieporównanie skromniejsze. Wybory przypominały zatem bardziej plebiscyt niż rzeczywiste wyłonienie reprezentacji politycznej społeczeństwa.

Doświadczenia takich kandydatów, jak: Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Olechowski, czy Marian Krzaklewski, oraz ugrupowań politycznych – Akcji Wyborczej Solidarność, Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Unii Wolności, Platformy Obywatelskiej pokazują, że posługiwanie się przez polityków narzędziami i technikami, opracowanymi przez specjalistów od reklamy komercyjnej, przynosi wymierne korzyści. Polityków sprzedaje się wyborcom w podobny sposób, jak produkty konsumentom, a ściślej mówiąc, w kampaniach wyborczych korzysta się z takich samych metod, co w kampaniach reklamowych. Kampania wyborcza jest bowiem specyficzną odmianą kampanii reklamowej. Oczywiście ze względu na charakter promowanych produktów różni się ona rodzajem zastosowanych narzędzi marketingu i reklamy. Inne są także sposoby prezentacji „produktu” w kampanii wyborczej, a inne w reklamie komercyjnej. Niektóre z nich są przystosowywane do potrzeb rynku politycznego, inne wykorzystuje się bez zmian (część metod stosowanych w reklamie towarów jest jednak nieużyteczna na rynku politycznym).

Tematem moich rozważań będzie reklama polityczna, która jako element marketingu jest najszerzej wykorzystywana w czasie kampanii wyborczych. Ze względu na specyfikę niniejszej publikacji nie mogę opisać całości zagad-

nienia, dlatego skoncentruję się na procesie planowania reklamowej kampanii politycznej (jej prowadzenie to już tylko realizacja przygotowanych uprzednio planów). Będę stosował tu metodologię, z której korzystają specjaliści od reklamy komercyjnej.

Reklama a reklama polityczna

Jak pisze Jacek Kall, *o reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do publicity) prezentuje się produkt lub usługę*¹. Kall zalicza reklamę do takich narzędzi marketingowych, jak: public relations, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni. Reklamę cechuje przede wszystkim bezosobowość i płatność przekazu. Posługuje się też ona wyłącznie pośrednimi kanałami komunikacji. Podobną definicję formułuje Ph. Kotler, pisząc, że jest to *każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora*².

Głównym zadaniem reklamy jest nie tylko poinformowanie klienta o produktach i usługach reklamodawcy, ale przede wszystkim przekonanie go, aby skorzystał z proponowanej oferty. Cele, które ma spełniać przekaz reklamowy, są następujące:

- wyrobienie świadomości marki,
- wyrobienie lojalności wobec marki,
- edukacja klienta,
- walka z konkurencją,
- tworzenie wizerunku rynkowego firmy³.

Jako tę właśnie część marketingu zaliczymy wszelkie formy płatnej i pośrednio przekazywanej informacji o charakterze perswazyjnym, promującej idee, dobra lub usługi.

Reklama polityczna ma podobne cele, co wykorzystywana na wolnym rynku, ale trochę inny charakter. Opisując polityczną odmianę tego narzędzia, należy jednak odwołać się do definicji reklamy komercyjnej. Reklama polityczna jest zatem przestrzenią komunikacyjną kupowaną przez polityków w radiu, telewizji prasie i innych środkach masowego przekazu dla transmitowania masowemu odbiorcy treści o charakterze politycznym⁴.

Reklamę polityczną można też opisywać jako działalność informacyjną oraz nakłaniającą (perswazyjną) odbiorców do określonego (pożądanego

¹ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1998, s. 17.

² Ph. Kotler, *Marketing*, Warszawa 1994, s. 546.

³ Zob.: B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 18–20.

⁴ Zob.: B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, London – New York 1999, s. 94.

go) działania na rynku wyborczym lub w zakresie wypowiedzania opinii politycznych (np. w czasie referendum), która jest realizowana za pomocą środków reklamowych, czyli nośników informacji i sugestii, jakie partia chce przekazać otoczeniu⁵. Podana definicja wskazuje na dwie podstawowe cechy reklamy politycznej. Po pierwsze, nadawcą komunikatu reklamowego jest ugrupowanie polityczne lub pojedynczy polityk np. w kampanii prezydenckiej. Po drugie, odbiorców reklamy nakłania się nie do kupowania czegokolwiek, ale do udzielenia poparcia poprzez oddanie w wyborach swojego głosu na nadawcę reklamy politycznej, do absencji wyborczej⁶ lub też do opowiedzenia się po jednej ze stron w sporze rozstrzyganym przez referendum. Stosowanie reklamy umożliwia politykom takie prezentowanie swojej oferty politycznej, które podkreśla walory programu wyborczego, uwidatnia pozytywne cechy kandydatów i ich możliwości realizacji proponowanych rozwiązań, a także wskazuje potencjalne korzyści, jakie mogą odnieść wyborcy.

Reklamę polityczną wyróżnia też fakt, iż polskie ustawodawstwo wyborcze przyznaje komitetom wyborczym bezpłatny czas antenowy w publicznych środkach masowego przekazu radiu i telewizji⁷. Mamy więc do czynienia z wyjątkiem od zasady, że reklama jest płatną formą przekazywania informacji. W niektórych krajach, między innymi w Polsce, partie mogą wykupić czas reklamowy zarówno w telewizji i radiu publicznym, jak i w prywatnych stacjach telewizyjnych i rozgłośniach radiowych⁸.

Sposoby prezentacji treści reklamowych

Budowanie modeli oddziaływania reklamy polega na odwołaniu się do trzech rodzajów reakcji odbiorcy na przekaz: poznawczej, uczuciowej i be-

⁵ Por.: R. Wiszniowski, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.) *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999, s. 84.

⁶ Czasami politycy w czasie kampanii wyborczej zniechęcają wyborców do wzięcia udziału w wyborach. Może to być namawianie do bojkotu wyborów, może to mieć również związek z faktem, iż niska frekwencja wyborcza zwiększa szanse na wygraną niektórych ugrupowań i kandydatów. Przykładem takiego „sabotażu” wyborczego mogą być kolportowane w 1996 roku przez sztab Borysa Jelcyna ulotki podpisane przez sztab Gienadija Ziuganowa, mówiące jego zwolnikom, że komunista ma już wygraną w kieszeni i nie muszą poświęcać swojego wysiłku na docieranie do często odległych punktów wyborczych. Informacja ta pochodzi od pracowników firmy Nikoła M. prowadzącej kampanię B. Jelcyna przed drugą turą wyborów prezydenckich w Rosji w 1996 roku.

⁷ Por.: *Ordynacja do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 2 czerwca* (Dz. U. nr 45, poz. 205).

⁸ W niektórych krajach ordynacje nie dopuszczają takiej możliwości, np. we Francji.

hawioralnej⁹. Na tej podstawie stworzono kilka modeli hierarchii reakcji, które stanowią wzorce przy formułowaniu przekazu. Do najbardziej popularnych modeli zalicza się model AIDA¹⁰ – podstawowy schemat, zgodnie z którym są konstruowane przekazy reklamowe. Formuła ta została opisana przez E. K. Stronga w 1925 roku¹¹ i do dzisiaj jest wykorzystywana zarówno w reklamie komercyjnej, jak i politycznej. AIDA wywodzi się od pierwszych liter wyrazów:

- A (attention) zwróć uwagę,
- I (interest) zainteresuj,
- D (desire) wzbudź porządanie,
- A (action) nakłoń do działania.

W ten sposób konstruowana reklama zakłada cztery etapy komunikowania się z odbiorcą. Etapy te przechodzą płynnie jeden w drugi, w każdym jest realizowany jeden z wymienionych wyżej celów.

Reklama, z reguły pojawiająca się obok wielu innych przekazów, musi przede wszystkim przyciągnąć uwagę odbiorcy. W tym celu w warstwie wizualnej wykorzystuje się niestandardowe kształty, zwracające uwagę rysunki, a w warstwie dźwiękowej oryginalną muzykę itd. Oczywiście osoba, która zwróci uwagę na komunikat reklamowy, nie musi być nim na tyle zainteresowana, żeby zapoznawać się z jego treścią. Dlatego specjaliści od reklamy starają się wzbudzić nasze zainteresowanie poprzez użycie zagadkowego czy wręcz kontrowersyjnego hasła, a ciekawy początek reklamy to najczęściej pytanie lub intrygująca informacja.

Odbiorca jest głównie obiektem perswazyjnego oddziaływania. Nadawca stara się wzbudzić w nim pragnienie posiadania reklamowanego produktu, czy skorzystania z usługi poprzez takie zaprezentowanie korzyści płynących ze spełnienia postulatu reklamy (kup, zamów, skorzystaj, zagłosuj), które będą odpowiadały na jawne i ukryte potrzeby konsumenta.

Następnie aby ułatwić klientowi podjęcie decyzji i zachęcić go do działania, podaje się adresy miejsc, gdzie można nabyć dany produkt (telefon kontaktowy, stronę www), a często też termin wygaśnięcia oferty albo zamieszcza się obietnicę uzyskania korzyści z szybkiego z niej skorzystania.

⁹ Por. Ph. Kotler, op. cit., s. 551.

¹⁰ Warto też wspomnieć o modelu SLB (*Stay, look, buy*), opierającym się na sekwencji materiałów przyciągających uwagę, przekazujących informację i zachęcających do działania. Pozostałe modele to: a) model hierarchii efektów (zob.: Robert J. Lavidge, Gary A. Steiner, *A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, w: *Journal of Marketing*, październik 1961, s. 61); b) model akceptacji-innowacji (zob.: E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York 1962, s. 79–86), c) model komunikacji (por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 552).

¹¹ Zob.: E.K. Strong, *The Psychology of Selling*, New York 1925, s. 9.

AIDA w reklamie politycznej wygląda podobnie. Zasadniczą różnicą jest jednak, że wyborcy mają zostać przekonani nie tylko do samego polityka, ale także do jego programu. Kandydata zwykle przedstawia się jako kogoś, kto będzie ich godnie reprezentował i zrealizuje dane obietnice.

Przyjrzyjmy się, jak wykorzystywano model AIDA w polskich kampaniach¹².

Unia Wolności (1997):

A: Melodia, animacja zegara, na którego cyferblacie zmieniają się krótkie filmy pokazujące liderów UW, niebieska plansza, nazwa partii, numer listy.

I: Krótkie wypowiedzi: Jacka Kuronia, Bronisława Geremka, Władysława Bartoszewskiego i Pawła Piskorskiego mówiących hasłami, jaka powinna być Polska; tło muzyczne.

D: Dłuższe wypowiedzi tych samych osób wyjaśniające pomysły i postulaty Unii.

A: Podsumowująca wypowiedź Pawła Piskorskiego i zachęta: *Nie głosuj na kryzys, głosuj na rozwój. Głosuj na Unię Wolności*; plansza z nazwą partii, hasłem i numerem listy wyborczej¹³.

Unia Pracy (1997):

A: Melodia, film pokazujący liderów partii.

I: Plansza z nazwą i numerem listy (*To my, Unia Pracy*).

D: Krótkie kilkusekundowe wypowiedzi liderów.

A: Ponownie plansza z nazwą partii i numerem listy¹⁴.

Sojusz Lewicy Demokratycznej (1997):

A: Młoda kobieta mówi: *Hej, wiem, że tam jesteś, porozmawiajmy*.

I: Ta sama kobieta w innym ujęciu (na dole podpis: Sylwia Pusz) mówi dalej: *Chodzi o Ciebie, o Twoją przyszłość. Chcesz, żeby było normalnie, spokojnie, pewnie, bez zastraszania, że przyjdą, wyrzucą i będziesz musiał odejść, bo chcą mieć swojego. Mówisz, że sam niewiele możesz*.

D: Nowe ujęcie, widać gmach Sejmu: *To nieprawda, wszystko zależy od Ciebie, od tego, jak zagłosujesz w niedzielę. Głosuj na szóstkę, to lista przyzwoitych ludzi, oni nie zmarnowali czterech lat i Ty nie zmarnuj swojego głosu*.

A: *Pamiętaj, szóstka!*¹⁵

¹² W nawiasach podano rok, w którym przytoczony materiał był pokazywany w kampanii wyborczej.

¹³ Studio Komitetów Wyborczych, 16 IX 1997.

¹⁴ Studio Komitetów Wyborczych, 18 IX 1997.

¹⁵ Ibidem.

Ruch Odbudowy Polski (1997):

A: Niebieska plansza, narysowana czerwona linia, przerywana przez haczyk wędkarski. Napis: *Uwaga Haczyk!*

I: Informacja ilustrowana wykresami: *SLD chwali się wzrostem gospodarczym, tymczasem...*

D: Informacja o szkodliwości rządów SLD i porównanie z osiągnięciami gospodarczymi rządu Jana Olszewskiego.

A: Animacja prezentująca ROP, nazwa partii, numer listy¹⁶.

Andrzej Olechowski (2000):

A: Prof. Zbigniew Religa wstaje zza biurka, w kolejnym ujęciu przechodzi obok ambulansu, wita się z Andrzejem Olechowskim, w tle mówi: *Cenię umiejętność podejmowania decyzji, bo jak coś robić, to stanowczo i pewnie.*

I: *Przejdźmy do konkretów*¹⁷.

D: Na ekranie pojawiają się migawki z politycznego życiorysu Olechowskiego, zdjęcia z Billem Clintonem, Margaret Thatcher, Javierem Solaną, a także postać kandydata przemawiającego z trybuny sejmowej i podpisującego umowę międzynarodową. W tle głos prof. Religi: *Andrzej Olechowski jest człowiekiem zdecydowanym jako prezydent zadba o dobro Polski najlepiej. Pełniąc najwyższe funkcje w państwie, otwierał nam drogę do NATO i Unii Europejskiej. Andrzej Olechowski to prawdziwy mąż stanu, takiego prezydenta chcielibyśmy wszyscy.*

A: *Andrzej Olechowski – To jest prezydent*¹⁸.

Marian Krzaklewski (2000):

Reklamówka w konwencji filmu *Matrix* braci Wachowskich.

A: Wieczór, w dole ekranu pojawia się godzina 19.55, dzień wyborów. Pod lokal komisji podjeżdża sportowy motocykl, nagle hamowanie.

I: Mężczyzna z przymocowanym do głowy małym mikrofonem zsiada z motoru, mówiąc: *Znajdź mi kogoś kompetentnego i solidnego.* Zmiana ujęcia: sala pełna komputerów, kobieta z identycznym mikrofonem odpowiada: *Moment – wstrzymuje oddech – mam!*

D: Kobieta mówi: *Doktor informatyki, żona, dwóch synów. Sukces: zjednoczenie obozu „Solidarność”, zwycięstwo w wyborach w 97 roku. Program: powszechne uwłaszczenie, surowe kary dla bandytów, wspieranie polskich rodzin.*

¹⁶ Studio Komitetów Wyborczych, 15 IX 1997.

¹⁷ Było to hasło wyborcze A. Olechowskiego w kampanii w 2000 r.

¹⁸ Studio Komitetów Wyborczych, 30 IX 2000.

A: Na karcie do głosowania mężczyzna stawia znak „X” przy nazwisku Mariana Krzaklewskiego, następnie biegnie w kierunku urny. Drogę zastępują mu dwaj osobnicy ubrani w czarne garnitury, ze słuchawkami w uszach. Bohater przeskakuje ponad „agentami” i po wykonaniu efektywnego salta wrzuca kartę do urny. Plansza końcowa: *Krzaklewski 2000*¹⁹.

Rzadziej niż schematem AIDA politycy posługują się modelem SLB, polegającym na zwróceniu i zatrzymaniu uwagi odbiorcy, zapoznaniu go z towarem i nakłonieniu do kupna²⁰.

Oto jeden z przykładów wykorzystania tego modelu.

Sojusz Lewicy Demokratycznej (1997):

S: Zamieszki, starcia z policją, płonąca siedziba Komitetu Wyborczego SLD w Warszawie, rozjuszony tłum rzuca petardy i opony.

L: Leszek Miller spokojnie mówi o szkodliwości i niebezpieczeństwie, jakie stwarza agresja.

B: Leszek Miller zapewnia: *Głos na SLD to głos na bezpieczne i pewne jutro, to głos na bezpieczną przyszłość*. Obraz krzyżówki, w której hasła „postęp”, „tolerancja” i „rozsądek” układają się w skrót nazwy partii SLD²¹.

Działanie słów w reklamie nagłówek i hasło

Reklama jako komunikat może składać się z przekazu o charakterze wizualnym, audytywnym i audiowizualnym. W ramach przekazu wizualnego możemy mówić o tekście oraz o przekazie ikonycznym, zdjęciach, rysunkach, animacjach. Tekst reklamy natomiast składa się z trzech elementów: nagłówek, sloganu i części informacyjnej²².

Nagłówek zgodnie z modelem AIDA pełni funkcję przyciągającą uwagę odbiorców ma wprowadzić widza w tematykę przekazu, zasygnalizować, jakiego rodzaju produkt jest reklamowany²³. Według badań agencji reklamowej Ogilvy&Mather nagłówek jest zauważany i czytany przez pięciokrotnie większą ilość osób niż sama treść reklamy²⁴.

¹⁹ Studio Komitetów Wyborczych, 2 X 2000.

²⁰ R. Wiszniewski, *Reklama...*, op. cit., s. 108.

²¹ Studio Komitetów Wyborczych, 15 IX 1997.

²² Szerzej o części informacyjnej w: Jakub Śpiewak, *Działanie słów*, artykuł dostępny w Internecie w serwisie www.brand.pnet.pl; R. Dybalska, *Reklama w malinowym chruśniaku*, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: www.media.aida.pl/Archiwum/0998/art.040998.htm.

²³ Por.: W. Budzyński, op. cit., s. 100.

²⁴ Zob.: J. Kall, op. cit., s. 142.

W czasie kampanii wyborczej partie poruszają wiele różnych tematów: społecznych i politycznych. Więc by uniknąć zanudzenia wyborców długimi, bogatymi w szczegóły politycznej oferty programami, przedstawiają poszczególne kwestie skrótowo. Dlatego nagłówek w reklamie politycznej pełni nie tylko funkcję zachęcającą do obejrzenia przekazu, ale także wprowadzającą w jego tematykę. Oto przykłady nagłówków umieszczanych na ulotkach i wykorzystywanych w audycjach telewizyjnych²⁵:

- Nakłaniające, zachęcające do podjęcia określonych działań:
Zadzwońcie Państwo do Unii Wolności (UW, 1997)
Bądź ze mną (J. Korwin-Mikke, 2000)
- Przedstawiające kandydatów:
Lista Słownych Ludzi (SLD, 1997)
Tych już znamy warto poznać innych (UP, 1997)
Andrzej Olechowski – to jest prezydent (A. Olechowski, 2000)
- Pytające:
Tak? Tak? A może Tak? (UPRz, 1997)
- Identyfikujące:
Prawa Polska (AWS, 1997)
- Postulatywne:
Więcej dobrych miejsc pracy (UW, 1997)
Dobry ustrój dla wolnej Polski (UW, 1997)
Równe szanse dla wszystkich rodzin (AWS, 1997)
Emeryci nie mogą dłużej czekać (D. Grabowski, 2000)
Polacy muszą godnie zarabiać (D. Grabowski, 2000)
Potrzeba nowych elit i przywództwa (D. Grabowski, 2000)
PPS to koniec eksmisji na bruk (PPS, 2001)
- Obiecujące lub dające nadzieję:
Możemy żyć w przyjaznym państwie (AWS, 1997)
Razem bezpiecznie (AWS, UW, ROP, 1997)
- Odnoszące się do dokonań i sukcesów:
Dotrzyaliśmy słowa (SLD, 1997)
Wieruszów już wybrał (SLD, 1997)
Wieruszów prawybory (UPRz, 1997)
Rośnie poparcie dla Andrzeja Olechowskiego (A. Olechowski, 2000)
Już 56% ufa Andrzejowi Olechowskiemu (A. Olechowski, 2000)
- Ostrzegające:
Uwaga! Haczyk! (ROP, 1997)
Nie daj się oszukać sondażom (T. Wilecki, 2000)

²⁵ Mimo iż niektóre z poniższych przykładów mogłyby pełnić rolę hasła, w kampanii w 1997 r. zostały wykorzystane jako nagłówki i tak je tu przytaczam.

- Zapowiadające treść wystąpienia:
O elitach rządzących... (J. Korwin-Mikke, 2000)
O prawdzie... (J. Korwin-Mikke, 2000)
O Unii Polityki Realnej... (J. Korwin-Mikke, 2000)
O zadaniach prawicy... (J. Korwin-Mikke, 2000)
Dysproporcje, Izolacja, Destrukcja (SLD, 2001)

Po każdym z takich nagłówków następowało rozwinięcie sygnalizowanego tematu. Wyborca „pracowity” mógł poznać bardziej szczegółowe aspekty propozycji i stanowisk nadawcy w danych kwestiach. Wyborca „leniwy” wiedział, o czym była mowa.

Hasło przekazuje w zwartej formie komunikat podstawowy i pełni rolę identyfikacyjną dla firmy lub ugrupowania. Jest ono obecne w całej kampanii reklamowej i stanowi swoistą klamrę spinającą wszystkie wyemitowane przekazy reklamowe²⁶. Zwykle hasło odnosi się do głównej cechy reklamowanego produktu, usługi lub firmy, w przypadku reklamy politycznej jest to główna obietnica składana wyborcom. Aby hasło polityczne zrealizowało zamierzony cel, musi spełniać kilka wymagań. Po pierwsze, musi być krótkie i sugestywne. Po drugie, powinno zachęcać do działania, wykorzystywać emocje, uwzględniać potrzeby i pragnienia wyborcy, dawać nadzieję, po trzecie mieć poprawne brzmienie i rytm²⁷. Ważna jest też oryginalność hasła - zgodnie z zasadą minimalnej różnicy opisaną przez Ph. Maarka²⁸.

Powinno też być „bezpieczne”, czyli takie, którego nie można łatwo przeobrazić i skierować przeciwko nadawcy. W polskich kampaniach politycznych wielokrotnie dochodziło do ośmieszania czy wręcz dyskredytacji ugrupowań poprzez przekręcanie ich haseł, np.:

Wyberzmy przyszłość (A. Kwaśniewski, 1995) na *Wypierzmy przeszłość*
Po pierwsze gospodarka (UW, 1993) na *Po pierwsze chłopca, Po siódme nie kradnij*

Wspólna Polska (A. Kwaśniewski, 1995) na *Wspólna Polisa*

W lewo? W prawo? Zawsze do przodu! (UW, 1997) na *W lewo? W prawo? Zawsze do żłobu*

²⁶ Por.: W. Budzyński, op. cit., str. 108–111; J. Kall, op. cit., s. 145.

²⁷ Por.: ibidem oraz M. Zboralski, *Rymowanie w sloganie*, dostępny w Internecie pod adresem: www.media.aida.pl/Archiwum/0698/art060698.htm; R. Dybalska, *Językowe „wabiki” reklamowe*, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: www.media.aida.pl/Archiwum/0698/art070698.htm.

²⁸ Szerzej o zasadach budowania strategii marketingowych Ph. J. Maarka w: Ph. J. Maarek, *Political marketing and communication*, London – Paris – Rome 1995, zob. też: G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych w: Studia Politologiczne, vol. 1, Trudna sztuka polityki, Szanse, Ryzyko, Błąd*, Warszawa 1996, s. 160.

Zawsze Polska, Zawsze Wolność Zawsze Rodzina AWS (AWS, 1997) na *Za wszę Polska, Za wszę Wolność, Za wszę Rodzina AWS*²⁹.

Dom wszystkich – Polska (A. Kwaśniewski, 2001) na *Dom wszystkich – Kolska*³⁰

Hasła występujące w polskich kampaniach można pogrupować wg. swoistej typologii³¹ na:

- Odwołujące się do emocji:
Polska jest jedna (BdP, 1997)
Zawsze Polska, Zawsze Wolność, Zawsze Rodzina (AWS, 1997)
Po pierwsze uczciwość (Krajowe Porozumienie Emerytów i Rencistów, 1997)
Polska Najpierw (Krajowe Porozumienie Emerytów i Rencistów, 1997)
Polska prosty wybór (J. Łopuszański, 2000)
Niech żyje Polska (LPR, 2001)
Żeby Polska była Polską (J. Pietrzak, 1995)
Aby Polska była Polską (LPR, 2001)
- Racjonalne:
Czas na normalność (BdP, 1997)
Kandyduję, bo zmiany są konieczne (J. Kuroń, 1995)
Bezpieczne państwo – bezpieczny obywatel (L. Kaczyński, 1995)
Przejdźmy do konkretów (A. Olechowski, 2000)
- Nastawione na przyszłość, zawierające obietnice, postulaty:
Polska musi być silna (L. Wałęsa, 1995)
Zaopiekujmy się Polską (H. Gronkiewicz-Watz, 1995)
Czas na uczciwość (L. Moczulski, 1995)
Wyjść z socjalizmu (J. Korwin-Mikke, 1995)
Armia z wyboru, nie z poboru (J. Korwin-Mikke, 1995)
Mądry wybór – Lepsze życie (UW, 1997)
Razem Odbudujemy Polskę (ROP, 1997)
Dobre dziś – Lepsze jutro (SLD, 1997)
Bezpieczna Polska (UPRz, 1997)
Pracy i chleba (P. Ikonowicz, 2000)
Bojkot wyborów (Komitet Wyborczy Konfederacja, 2001)
- Bezpośrednio odwołujące się do wyborcy:
Unia Pracy Twoja lista nr 1 (UP, 1997)
Kandydat zwykłych ludzi... także Twój (A. Lepper, 2000)
Jesteś Polakiem, głosuj na Polaka (B. Pawłowski, 2000)

²⁹ Błąd w odmianie słowa „wesz” jest mniej widoczny niż wymowa hasła.

³⁰ Przy ul. Kolskiej w Warszawie mieści się Izba Wytrzeźwień.

³¹ Typologia sloganów: opracowanie własne na podstawie: W. Budzyński, op. cit., s. 109–111.

- Przedstawiające kandydata lub opisujące jego cechy:
Kandydatów jest wielu, Lech Wałęsa tylko jeden (L. Wałęsa, 1995)
Kandydatów jest wielu, generał jeden (T. Wilecki, 2000)
Prezydent z narodu, nie z partii (B. Pawłowski, 2000)
- Odwołujące się do wartości w formie „wyliczanek”:
Praca – prawo – sprawiedliwość (T. Zieliński, 1995)

Bohater reklamy

Anna Ryłko-Kurpiewska opisując sposoby kreowania bohatera reklamy³² stwierdza, że adaptowane są zwykle trzy z siedmiu typów bohaterów bajkowych opisanych przez Władimira Proppa³³. Typologia Ryłko-Kurpiewskiej wymaga jednak zmodyfikowania i dostosowania do warunków reklamy politycznej, w której możemy spotkać następujące rodzaje bohaterów:

- bohater właściwy,
- przeciwnik,
- przeciwnik zbiorowy,
- bohater fałszywy,
- bohater zbiorowy,
- zbiorowy bohater pokrzywdzony.

Bohaterami właściwymi w reklamie politycznej są zazwyczaj liderzy partii występujący w roli mężów opatrnościowych. Ich praca, dokonania i pomysły mają zapewnić powszechny dobrobyt i powodzenie. Takim bohaterem kampanii Unii Wolności w 1997 roku był Leszek Balcerowicz – stanowił emblemat, kojarzony powszechnie z sukcesem gospodarczym jego planu. Nazwisko tego polityka wykorzystano do nazwania programu Unii Wolności *II Planem Balcerowicza*, a więc z definicji gwarantującym odniesienie sukcesu.

Leszek Balcerowicz był jednocześnie dla niektórych ugrupowań uosobieniem przeciwnika, Samoobrona z Andrzejem Lepperem na czele do dziś głosi stare hasło „Balcerowicz musi odejść”. Ten sam Lepper w przeddzień wyborów samorządowych 2002 jest nazywany fałszywym prorokiem przez Jarosława Kalinowskiego – lidera Polskiego Stronnictwa Ludowego³⁴. Przeciwnikiem dla

³² A. Ryłko-Kurpiewska, *Bohater z bajki*, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: www.media.aida.pl/Archiwum/1297/art001297.htm.

³³ W. Propp, *Morfologia bajki*, Warszawa 1976 a także artykuł dostępny w Internecie pod adresem: www.kultura.powernet.com.pl/~film/tk/prop.html.

³⁴ Wypowiedź J. Kalinowskiego pochodzi z przemówienia w czasie konwencji wyborczej PSL w dniu 14 IX 2002. Mowa jest o tym, iż „nie potrzeba nam fałszywych proroków”, którzy zęrują na ludzkiej biedzie i niezadowoleniu.

Mariana Krzaklewskiego był Aleksander Kwaśniewski – do tego stopnia, że w 2000 roku ubiegający się o reelekcję prezydent był obok lidera AWS osobą najczęściej pokazywaną w audycjach wyborczych tego kandydata

Z kolei przeciwnika zbiorowego demaskowały Akcja Wyborcza Solidarność i SLD, wskazując siebie nawzajem. Przy czym AWS prezentowała siebie jako jedyną przeciwwagę dla *komunistów*, SLD podkreślał swą opozycyjność wobec *uzależnionych od hierarchii Kościoła Rzymsko-Katolickiego przeciwników wszystkiego, co nowoczesne, tych, którzy będą wyrzucać ludzi z pracy, aby obsadzić ich miejsca swoimi*³⁵.

Publicznie obnażano też fałsz niektórych polityków. Demaskowano fałszywą prawicę i lewicę, a także pozorność osiągnięć gospodarczych niektórych działaczy politycznych. W demaskowaniu fałszywej prawicy przodował w 1997 roku Janusz Korwin-Mikke, posługujący się rozmaitymi przykładami dla udowodnienia, że wszystkie pozostałe partie to lewica. Cytował wypowiedzi liderów partii prawicowych (głównie Ruchu Odbudowy Polski) i udowadniał, że są one z gruntu lewicowe. Opowiadał historię o Alu Capone, porównując go do współczesnego państwa opiekuńczego, i twierdził, że lepiej żyć pod opieką gangstera niż państwa³⁶. Bohater fałszywy gościł również w audycjach ROP-u. Politycy tej partii cytowali działaczy SLD mówiących o dokonaniach tej partii, a następnie demaskowali je, podając dane liczbowe ilustrowane wykresami, i prezentowali analogiczne działania rządu Jana Olszewskiego.

Bohater zbiorowy obecny w reklamach Akcji Wyborczej Solidarność to liderzy ugrupowania. Oni mieli doprowadzić do poprawy otaczającej nas rzeczywistości i nadrobić zaniedbania koalicji SLD-PSL. W reklamie SLD obok bohatera przeciwnika występuje także bohater zbiorowy. Oba ugrupowania, kreując „złego smoka”, tworzyły jednocześnie swój wizerunek w postaci „rycerza na koniu w lśniącej zbroi”. Charakterystyczne dla większości partii jest zarówno różnicowanie sceny politycznej, jak środki stosowane w kampanii wyborczej³⁷.

Zbiorowy bohater pokrzywdzony występuje zazwyczaj w opisach złej sytuacji kraju. Sztaby wyborcze koncentrują się na pokazywaniu nędzy i życia ludzi biednych, bezrobotnej młodzieży, emerytów i rencistów. Tacy bohate-

³⁵ Motyw uzależnienia od Kościoła pojawiał się w wypowiedziach Danuty Waniek, wyrzucanie z pracy i obsadzanie „swoimi” prognozowała Sylwia Pusz, zob.: Studia Komitetów Wyborczych, 15–18 IX 1997.

³⁶ Studia Komitetów Wyborczych, 17 IX 1997.

³⁷ Szerzej zob.: J. Kołodziej i P. Płaneta, „My” i „Oni” różnicowanie sceny politycznej jako środek walki wyborczej, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: www.media.aida.pl/Archiwum/0897/art30897.html.

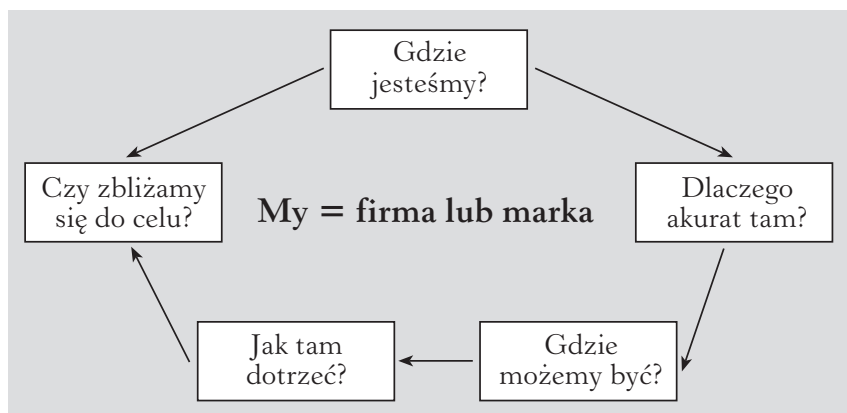
rowie zajmują główne miejsce w obrazach szarej rzeczywistości, pokazywanej w 1997 roku w audycjach wyborczych Unii Pracy i obu ugrupowań emeryckich.

Cykle planowania reklamy

Planowanie służy do porządkowania zamierzonych działań i wyznaczenia terminów ich realizacji, a także do jednoznacznego ustalenia celów krótko- i długofalowych. Planując, zadajemy pytania, a uzyskane odpowiedzi pozwalają nam określić, dlaczego coś robimy, co chcemy osiągnąć, kiedy chcemy to osiągnąć, jakimi środkami, do kogo adresujemy nasze działania, jakich spodziewamy się rezultatów itp. Planując działania reklamowe, także rozpoczynamy od postawienia kilku pytań. Stworzenie skutecznej kampanii reklamowej nie polega na wymyśleniu paru błyskotliwych haseł i zatrudnieniu dobrego plastyka czy grafika komputerowego. To podstawowy błąd, który wynika z niezrozumienia celów reklamy³⁸. Podobnie rzecz wygląda w reklamie politycznej i postępowaniu w czasie kampanii wyborczej.

Opracowany przez Stephena Kinga cykl planowania reklamy polega właśnie na zadawaniu pytań (rys. 1)³⁹.

Pierwsze pytanie (gdzie jesteśmy?) dotyczy aktualnej pozycji firmy/mariki na rynku: jaki jest jej udział w rynku, w jaki sposób jest ona postrzegana przez klientów, jakie są silne i słabe strony oferty na tle konkurencji.



Rysunek 1 Cykl planowania reklamy Kinga

Źródło: J. Krall, *Reklama*, Warszawa 1998, s. 34.

³⁸ Zob.: Jacek Kall, op.cit., s. 33.

³⁹ Por.: ibidem, s. 33–34.

Te informacje pozwalają ustalić cele, ku którym zmierzamy: pytania jak chcemy być postrzegani i jak odróżnić się od konkurencji są tutaj kluczowe. Zadaje się wtedy pytanie, jak chce być ona postrzegana przez klientów, a także jak chce odróżniać się od konkurencji. Wyznaczenie celów działania pozwala zastanowić się nad możliwymi sposobami ich osiągnięcia. Przychodzi czas na opracowanie strategii reklamy i zapytanie, jakie środki trzeba wykorzystać, poprzez jakie media informacje będą nadawane, jaki jest budżet i harmonogram działań.

Ostatnie pytanie zaproponowane przez Kinga dotyczy skuteczności prowadzonej kampanii i polega głównie na sprawdzeniu, jak są realizowane wyznaczone wcześniej cele, czy zostały osiągnięte konkretne rezultaty itp.

W odniesieniu do przygotowania kampanii reklamowej poprzedzającej wybory powyższy schemat mógłby wyglądać następująco:

- Gdzie jesteśmy?

Jakie jest miejsce naszej partii na scenie politycznej?

Jakim poparciem społecznym się cieszymy, co o tym mówią wyniki badań opinii publicznej?

Jakie są nasze silne i słabe strony, jakie są silne i słabe strony pozostałych partii?

- Dlaczego akurat tam?

Jakie czynniki społeczne, historyczne i polityczne zdecydowały o naszej pozycji na scenie politycznej?

Które spośród ostatnich wydarzeń w politycznych mogą nam znacząco zaszkodzić lub pomóc?

Jaki jest kontekst polityczny i społeczny naszego uczestnictwa w wyborach?

- Gdzie możemy być?

Jak chcemy być odbierani przez społeczeństwo?

Na jaki wynik wyborczy liczymy?

Na jakiej frekwencji wyborczej nam zależy?

Czy chcemy po wyborach stworzyć w koalicję, a jeśli tak, to z jakimi ugrupowaniami?

- Jak tam dotrzeć?

Jakim dysponujemy budżetem?

Do jakich grup docelowych chcemy dotrzeć?

Jaką przyjmujemy konwencję kampanii, jakie będzie nasze hasło wyborcze?

Jak będą wyglądały filmy reklamowe?

- Czy zbliżamy się do celu?

W jaki sposób będziemy kontrolować postępy organizacyjne w realizacji kampanii?

W jaki sposób będziemy realizować główne cele kampanii?

Jak będzie wyglądała procedura wprowadzania zmian do kampanii?

Dokładniejsze planowanie może wymagać zadania większej ilości pytań szczegółowych zarówno dotyczących nas samych, jak i przeciwników. Oto przykłady takich pytań:

Jaką partią jesteśmy, jakimi kierujemy się wartościami, jakie są nasze tradycje?

Jakie jest poparcie społeczne dla naszej partii w poszczególnych regionach kraju, grupach wiekowych, społeczno-zawodowych?

Jak przebiegały nasze dotychczasowe kampanie, jakie były ich motywy przewodnie?

Które ugrupowania mają podobny do naszego elektorat?

Na jakich wartościach i na jakiej tradycji opierają swój program konkurenci?

Jak wyglądała ostatnia kampania wyborcza prowadzona konkurentów?

Jaki był odbiór społeczny naszych dotychczasowych kampanii?

Jaki jest nasz wizerunek wśród wyborców?

Jak postrzegani są nasi liderzy, program, działania na scenie politycznej?

Kto na nas głosuje, kto mógłby na nas głosować i jakie warunki muszą zostać spełnione, aby tak się stało?

Skąd wyborcy czerpią informacje na nasz temat?

Jakie elementy naszego programu wydają się wyborcom najbardziej wiarygodne i atrakcyjne, a które najmniej?

Jakie media cieszą się największą popularnością wśród wyborców?

Jakie osoby, niekoniecznie ze świata polityki, są postrzegane przez wyborców jako autorytety?

Wszystkie pytania powinno się kierować do co najmniej pięciu grup wyborców: 1. tych, którzy popierają daną partię i będą na nią głosować po raz kolejny, tzw. stały elektorat; 2. tych, którzy popierają daną partię, ale będą po raz pierwszy uczestniczyć w wyborach; 3. tych, którzy nie głosowali dotąd na dane ugrupowanie; 4. stałego elektoratu konkurentów; 5. osób z reguły niebiorących udziału w wyborach.

Etapy tworzenia reklamy

Inne od prezentowanego powyżej podejście do projektowania kampanii reklamowych polega w istocie na podejmowaniu szeregu decyzji wpływających na ostateczny jej kształt⁴⁰ Znane jest ono pod nazwą „6M reklamy”:

1M wybór celów reklamy (mission),

⁴⁰ Por.: Ph. Kotler, *Marketing*, op. cit., s. 574; W. Budzyński, op. cit., s. 31.

- 2M określenie adresatów reklamy (market),
- 3M ustalenie budżetu reklamy (money),
- 4M dobór treści reklamowych (message),
- 5M wybór mediów (media),
- 6M badanie skuteczności reklamy (measurement)⁴¹.

Wybór celów reklamy

Tak jak głównym celem reklamy jest pozytywny wpływ na sprzedaż reklamowanych produktów czy usług⁴², tak głównym celem partii politycznych uczestniczących w wyborach jest zdobycie jak największego poparcia wyborców i w wyniku uzyskanych mandatów poselskich możliwość sprawowania władzy. Należy się zastanowić, jakie cele średnio- i krótkoterminowe mogą prowadzić do realizacji celu głównego. Wyznaczają one bowiem zadania, jakim powinna sprostać kampania.

W zależności od pozycji firmy lub produktu a w kampanii wyborczej od pozycji ugrupowania na scenie politycznej, celem reklamy może być informowanie, nakłanianie lub przypominanie. Reklama informująca jest używana zwykle przy nowych produktach i firmach, które chcą przedstawić szerokiej grupie osób siebie i swoją ofertę. Informowanie nie dotyczy jednak tylko nowości na rynku. Firma starająca się powstrzymać spadek sprzedaży znanego produktu czy podejmująca kontrakcję wobec konkurencji informuje o dodatkowych korzyściach wynikających z zakupu produktu czy o jego zmianach i ulepszeniach. Firma zmieniająca siedzibę informuje o swoim nowym adresie, zaś uzasadniając wprowadzone zmiany w produktach, informuje o nich i o korzyściach z owych zmian dla konsumentów⁴³.

Gdy firma chce wywołać zwiększenie popytu na swoje towary lub zmierzyć się z konkurencją, stawia reklamie cele o charakterze nakłaniającym. Nakłanianie może polegać na budowaniu świadomości marki, zachęcaniu do zmiany marki lub sposobu postrzegania produktu, zachęcaniu do złożenia zamówienia na produkt⁴⁴.

W fazie dojrzałości produktu celem reklamy może być ciągle przypominanie o jego istnieniu, o tym, gdzie można go nabyć, oraz zapewnianie, że może być on potrzebny w najbliższej przyszłości.

Częstkowe cele informacyjne, nakłaniające i przypominające powinny się uzupełniać w realizacji głównego celu firmy. Wytyczenia celów kampa-

⁴¹ W. Budzyński, *Reklama*, op. cit., s. 32.

⁴² Por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 576; W. Budzyński, op. cit., s. 32, J. Kall, op. cit., s. 68.

⁴³ Por.: W. Budzyński, op. cit., s. 33–34.

⁴⁴ Por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 576.

nii należy dokonać po dokładnej analizie otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

Również w polityce reklama realizuje wynienione cele. Partie chcą informować wyborców o swoim programie, o stanowiskach wobec istotnych kwestii społecznych czy o korzyściach, jakie społeczeństwo lub poszczególne jego grupy odniosą, jeśli ugrupowanie wygra wybory. Jednocześnie politycy starają się przekonać wyborców, aby to właśnie na nich oddali swój głos, aby wzięli lub nie brali udziału w wyborach, aby nie głosowali na konkurencję. Partie chcą także przypomnieć wyborcom swój rodowód, swe dokonania i swoich liderów⁴⁵. Podobnie jak w przypadku firm działających na rynku politycy, planując kampanię reklamową poprzedzającą wybory, podejmują decyzje wyznaczające podstawowe kierunki jej prowadzenia i treść przekazu.

Oto przykładowe cele reklamy politycznej⁴⁶:

- Informacyjne budujące wizerunek partii:
 - Przedstawienie kandydata oraz jego programu.
 - Budowa wizerunku partii politycznej.
 - Sprostowanie informacji o partii politycznej.
 - Informowanie o stanowisku partii lub kandydata w ważnych kwestiach społecznych.
- Nakłaniające namawiające wyborców do podjęcia określonych działań:
 - Kształtowanie wizerunku partii lub kandydata.
 - Wzbudzenie zainteresowania wyborców.
 - Kształtowanie lojalności wyborców.
 - Wskazywanie na przewagę partii lub kandydata nad konkurentami.
 - Pokazywanie korzyści, które wyborcy osiągną, głosując na partię lub kandydata.
- Przyciągnięcie niezdecydowanych wyborców.
 - Przypominające utrwalające wizerunek partii lub kandydata:
 - Utrzymanie i wzmacnianie pozycji partii lub kandydata na scenie politycznej.
 - Przypominanie o programie partii, tradycjach i wartościach, do których odwołuje się program.
 - Przypominanie o zasługach partii.
 - Wspominanie historii partii i życiorysów kandydatów.

⁴⁵ Por.: E. Pietrzyk-Zieniewicz, A. Zieniewicz, „*Jak Polak z Polakiem...*” *Wizerunki autoprezentacyjne ważniejszych ugrupowań politycznych w kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP* w: E. Pietrzyk-Zieniewicz, A. Sokołowski, A. Zieniewicz, *Jak Polak z Polakiem...*, Ciechanów – Pułtusk 1998.

⁴⁶ Por.: R. Wiszniowski, *Reklama polityczna*, op. cit., s. 107.

Określenie adresatów

Równie istotną decyzją, co wyznaczenie celów reklamy, jest wybór jej adresatów. Odbiorców reklam, a jednocześnie klientów można podzielić na jednorodne grupy, segmenty. Charakteryzują się one określonymi, wspólnymi cechami, takimi, jak: poziom dochodów, wykształcenie, miejsce zamieszkania, wiek, płeć itp., nazywane kryteriami segmentacji⁴⁷.

Decyzja o wyborze adresatów kampanii wyborczej jest równie ważna. Trzeba postanowić, czy kampanię kierować do jednej grupy wyborców, do wybranych grup czy też do całego elektoratu. W każdym z tych przypadków konieczne jest dokonanie segmentacji rynku wyborczego. Partie określają, na czyje głosy mogą już liczyć i tam kierują reklamę o charakterze przypominającym. Druga grupa, podlegająca segmentacji, to wyborcy niezdecydowani lub tacy, którzy często zmieniają preferencje wyborcze – do nich jest kierowana głównie reklama nakłaniająca. Trzecia grupa (do niej chcą często dotrzeć politycy stosując reklamę informacyjną) to osoby niebiorące udziału w wyborach, nieinteresujące się sprawami politycznymi i posiadające mały zasób informacji o rynku politycznym.

Dzięki wyodrębnionym kryteriom segmentacji można określić nie tylko głównych adresatów kampanii, ale także, na podstawie zebranych danych i charakterystyk poszczególnych grup, najlepiej dobrać treści kampanii.

Nierzadko ugrupowania polityczne poza ogólnonarodową kampanią prowadzą też kampanię skierowaną do poszczególnych grup społecznych (segmentów rynku wyborczego). Na przykład Sojusz Lewicy Demokratycznej w 1997 roku oprócz reklam ogólnych miał przygotowane specjalne materiały dla młodzieży, rolników i emerytów⁴⁸.

Ustalenie budżetu

Świat gospodarczy może planować wielkość środków przeznaczanych na kampanie reklamowe według kilku różnych metod⁴⁹. W kampaniach wyborczych politycy muszą przestrzegać zasad ustalanych przez ordynacje, które wprowadzają np. górną granicę kwoty, jaka może zostać wydana na realizację kampanii oraz inne obostrzenia. Zasady finansowania kampanii wyborczych i gospodarowania środkami przez komitety wyborcze wymagają odrębnego opracowania.

⁴⁷ Por.: W. Budzyński, op. cit., s. 35.

⁴⁸ Były to ulotki wydrukowane w formie zaadresowanego do odpowiedniej grupy listu i w sposób indywidualny odnoszące się do jej problemów, proponujące konkretne rozwiązania.

⁴⁹ Np. metoda „na co nas stać”, metoda procentu od sprzedaży, metoda założonego celu itp. Zob. szerzej: Ph. Kotler, op. cit., s., 560–561; W. Budzyński, op. cit., s. 42–46.

Dobór treści

Treści kampanii reklamowych mają odpowiadać założonym celom kampanii, a także odnosić się do wyodrębnionych cech i wymagań adresatów reklamy. Dobór treści można przedstawić w trzech punktach: tworzenie przekazu reklamowego, ocena przekazu i jego realizacja⁵⁰.

- Tworzenie przekazu reklamowego

Ten pierwszy krok w tzw. kreatywnym etapie budowania strategii marketingowej opiera się na podstawowej zasadzie, że treść przekazu powinna odnosić się do głównej korzyści, jaką potencjalny klient mógłby odnieść, używając produktu lub korzystając z reklamowanej usługi.

Istnieją dwie podstawowe metody tworzenia treści reklamy: indukcyjna i dedukcyjna. Metoda indukcyjna polega na tworzeniu przekazu na podstawie informacji uzyskiwanych od klientów, dystrybutorów czy nawet konkurencji⁵¹. Reklamodawcy stale badają preferencje klientów i dostosowują do nich reklamę. W drugiej z wymienionych metod kolejność została odwrócona. Twórcy reklam opierają się na 12 typach przekazów reklamowych. John Moloney wysunął tezę, że konsumenci za kupowanie reklamowanych dóbr oczekują czterech rodzajów nagród. Są to nagrody: racjonalne, czuciowe, społeczne lub wewnętrznej satysfakcji. Nagrody te mogą się wiązać z rezultatami zastosowania produktów, doświadczeniami związanymi z ich wykorzystaniem czy posiadaniem. Wskutek konfiguracji typów nagród i możliwości ich uzyskania powstaje owe 12 typów przekazów reklamowych⁵².

Tab. 1. Przykłady typów przekazu treści reklamy politycznej

Rodzaj doświadczenia	Nagroda			
	Racjonalna	Czuciowa	Spoleczna	Wewnętrzna satysfakcja
Observacja pośrednia i bezpośrednia	<i>Ten człowiek jest profesjonalistą</i>	<i>Z nim czujesz, że możesz więcej</i>	<i>Jesteś w dobrym towarzystwie</i>	<i>Człowiek godny Twojego zaufania</i>
Efekty działań	<i>Bezrobocie o 20% niższe</i>	<i>Na własnej kieszeni odczujesz, jak niskie mogą być podatki</i>	<i>Partia popierana przez ludzi dbających o rozwój kraju</i>	<i>Będziesz dumny z jego pracy</i>

Źródło: Opracowanie własne

Podana metoda dedukcyjna może mieć zastosowanie również w tworzeniu treści reklamy politycznej (tab.1). Wydaje się – i takie ujęcie tej meto-

⁵⁰ Por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 579.

⁵¹ Ibidem, s. 579.

⁵² J. Moloney, *Marketing decisions and attitude research*, Chicago 1961, podają za: Ph. Kotler, op. cit., s. 579.

dy w odniesieniu do reklamy politycznej chciałbym zaproponować – że wyborcy mogą mieć doświadczenia wynikające z bezpośredniego kontaktu z politykiem (w czasie spotkań wyborczych, na wiecach, podczas przypadkowych spotkań), kandydatem lub reprezentantem partii. Mogą oni mieć także doświadczenia związane z obecnością polityków w mediach (wywiady, udział w programach publicystycznych, transmisje obrad parlamentu, relacje telewizyjne, radiowe i prasowe), obserwacją pośrednią ich zachowań i działań oraz doświadczenia dotyczące bezpośrednich efektów działań polityków (wpływ polityków na życie ludzi, np. budowa autostrady, obniżenie podatków, nowe prawo).

- Ewaluacja treści przekazów reklamowych

Istnieją trzy podstawowe kryteria oceny treści reklamy. Reklamę ocenia się według tego, czy opisuje ona produkt jako po pierwsze przydatny, po drugie ekskluzywny i po trzecie wiarygodny. Na podstawie tych kryteriów określa się następujące cechy przekazu: interesujący, wyróżniający się, wiarygodny⁵³. Procedura oceny reklam politycznych powinna się nieco różnić od opisanej wyżej. Sztaby wyborcze sprawdzają, czy komunikaty w swojej formie i treści odpowiadają oczekiwaniom przeciętnego wyborcy (członka danego segmentu elektoratu), czy wyróżniają się spośród innych kampanijnych przekazów, czy prezentują kandydata (lub partię) jako osobę wiarygodną, która wniesie rzeczywisty wkład w pozytywną zmianę sytuacji wyborców.

- Emitowanie przekazu

O odbiorze prezentowanych przez polityków w czasie kampanii wyborczych, a także o reakcjach na przekaz nie decyduje sama treść komunikatu, ale sposób jej prezentacji. Osoby przygotowujące reklamę muszą w odpowiedni sposób dobrać styl i ton, słownictwo oraz fabułę do wymagań grup docelowych.

Możemy wskazać kilka rodzajów stylów reklamowych⁵⁴. Mają one zastosowanie zarówno w reklamie komercyjnej, jak też w budowaniu całych audycji wyborczych lub ich części.

- Fragment z życia: pokazuje ludzi popierających kandydata oraz jego samego w konwencji „codziennosci”; wypowiedzi w domu, na spacerze, w pracy itp. – kamery i mikrofony wkraczają w intymny świat polityków.
- Styl życia: pokazuje, jakiego rodzaju ludzie popierają kandydata czy ugrupowanie, prezentowana jest tutaj pewna grupa społeczna, w myśl zasady jeśli chcesz być taki jak my, przyłącz się do nas.

⁵³ Por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 580.

⁵⁴ Por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 582.

- Budowanie wizerunku: tworzenie wrażenia o polityku, kreowanie niecodziennych sytuacji, np. pokazywanie kandydata w sytuacjach wymagających działania i podejmowania decyzji w celu stworzenia wizerunku człowieka silnego i skutecznego, eksponowanie wysokich kwalifikacji i wykształcenia polityka, np. pokazywanie podczas pracy na uczelni wyższej.
- Muzyka: stosowanie podkładu muzycznego, piosenki o kandydacie czy partii.
- Symbol osobowy: w przypadku grupy, partii lub koalicji pokazywanie osoby: np. lidera przemawiającego w imieniu partii.
- Dowód naukowy: posługiwanie się różnego rodzaju dowodami na potwierdzenie prezentowanych informacji; pokazywanie tabel, wykresów, symulacji.
- Świadectwo uznania: powoływanie się na poparcie kogoś popularnego, o wysokiej wiarygodności, cieszącego się zaufaniem i sympatią społeczną; wykorzystywanie obecności autorytetów, aktorów, sportowców.

Wybór mediów (*media*)

Zarówno w reklamie politycznej, jak i komercyjnej wybór mediów decyduje o tym, czy opracowany przekaz, dostosowany do potrzeb grup docelowych, będzie miał szansę do nich dotrzeć.

Pierwszym etapem jest określenie, jaki zasięg, częstotliwość i wpływ powinna mieć przekazywana informacja, aby dotarła do osób stanowiących grupę docelową. Wymagany zasięg mediów to liczba osób, które w ciągu określonego czasu przynajmniej raz słuchały lub oglądały dany program telewizyjny bądź radiowy, czytały publikację prasową. Częstotliwość określa ile razy przeciętny odbiorca powinien obejrzeć daną reklamę. Jej wpływ to kwestia fortunnego doboru tematycznej specyfiki medium do reklamowanego produktu, np. reklamowanie technologii uzdatniania wody dla potrzeb wodociągów miejskich w czasopiśmie astrologicznym miałyby się z celem – w przeciwieństwie do czasopism fachowych, które gwarantują osiągnięcie dużego wpływu reklamy na potencjalnych klientów.

Herbert Krugman twierdzi, że aby reklama była skuteczna, adresat musi zetknąć się z nią trzykrotnie⁵⁵. Za pierwszym razem odpowiada sobie na pytanie, „co to jest?”, klasyfikuje i stara się zrozumieć treść reklamy. Drugi kontakt polega na ocenie wiarygodności i przydatności informacji zawar-

⁵⁵ H. E. Krugman, *What makes advertising effective*, w: *Harvard Business Review*, marzec–kwiecień, 1975, s. 96–103.

tej w przekazie. W tym momencie adresat zaczyna się interesować produktem lub usługą. Podczas trzeciego kontaktu potencjalny klient podejmuje decyzję „kupić, czy zapomnieć”, posiada już wiedzę dotyczącą produktu i reklama, przypominając mu o istnieniu marki, utwierdza go w podjętej decyzji⁵⁶. Jednak trzy kontakty nie oznaczają trzech emisji reklamy. Tak więc przy ustalaniu częstotliwości emitowania reklamy należy brać pod uwagę jej zaplanowany zasięg oraz wskaźniki popularności dostępnych mediów (oglądalność, słuchalność, sprzedawany nakład, ilość odwiedzin na stronie internetowej).

Kolejny etap doboru mediów to określenie, które media dają największe szanse na efektywne dotarcie z reklamą do grup docelowych. Wybrane media muszą odpowiadać takim kryteriom, jak: popularność wśród grup docelowych, cechy produktu, treść przekazu, koszt reklamy⁵⁷.

W reklamie politycznej kryteria są podobne. Preferuje się takie media, które gwarantują dotarcie z przekazem do grup docelowych. Przy czym specyfika „produktu” wpływa na wybór – politycy umieszczają swoje reklamy głównie w gazetach codziennych i tygodnikach o charakterze publicystycznym. Zaś w telewizji reklamy emitowane są najczęściej w porze wiadomości i programów publicystycznych, kiedy przed telewizorami zbiera się najwięcej osób interesujących się problematyką społeczno-polityczną. Reklama partii politycznej przed emisją filmu dla dzieci czy też w czasopiśmie informatycznym nie pasowałaby do tematyki medium. Niemniej trzeba dodać, że na specyfikę reklamy politycznej wpływa dodatkowo fakt, iż w Polsce wszystkim podmiotom politycznym ordynacje wyborcze gwarantują proporcjonalnie równy dostęp do publicznych telewizji i radia między innymi poprzez przyznanie partiom politycznym lub kandydatom bezpłatnego czasu antenowego. Sztaby wyborcze nie mają w takich wypadkach wpływu na termin emisji swoich programów, gdyż są one emitowane dla wszystkich blokowo, za każdym razem w różnej kolejności. Po za tą formą bezpłatnej reklamy telewizyjnej ugrupowania polityczne mogą kupować czas reklamowy w publicznych i prywatnych stacjach radiowych i telewizyjnych, gdzie mają wpływ na ustalenie warunków emisji. Politycy mają także dostęp do wszystkich pozostałych mediów: prasy, Internetu, poczty, telefonów informacyjnych, plakatów, ulotek itp. W tych wypadkach podstawowymi kryteriami będą: popularność mediów wśród wyborców (szczególnie grup docelowych), dostępność medium i koszty jego wykorzystania.

⁵⁶ Por.: J. Kall, op. cit., s. 102–103.

⁵⁷ Por.: Ph. Kotler, op. cit., str. 587, W. Budzyński, op. cit., s. 63–64.

Skuteczność reklamy (*measurement*)

Badanie skuteczności reklamy jest istotne zarówno w reklamie komercyjnej, jak i politycznej. Oceniając skuteczność reklamy bierzemy pod uwagę przede wszystkim jej efektywność w realizacji celów marketingowych.

Pierwszym etapem jest testowanie przygotowanych propozycji przekazów reklamowych przed publikacją, co ma zapobiec emisji reklam źle odbieranych przez testowane grupy lub takich, które osiągają inny od zamierzonego efekt, tworzą niewłaściwy wizerunek produktu, nie są przekonujące, generalnie nie przyczyniają się do realizacji celów marketingowych. Potter i Lovell określili 14 kryteriów oceny, którym powinna być poddana reklama w fazie testowania wstępnego⁵⁸.

Większość tych sformułowanych w formie pytań kryteriów ma zastosowanie również przy ocenie kampanii politycznych, dlatego warto je tutaj przywołać. Pytamy zatem:

- jakie wrażenie wywołuje reklama, czy przyciąga uwagę, czy niknie w masie innych reklam;
- czy reklama wywołuje u odbiorcy zaangażowanie w odbiór treści, czy odbiorca chciał analizować jej treść;
- jakie treści zapamiętane zostały przez odbiorców;
- jaki w odczuciu odbiorców był główny komunikat reklamy;
- czy reklama podoba się odbiorcom;
- czy reklama jest zrozumiała;
- czy reklama potrafiła przekonać niezdecydowanego odbiorcę;
- w jaki stan emocjonalny reklama wprowadziła odbiorcę;
- czy odbiorcy dostrzegają w reklamie jakieś cechy negatywne.

Metody testowania reklam politycznych i komercyjnych różnią się ze względu na specyfikę produktu, jakim jest polityk. W tym wypadku kryteria oceny będą się głównie odnosić do wrażenia, jakie wywarł polityk lub ugrupowanie na odbiorcach reklamy: czy udało się przekonać wyborców do poparcia danej partii, w jaki sposób reklama wpłynęła na wizerunek partii, czy udało się pozyskać wyborców wahających się itp.

Drugim aspektem badania skuteczności reklamy jest efekt, jaki udaje jej się wywołać. Ten etap nie polega na badaniu pojedynczych filmów reklamowych, ulotek czy plakatów, lecz na pomiarze skuteczności całej prowadzonej kampanii i z tego punktu widzenia analizowane są poszczególne jej elementy. Analizie podlega nie tylko, czy odbiór danej ulotki lub audycji był zgodny z zamierzonym, ale też jak realizowane są ogólne cele marketingowe.

⁵⁸ Zob.: J. Potter, M. Lovell, *Ocena skuteczności kampanii*, cytując za: J. Kall, op. cit., s. 166–167.

Pomiar efektywności kampanii nie jest jednak prosty. Na podjęcie i realizowanie przez obywateli decyzji wyborczych (podobnie jak na kupno reklamowanych produktów) wpływa wiele czynników. Oprócz reklamy istnieją, inne narzędzia marketingu, które stosowane na wolnym rynku ekonomicznym lub w polityce mają przynosić efekty w postaci zwiększonej konsumpcji określonych dóbr czy rosnącego poparcia dla politycznych opcji⁵⁹. Ponadto warto zauważyć, że na decyzje polityczne wyborców wpływają także zupełnie inne czynniki, takie, jak np.: wyznawany system wartości, tradycja rodzinna, pozycja społeczna, bieżące wydarzenia polityczne⁶⁰.

Rezultaty kampanii wyborczej można ocenić dokładnie dopiero po wyborach. Badanie skuteczności działań, pozwalające na ich modyfikację w trakcie kampanii, jest więc utrudnione. Narzędziem, którym posługują się w tej sytuacji sztaby wyborcze, są badania preferencji politycznych i symulacje wyborów na próbach wyborców, które mają służyć prognozowaniu wyników wyborów⁶¹.

Wypada zaznaczyć, że badania wybranych grup wyborców określają jedynie w przybliżeniu preferencje całego elektoratu. Ponadto badania mają zawsze charakter deklaratywny respondent może nie udzielić prawdziwej informacji. Mając na uwadze powyższe zastrzeżenia, prowadzi się badania skuteczności kampanii z wykorzystaniem sondaży społecznych i prognoz wyborczych. Na podstawie tych informacji, sztaby wyborcze mogą się zorientować, w jaki sposób odbierana jest ich kampania, czy partia lub kandydat zyskują czy też tracą poparcie społeczeństwa. Wykorzystując zebrane dane łącznie z wynikami badań o charakterze podobnym do wstępnego testowania, sztaby modyfikują prowadzoną kampanię. Przykładem może tu być wprowadzona przez Unię Wolności w trakcie kampanii w 1997 r. zmiana pierwotnego hasła wyborczego „W lewo? W prawo? Zawsze do przodu”, które nie tylko nie zostało dobrze odebrane, ale też natychmiast doczekało się negatywnej wersji („W lewo? W prawo? Zawsze do złoju”), na „Mądry wybór, lepsze życie”.

Podczas kolejnych kampanii wyborczych politycy posługują się coraz szerszym zestawem narzędzi niejako „pożyczonych” ze świata komercji. Zwyczajem jest już wynajmowanie osób, do tej pory współpracujących z biznesem, do szkolenia polityków w zakresie wystąpień publicznych czy do przy-

⁵⁹ Inne narzędzia marketingu: public relations, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, szerzej zob.: Ph. Kotler, op. cit., s. 600.

⁶⁰ Por. szerzej: B. I. Page, *Elekcje i społeczne wybory: teoria a stan badań empirycznych* w: J. Szczupaczyński, *Elity, Wybory, Demokracja*, Warszawa 1993, s. 149–152.

⁶¹ Posługiwanie się przez polityków sondażami w zaciszu sztabu wyborczego nie przeszkadza im publicznie bagatelizować wyników badań, jeśli są dla nich negatywne.

gotowywania ich wizerunku. Także reklama jako potężne narzędzie w dziedzinie komunikacji społecznej stała się podstawowym środkiem, za pomocą którego sięga się po władzę. Reklama polityczna, metody jej planowania, sposoby prezentacji treści i wybór środków komunikacji z wyborcami są już dzisiaj typową metodą prowadzenia polityki. Wyborcy oczekują, że politycy będą o nich dbać i w odpowiedni sposób się prezentować. Efektywność i zarazem efektywność jest wymuszana przez całe komercyjne otoczenie świata polityki. Partie, które świadomie rezygnują z działań o charakterze reklamowym, tracą szansę na udział w rządach. Jednak negatywne doświadczenia niektórych partii i polityków uczą, że nie można „żywcem” kopiować wzorów reklamy komercyjnej - taki zabieg przyniósł porażkę m.in. Kongresowi Liberalno-Demokratycznemu w 1991 roku. Dla politologa interesujące powinno być to, jak dokonywać tego „transferu technologii”, aby uwzględniając wszelkie różnice i specyfikę świata polityki, osiągnąć komunikacyjny, i co za tym idzie wyborczy sukces.

Olgierd Annusewicz

ADVERTISING AND POLITICAL ADVERTISING, THE PROCESS OF POLITICAL CAMPAIGNS PLANNING

Experience from election campaigns of such politicians as Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Olechowski or Marian Krzaklewski as well as political formations – AWS (Solidarity Election Action), SLD (Democratic Left Alliance), UW (Freedom Union), PO (Citizens' Platform) shows clearly that the application of tools and methods developed by specialists in commercial advertising can bring measurable results.

The author's basis of analysis is political advertising which is the most widely used element of marketing throughout the course of the election campaign. With particular care for detail, the author looks at the planning process of political advertising through the application of a „technique transfer” – the transformation of commercial advertising and promotion tools to the world of political campaigns.

In the introduction, the author defines political advertising with respect to commercial advertising, and next describes the methods of presenting

messages those advertisements are to convey, the planning cycles and stages in the creation process of an advertisement. To illustrate his point the author uses Polish election campaigns, with particular focus on the 1997 parliamentary elections and the 2000 presidential election.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Опыт избирательных кампаний таких политиков, как Александр Квасьневский, Анджей Олеховский, или Мариан Кшаклевский, а также политических объединений – Акции Выборчей «Солидарность», СЛД, УВ, Платформы Обывательской показывают, что использование инструментария и техник, разработанных специалистами коммерческой рекламы может принести определенную пользу.

Предметом рассуждений является политическая реклама, которая как элемент маркетинга широко используется во время выборных кампаний. Особенно подробно автор занимается процессом планирования политической рекламы, добиваясь своеобразного «трансфера технологий» – трансформации инструментов рекламы и коммерческого продвижения в мир кампаний политических.

Во вступлении располагаю рекламу политическую в связи с рекламой коммерческой, а далее описываю способы презентации рекламного содержания, и этапы создания рекламы. Основой экзemplификации являются польские избирательные кампании, особенное внимание уделено парламентской кампании 1997 г. и кампании президентской 1999 г.

Środki agresywnej dyskredytacji osobistej w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2000 roku

Bezpośrednia dyskredytacja¹ osobista odgrywa bardzo istotną rolę w kampaniach prezydenckich, które są o wiele bardziej spersonalizowane od parlamentarnych czy samorządowych. W przypadku wyborów głowy państwa kredyt zaufania ma szczególną wagę. Dlatego też pognębnienie konkretnego pretendenta jako osoby, a nie jego programu, partii, środowiska, ideologii itp. staje się często głównym celem politycznych przeciwników. W opisywanej przeze mnie kampanii ataki personalne były częste i dobrze widoczne. Po szczegółowej analizie wszystkich tekstów dotyczących kandydatów, jakie ukazały się w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” w okresie przedwyborczym, wyraźnie rzuca się w oczy przewaga ataków skierowanych przeciwko urzędującemu prezydentowi. Należy jednak pamiętać, że jest to zaledwie fragment kilkuletniego dyskursu, w którym proporcje nie zawsze rozkładały się w ten sposób. Istotna wydaje się jednak widoczna przez cały ten czas korelacja między ilością ataków opisanych przez prasę przeciwko danej osobie a jej wysokim stanowiskiem w państwie oraz pozycją w sondażach.

Dyskredytacja osobista z jednej strony jest oceniana negatywnie, jako zastępowanie sporu merytorycznego personalnymi atakami. Istnieją jednak opinie, że dzięki takim właśnie atakom całość politycznego, a raczej pseudopolitycznego sporu staje się bardziej interesująca dla wyborcy. Przytoczone przeze mnie przykłady zachowań i wypowiedzi są więc zarówno dowodem na niską kulturę polityczną, jak i na brak monotonii w polskim życiu politycznym. Jednak czy przeciwstawienie się monotonii jest wystarczającym usprawiedliwieniem dla tych czasem jedynie zabawnych, a czasem moralnie nagannych ataków, to już inny problem.

¹ Według Mirosława Karwata „dyskredytacja to odwrotna strona akredytacji, pozbawienie lub utrata społecznego kredytu. Jej synonimem jest kompromitacja, dezawuowanie, (z)demaskowanie. W praktyce jest to 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.”, *Sztuka manipulacji politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 1998, s.119

Istnieje bardzo wiele środków, które można wykorzystać w celu zaszkodzenia dobremu wizerunkowi przeciwnika politycznego. Zastosowanie każdego z nich wymaga innych umiejętności lub cech „dyskredytanta”, takich jak chociażby pozorne zaangażowanie emocjonalne, brak skrupułów, złośliwość, dowcip, szybkie łączenie faktów i przekazywanie powstałych skojarzeń obserwatorom, dar przekonywania czy przeświadczenie o własnej doskonałości, a omylności przeciwnika. Zastosowanie poszczególnych środków łączy się z różnymi możliwymi konsekwencjami. Niekorzystny wyrok sądowy wcale nie musi być uznany za najgorszy z nich. Przecież nie sądy będą głośować, więc też nie o ich przychylności toczy się walka. Oczywiście konieczność publicznego przyznania się do błędu nie wpływa korzystnie na wizerunek polityka, jednak bardziej od wymuszonych przeprosin i sprostowania może zaszkodzić obrócenie się broni atakującego przeciwko niemu samemu. Tym większego „kunsztu” wymaga efektywne przygotowanie ataku, żeby, na przykład, skutecznie ośmieszyć, nie zostając jednak przy tym błaznem.

Poniżej przedstawiona zostanie zaledwie część „arsenału”, który pozostaje do dyspozycji amatorów, mniej lub bardziej ofensywnej, kampanii negatywnej.

1. Środki demonstracyjne

W przypadku zastosowania środków demonstracyjnych publiczność nie ma wątpliwości, kto jest autorem lub inicjatorem danego działania. Nie próbuje on bowiem w żaden sposób maskować swoich intencji. Przeciwnie, demonstruje niechęć, pogardę czy brak szacunku dla przeciwnika możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców.

1. 1 Afront

Jednym z bardziej popularnych środków tego typu jest afront.² Może on być zarówno wynikiem działania jak i zaniechania zachowania wymaganego przez grzeczność oraz należny danej osobie szacunek. W takim wypadku powstrzymanie się od społecznie pożądanego działania może świad-

² Według „Słownika języka polskiego” pod redakcją Mieczysława Szymczaka „afront” to: „obraźliwe, lekceważące zachowanie się wobec kogoś; postępek mający na celu uchybienie, ubliżenie komuś; zniewaga”. Pojęcie afrontu w poniższej analizie zostało zawężone do niewerbalnych zachowań o intencji obraźliwej; demonstracji lekceważenia lub niechęci służącej zasugerowaniu otoczeniu analogicznej postawy. (Zniewagi słowne zostaną natomiast omówione w oddzielnie.)

czyć o lekceważeniu danej osoby, chęci uchybienia jej i dążeniu do rozmyślnego jej znieważenia.

- Afrontem można by więc określić nieuwzględnienie nazwiska Lecha Wałęsy w projekcie uchwały Sejmowej przygotowywanej z okazji dwudziestolecia Porozumień Sierpniowych. Posunięcie to miało tym bardziej ewidentnie dyskredytacyjny charakter (w tym wypadku celem było pomniejszenie lub pominięcie zasług), że towarzyszyły mu wypowiedzi typu:

„w ruchu »Solidarności« wzięło udział wielu ludzi i ci, którzy byli na szczycie i robili karierę polityczną nie byli wcale więksi od pozostałych” (Piotr Andrzejewski, senator AWS)³,

„Nie chodziło o zdyskredytowanie Lecha Wałęsy. Myślę, że zrobiono w tej sprawie aferę trochę na wyrost” (Krzysztof Piesiewicz, senator AWS).⁴

„Mali ludzie robią takie numery. Kulturalnie, grzecznie i historycznie poprawnie byłoby wspomnieć. A może mnie tam nie było?” (Lech Wałęsa)⁵

- Dyskredytacyjny charakter miała również sama deklaracja gotowości do afrontowania, jeżeli tylko nadarzy się ku temu okazja. Tak też należy rozumieć wypowiedź Lecha Wałęsy, który na pytanie: „Czy poda pan rękę Aleksandrowi Kwaśniewskiemu, jeśli on wygra wybory?”, odpowiedział: „Nie, i to nie ze względów ambicjonalnych, tylko dlatego, że zabiera Polsce pięć minut. On wczoraj był czerwony, dziś jest różowy, a jutro będzie niebieskim ufoludkiem, bo to jest taki człowiek.”⁶
- Afrontem było też niezaproszenie A. Kwaśniewskiego na obchody 20-lecia „Solidarności”. Celowe uchybienie osobie prezydenta podkreśla wypowiedź J. Śniadka, wiceprzewodniczącego związku. Na uwagę B. Lisa, że dopóki rocznica Sierpnia’80 nie jest świętem państwowym, jej rangę można podwyższać zapraszając osoby sprawujące urząd premiera czy prezydenta, odparł on: „Nie sądzę, by obecność pana Kwaśniewskiego mogła podwyższać rangę czegokolwiek.”⁷
- Podobny wydźwięk po emisji klipu wyborczego M. Krzaklewskiego miało uznanie głowy państwa za *persona non grata* przez samorządy niektórych miejscowości, w których większość mieli radni AWS.

³ Wałęsa? A kto to taki?, „Gazeta Wyborcza”, 5–6.08.2000

⁴ *Ibidem*

⁵ G. Borkowska, Oskarżę głowę tej ręki, „Gazeta Wyborcza”, 07.08.2000

⁶ Kandydaci o sobie nawzajem, „Gazeta Wyborcza”, 02.10.2000

⁷ P. Adamowicz, M. D. Zdort, Z prezydentem czy bez, „Rzeczpospolita”, 28.08.2000

1.2 Etykiety

Innym często stosowanym demonstracyjnym środkiem dyskredytacji są etykiety⁸. Aby je stworzyć z powodzeniem konieczne jest ich rozpowszechnienie. Nie każde więc użycie wartościującej nazwy będzie etykietą. Nie wystarczą jedynie intencje twórcy „łaty”. Żeby została ona podchwycona, konieczny jest odpowiedni „klimat” społeczny. Autorowi poniższej wypowiedzi nie udało się stworzyć etykiety, choć jak wynika z jego słów miał taki zamiar:

- Dziennikarka: „Skoro tymczasowo pełni Pan funkcję rzecznika prasowego Klubu Parlamentarnego AWS, to zapewne w wystąpieniach klubowych będzie więcej określił typu »człowiek z plastiku« i »produkt homogenizowany«, jak nazwał pan Aleksandra Kwaśniewskiego?”
J. Rybicki: „Ludzi z plastiku” i „produkty homogenizowane” piętnowałem jako przewodniczący Rady Politycznej RS AWS, i to się nie zmieni. Chyba, że zmieni się prezydent. Pan Kwaśniewski jest doskonale obły, i to mnie razi.”⁹
- Przykładem etykiety, która całkiem dobrze się przyjęła, jest ironiczne określenie M. Krzaklewskiego „Piękny Maniuś”. Jak to często bywa w przypadku etykietek, nie wiadomo dokładnie, kto użył jej po raz pierwszy. Autorstwo przypisuje się na przykład tygodnikowi „Nie” lub A. Lepperowi. Przymiotnik jest elementem bezpośredniej pozytywnej dyskredytacji osobistej, zaś zdrobnienie imienia ma charakter lekceważący i pobłażliwy.

Co ciekawe, różne etykiety w różnych środowiskach mogą uchodzić za pozytywne lub negatywne. I tak, na przykład, dla jednego kandydata było dyskredytujące porównanie go z J. Piłsudskim, drugiego z kolei, atakowano mówiąc, że z obywatelem komendantem nie ma nic wspólnego:

- P. Ikonowicz wytoczył sprawę tygodnikowi „Nie” za napisanie: „P. Ikonowicz rządzi PPS jak autorytarny marszałek Piłsudski, a startując w wyborach ma na celu nie ich wygranie, lecz zapewnienie członkom swojej partii wysokich diet poselskich.”¹⁰

⁸ „Etykietowanie” jest perswazyjnym stosowaniem nazw. (M. Kochan, *Przyklejanie etykiet, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika*, w: J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język a Kultura*, t. 11, *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 85). Polega ono na włożeniu z góry w nazwę, w słowo tego, co dopiero ma być dowiedzione (A. Schopenhauer, s. 74.) Chodzi tu o dobranie takiego wyrażenia, które będzie zawierało ocenę wartościującą przedmiot wypowiedzi.

⁹ *Sam się zdebronizowałem*, wywiad B. Waszkielewicz z J. Rybickim, „Rzeczpospolita”, 08.08.2000

¹⁰ *Kraj w skrócie*, „Gazeta Wyborcza”, 18.09.2000

- A. Olechowski: Dzisiejszym ludowcom jest tak samo daleko do Witosy jak np. panom Millerowi i Kwaśniewskiemu do Piłsudskiego, który też był socjalistą.¹¹
- R. Bugaj: Piłsudski, de Gaulle, Churchill, czy założyciele zjednoczonej Europy – tacy ludzie są prototypami mężów stanu. Aleksander Kwaśniewski nim nie jest ani nie był.¹²

Jedną z najstarszych „łat” stosowanych w Polsce, nie tylko w politycznej sferze życia, jest etykieta „Żyda”. Nie zabrakło jej też w ostatniej kampanii prezydenckiej:

- W trakcie demonstracji przeciwko zawetowaniu przez prezydenta ustawy uwłaszczeniowej Z. Wrzodak krzychał: „Kwaśniewski prezydentem Izraela!”.¹³
- L. Wałęsa (o obecności A. Kwaśniewskiego na narodowej pielgrzymce do Rzymu): Uważam, że to była prowokacja. [Kwaśniewski] chciał wzbudzić w polskich politykach, w tym u mnie, jakiś antysemicki odruch.¹⁴
- Niejednokrotnie pojawiały się transparenty typu „Alek-Stolzman-Kwaśniewski”¹⁵

„Łatą”, która po raz pierwszy pojawiła się podczas kampanii wyborczej 2000, była etykieta „pijaka”. Starania, by przypiąć ją prezydentowi wykroczyły daleko poza nieprzychylny mu wypowiedzi. Można by się nawet pokusić o stwierdzenie, że nigdy wcześniej garstka ludzi nie włożyła tak ogromnego wysiłku, żeby stworzyć i następnie utrwalić jedną etykiетkę. A oto przykłady ich działań:

- Podczas happeningów organizacji zrzeszających prawicową młodzież powtarzającym się rekwizytem była butelka z wódką i transparenty w stylu „Wódko pozwól żyć”.¹⁶
- Liga Republikańska rozwieszała plakaty z napisem „Katyń 1940, Katyń 1999” i dwoma zdjęciami: grobów katyńskich i A. Kwaśniewskiego z kieliszkiem w ręku.¹⁷ S. Niesiołowski deklarował chęć rozklejania ich w Łodzi.¹⁸
- Na spotkaniu wyborczym A. Kwaśniewskiego w Gorzowie pojawił się transparent „Olek nie pij dzisiaj”.¹⁹

¹¹ *Objężdżanie Polski*, „Gazeta Wyborcza”, 04.09.2000

¹² *Karierowicz z PRL*, wywiad E. Olczyk z R. Bugajem, „Gazeta Wyborcza”, 26.09.2000

¹³ *Pochód na weto*, „Gazeta Wyborcza”, 05.08.2000

¹⁴ B. Waszkielewicz, M. D. Zdort, *Polityczne faule*, „Gazeta Wyborcza”, 05.08.2000

¹⁵ *Pochód na weto*, „Gazeta Wyborcza”, 05.08.2000

¹⁶ E. Olczyk, *Wszystkie barwy kampanii*, „Gazeta Wyborcza”, 06.10.2000

¹⁷ *Kronika prezydencka*, „Rzeczpospolita”, 20.07.2000

¹⁸ A. Marszałek, *Wojna plakatowa*, „Rzeczpospolita”, 15.07.2000

¹⁹ *Kraj w skrócie*, „Gazeta Wyborcza”, 30.09.2000

- W trakcie pochodu przeciwko zawetowaniu przez prezydenta ustawy uwłaszczeniowej demonstrujący związkowcy krzyczeli pod Pałacem Prezydenckim: „Ty pijaku!”²⁰

1.3 Epitety, inwektywy i wyzwiska

„Epitet” retorycznie nie ma negatywnego wydźwięku. Ale w mowie potocznej słowo to ma znaczenie zbliżone do słowa „inwektywa”²¹ i „wyzwisko”²². W przeciwieństwie jednak do wyzwiska i inwektywy epitet w sensie ścisłym może wypuklać pewne braki, defekty czy ułomności, jednak bez podkreślania niechęci autora wypowiedzi do opisywanej osoby. Ocena wyrażana za pomocą epitetu może tym samym działać siłą sugestii, a nie ekspresji emocji jak w przypadku wyzwiska.

Czasem zdarza się, że tej prostej formy dyskredytacji politycy używają w wyniku bezpośredniej reakcji na podobną obelgę rzuconą pod ich adresem, niekoniecznie przez innego polityka. Jest to reakcja emocjonalna, jednak nadal nie do końca usprawiedliwiona. Odpowiedź na inwektywę rzuconą z tłumu podobnym epitetem ze strony „wyrobionego” polityka niezbyt dobrze o nim świadczy. Obserwatorom pokazuje bowiem brak kultury osobistej, nawet jeżeli jego zachowanie zostało sprowokowane. Tak też chyba została odebrana postawa Stefana Niesiołowskiego, którego podczas prawyborów w Nysie pewna staruszka nazwała „chrześcijańską świnią”, a on odwdzięczył się jej krzyżąc: „Zamknij psi pysk!”²³

Niemniej zdarza się również, że do obelg uciekają się osoby powodowane nie emocjami, lecz wyrachowaniem. Celem takiego postępowania może być wywołanie odpowiedniej reakcji emocjonalnej u publiczności, zademonstrowanie swojego rzekomo ogromnego oburzenia i zaangażowania. Warto jest być postrzeganym jako osoba emocjonalnie związana z pewnymi zasadami, autorytetami i wartościami. A skoro ktoś na nie się targnął, „opłaca się” okazać swój rzekomy gniew, który ma tłumaczyć fakt, że zabrakło nam bardziej kulturalnych słów na określenie przeciwnika.

Zdarza się, że „dyskredytanci”, nie chcąc osobiście angażować się w bezpośredni atak prosty, wysługują się kimś, kto zrobi to w ich imieniu. Profesjonalnemu politykowi po prostu nie wypada robić tego samemu, ale jeżeli

²⁰ *Pochód na weto*, „Gazeta Wyborcza”, 05.08.2000

²¹ „obraźliwe słowo, zniewaga, potwarz” M. Jarosz, *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 2001.

²² „spontanicznie wypowiedziane wyrażenie, ujawniające emocje mówiącego względem adresata: może być ono użyte po to, by adresat wiedział, że mówiący czuje względem niego coś złego, i żeby adresat czuł się źle z tego powodu” M. Grochowski, *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*, Warszawa 1995

²³ J. Pszon, B. Łabutin, *Jarmark z kandydatami*, „Gazeta Wyborcza”, 25.09.2000

ma on do dyspozycji młodych i chętnych do „akcji” działaczy, może ułatwić im zadanie. Przykładem choćby mityng wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego pod Urzędem Miasta w Rzeszowie. W jego trakcie radny AWS, Tomasz Pajęcki wpuścił do Urzędu Miasta grupkę młodzieży, która następnie udała się na balkon ratusza, by rzucać w zwolenników prezydenta jajkami, krzycząc „Olek-alkoholek” i „kłamca”.²⁴

Tego typu wyzwiska w ustach zawodowego polityka byłyby o wiele gorzej przyjęte. Mogłyby się nawet skończyć w sądzie. A tak wszystko potraktowano jako „sztubacki” wybryk. „Młodzież po prostu nie wytrzymała i wyszła na balkon” – tłumaczył radny. Młodzi zwolennicy prezydenta też byli zdenerwowani, tyle, że do Urzędu Miasta nikt ich nie wpuścił.

Również podczas prawyborów w Nysie większość prostego ataku bezpośredniego była dziełem młodych działaczy, na przykład członkowie ZSMP skandowali „Nie głosuj na Krzaka, bo to kawał wieśniaka!”²⁵

„Profesjonalnymi” politykami nie byli też związkowcy z „Sierpnia’80”, którzy na rozpoczęciu kampanii M. Krzaklewskiego w Kolbuszowej obrzucili go obelgami typu: „Krzaklewski, pies brukselski”, „Znajdzie się kij na Krzaklewskiego ryj” czy „Solidaruchy, współczesne komuchy”. Atakowany odpowiedział tym samym, skandując w stronę tłumu „Precz z komuną”. Biorąc pod uwagę, że to jemu właśnie zarzucano bycie „współczesnym komuchem”, w sumie całość wyglądała dość groteskowo.²⁶

Powyższe przykłady dobrze pokazują regułę, jaka rządziła podczas kampanii wyborczej: kandydaci na urząd prezydenta osobiście raczej unikali używania formy prostej dyskredytacji. Istniały jednak wyjątki od tej reguły. I tak, na przykład A. Lepper nazwał A. Kwaśniewskiego „leniem”²⁷, a W. Serafina – „debilem”²⁸.

Inwektywy używane podczas kampanii wyborczej można podzielić na kilka kategorii nie tylko ze względu na autora lecz także na samą treść wypowiedzi. Pierwsza z nich to wyzwiska pospolite, które nie są zarezerwowane dla sfery polityki. Oto kilka przykładów:

- I. Krzemiński: Obrazy z Kalisza zamieniają męża stanu i jego dostojnych ministrów w **bandę zwykłych smarkaczy**.²⁹
- A. Lepper skierował do sądu protest wyborczy, gdyż poczuł się urażony stwierdzeniami zamieszczonymi w „Trybunie” m. in., że jedyną jego

²⁴ *Zadyma z trąbką*, „Gazeta Wyborcza”, 06.10.2000

²⁵ J. Pszon, B. Łabutin, *Jarmark z kandydatami*, „Gazeta Wyborcza”, 25.09.2000

²⁶ J. Matusz, *Gorący początek walki*, „Rzeczpospolita”, 03.07.2000

²⁷ *Coraz więcej obietnic*, „Rzeczpospolita”, 10.07.2000

²⁸ *Kto kopał, kto wylał*, „Gazeta Wyborcza”, 28.09.2000

²⁹ Cytowane za: R. Graczyk, *Histeria kaliska*, „Gazeta Wyborcza”, 30.09–01.10.2000

kompetencją jest **chamstwo** i **awanturnictwo**. Sąd musiał się wypowiedzieć, czy słowa „chamstwo” i „awanturnictwo” użyte w tekście są wobec Leppera obraźliwe. Oddalając wniosek, sąd uznał, że epitety te nie były bezpodstawne.³⁰

- Andrzej Lepper: Pani redaktor, przecież ten **debil** Serafin, niech pani tak napisze – **debil**, nasłał na mnie człowieka, który kopnął mnie w jądra.³¹

Drugą kategorią są porównania do osób i instytucji Związku Radzieckiego:

- M. Krzaklewski (na wiecu w Kolbuszowej po przepychankach z działaczami Sierpnia’80 i śląskiej „Solidarności”): Nie damy się zastraszyć **terrorowi lewactwa** i **pobratymców KGB**.

Działacze Sierpnia’80 groził skierowaniem do sądu aktu oskarżenia o zniesławienie.³²

- Dolnośląska AWS zaapelowała do wrocławian o „publiczną manifestację moralnego sprzeciwu” wobec „**stalinowskiego tonu**” prezydenta.³³
- D. Szymczycha (po emisji klipu wyborczego M. Krzaklewskiego): Walendziak jest **wiernym uczniem Stalina**.³⁴
- A. Lepper nazwał A. Kwaśniewskiego „**Leninem**”.³⁵

Trzecią kategorią są pozostałe obelgi polityczne. Najczęściej powtarzającym się epitetem z tej grupy jest „aparaczyk”.

- M. Jankowski o M. Krzaklewskim: Jest sprawnym **aparaczykiem**.³⁶
- W. Walendziak: Większa część Polaków nie wie, że Aleksander Kwaśniewski był **aparaczykiem** partii komunistycznej.³⁷
- D. Szymczycha nazwał W. Walendziaka „**chuliganem politycznym**”, po tym jak ten zarzucił A. Kwaśniewskiemu kupienie mieszkania po zaniżonej cenie.³⁸

1.4 Zarzut i oskarżenie

„Oskarżenie” jako „skarga wniesiona do sądu przez uprawnioną osobę lub organizację, z żądaniem ukarania sprawcy określonego przestępstwa”³⁹ stanowi poważną broń dyskredytacyjną. Niemniej rola oskarżenia w kam-

³⁰ A. Łukaszewicz, *Epitety miały podstawy*, „Rzeczpospolita”, 31.08.2000

³¹ *Kto kopał, kto wylał*, „Gazeta Wyborcza”, 28.09.2000

³² *Przeprosiny albo sąd*, „Gazeta Wyborcza”, 05.07.2000

³³ M. D. Zdort, *Jasna góra apeluje o modlitwę*, „Rzeczpospolita”, 30.09.2000

³⁴ P. Wroński, *Pocałunek wyborczy*, „Gazeta Wyborcza”, 23–24.09.2000

³⁵ *Coraz więcej obietnic*, „Rzeczpospolita”, 10.07.2000

³⁶ *Gry sztabowe*, wywiad J. Kurskiego z M. Jankowskim, „Gazeta Wyborcza”, 05.10.2000

³⁷ M. D. Zdort, *Migawki z prezydentury*, „Rzeczpospolita”, 23.09.2000

³⁸ *Uwłaszczeniowe ubliżanie*, „Gazeta Wyborcza”, 13.09.2000

³⁹ M. Szymczak (red.) op.cit.

panii negatywnej nie ogranicza się do sądu. Równie istotne jest oskarżenie, które jest po prostu obwinieniem, posądzeniem, pomówieniem kogoś o coś, zarzuceniem komuś czegoś złego,⁴⁰ połączonym z napiętnowaniem, potępieniem, oczekiwaniem lub żądaniem kary. Przy czym zarzucany czyn nie musi mieć nic wspólnego ze złamaniem prawa, a nawet jeśli ma, to „dyskredytant”, z różnych powodów często nie ucieka się do rozstrzygnięć sądowych.

Zarzuty takie stawiane przez polityków ich przeciwnikom znacznie różnią się od zarzutów opisywanych przez kodeks postępowania karnego. Zgodnie z prawem, prowadzący postępowanie karne musi sporządzić postanowienie o przedstawieniu zarzutów, które zawiera: (1) wskazanie podejrzanego, (2) dokładne określenie zarzucanego mu czynu oraz (3) wskazanie kwalifikacji prawnej tego czynu. Tak sporządzone postanowienie należy niezwłocznie ogłosić podejrzanemu. Jest to konieczne, gdyż z tą chwilą właśnie podejrzany uświadamia sobie, w jakiej roli występuje w procesie.⁴¹

W politycznej rzeczywistości miejsce ma jedynie wskazanie podejrzanego, którego najczęściej od razu oskarżający ogłasza winnym. Zarzucany czyn nie zawsze jest dokładnie określany (tj. co do miejsca, czasu, innych okoliczności wydarzenia), o kwalifikacji prawnej już nie wspominając. Najbardziej jaskrawą różnicą jest jednak niepowiadomienie podejrzanego, przez co często nie tylko nie uświadamia sobie on, w jakiej roli występuje w „procesie”, ale czasem także że taki „proces” ma w ogóle miejsce.

W postępowaniu karnym akt oskarżenia powinno się odczytać w całości, wraz z pełnym uzasadnieniem, czyli przytoczeniem podstaw oskarżenia. Kardynalną regułą jest niezmuszanie oskarżonego do aktywnej obrony, która jest jedynie jego prawem, nie zaś obowiązkiem.⁴²

W kampanii negatywnej rzadko kiedy oskarżający „dyskredytant” przedstawia pełne uzasadnienie swojego oskarżenia. Z reguły nie jest ono wymagane przez publiczność, która z kolei oczekuje wyjaśnień od szkalowanego. Te przestają więc być jego prawem, a stają się *de facto* obowiązkiem.

Wyłącznymi środkami poznania podczas procesu karnego są dowody – swoiste, prawnie określone przekazniki informacji o tych faktach, których ma dotyczyć decyzja procesowa.⁴³ Zapoznawanie się ze „sprawą” lub „afetą” przez opinię publiczną opiera się w głównej mierze na domysłach, insynuacjach, niedomówieniach i zarzutach nie popartych żadnymi dowodami.

⁴⁰ *Ibidem*

⁴¹ A. Bulsiewicz, M. Jeż-Ludwichowska, D. Kala, D. Osowska, *Przebieg postępowania karnego*, TNOiK, Toruń 1999, s. 45

⁴² *Ibidem*, ss. 126–127

⁴³ S. Pikulski, *Podstawowe zagadnienia taktyki kryminalistycznej*, Temida 2, Białystok 1997, s. 33

W tych okolicznościach nie mają więc najmniejszego zastosowania naczelną zasady taktyki kryminalistycznej, które chronią osobowość podejrzanego, a w szczególności:

- zasada etyki zawodowej (dyrektywa bezstronności, uczciwości i lojalności wobec przeciwnika, nieprzyjmowania żadnych ubocznych korzyści, dążenia do prawdy, niewyrządzania dolegliwości ponad konieczną i prawnie uzasadnioną potrzebę, poszanowania godności człowieka i praw jednostki)
- zasada humanizmu (dyrektywa szanowania godności osobistej człowieka, bez względu na to, czy w danej konkretnej sytuacji ma się do czynienia z pokrzywdzonym czy też z podejrzanym)
- zasada prawdy materialnej (dyrektywa dążenia do wyjaśnienia faktycznych okoliczności badanego zdarzenia)
- zasada obiektywizmu (dyrektywa bezstronnych oraz wolnych od uprzedzeń czynności kryminalistycznych)
- zasada szybkości działania (dyrektywa podejmowania działań kryminalistycznych niezwłocznie po otrzymaniu informacji przez organy ścigania o danym zdarzeniu przestępczym)
- zasada tajności.⁴⁴

Dyskredytowany przez polityczne oskarżenie nie ma zagwarantowanej ochrony własnej godności, a rzekome „śledztwo” toczy się jawnie. Oskarżający wybiera tylko te fakty, które mu odpowiadają, a gdy ich brak, po prostu je fabrykuje. Oczywiście zarzuty przedstawia wtedy, gdy przyniesie mu to najwięcej korzyści (czyli np. w trakcie kampanii wyborczej).

Podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2000 oskarżenia nie tylko ze strony politycznych przeciwników zdecydowanie odbiegały od zasad prawnych przedstawiania zarzutów i dowodzenia winy oskarżanych. Również postępowanie przed sądem lustracyjnym pozostawiało wiele do życzenia. Przedstawiane tam zarzuty były bardzo ciężkie, a w stan oskarżenia stawiano bez wyraźnych dowodów. Najbardziej jednak atmosferę podgrzewał fakt, że głośne procesy urzędującego i byłego prezydenta odbywały się w szczytowym momencie kampanii wyborczej. Oto, co na temat procedury lustracyjnej miał do powiedzenia Marek Nowicki, prezes Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka:

„Nie może być tak, że sąd zdążył już orzec w sprawach niektórych szeregowych adwokatów czy prokuratorów, a lustracja urzędującego prezydenta rozpoczyna się dopiero podczas kampanii wyborczej. Brak określenia kolejności musi – nawet przy najczystszych intencjach rzecznika interesu publicznego – rodzić podejrzenia o polityczną manipulację (...) rzecznik powinien kierować sprawy do sądu, gdy istnieje uzasadnione podejrzenie po-

⁴⁴ *Ibidem*, ss. 63–90

pełnienia kłamstwa lustracyjnego, jak czyni prokurator w sprawach karnych(...) Nie należy natomiast składać wniosków, gdy istnieje jedynie cień podejrzenia, bo przecież samo skierowanie sprawy do sądów w praktyce rzutuje na dobre imię osoby lustrowanej. Funkcjonująca dziś formuła: »sąd umarza sprawę z braku możliwości rozstrzygnięcia« dzieli lustrowanych na trzy kategorie, które za Bułhakowem można określić jako ryby świeże, nieświeże i drugiej świeżości”⁴⁵

Poza zarzutami o kłamstwo w sprawie współpracy ze służbą bezpieczeństwa, pojawiło się też w trakcie kampanii wyborczej wiele innych oskarżeń: o próby przekupstwa, czerpanie nielegalnych korzyści finansowych dzięki zajmowanej pozycji, czy organizowanie zbrojnych bojówek. Podajmy kilka przykładów:

- A. Lepper: Krzaklewski chciał mi dać milion dolarów, żebym opuścił kraj. Nikogo nie pomawiam, a jeśli pomawiam, to dlaczego pan Krzaklewski nie składa do prokuratury doniesienia na mnie.⁴⁶
- M Sawicki, szef sztabu wyborczego J. Kalinowskiego: Andrzej Olechowski, będąc przewodniczącym Rady Nadzorczej Banku Handlowego w Warszawie, korzystał już z procesu uwłaszczenia i to w sposób znaczący. Autor powyższej wypowiedzi został pozwany do sądu, który zobowiązał go do przeproszenia na pierwszych stronach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” oraz wpłacenie kary pieniężnej.⁴⁷
- W. Walendziak: Kwaśniewski wraz z innymi liderami postkomunistycznej lewicy uwłaszczył się w 1990 roku, nabywając luksusowe apartamenty za równowartość kilku metrów kwadratowych. Zarzucam Aleksandrovi Kwaśniewskiemu obłudę i mówienie nieprawdy.⁴⁸
- Dziennikarz: Nie sądzi pan chyba, że sztab wyborczy pana Mariana Krzaklewskiego organizował bojówki z takimi dużymi nożami i gazami bojowymi?
R. Kalisz: To nie jest kwestia sądenia, to są fakty.⁴⁹

2. Środki ewokacyjne

Środki te często stosuje „dyskredytant”, który pragnie wydać się kulturalny i wyrafinowany lub nie chce ponieść formalnej odpowiedzialności za

⁴⁵ Co z tym zrobić, „Gazeta Wyborcza”, 07.08.2000

⁴⁶ Kraj w skrócie, „Gazeta Wyborcza”, 26.09.2000

⁴⁷ S. Wikariak, Nie ma dowodów na uwłaszczenie kandydata, „Rzeczpospolita”, 30.09.2000

⁴⁸ Uwłaszczeniowe ubliżanie, „Gazeta Wyborcza”, 12.09.2000

⁴⁹ M. Domagalski, Sprawa się przedłuża, emocje rosną, „Rzeczpospolita”, 30.09.2000

dosłowne brzmienie swojej wypowiedzi. Czasem pragnie on nawiązać szczególną więź z publicznością na zasadzie: „ja wiem, o czym mówię i Wy to doskonale wiecie, w naszym własnym kręgu nie ma więc potrzeby nazywać rzeczy do końca po imieniu”.

2.1 Aluzja

Aluzja⁵⁰ jest łagodną (nieostrą) wypowiedzią. Należy pamiętać jednak, że aluzje mogą być bardziej szkodliwe od bezpośredniej obrazy, tyle tylko, że przez swoją łagodną formę chronią atakującego przed ewentualnymi negatywnymi konsekwencjami jego wypowiedzi. Zamierzając się w ten sposób na czyjś dobry wizerunek, nie podaje się imienia i nazwiska atakowanego, bo nie ma też takiej potrzeby. I tak wszyscy wiedzą, o kim mowa. Aby aluzja mogła być skuteczna, konieczne jest wywołanie u słuchaczy (czytelników) pewnych skojarzeń. Żeby to z kolei było możliwe muszą oni posiadać pewne informacje już w momencie odbioru aluzji.

A oto kilka przykładów aluzji użytych podczas kampanii prezydenckiej 2000:

- A. Kwaśniewski: Zebraliśmy 1,8 miliona podpisów. Ktoś powiedział, że to niepotrzebna makulatura, bo w PKW trzeba złożyć tylko 100 tysięcy podpisów. Ten, kto mówi, że to makulatura, nie liczy się z ludźmi. To jest świstek papieru? Każdy podpis jest ważny, bo każdy oznacza decyzję, na kogo oddać głos. Jestem wdzięczny za każdy podpis.⁵¹

Powyższa wypowiedź nie tylko znaczy, że jej autor jest wdzięczny za każdy z 1,8 miliona podpisów i docenia ich wagę. Jest także wyraźną aluzją do wcześniejszej wypowiedzi W. Walendziaka, szefa sztabu M. Krzaklewskiego, który podkreślał, że komitet lidera AWS nie chciał gromadzić „makulatury”, która będzie zalegać w piwnicach PKW, a jedynie zebrać wymaganą w ordynacji liczbę podpisów.⁵²

Do odbiorcy, który ma dostateczną ilość i jakość parainformacji oraz zdolność kojarzenia faktów powinno więc dotrzeć, że W. Walendziak nie liczy się z ludźmi, uważa listy z podpisami za świstki papieru i, oczywiście, nie jest wdzięczny za tak wyrażone poparcie.

- J. Langer, główny organizator gdańskich obchodów 20 rocznicy podpisania porozumień sierpniowych: Nie zaproszono prezydenta, bo chcie-

⁵⁰ „Aluzja to wzmianka, napomknięcie lub nawiązanie w tonie poważnym lub żartobliwym, mające wywołać określone skojarzenia, nieprzedstawiające sprawy wprost, przenośnie: przytyk, przymówka, docinek, danie do zrozumienia.” M. Jarosz, op. cit.

⁵¹ D. Wielowieyska, *Kwaśniewski ma hasło*, „Gazeta Wyborcza”, 24.08.2000

⁵² *Kronika prezydencka*, „Rzeczpospolita”, 24.08.2000

liśmy oszczędzić zdrowie pana Kwaśniewskiego. Uroczystości będą trwały wiele godzin, a pan prezydent powinien oszczędzać swoje gołenie.⁵³

Dla osoby nie posiadającej żadnych dodatkowych informacji ta wypowiedź byłaby albo niezrozumiała, albo też oznaczałaby, że J. Langer rzeczywiście troszczy się o zdrowie prezydenta. Dlatego też wypowiadającemu się nie można oficjalnie nic zarzucić. Dla większości odbiorców jest jednak czytelne, że wypowiedź nawiązuje do odpierania zarzutów o występowanie prezydenta pod wpływem alkoholu w Charkowie. Jednocześnie powyższa aluzja sugeruje niewiarygodność argumentów podawanych przez otoczenie A. Kwaśniewskiego.

- M. Karpiński, rzecznik L. Wałęsy (o byłym prezydencie): Można by go odchudzić i założyć szkła kontaktowe, by jego oczy błyskały błękitem, ale to byłaby antyreklama. Lech Wałęsa już jest kimś i robienie z niego kogoś innego działałoby na jego szkodę.⁵⁴

Jest to wyraźna aluzja do powszechnie znanych zabiegów socjotechnicznych stosowanych w przeszłości przez A. Kwaśniewskiego.

Kolejny, przytoczony poniżej cytat stanowi dowód, że aluzja nie jest ostra i dosadna tylko co do formy, a nie treści i siły ataku. Ponownie nie pada żadne nazwisko, ale każdy, kto choć trochę śledził wydarzenia polityczne wie, że nie jest to jedynie składanie abstrakcyjnych obietnic wyborczych i kogo konkretnie M. Krzaklewski miał na myśli mówiąc:

- „Polski nie stać na prezydenta, który z ustami pełnymi frazesów na temat swojego szacunku dla papieskiego nauczania wetuje ustawę pozwalającą skutecznie zwalczać pornografię. Polski nie stać na prezydenta, który szafuje gołosłownymi obietnicami tanich mieszkań i szybkiego wzrostu dochodów, po czym dla osiągnięcia doraźnych politycznych zysków wetuje nowelizacją systemu podatkowego, mającego realnie obniżyć obciążenia finansowe polskich rodzin i małych rodzinnych przedsiębiorstw. Polski nie stać... itd.”⁵⁵

2.2 Eufemizm

Używając eufemizmu⁵⁶, odrzuca się bardziej dobitne określenia, obniżając jednocześnie stopień emocji. Obniża się impresywność wyrażeń

⁵³ R. Kalukin, *Dziś Sierpień dzieli*, „Gazeta Wyborcza”, 18.08.2000

⁵⁴ L. Zalewska, *Nasz kandydat to nie proszek do prania*, „Rzeczpospolita”, 13.07.2000

⁵⁵ *Kandydaci o sobie nawzajem*, „Gazeta Wyborcza”, 02.10.2000

⁵⁶ „Jest to określenie, zastępujące wyrażenie, którego z powodu wydzźwięku emocjonalnego nie chce się użyć; mające delikatniejszy, obojętny lub pozytywny wydzźwięk, choć w rzeczywistości ma określać coś negatywnego” M. Jarosz op.cit.

nia, ale wywołuje się atmosferę grzeczności, która powinna spowodować u interlokutora wywołanie stanu grzeczności, a przez to umożliwić życzliwe przyjęcie impresywnego elementu.⁵⁷ Innym powodem używania eufemizmów do dyskredytacji przez polityków jest możliwość uniknięcia w ten sposób procesów sądowych, a także chęć wystawienia sobie korzystnego świadectwa kultury. Tym samym ich motywacją stosowania określeń łagodzących nazwy przywar, wad i nałogów przeciwników jest nie tyle delikatność i uprzejmość, co własny interes.⁵⁸ Tak też zapewne było w przypadku eufemizmów użytych w poniższych wypowiedziach:

- L. Wałęsa (o M. Krzaklewskim): **Zachowania tego pana jako kolegi nie są właściwe**, co ma też jakieś przełożenie na naszego przyjaciela Pałubickiego. Proces lustracyjny przebiega śmiesznie, co parę minut ktoś przynosi jakiś nowy dokument, potem proponuje urlop.⁵⁹

Delikatnie ujęty w słowa jest tu poważny zarzut. W rzeczywistości, co wynika z kolejnego zdania, chodzi bowiem o manipulowanie procesem lustracyjnym, a nie niekoleżeńskie zachowanie.

- L. Balcerowicz: Ugrupowaniem tym kieruje Marian Krzaklewski, który **nie ma nawyku precyzyjnego formułowania zobowiązań ani ich dotrzymywania**. Coraz istotniejszy stawał się zatem problem zaufania między nami.⁶⁰

Jest to eufemizm „maskujący” zarzut o niesłowność (kłamstwo) i kręctwo. L. Balcerowicz, chcąc uchodzić za polityka kulturalnego, nie może powiedzieć tego wprost. W ten sposób zachowuje on swoją „elegancję”, a jednocześnie przeciwnik zostaje skutecznie „zbrukany”.

- P. Ikonowicz: Jest taki pan, jak Gudzowaty, który finansuje SLD. To bardzo zły sygnał, bo za pełną przepychu kampanię wyborczą Aleksandra Kwaśniewskiego trzeba się będzie odwdzięczyć panu Gudzowatemu i innym ludziom tego pokroju.⁶¹

Jak w większości cytowanych tu wypowiedzi, również i ta zawiera poważne oskarżenie. W przypadku posądzenia przeciwnika o korupcję, eufemizm

⁵⁷ T. Wydra, *Leksykalne wykładniki impresywnej funkcji mowy w wystąpieniach sejmowych*, w: J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język a kultura*, t. 11, op.cit., s. 100

⁵⁸ A. Dąbrowska, *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1993, s. 111

⁵⁹ *Podziękowania lustracyjne*, „Gazeta Wyborcza”, 09.08.2000

⁶⁰ *Bieg przez płotki*, wywiad W. Gadomskiego, P.Ławińskiego i P. Stasińskiego z L. Balcerowiczem, „Gazeta Wyborcza”, 17–18.06.2000

⁶¹ J. Pilczyński, *Kronika prezydencka*, „Rzeczpospolita”, 19.09.2000

chyba został użyty nie tyle przez wzgląd na postrzeganie własnej kultury osobistej, co w obawie przed prawnymi konsekwencjami zniesławienia wprost.

- M. Krzaklewski (o A. Kwaśniewskim): W wielu sprawach jesteście na pewno podobni, jesteście mężczyznami, jesteście politykami, **mówimy po polsku**. To chyba koniec podobieństw.⁶²

W ciągu zdań podrzędnych, zaczynających się od „jesteście”, byłoby naturalne, gdyby i ostatnie zdanie tak się zaczynało. Jednak, skoro zamiast „jesteście Polakami” M. Krzaklewski powiedział „mówimy po polsku”, może to sugerować, że jeden z podmiotów wypowiedzi do tej narodowości nie należy i nie jest to jej autor. Zachodzi podobieństwo do wypowiedzi niektórych polityków prawicy, określających „Gazetę Wyborczą” jako polskojęzyczną (w podtekście nie polską, lecz żydowską).

- R. Bugaj: Mówię o Andrzeju Olechowskim, polityku, który zajmował już bardzo różne polityczne „**pozycje**”, który zawsze potrafił być w odpowiednim czasie w odpowiednim miejscu i nigdy nie znalazł się w **silnym przeciagu** – dokładnie tak samo jak obecny prezydent.⁶³

Za jednym „zamachem” autor wypowiedzi dyskredytuje tu dwóch kandydatów. Eufemistyczność jednego z użytych przez niego słów została podkreślona przez wzięcie go w cudzysłów. Również metaforyczność wyrażenia „silny przeciag” jest oczywista. Zajmowanie politycznych „pozycji” znaczy nic innego tylko koniunkturalizm, a stanie w przeciagu, to podjęcie politycznego ryzyka narażenia się w obronie własnych poglądów. Ktoś, kto zajmuje „pozycje”, by nie stać „w przeciagu”, jest więc bezideowym karierowiczem i oportunistą. Tyle, że zostało to tutaj „ładniej” powiedziane.

- R. Bugaj (o A. Kwaśniewskim): W czasie prac Komisji Konstytucyjnej widać było jego **wątpliwe zaangażowanie** w tematykę społeczną.⁶⁴

„Wątpliwe” nie oznacza tu, że autor wypowiedzi nie ma pełnych informacji na temat przebiegu prac Komisji i dlatego, nie będąc pewnym, wątpi. Jest to delikatny sposób powiedzenia, że A. Kwaśniewski nie był zaangażowany w tematykę społeczną. Ewentualną ripostę zwolenników prezydenta R. Bugaj mógłby jednak odeprzeć, argumentując, że „wątpliwe” oznacza tyle, że zaangażowanie mogłoby być większe. Jest to więc krytyka z pozostawieniem sobie „drogi odwrotu”.

⁶² *Chcemy dokończyć ten remont*, wywiad P. Aleksandrowicza, K. Gottesmana i B. Wawrzewskiej z M. Krzaklewskim, „Rzeczpospolita”, 19.07.2000

⁶³ R. Bugaj, *Prawdziwa alternatywa*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2000

⁶⁴ *Karierowicz z PRL*, wywiad E. Olczyk z R. Bugajem, „Rzeczpospolita”, 26.09.2000

2.3 Ironia i sarkazm

Ironia⁶⁵ bardzo często jest orężem w walce o zdyskredytowanie kogoś przez ośmieszenie. Przy czym śmiać się będą tylko ci, którzy ją zrozumieją, pozostali będą przekonani, że ironista schlebia swojemu przeciwnikowi. Środek ten jednak zostanie tu omówiony oddzielnie, ze względu na to, że nie każda ironia ma na celu wywołanie śmiechu. Czasem chodzi o samo wyszydzenie.

Za szczególny rodzaj ironii niekiedy uznawany jest sarkazm⁶⁶. Jego celem również nie musi być ośmieszenie. Niektórzy uznają sarkazm za zjawisko odmienne od ironii. Izaak Passi na przykład uważa, że w odróżnieniu od ironii, sarkazm nie jest metaforyczny, autor sarkastycznej wypowiedzi twierdzi to, co myśli, a myśli to, co twierdzi i nawet jeśli czasem przesadza, to przesada zgodna jest z kierunkiem jego myśli.⁶⁷ Człowiek taki aż „płacze” z gniewu i niezgody na to, co staje się przedmiotem jego sarkazmu. Zarówno ironia, jak i sarkazm sytuują automatycznie autora wypowiedzi na pozycji autorytetu, oceniającego otoczenie z pewnego dystansu. A oto kilka przykładów wypowiedzi ironicznych:

- Dziennikarz: Czy jest pan w stanie wymienić jakieś zalety obecnego prezydenta?

J. Łopuszański: Przystojny krawat.⁶⁸

Na pozór to pochwała krawata A. Kwaśniewskiego, jednak nietrudno dostrzec sedno wypowiedzi, jakim jest stwierdzenie, że prezydent nie posiada żadnych zalet. Odnosi się to także do jego wyglądu, bo choć użyto przymiotnika „przystojny”, który służy do opisu ludzi, to wyraźnie podkreślono, że dotyczy on jedynie krawata.

- L. Wałęsa podziękował byłemu ministrowi spraw wewnętrznych A. Macierewiczowi za trwanie w przekonaniu, że Wałęsa był agentem służb specjalnych PRL.⁶⁹

Podobnie i w tym przypadku nie potrzeba wielkiego zachodu, żeby się domyślić, że podziękowanie to było ironiczne.

- A. Olechowski (o A. Kwaśniewskim): Dzisiaj jest bardzo pewny siebie. Mówi, że bez sensu jest druga tura, że lepiej zaoszczędzić pieniądze. Jeszcze lepiej byłoby zaoszczędzić je, nie robiąc wyborów; tylko może od razu uhonorować go przy takiej popularności.⁷⁰

⁶⁵ „ukryta kpina z kogoś lub czegoś, ujęta między innymi w formę pozornego uznania, akceptacji, aprobaty” (M. Jarosz)

⁶⁶ szyderstwo, złośliwa ironia i kpina M. Szymczak red. op.cit.

⁶⁷ I. Passi, I. Passi, *Powaga śmieszności*, PWN, Warszawa 1980, ss. 312–313

⁶⁸ *Kandydaci o sobie nawzajem*, „Gazeta Wyborcza”, 02.10.2000

⁶⁹ *Podziękowania lustracyjne*, „Gazeta Wyborcza”, 09.08.2000

⁷⁰ *Objężdżanie Polski*, „Gazeta Wyborcza”, 04.09.2000

Widać tu wyraźne zniecierpliwienie A. Olechowskiego popularnością konkurenta. Jego pozorna propozycja zaniechania wyborów ma na celu zabicie argumentu prezydenta, który apelował, że głosując na niego można zaoszczędzić pieniądze na drugiej turze. Z drugiej strony, wypowiedź ma podkreślać, że nie wszystko jeszcze zostało przesądzone i nazwisko przyszłego prezydenta jeszcze nie jest znane.

- A. Kwaśniewski (o prezydenturze L. Wałęsy): Jego zaletą było jego nazwisko, słabością – cała reszta.⁷¹

Trudno jest dosłownie brać pierwszą część tej wypowiedzi. Nie można przecież uważać, że zaletą człowieka jest jego nazwisko. Sens słów A. Kwaśniewskiego jest podobny do treści pierwszej wypowiedzi ironicznej (J. Łopuszańskiego) – uważa on, że jego przeciwnik nie posiadał żadnych zalet jako prezydent, choć nazwisko „Wałęsa” na stałe zapisało się w historii.

- Dziennikarka: Krzaklewski może być dobrym prezydentem?

L. Kaczyński: Odpowiedziałbym na to pytanie, gdybym uważał, że on może zostać prezydentem. Tego żadną miarą wykluczyć się nie da...

Dziennikarka: Czy ma zadatki na dobrego prezydenta?

L. Kaczyński: Jeśli chodzi o skuteczność w realizowaniu swoich planów, umiejętność skupiania władzy w swoim ręku, to sądzę, że ma ogromny talent.⁷²

Mimo na pozór pozytywnych treści powyższej wypowiedzi, trudno uznać ją za manifest poparcia dla M. Krzaklewskiego. „Ogromny talent” byłby tu na miejscu, lecz „realizacja **swoich** planów” i „skupianie władzy w **swoich** rękach” zdecydowanie nie są przymiotami, jakich oczekuje się od idealnego prezydenta.

- E. Olczyk: Zgodnie ze scenariuszem prezydent zadeklaruje uroczyście chęć uczestnictwa w wyborach i otrzyma równie uroczyste zapewnienie ze strony delegatów, że będą go popierali. Zapewnienie to będzie o tyle szczere, że działacze SLD od już dłuższego czasu pracują na rzecz kampanii wyborczej Aleksandra Kwaśniewskiego.⁷³

Można tu łatwo dostrzec ironię, chociażby przez celowe powtórzenie słowa „uroczyście”. Również powtórzone słowo „zapewnienie” oraz „zadeklaruje” ma tu ironiczny charakter. Autorka uważa, że nie ma nic uroczystego w zapewnianiu o czymś, co od dawna jest wszystkim wiadome, ani w za-

⁷¹ *Po prostu jestem lepszy*, wywiad A. Kublik i M. Olejnik z A. Kwaśniewskim, „Gazeta Wyborcza”, 07.07.2000

⁷² *To moja prywatka*, wywiad A. Kublik i M. Olejnik z L. Kaczyńskim, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2000

⁷³ E. Olczyk, *Wielki show SLD*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2000

deklarowaniu decyzji, która jest już faktem. Tym samym A. Kwaśniewski jest tu przedstawiony jako główny bohater farsy.

Czarna wizja rzeczywistości przedstawiana jest w dwóch poniższych sarkastycznych wypowiedziach:

- W. Walendziak: Na początku kampanii zamówiłem duży sondaż, ponad tysiąc osób. Okazało się, że politykiem bardziej uczciwym, przystojnym i lepiej wykształconym od Krzaklewskiego jest Kwaśniewski.(...) Pomyślałem, że jesteśmy o krok od wyborów nie w rzeczywistości realnej, lecz wirtualnej. (...) Grozi nam ponadpartyjne porozumienie skorumpowanych, patologicznych elit. Dlatego tak ważne jest, by ludzie zaczęli dostrzegać różnicę między tym, co im się wmawia, a tym co się dzieje naprawdę.⁷⁴

Elementem ironii jest twierdzenie W. Walendziaka o zaletach A. Kwaśniewskiego. Co prawda używa on zwrotu „okazało się”, lecz jest oczywiste, że sam z tą oceną się nie zgadza. Dalsza część wypowiedzi przypomina jednak bardziej oplakiwanie rzeczywistości, z którą nie może się pogodzić niż chęć wyśmiania jej. Jak to się czasem zdarza w sarkazmie i tutaj jest widoczna pewna skłonność do przesady w negatywnym widzeniu rzeczywistości. Tak też jest w kolejnej cytowanej wypowiedzi:

- A. Olechowski: Pan Wałęsa był anti-Jaruzelski, pan Kwaśniewski anti-Wałęsa, pan Krzaklewski chce być anti-Kwaśniewskim. Ta droga prowadzi donikąd!⁷⁵

Autor „opłakuje” beznadziejną sytuację, która wynika z dotychczasowego braku indywidualności odpowiedniej na urząd prezydenta. Zabawne jest zestawienie nazwisk prezydentów oraz pretendenta na ten urząd i jednoczesne dowodzenie, że tworzą oni ciąg przeciwieństw. Choć wypowiedź ta kończy się w prawdziwie rozpaczliwym tonie, należy się domyślać, że A. Olechowski widzi rozwiązanie dla istniejących problemów. Zapewne jest ono związane z jego osobą.

3. Środki satyryczne

Kiedy „dyskredytanci” uciekają się do środków satyrycznych, celem nie jest rozśmieszenie, lecz ośmieszenie. Śmiech „widowni” o tyle ich cieszy, o ile towarzyszy mu pogarda lub nienawiść do atakowanego. Często okazuje się to jedynym sposobem na przyciągnięcie uwagi i przekonanie znacznej

⁷⁴ Gry sztabowe, wywiad A. Kublik i M. Olejnik z W. Walendziakiem, „Gazeta Wyborcza”, 05.10.2000

⁷⁵ Na mnie, proszę..., „Gazeta Wyborcza”, 06.10.2000

części publiczności. Ta, znużona polityką, która jej nie interesuje i której nie rozumie, nadal spragniona jest nawet mniej wyszukanego dowcipu i zabawy, zwłaszcza cudzym kosztem. Dlatego też tak często „ośmiewcom” (ośmieszającym oszczercom) udaje się skutecznie odwrócić jej uwagę od meritum sporu, a skoncentrować na chociażby wydumanych, lecz śmiesznych ułomnościach przeciwnika. Często autorzy specjalnie zaniżają poziom swojego humoru, żeby w kręgu odbiorców znalazły się także osoby o małej ilości „parrainformacji” potrzebnych do zrozumienia dowcipu.

Niekiedy takie zabiegi to przejaw bezsilności. Im gorsza pozycja własnego „obożu”, a im lepsza – przeciwnika, tym większe prawdopodobieństwo podjęcia prób ośmieszenia go. Gdy brak argumentów merytorycznych, szydłszy śmiech staje się sprzymierzeńcem. Ryzyko wytoczenia procesu o zniesławienie, a tym bardziej przegrania go, jest tu minimalne. Przykładem może być przypadek opisany poniżej. Satyryk okazał się bezkarny, a sąd uznał, że nie odpowiada on prawnie za podanie nieprawdziwych informacji i nie ma znaczenia fakt, że dyskredytują one kandydata na prezydenta, fałszywie zaniżając jego kwalifikacje.

- W felietonie satyrycznym M. Ogórek napisał, że A. Lepper „wykazuje wykształcenie zawodowe”, co ten zaskarżył do sądu jako podawanie nieprawdy. Sąd pierwszej instancji uznał jego rację, lecz sąd apelacyjny wniosek oddalił. Według B. Trębskiej, rzecznik sądu apelacyjnego „Sąd nie oceniał, czy wypowiedź kwestionowana przez pana Leppera jest prawdziwa, czy nie, tylko oddalił wniosek, uznając, że sytuacja nie podlega pod ustawę o wyborze prezydenta. Sąd uznał, że felieton satyryka nie zalicza się do rodzajów wypowiedzi, o jakich traktuje art. 80 ordynacji wyborczej, w którym jest mowa o plakatach, hasłach, ulotkach, wypowiedziach albo innych formach propagandy i agitacji”.⁷⁶

Dobrym przykładem na ośmieszenie przeciwnika, który poważnie zagraża pozycji „dyskredytanta”, jest poniższa wypowiedź. Dzięki niej, rywal porównany do jednorazowych pieluch, przestaje być niebezpieczny, a staje się jedynie zabawny.

- M. Jankowski o A. Kwaśniewskim: Jest wygodny, łagodny, nie uwiera, nie zsuwa się i wysypki nie powoduje. Wie pan z czego to? J. Kurski: Nie wiem.

M. Jankowski: Z kampanii reklamowej pampersów. Kwaśniewski wie, że w takiej kampanii wypada najlepiej. I taka kampania jest. Jak kampania reklamowa jednorazowych pieluch.⁷⁷

⁷⁶ Wygraliśmy z Lepperem, „Gazeta Wyborcza”, 07–08.10.2000

⁷⁷ Gry sztabowe, wywiad J. Kurskiego z M. Jankowskim, „Gazeta Wyborcza”, 05.10.2000

Inną formą satyry jest satyra rysunkowa. Często bywa ona bardziej dosadna od słownej. Poniższy jej przykład był adresowany do zwolenników A. Kwaśniewskiego i dlatego pewnie na pierwsze miejsce wysuwa się tu funkcja intergacyjna śmiechu, jednak trudno mu także odmówić funkcji degradującej, chociażby ze względu na pojawienie się złowrogiej gilotyny.

- Na stronie internetowej A. Kwaśniewskiego znajdował się odsyłacz na stronę „Nieformalnego internetowego sztabu wyborczego”. Tam umieszczono rysunek przedstawiający Krzaklewskiego pod gilotyną z podpisem „Marian, czemu masz taką minę?”⁷⁸

3.1 Parodia

Popularnym środkiem satyrycznym dyskredytacji jest parodia⁷⁹. Jej cechą charakterystyczną to przesada i przejawienie z efektem komicznym. Występują tu obok siebie zarówno humor jak i złośliwość.

A oto kilka przykładów happeningów, gdzie celem było ośmieszenie A. Kwaśniewskiego za pomocą jego sobowtóra, który miał demonstrować ściśle określone cechy i zachowania prezydenta, głównie żeby „przypiąć” mu etykietę „pijaka”. Mógł więc nużyć swoim schematyzmem i prostotą. Jednak happeningi uliczne są bardzo skuteczne w przekazywaniu negatywnych postaw. Przyciągają one media i sprawiają wrażenie, że „coś się dzieje”. Nawet jeżeli nie dojdzie do samego „przedstawienia”, „pomocne” media mogą nagłośnić sprawę, tzn. opowiedzieć, jak i kogo chciano ośmieszyć. Czytelnik sam będzie musiał sobie to wyobrazić, lecz degradujący rezultat w gruncie rzeczy jest ten sam. Mechanizm taki ilustruje pierwszy z trzech podanych niżej przykładów.

- Jak podała „Rzeczpospolita”, w Poznaniu działacze „Naszości”, którzy zamierzali zorganizować antyprezydencką demonstrację mieli przygotowane alkotesty dla prezydenta, do manifestacji jednak nie doszło, bo policja zatrzymała młodych ludzi i długo ich legitymowała.⁸⁰
- Trzy dni przed wyborami Liga Republikańska zorganizowała na krakowskim Rynku Głównym happening ośmieszający prezydenta Kwaśniewskiego. Wyglądał on następująco: Sobowtór A. Kwaśniewskiego w otoczeniu ochroniarzy pozdrawiał mieszkańców, w sklepie monopolowym kupił butelkę wódki „Absolwent”, którą pod pomnikiem Adama Mickiewicza wznosił toasty za „dom nas wszystkich – Polskę” i za swoją chorą goleń.

⁷⁸ D. Wielowieyska, *W witrynie*, „Gazeta Wyborcza”, 05.07.2000

⁷⁹ „całkowicie nieudane naśladownictwo, także żartobliwe lub złośliwe naśladowanie kogoś” M. Jarosz op.cit.

⁸⁰ E. Olczyk, *Wszystkie barwy kampanii*, „Rzeczpospolita”, 06.10.2000

Na tle wielkiego hasła „Persona Carissima” prezydencki sobowtór całował się z „Moniką” i „Jolą” z agencji towarzyskiej.⁸¹

- Podczas prawyborów w Nysie wśród sympatyków M. Krzaklewskiego znalazł się sobowtór prezydenta, który tańczył, trzymając w ręce butelkę wódki „goleniówki”, a stojący wokół niego skandowali „Dziś u Olka jest przyjęcie, jutro goleń boleć będzie”.⁸²

4. Inne środki

Istnieje wiele środków dyskredytacji, których nie da się zakwalifikować do jednej z trzech opisanych powyżej kategorii. Przykład opisany poniżej charakteryzuje się złośliwą przewrotnością, która w zamyśle oszczercy ma prowadzić do postrzegania poszkodowanego jako głównego winowajcy.

4.1 „Odwracanie kota ogonem”

Środek ten można również nazwać dyskredytacją przez dezorientację. Jak pisze K. Kowalski, „nie ma niebezpiecznych tematów, które należy omijać z daleka, są natomiast niebezpieczni ludzie i na nich potrzeba fortelów, a nie wstępnego boju. Trik z zamianą oprawcy w ofiarę jest takim właśnie fortem”.⁸³ Nie chodzi tu o „oprawcę” w dosłownym tego słowa znaczeniu, a i „ofiara” znaczy jedynie ofiarę dyskredytacji. Użycie tego triku można zaobserwować w dwóch poniższych wypowiedziach:

- Jerzy Langer, główny organizator gdańskich obchodów 20. rocznicy podpisania Porozumień Sierpniowych: Nie chcemy, by przez pana Michnika uroczystości zostały zakłócone. Nie chcemy gwizdów pod pomnikiem Poległych Stoczniowców.⁸⁴
- J. Śniadek, wiceprzewodniczący „Solidarności”: Jeśli obchody rocznicy „Solidarności” mają łączyć, to lepiej, aby nie był podczas nich obecny Kwaśniewski, bo dla wielu zaproszonych gości – uczestników Sierpnia’80 – jego obecność byłaby zniewagą.⁸⁵

Z wypowiedzi wynika, że zarówno A. Michnik, jak i A. Kwaśniewski, nie zostaną zaproszeni na uroczystości, bo zakłóciliby ich przebieg. Jednak po

⁸¹ *Kronika prezydencka*, „Rzeczpospolita”, 06.10.2000

⁸² *Prawybyry w Nysie: Aleksander Kwaśniewski przed Marianem Krzaklewskim*, „Rzeczpospolita”, 25.09.2000

⁸³ K. Kowalski, *Śmiech na służbie*, Iskry, Warszawa 1989, s. 150

⁸⁴ R. Kalukin, *Dziś Sierpień dzieli*, „Gazeta Wyborcza”, 18.08.2000

⁸⁵ P. Adamowicz, M. D. Zdort, *Z prezydentem czy bez*, „Rzeczpospolita”, 28.08.2000

przeanalizowaniu sensu obu zdań, oczywiście jest, że to nie oni są winni, lecz ci, którzy nie chcą ich tam widzieć. Obecność A. Michnika być może zakończyłaby się gwizdami pod pomnikiem, lecz, z pewnością, to nie on przecież by tam gwizdał. Równie paradoksalne jest stwierdzenie, że niezaproszenie głowy państwa jest krokiem ku temu, by obchody rocznicy „Solidarności” łączyły.

5. Podsumowanie

Podczas opisywanej przeze mnie kampanii prezydenckiej widoczne były różne próby zdyskredytowania przeciwnika, a przytoczone przykłady są jedynie kroplą w morzu różnorodności stosowanych środków.

Niektórzy kandydaci nie kryli, że ich głównym celem jest niedopuszczenie do zakończenia wyborów w pierwszej turze głosowania, czyli maksymalne pomniejszenie wyniku wyborczego A. Kwaśniewskiego. Zauważyć można było również różne ataki wśród kandydatów prawicowych, lub szerzej, zaliczających się do tak zwanego „obozu posierpniewego”. Ich celem była dyskwalifikacja rywali i zajęcie miejsca głównego przeciwnika ówczesnego prezydenta. Były więc to dwa równoległe procesy – dyskredytacja w celu utworzenia pozycji kontrkandydata w drugiej turze, a także odsunięcia pozostałych pretendentów do jej zajęcia, w razie, gdyby zaistniała.

Dodatkowo można było też zauważyć ataki, których nadrzędnym celem miała być pomoc w politycznym zaistnieniu, czy też wzmocnieniu swojej pozycji na scenie politycznej. Głównym przedstawicielem takich praktyk był A. Lepper. Strategia ta nie okazała się zbyt owocna dwa lata temu, jednak w ostatnich wyborach parlamentarnych skorelowany był z nią znaczący sukces wyborczy. Trudno jednak jednoznacznie wskazać na związek przyczynowo-skutkowy, ponieważ korelatów nieoczekiwanie wysokiego wyniku wyborczego „Samoobrony” było znacznie więcej i o, wydaje się, wyższej wadze.

Mimo dezaprobaty publiczności, a czasem nawet ostracyzmu w stosunku do sprawców ataku, ich działanie nadal przynosi pokaźne żniwo, odbierając ofierze część kredytu zaufania. Powstaje więc pytanie, jak można się obronić przed takimi atakami lub chociaż przed ich skutkami. Niestety nie ma skutecznej recepty – gdyby takowa istniała, byłibyśmy świadkami zupełnie innych kampanii wyborczych. Istnieje wiele możliwych reakcji ofiary na atak i wiele sposobów obrony. Biorąc jednak pod uwagę cel dyskredytacji, najważniejsza wydaje się reakcja publiczności, czyli elektoratu. A ten, na szczęście, często przejawia wyższy poziom kultury politycznej niż kandydaci i ich sztaby.

ELECTION GAMES – DISCREDITING METHODS

Direct personal discrediting is the most powerful tool in presidential campaigns, as they are so personalised. During the 2000 campaign, personal attacks were frequent and unconcealed. Having closely analysed all the texts regarding the candidates, which appeared in the daily “Rzeczpospolita” and “Gazeta Wyborcza” in the period leading to the elections, the author describes some of the various means that were used to diminish the good image of political opponents. Among those means, there are: the demonstrative means (the affront, labelling, the contemptuous epithet, invective and name calling, accusation and condemnation), the cautious, playing-it-safe – “smuggled” means (the allusive remark, euphemism, irony and sarcasm), and the satirical means (such as parody).

Some candidates were quite frank about their main aim being simply to prevent the elections from finalising in the first round, to disqualify their rivals and to fill in the place of the chief rival of the incumbent president. For others (e.g. Andrzej Lepper) discrediting was to help them shoot into politics or strengthen their position in the political arena.

There are numerous ways the victim can react to the attack and various means of defence. Considering the aim of discrediting one’s opponent, it is most interesting to note the response of the electorate to such practices. And the electorate, fortunately, often manifests a higher level of political culture than the candidates themselves and their campaign teams.

ВЫБОРНАЯ ИГРА – СПОСОБЫ ДИСКРЕДИТАЦИИ

Непосредственная дискредитация личности играет огромную роль в кампаниях президентских, поскольку они очень персонализированны. В кампании 1999 г. атаки персональные часто и хорошо видны. В результате детального анализа всех текстов, касающихся кандидатов, какие появились в «Рзэцзпосполитэй» и «Газэциэ Выборцзэй» в предвыборный период описаны некоторые из многочисленных средств, использованных в целях компрометации политического противника. Это средства демонстративные (афронт, ярлыки, эпитеты, оскорбления и ругательства, упреки и обвинения), средства асекурационно-«контрабандные» (намек, эвфемизм, ирония и сарказм) а также средства сатирические (в т.ч. пародия).

Некоторые кандидаты не скрывали, что их главным заданием является недопущение конца выборов в первом туре голосования, деквалификация соперников и занятие места главного противника современного президента. Иным (например А. Лепперу) дискредитация должна была помочь в политическом становлении, и тоже – укреплении своей позиции на сцене политической.

Существует много возможных реакций жертвы на атаку и много способов обороны. Принимая, однако, во внимание цель дискредитации, наиважнейшей представляется реакция электората. А тот, на счастье, часто обнаруживает более высокий уровень политической культуры, чем кандидаты и их предвыборные штабы.

Filozofia teczki. Teczka polityka czy teczka na polityka. (*Kilka uwag o polskich kampaniach wyborczych*)

Współczesna demokracja parlamentarna pozwala na szeroko zakrojone działania polityczne pod jednym wszakże warunkiem – muszą one być zgodne z obowiązującym prawem. W przeciwnym razie są niedozwolone czy nawet wręcz ścigane przez wymiar sprawiedliwości. Tak się jednak często składa, że to właśnie „ekstraordynaryjne” metody są o wiele bardziej skuteczne niż „praworządne”. Pomówienia, fałszywe oskarżenia, nagonki, wreszcie szantaż i działania terrorystyczne to stały repertuar tych polityków, którzy, nie posiadając siły argumentów, sięgają po argument siły. Najczęściej nie są to też jednorazowe akty, demonstracje siły, ale długofalowe działania nastawione na zdyskredytowanie przeciwnika. Posługiwanie się takimi metodami podczas kampanii wyborczych ma dodatkowy plus – jest nim czas. Ordynacje precyzyjnie określają kalendarz poszczególnych etapów wyborów, a więc wystarczy w odpowiednim momencie posłużyć się jedną z powyższych metod, by ewentualne sprostowania mogły ukazać się dopiero PO elekcji. Z kolei używanie takich metod „pomiędzy” ma na celu destabilizację układu rządzącego, odsunięcie niewygodnego polityka, przygotowanie sobie zaplecza przed kolejnymi wyborami.

Po czym można rozpoznać w Polsce polityka? Po teczce. Po tej, którą sam nosi, jeśli nie jest „prominentem”, albo po tej, którą za nim nosi tzw. asystent, gdy zgodnie z „zasadą Petera”¹ polityk zajmie takie stanowisko, na którym nie będzie już mu „wypadało” mieć zajętych dłoni. Muszą być one bowiem gotowe w każdej chwili do ściskania rąk wyborców. Oczywiście nie ma w tym rekwizycie niczego godnego potępienia – przecież w całym tzw. demokratycznym świecie członkowie rządów, ministrowie otrzymują „teki”. A nawet ten „bez teki” nie może obyć się bez teczki. Jak wielką wagę przywiązują rządzący do sprawy teczki, może świadczyć również i to, że prezy-

¹ „W hierarchii [w tym przypadku politycznej – przyp. KK] każdy stara się wznieść na swój szczebel niekompetencji” – Laurence J. Peter, Raymond Hull, *Zasada Petera. Dlaczego wszystko idzie na opak*, tłum. Juliusz Kydryński, Książka i Wiedza, Warszawa 1975, s. 20.

dent Aleksander Kwaśniewski 20 października 2001 roku podczas pierwszego posiedzenia gabinetu Leszka Millera, wręczył wszystkim jego członkom prezenty w postaci... skórzanych, brązowych teczek!

Dobrze byłoby mieć nadzieję, że teczka polityka kryje w sobie (symbolicznie, ale i przecież „materialnie”) program polityczny oferowany wyborcom. Rzecz jasna, program taki, zarówno w zależności od zajmowanego szczebla w hierarchii, jak i celu użycia, jest mniej lub bardziej rozbudowany. Dotyczy całości albo małego tylko wycinka spraw publicznych. Zawsze więcej w nim obietnic i postulatów niż recept na rozwiązanie „palących” problemów, często też ogranicza się do jednego tylko hasła, każąc wyborcom domyślać się, co tak naprawdę za sobą kryje („siła spokoju”, „nowy początek”, „Polska dla Polaków”, „tak dalej być nie musi” itp., itd.). I wyborcy – zakładając, iż ich wybory są racjonalne – na podstawie zawartości teczek polityków oddają swoje głosy.

Jednak w Polsce po 1989 roku teczka stała się symbolem nie godności władzy, ale walki prowadzonej z przeciwnikiem politycznym metodami nie „fair”. Jeśliby porównać starcie polityków do walki bokserów na ringu, to „wyciągnięcie na rywala” teczki odpowiadałoby zabronionemu ciosowi poniżej pasa – choć czasami taki cios, zadany rękawicą, mógłby okazać się mniej bolesny i szkodliwy niż ten „zadany” rekwizytem w końcu przecież biurowym². Specyfika Polski polega bowiem na tym, iż odmiennie, niż to jest w innych krajach (niezależnie od systemu – *casus* Prezydentów Busha i Putina), współpraca z tzw. służbami specjalnymi (głównie wywiadem) nie jest pochytywana za zaszczyt, ale wręcz ma kompromitować polityka. A o takiej współpracy mają informować właśnie „teczki”.

Należałoby by tu postawić pytanie, skąd w naszym świecie polityki takie wręcz zmitologizowane podejście do zjawiska „teczki na...”. Odpowiedź nie jest prosta, ale wydaje się, że należy jej szukać w historii Polski Ludowej. Złą sławą okrył się zarówno zbierający „teczki” Departament X Ministerstwa Bezpieczeństwa Publicznego służący od roku 1951³ „walce z prowokacją w ruchu robotniczym”, jak i kierowana przez pułkownika Tadeusza Walichnowskiego specjalna komórka III Departamentu MSW, rozpracowująca po wojnie izraelsko-arabskiej w 1967 roku „syjonistów”. Przez opozycję

² Choć i taka sytuacja miała miejsce – jeden z wiceministrów pracy i opieki socjalnej posłużył się swoją teczką jako narzędziem ataku na dziennikarza, robiącego mu zdjęcie.

³ A w zasadzie od 1948 roku, bo wówczas powołano specjalny zespół pod nadzorem Bolesława Bieruta i Jakuba Bermana mający zadanie gromadzenia materiałów („teczek”) na przeciwników politycznych. Zespół 24 lutego 1949 roku przekształcony został w Grupę Specjalną, ta zaś 2 marca 1950 roku – w Biuro Specjalne MBP. To z niego i kilku innych jednostek MBP (m.in. Wydziału VII pionu Julii Bristigierowej) 31 listopada 1951 roku powstał Departament X.

antypeerelowską same ministerstwa (nie wspominając o wymienionych jednostkach) były i są określane jako emanacja totalitarnej władzy komunistów. Dziwić może zatem jedynie to, że tak chętnie po takie same metody sięgały po 1989 roku te środowiska, które ową władzę obalały.

Człowiek znikąd z czarną teczką

Pierwszym, który posłużył się „czarną teczką” dla zaszantażowania swojego przeciwnika, był podczas wyborów prezydenckich w 1991 roku, Stan Tymiński. Jeśli nawet uznamy jego działanie za „niesmaczne” czy „nieetyczne”⁴, to psychologicznie było ono całkowicie zrozumiałe: posłużył się on „takimi samymi, ale nie tymi samymi” metodami, jakie stosowane były wobec niego. Zygmunt Kałużyński naliczył 28 epitetów (choć nie wszystkie w normalnym społeczeństwie uchodziłyby za obelgi), jakimi został przez dziennikarzy obrzucony Tymiński podczas kampanii prezydenckiej (a na pewno nie była to lista kompletna): hochsztapler, złodziej, tajny agent SB, kretyn, niedouk, człowiek znikąd, prymityw, pierwotniak umysłowy, oszust matrymonialny, kryptokomunista, wysłannik Kadafiego, kombinator, łowca naiwnych, kosmopolita, kabotyn, paranoik, maniak wielkości, terrorysta, Peruwiańczyk, wyrzutek Trzeciego Świata, furiat, ateusz, międzynarodowy kanciarz, kontrrewolucjonista, bezbożnik, zero, pustka intelektualna, Żyd⁵. Do tej listy miał ponoć „od siebie” dorzucić jeszcze, posługując się podobną poetyką określeń, „złożony organizm umysłowy”, „człowiek wiadomo skąd”, „głębia intelektualna”, Wiktor Woroszyński. Dla niego Tymiński jest nie tylko „szarlatanem”, ale i SZCZUROŁAPEM [podkr. KK]⁶. Jeszcze w innym miejscu katalog ten poszerzony został o kolejne: „UFO, Nikodem Dyzma, postrach Europy Wschodniej, robot sterowany z kosmosu, indiański mesjasz, agenci KGB, wariat, psychiczny, szurnięty ideolog dolarowej mamony z nieba, człowiek Sławomira Mrożka, żart historii, ciemne siły dawnego PRL, postać zupełnie epizodyczna, o niezmiernym tupecie, dziwny człowiek z błyskiem szaleństwa w bladym nieruchomym oku⁷, jeździec znikąd,

⁴ Jak wtedy jednak nazwać ataki na Tymińskiego, mówiące o tym, że bije żonę, albo że jest chory psychicznie?

⁵ Anthony Kirkwood, *Skok do Belwederu. Ciosy i faule*, Dziennikarska Oficyna Wydawnicza, Warszawa 1991, s. 65.

⁶ Ibidem.

⁷ To określenie, użyte w 1991 roku wobec Tymińskiego, zaczęło żyć później własnym życiem. Minister spraw wewnętrznych w rządzie Jana Olszewskiego, Antoni Macierewicz, odczuł to na własnej skórze, a i o premierze Waldemarze Pawlaku wyrażano się w podobny sposób.

tajemniczy milioner, czarny koń”⁸. Epitety te, stosowane z myślą o zdyskredytowaniu, jak się okazało, najpoważniejszego przeciwnika Lecha Wałęsy w wyścigu do Belwederu, jeśli im bliżej się przyjrzeć, były niekiedy obraźliwe raczej dla wyborców niż tego, pod czym adresem były formułowane. Choćby taki – „łowca naiwnych”. Czy to znaczy, że ci, którzy na niego zagłosowali, to „naiwni”? A czy Sławomir Mrozek, jeśli nie pałał miłością do „Stana”, nie mógłby pozwać do sądu dziennikarza, który użył jego nazwiska do określenia nie lubianego przez siebie kandydata?

Jak na to wszystko zareagował Tymiński? Tak naprawdę przypuścił atak tylko jeden raz. 1 grudnia 1990 roku podczas wspólnej z Lechem Wałęsą konferencji prasowej przed drugą rundą (to znów określenie z zawodów bokserskich!) wyborów atakowany w sposób bezpardonowy nie tylko przez kontrkandydata, ale i dziennikarzy, którzy nie chcieli zachować nawet cienia obiektywizmu, w pewnej chwili odparował ciosy: „Na tysiąc razy, kiedy w kampanii zostałem uderzony poniżej pasa, pozwalam sobie odpowiedzieć raz moją teczką”⁹.

Była to ta sama teczka, z którą Stan Tymiński sfotografował się na potrzeby swojego plakatu wyborczego. O ile na starcie kampanii miała ona jedynie dodawać mu powagi, uwiarygodniać jako biznesmena, o tyle teraz miała w swym wnętrzu kryć tajemnice Lecha Wałęsy, których ogłoszenie skompromitowałoby go w oczach wyborców. Indagowany przez dziennikarzy Tymiński nie chciał jednak jej otworzyć i pokazać posiadanych materiałów, zasłaniając się „racją stanu” (sic!), czym jeszcze bardziej podgrzał, już i tak gorącą, atmosferę przed drugą turą wyborów. Zapowiadając niemal codziennie spełnienie żądań mediów, miał zagwarantowaną bezpłatną reklamę, bo dziennikarze śledzili i relacjonowali każdy jego krok, wietrząc sensację i nie chcąc stracić okazji na „top story”. Z socjotechnicznego punktu widzenia chwyt z „czarną teczką” okazał się „strzałem w dziesiątkę”. Wreszcie na wiecu w Szczecinie Tymiński otworzył teczkę i... okazała się ona pusta!¹⁰

Wybory w 1990 roku miały jeszcze jeden aspekt „teczkowy”, choć należałoby go rozpatrywać w kategoriach a *rebour* – oto teczka (w tym przypadku zawierająca metryki chrztu) miała służyć obronie, a nie atakowi. Biskup Alojzy Orszulik w taki właśnie, niezbyt szczęśliwy sposób, bronił Tadeusza Mazowieckiego przed zarzutami o żydowskie pochodzenie: „Mazowiecki ma drzewo genealogiczne wyprowadzone w oparciu o metryki chrztu aż do XV wieku, pokazywał mi je biskup płocki...”¹¹.

⁸ Kirkwood, op.cit., s. 121.

⁹ Ibidem, s. 97.

¹⁰ Jedynym „dokumentem” był opublikowany w „Newsweeku” z 10 grudnia wywiad Wałęsy, w którym zapowiadał on w przypadku przegranej przeprowadzenie zamachu stanu.

¹¹ Cyt. za: *Bitwa o Belweder*, opr. Mirosława Grabowska, Ireneusz Krzemiński, „Myśl”, Warszawa 1991, s. 260.

Od tego czasu „czarne teczki” oraz „teczki na...” stały się nieodłącznym rekwizytem życia politycznego w Polsce. Podobnie jak ta pierwsza, najczęściej były one jednak puste.

Długa noc teczek.

Zwolennicy bezkompromisowego rozliczenia „komuchów” i „agentów SB” chcieli jak najszybszej i obejmującej jak największą grupę ludzi lustracji. Stawiając za wzór zjednoczone Niemcy, w których już od sierpnia 1990 roku (a więc jeszcze przed „zjednoczeniem”) działał specjalny Urząd Federalnego Pełnomocnika ds. Materiałów Państwowej Służby Bezpieczeństwa byłej NRD, potocznie nazywany od nazwiska kierującego nim „Urzędem Gaucka”, domagali się stworzenia podobnej instytucji w Polsce. Do tego jednak nie doszło, a więc postanowili prowadzić politykę faktów dokonanych. Na wniosek Janusza Korwin-Mikkego (który później przyznawał, że wówczas popełnił błąd) Sejm podjął uchwałę zobowiązującą ówczesnego ministra spraw wewnętrznych, Antoniego Macierewicza, do przekazania informacji o znajdujących się w posiadaniu ministerstwa „zasobach archiwalnych” świadczących o współpracy polityków z MSW przed 1989 rokiem. 4 czerwca 1992 roku A. Macierewicz takiej informacji dostarczył. Listę tajnych współpracowników otwierał... Lech Wałęsa, zarejestrowany pod ps. „Bolek”, a wśród kilkudziesięciu innych polityków tylko kilku należało do przedstawicieli „postkomunistów” (w tym Włodzimierz Cimoszewicz). Rozpętało się prawdziwe, ale typowe, „polskie piekło”. Sejm za namową Prezydenta „obalił” podczas nocnego posiedzenia rząd Jana Olszewskiego i desygnował na premiera lidera PSL, Waldemara Pawłaka. Tego też dnia narodziły się „teczki Macierewicza”, a żywot niektórych z nich wcale się nie skończył wraz z upadkiem ich twórcy.

Rok później sprawa „Bolka” ciągle była aktualna¹². 18 maja 1993 roku na Placu Trzech Krzyży w Warszawie odbyła się antyprezydencka i antyrządowa demonstracja zorganizowana przez Międzyzakładowe Porozumienie „Solidarności” (kierowane przez Zygmunta Wrzodaka) i Niezależne Zrzeszenie Studentów Uniwersytetu Warszawskiego, w której wzięli udział również przedstawiciele Porozumienia Centrum (Ludwik Dorn) i Ruchu Trzeciej Rzeczypospolitej (Jan Parys). Hasła wznoszone przez jej uczestników były nieskomplikowane, a ich twórcy zapewne czerpali swą wiedzę

¹² Jej żywot był zresztą jeszcze długi – z „teczką” miał zapoznać się prezydent Wałęsa, następnie została przekazana z warszawskiej centrali UOP do Delegatury Urzędu w Gdańsku, zdekompletowana, wreszcie skończyła w wytwórni papieru skazana na przemiał.

właśnie z „teczek Macierewicza”: „Prezydenta nie agenta!”, „Bolek-Ubolek!”¹³.

Kolejna demonstracja odbyła się 4 czerwca 1993 roku w rocznicę „zamachu”. Na czele pochodu kroczyli: Adam Głapiński, Jarosław Kaczyński (obaj z PC), Jan Parys (RTR), Zbigniew Romaszewski, Edmund Krasowski (RdR), Antoni Macierewicz (Akcja Polska), Wojciech Ziemiński (Stronnictwo Wierności Rzeczypospolitej), Seweryn Jaworski (Chrześcijański Związek Zawodowy), a hasła znów były rodem z „teczki”: „Bolek zostaw Polskę”, „Uwolnić Polskę od SB-ków”, „Dość rządów agentów”, „Precz z Wałęsą”. Posunięto się jednak do demonstracyjnego spalenia pod Belwederem (ówczesnej rezydencji prezydenta) wizerunku czerwonej świni, na której widniał napis „Bolek”. Działanie takie, znane z zagranicznych relacji, było jeszcze raczej niekonwencjonalne w Polsce. Jego autorzy zapomnieli (nie wiedzieli?) o tym, że gdzie indziej takie zachowania (terror psychiczny) nierzadko wprost prowadziły do narodzin terroryzmu politycznego.

Teczka bez dyplomu magisterskiego vs. teczka bez miliona dolarów

Wybory prezydenckie w 1995 roku również nie obyły się bez „teczek”, choć w opinii obserwatorów kampania wyborcza była o wiele bardziej merytoryczna i „cywilizowana” (nikt nie wymachiwał „siekierką”) niż ta sprzed pięciu lat.

„Teczka” Wałęsy na Kwaśniewskiego zawierała m.in. informację (która później okazała się prawdziwa¹⁴), że ten, podając w swym oficjalnym życiorysie wykształcenie wyższe, kłamie. Sprawa ta przez wiele tygodni¹⁵ była roztrząsana na forum publicznym, jako że „podejrzany” nie przyznał się do nieukończenia studiów. W jego obronę zaangażowali się, oprócz żony, co może wydawać się normalne, najbliżsi współpracownicy, którzy przed kamerami telewizyjnymi gotowi byli nawet przysiąc, iż widzieli na własne oczy dyplom magistra Kwaśniewskiego (m.in. Danuta Waniek, Zbigniew Siemiątkowski). On sam w wywiadach (np. dla radiowej „Trójki”) potrafił zaś chwalić się, że pracę magisterską obronił.

Z kolei „teczka na Wałęsę” kryła w sobie oskarżenie (fałszywe) o niezapłacenie należnego podatku od miliona dolarów, który to Wałęsa miał otrzy-

¹³ M.[arcin] D.[ominik] Z.[dort], *Precz z rządem Wachowców*, „Rzeczpospolita”, 19.05.1993.

¹⁴ Decyzją Dziekana Wydziału Ekonomiki Transportu Uniwersytetu Gdańskiego z dnia 5 listopada 1978 roku „student V roku, Aleksander Kwaśniewski, został skreślony z listy studentów gdańskiej uczelni, ponieważ nie przedstawił zaliczeń wymaganych programem nauczania (...). Tym samym nie mógł uzyskać absolutorium i przedstawić pracy magisterskiej”, *Czy kandydat SLD ma wyższe wykształcenie*, „Rzeczpospolita”, 17.11.1995.

¹⁵ Po raz pierwszy nagłośniła ją latem tzw. „Inicjatywa 3/4”.

mać od jednego z amerykańskich producentów filmowych (Warner Bros.) jako honorarium za zgodę na nakręcenie filmu fabularnego o jego życiu (film zresztą nigdy nie powstał).

U schyłku 1995 roku, który był równoznaczny z odejściem Lecha Wałęsy, znów pojawiła się „teczka”. Tym razem była to „teczka na Józefa Oleksego”, ówczesnego premiera, wcześniej Marszałka Sejmu, jednego z liderów SdRP. W przeddzień przekazania prezydentury A. Kwaśniewskiemu ustępujący z urzędu, przegrany L. Wałęsa na podstawie spreparowanych przez Ministra Spraw Wewnętrznych Andrzeja Milczanowskiego dokumentów oskarżył J. Oleksego o zdradę stanu i działalność agenturalną na rzecz radzieckich i rosyjskich służb specjalnych (KGB). Następnie 21 grudnia 1995 roku minister A. Milczanowski w wystąpieniu sejmowym powtórzył zarzut o utrzymywanie przez J. Oleksego kontaktów z oficerami obcego wywiadu w latach 1982–1995 i poinformował, że „Oleksy został zarejestrowany jako kwalifikowane źródło informacji w tajnej specjalnego znaczenia ewidencji obcego wywiadu, włącznie z jego kryptonimem”¹⁶ („Olin”).

W mediach pojawiać się zaczęły kolejne „teczki” na polityków SLD – przypomiano sprawę tzw. „pożyczki moskiewskiej” zaciągniętej w 1989 roku przez ówczesnego I sekretarza KC PZPR Mieczysława F. Rakowskiego, pojawiły się oskarżenia pod adresem innych liderów SdRP, wymienianych tym razem tylko z pseudonimów: „Kat” i „Minim”, które szybko były rozszyfrowywane przez czytelników jako należące do A. Kwaśniewskiego i L. Millera.

Sledztwo prokuratury w sprawie domniemanej współpracy J. Oleksego z wywiadem KGB ciągnęło się wiele tygodni, aż wreszcie 22 kwietnia 1996 roku prokurator Sławomir Gorzkiewicz z Prokuratury Warszawskiego Okręgu Wojskowego umorzył je z powodu niestwierdzenia przestępstwa. W tym czasie jednak J. Oleksy zmuszony był złożyć urząd premiera i przewodnictwo partii, a więc „teczka Milczanowskiego” spowodowała upadek polityczny jednego z liderów obozu lewicy.

Cienka granica terroryzmu.

Terroryzm polityczny, wbrew temu, co powszechnie się sądzi, jest nie tylko związany z rozlewem krwi. Nie musi być też związany z użyciem przemocy czy nawet groźbą jej zastosowania. Jego rzeczywistym instrumentem oddziaływania jest wywieranie nacisku na psychikę zaatakowanego poprzez strach (przerażenie), niezależnie od użytych środków do jego wywołania. Musi zostać spełniony tylko jeden warunek – działanie takie musi być „po-

¹⁶ Kazimierz Groblewski, *Sprawa Oleksego – fakty i przecieki*, „Rzeczpospolita”, 15.01.1996.

zaprawne”, tzn. niedopuszczane przez obowiązujące prawo, co powoduje, że atakowany w istocie pozbawiony jest możliwości obrony. Dlatego też do tej pory najczęściej zamachy terrorystyczne łączyły się z demonstracją siły fizycznej (likwidacją przeciwnika, podłożeniem bomby, porwaniem) – przyszłość terroryzmu wydaje się jednak należeć do bardziej wyrafinowanych metod. Już dziś STRACH przed bronią masowej zagłady (atomową, chemiczną czy biologiczną) powoduje określone skutki polityczne, a przecież w ich zastosowaniu nie ma elementu bezpośredniej przemocy.

Podobną metodą oddziaływania na sferę psychiki, a nie „cielesną” powłokę ludzi, posługiwali się ci wszyscy, którzy sięgali do roku 1997 po „teczki”. Dopóki bowiem nie była uchwalona tzw. „ustawa lustracyjna”, każdą próbę gromadzenia materiałów, dotyczących współpracy polityków z organami bezpieczeństwa państwa w latach 1944–1990, w celu ich skompromitowania lub wymuszenia określonego zachowania należy uznać za działanie pozaprawne i wyczerpujące znamiona aktu terrorystycznego. Sytuacja uległa zmianie, gdy 11 kwietnia 1997 roku uchwalona została „Ustawa o ujawnieniu pracy lub służby w organach bezpieczeństwa państwa lub współpracy z nimi w latach 1944–1990 osób pełniących funkcje publiczne”¹⁷, która uregulowała przynajmniej tę jedną kwestię. Nadal jednak pozostają poza działaniem prawa całe obszary działalności publicznej czy życia osobistego, które mogą stanowić źródło materiałów do „teczki na...”. A jak już zostało wyżej stwierdzone, polska klasa polityczna wprost uwielbia ten biurowy przedmiot.

Krzysztof Karolczak

THE FILE PHILOSOPHY. A POLITICIAN'S FILE
OR A FILE ON A POLITICIAN (SOME OBSERVATIONS
REGARDING POLISH ELECTION CAMPAIGNS.)

Modern parliamentary democracy allows for political activity to be conceived on a wide scale, under one condition however – it has to abide by the law. Otherwise, the activity is deemed unacceptable and even prosecuted

¹⁷ Dz. U., nr 42 z 1999 r., poz. 428 z późn. zmianami (ostatnia zmiana Dz. U., nr 14/2002, poz. 128).

under the law. As often is the case, however, the “out-of-the-ordinary” methods are much more effective than the so called “law-abiding” ones. Libel and slander, false accusations, smearing and, finally, blackmail and acts of terror, form the repertoire of those politicians who lack the arguments. Having in mind that electoral law is very precise in setting the calendar of particular stages of the electoral process, it is enough for someone to employ one of the above methods at the right time to ensure that any rectification of that action would be possible only AFTER the elections had been resolved. On the other hand, the use of such methods “in-between elections” has the aim of destabilising the incumbent governing political group, the elimination of an inconvenient politician, the attraction of an electorate of one’s own for the coming elections.

The topic of the article is a “Polish speciality”, as far as the many unconventional methods of political warfare are concerned, i.e. “pulling out a file on one’s opponent”, in other words – claiming or just hinting to have documented evidence against that person. The article recalls the events relating to Stan Tymiński, Lech Wałęsa, Aleksander Kwaśniewski and Józef Oleksy, and although the given examples do not exhaust the subject, they serve as a backdrop for observations, of a more general nature, on the political culture of the so called Polish political elites.

ФИЛОСОФИЯ ПАПКИ. ДОСЬЕ ПОЛИТИКА ИЛИ ДОСЬЕ НА ПОЛИТИКА (НЕСКОЛКО ЗАМЕЧАНИЙ О ПОЛЬСКИХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ)

Современная парламентарная демократия допускает широкий спектр политических действий при одном условии. – они должны быть в согласии с действующим правом. В противном случае они неприемлемы, а даже преследуемы по закону. Часто однако именно эти «экстраординарные» методы намного более эффективны, чем «правомерные». Клевета, ложное обвинение, наконец, шантаж теракты включены в постоянный репертуар тех политиков, которые не владеют сильной аргументацией.

Заметим, что порядок выборов точно определяет календарь их отдельных этапов, а значит, достаточно в соответствующий момент использовать один из вышеназванных методов, чтобы возможные опровержения и ответы могли появиться уже только после выборов. В свою очередь использования их в период «между» имеет целью дестабилизацию правящих сил, отстранение «неудобного» политика, подготовку тыла перед следующими выборами.

Темой представленной статьи является «польская специальность» на общем фоне нешаблонных методов политической борьбы – т.е. «вытаскивание папки на противника». В статье рассмотрены примеры, связанные с личностями Стана Тыминьского, Леха Валенсы, Александра Квашневского/Квасьневского и Йозефа Олексы; и хотя этим не исчерпывается тема, приведенный ряд событий создает фон для размышлений общего порядка о политической культуре так называемых польских политических элит.

Wielkie afisze. Plakaty wyborcze w kampanii 1993 r.

Powszechnie sądzi się, i słusznie, że to audycje telewizyjne stanowią najważniejszy instrument propagandowy ugrupowań ubiegających się o miejsce w parlamencie. Istotnym jednak elementem wyborczej gry medialnej (i wyborczego folkloru) są także plakaty. Ich koncepcji graficznej, konstrukcji sloganów i ogólnemu wystrojowi plastycznemu warto zatem poświęcić chwilę uwagi.

Również i z tego powodu, że do programu telewizyjnego nic nie da się dopisać spreymem – gdy właśnie taka swobodna twórczość: malowanie na plakatkach sentencji, glos i point rekonstruuje pośrednio faktyczne nastawienie „ulicy”, więc spontaniczną reakcją elektoratu na reklamowane towary polityczne.

Dobrze jest też przyrzeć się samym zestawieniom haseł i dopisków; można bowiem racjonalnie założyć, że gdyby autorzy sloganów przewidywali możliwości ośmieszającego przekształcenia własnych „wielkich słów” to pewnie użyliby innych wyrażań. Podatność więc kreowanych plakatowych inwencji na różnego rodzaju dopisywane flamastrami żarty zapewne umykała ich uwadze.

Inaczej mówiąc: zestawienie plakatowych komunikatów i dopisków do nich wiele mówi o ważnych różnicach między świadomością politycznych nadziei, czyli życzeniową samooceną aktywistów-propagandystów z rozmaitych ugrupowań, a tym jak te ugrupowania praktycznie, prozaicznie i sarkastycznie postrzegają ludzie z ulicy.

Trudno oczywiście ustalić na ile owe dopiski i komentarze są każdorazowo przejawem spontanicznej reakcji wyborców, a na ile rezultatem świadomie sterowanych działań opozycji – pisała o tym szerzej, analizując kampanię plakatową wyborów prezydenckich 1991 r. specjalistka od tej problematyki, młodo zmarła badaczka Anna Uhlig¹. Jednak, analizując ów plakatowo-dopiskowy dialog ulicy z politykami trudno nie dostrzec pewnych

¹ Por.: A. Uhlig, *Wizerunki kandydatów na prezydenta RP propagowane w toku kampanii wyborczej 1990 r. w: Dlaczego tak głosowano* [red.] S. Gebethner, K. Jasiewicz, Warszawa 1993.

prawidłowości: zarówno spontaniczne jak i sterowane reakcje wyborców (uwazamy, że mamy do czynienia z obydwoma typami zachowań) oscylują zwykle wokół podobnych, łatwych do wymyślenia skojarzeń i interpretacji sugerowanych przez samą koncepcję plakatów oraz przez nieprzemyślany, często bałaganiarski sposób prowadzenia kampanii.

Właśnie prowadzenia – ponieważ wcale często pojawiają się plakatowe pomysły zdradzające znaczne ambicje i troskę o wysoką skuteczność perswazyjną proponowanych koncepcji. Tyle, że – bardzo polski syndrom – realizacja zwykle ściąga te koncepcje na poziom amatorskich uproszczeń, a niekiedy wręcz niedorzeczności.

* * *

Przejdźmy do przykładów – bogatego materiału analitycznego dostarczają wszystkie nasze elekcje, niemniej szczególnie ciekawa wydaje się kampania parlamentarna 1993 r. Ciekawa – ponieważ wielość partii, i ogólne nieuporządkowanie sceny politycznej sprzyjało rozniecaniu nadziei, aktywizowało procesy myślenia życzeniowego i nawet najmniejszym, kanapowym formacjom rysowało świetlane miraże sukcesów. Rzec można, już nigdy później, aż do dziś, żadne ugrupowania nie miały tak szeroko rozwartego wachlarza optymistycznych prognoz wyborczych, jak w kampanii 1993 r.

Zacznijmy od wspomnianych ambitnych założeń. Modne w świecie i – co potwierdzają specjaliści od marketingu – skuteczne reklamowo są duże plakaty (billboardy) realizujące zasadę zainteresowania odbiorcy „pustym miejscem”, zostawionym po to, by potencjalny klient czekał na ciąg dalszy, na ewentualną pointę, która coś dopowie, wyjaśni, sklamruje. Najbardziej znanym przykładem polskiego billboardu był chyba ów pusty plakat z napisem u góry: „Za 28 dni (a później: za 27, 26, 25 itd.) wszyscy pójdziemy siedzieć”. Datę codziennie zmieniano, by ostatniego dnia zapełnić puste miejsce napisem „na wspaniałych meblach firmy...”, i tu podano nazwę, adres i zakres oferty. Znamienne – ten właśnie plakat niejako towarzyszył kampanii 1993 r.

Podobne plakaty, co sugerowało podobne koncepcje propagandy aktywnej, trzymającej uwagę elektoratu na smyczy oczekiwaniami, zastosowały w swoich kampaniach w 1993 r. niektóre większe partie i ugrupowania polityczne (SLD, UD, BBWR, KLD). Duży afisz, puste miejsca – zdawać by się mogło, że podjęto z wyborcami ambitną propagandową grę: coś zostanie dopowiedziane, informacja będzie przyrastać. A wolno też sądzić, iż sztaby propagandowe (nauczone przecież doświadczeniem, że na plakatych, zwłaszcza dużych i wabiących pustymi miejscami zawsze coś tam bywa dopisywa-

ne) mają w zanadrzu jakieś „dalsze ciągi” haseł i sloganów, choćby po to, by czymś zakleić nieobyčajne często dopiski.

Niestety, nasze sztaby wyborcze albo nie zrozumiały idei pustych miejsc pozostawionych na afiszu, albo propagandystom zabrakło elementarnej inwencji – lub sprawności organizacyjnej, by w toku kampanii tę inwencję wprowadzać w życie. Podkreślamy owe nieudolności, ponieważ zgodnie z mocno zakorzenionym w świadomości potocznej przekonaniem, że „jaki pan – taki kram”, sam sposób prowadzenia kampanii (żywy i elastyczny, bądź schematyczny i czytankowy) więcej niż głoszone hasła może powiedzieć o faktycznym stopniu zorganizowania partii i jej sprawności medialnej.

Przykładowo – Unia Demokratyczna zaproponowała na swoich wielkich afiszach hasło „Po pierwsze gospodarka...”, co jest zdaniem eliptycznym zbudowanym tak, jakby nadawca

- a. doskonale zdawał sobie sprawę z wagi problemu, a więc był kimś odpowiedzialnym, komu warto powierzyć ster rządów, oraz
- b. posiadał głęboką wiedzę ekonomiczno-polityczną, której wszakże, rozumiejąc propagandowe reguły gry, nie wykląda szczegółowo, wstępnie skupiając się na kwestii najistotniejszej.

Do hasła dołączono fotografię H. Suchockiej i (niezbyt udane) logo Unii Demokratycznej, w elipsie i z flagą. Można by rzec, plakat zgrabny i pomysłowy. Tyle, że całkowicie „nie trafiony”, ponieważ (o czym pisaliśmy, analizując kampanię telewizyjną UD²) ponieważ zdominowany przez nierealistyczną samoocenę Unionistów – przez podtrzymywaną w sztabie propagandowym iluzję skuteczności propagandowej Unii jako partii etosu i czystych rąk – jawnie więc sprzeczny z potoczną wiedzą odbiorcy, wedle której Unia Demokratyczna rządziła marazmatycznie i nieskutecznie, wklajając się ponadto w szereg afer gospodarczych. W rezultacie więc plakat poinformował odbiorcę nie o wiedzy i politycznej odpowiedzialności liderów UD, lecz o ich niczym nie zmąconym dobrym samopoczuciu. Co z kolei wyzwoliło dodatkowe skojarzenia ze stylem pracy przywódców epoki realnego socjalizmu, którym też żadne oznaki społecznego niezadowolenia nie spędzały snu z powiek. Wydaje się, że na tzw. „zdrowy rozum” lepszy byłby tekst dający się czytać jako sygnał świadomości bardziej samokrytycznej (bo przecież Unii zaufano!). Jako próba, nawet bardzo dyskretna, reinterpretacji „etosowego” wizerunku. Powiedzmy dla przykładu, że w idei dużego plakatu mieściłoby się, później dopisane, hasło: „...i żadnych błędów więcej”, albo „po drugie skuteczność”, lub jakieś inne zapewnienia, że

² Por. E. Pietrzyk-Zieniewicz, A. Zieniewicz, A. Sokołowski, *Jak Polak z Polakiem. Kampania wyborcza do Sejmu i Senatu RP 1993 r.*, Ciechanów 1998.

minął już czas uczenia się trudnej sztuki władania krajem. W każdym razie jak iś komentarz, wypełniający nie tylko puste miejsce na plakacie, ale także „miejsce wątpliwości” w przewidywanych kalkulacjach politycznych elektoratu.

Tymczasem nic takiego nie nastąpiło – i skutki nie kazały na siebie czekać. Ulica sama zinterpretowała slogan dodając ciąg dalszy – i to w trzech wersjach. Albo w sposób miażdżąco krytyczny, albo odsłaniający „tajemnicę Poliszynela”, albo zmieniający wymowę hasła przez wprowadzenie odmiennego intertekstu.

W pierwszym wypadku dopisano: „...wam się, kurwa, wali”, co było brutalnym, ale celnym podsumowaniem nie tylko niedowładów zarządzania, ale również irytującej na tle tego niedołęstwa „salonowo-kulturalnej” pozy Unionistów, bez ustanku zapewniających, że nie będą w swojej kampanii niegrzeczni ani populistycznie chamscy.

W następnym wypadku dopisano: „...po drugie Rokita”, lub „kocham Marysię Rokitę”, co zbiegało się z różnymi przeciekami prasowymi. Nie wchodząc w szczegóły, zauważmy, że uliczna „linia demaskacji” odkłamuje dopiskami to, o czym liderzy Unii Demokratycznej sami powinni doskonale wiedzieć, chcąc być politykami czasu realnego. Salonowe reweranse „zlikwidowano” językiem brutalnego konkrutu, przeciwstawiając pozie H. Suchockiej na polską „żelazną damę” potoczną wiedzę o tym, że to J. M. Rokita, a nie premier był faktycznym architektem rządu. Dodatkowe zaś „kocham” i „Marysia” dotykały dość dwuznacznych sygnałów ze sfery obyczajowości, jakie na temat owego posła przeciekały z prasy i z kuluarów.

W trzecim wypadku zmieniono stylistyczne referencje tekstu sloganu, z „konferencyjnych” (po pierwsze, po drugie...) na „biblijne” i dopisano „Siódme – nie kradnij!”, co odsyłało do licznych afer gospodarczych obciążających, w opinii społecznej, hipotekę rządu premier H. Suchockiej.

Na osobną uwagę zasługują dopiski „Unia Ubeków” oraz równania typu „PZPR – UD = SLD”. Nie są to, zauważmy, proste pomówienia, ale pewien sposób, w jaki „ulica” zauważyła i wyartykułowała swą wiedzę o rozmaitych przekłamaniach świadomości politycznej liderów Unii. Ci bowiem – uprawiając intensywną propagandę antykomunistyczną i lansując swój „styropianowy” wizerunek – okazywali się zupełnie bezradni i wobec własnych rodowodów (często PZPRowskich, a prawie zawsze inteligentkich), i wobec realnego rozkładu sił politycznych, całkiem odmiennego od oficjalnych i „ideologicznych” rozpoznań UD. Odmiennego, gdyż głównym przeciwnikiem Unionistów wcale nie okazała się post-komuna (jakże chętna do zgody), lecz nacjonalistyczno-katolicka prawica, równie wroga komunie, co antyinteligentka, i skłonna pakować unionistyczny „salon warszawski” do jednego worka z komuną, Żydami oraz pacholkami Rosji.

Dopiski ilustrują tedy wyraźnie postrzegane przez wyborców gombrowiczowskie „niemożności” Unii, nie umiejącej dać sobie rady ani z gospodarką, ani z własnym image, skłonnej więc do magicznych ucieczek a to w anachroniczną propagandę wczorajszych zasług, a to w iluzje nierealistycznych samoocen.

Jeszcze zabawniejsza przygoda z wielkimi afiszami przytrafiła się Liberałom. Ich plakat głosił: „Milion nowych miejsc pracy” i dalej, tym samym liternictwem: „Kongres”, niżej zaś, znacznie drobniejszą czcionką: „Liberalno Demokratyczny”. Równoległe do „Kongresu” ale kursywą, imitującą dziecienną pisaninę dodano „popieram”, na czerwono, co tak skomponowało się z czerwonym słoneczkiem, emblematem Kongresu, że na pierwszy rzut oka nie było wiadomo, czy słówko zostało dopisane spreym „na ulicy”, czy wchodziło w pierwotny zamysł plakatu. Czyli – charakterystyczne dla dużego plakatu „miejsce puste” wypełnili sami propagandyści, tak by sprawić wrażenie, że ulica już się wypowiedziała. Popiera. Tyle, że dziwnie anonimowo. Zabrakło jakiegoś dookreślenia, kto mianowicie popiera? I też natychmiast dopisano: „Złodziej”. Rozwijając jednocześnie „nieobecny” na plakacie (z powodu małego formatu czcionki), a powszechnie używany skrót KLD w „Kongres Lewych Dochodów”.

Cały plakat ozdobili ponadto jego autorzy-propagandyści umieszczonym w górnym rogu sloganem: „Zadnych haseł, tylko fakty”. Tyle, że „Milion nowych miejsc pracy” jest takim samym magicznym zaklęciem jak „300 milionów dla każdej rodziny”, czy onegdajsze „100 milionów” Lecha Wałęsy, o które w piosence tak natarczywie upominał się młodzieżowy idol Kazik.

Opisywane reakcje ulicy są o tyle istotne, że większość domalowanych komentarzy nie miała charakteru obscenicznego, lub wulgarnie chuligańskiego, a przeciwnie – charakter celnych, choć brutalnych komentarzy politycznych, ujawniających (dezawuuujących) próby skrycia lub magicznego „zagadania” własnych błędów i myślenia życzeniowego, proponowanego zamiast konkretów przez różne ugrupowania walczące o parlamentarne fotele.

Podobne propozycje nowego intertekstu, zmieniającego radosny i optymistyczny „wizerunek własny” licznych partii, wydają się być najbardziej spontaniczną reakcją „ulicy” – typem zachowań, który politykom powinien dawać do myślenia. Nawet bowiem zwycięski SLD został celnie skomentowany. Pomijamy oczywiście chuligańskie dopiski: „komuchy”, „komuna – won!” czy zmienianie na swastykę litery Z w dopisywanym „PZPR”, bo można było uznać za oczywiste, że podobne malunki towarzyszyły SLD-owskiej kampanii.

Jednak główny plakat Sojuszu – dwóch robotników pochylających się nad krajem przedstawionym niby werk jakiegoś mechanizmu, okonturowany mapą Polski – dobrano bardzo źle. Choćby dlatego, że SLD nie określa

się już jako ugrupowanie robotnicze, ale lewicowe, i tylko przy takim założeniu wolno nam nie przyglądać się bliżej ani robotniczym rodowodom, ani spracowanym rękom liderów Sojuszu; podobną próbę przeszedłby najwyżej Leszek Miller i może Ewa Szychalska.

Omawiany plakat w zamyśle autorów kojarzyć miał się z kompetencją, fachowością – jednak na tle politycznej genealogii SLD nasuwają się nieodparte skojarzenia z manipulacją, „ręcznym sterowaniem”, czyli ze spadkiem po PZPRze. Nic dziwnego, że „ulica” natychmiast dopisała na plakacie refren z piosenki W. Młynarskiego: „Co by tu jeszcze spieprzyć, panowie?” lub „Łapy precz od Polski”. Inna sprawa, że tylko jakąś zaćmą myślenia politycznego tłumaczyć można akceptację podobnego afisza przez kierownictwo SLD. Plakatu tak PRLowskiego w koncepcji, że trudno oddalić skojarzenia z socrealizmem, a przypomina się też ów słynny z czasów E. Gierka plakat przedstawiający sternika przy kole, co miało ilustrować „kierowniczą rolę” PZPR W dodatku jeden z „robotników” trzyma (na afiszu) solidny klucz dwoma palcami (mniej więcej jak widelec), przykłada go zaś do maszyny całkiem bezsensownie, bo tam nie widać żadnej mutry, którą można by tym wielkim narzędziem przykręcać. Narzędzie więc nie pasuje do urządzenia, ale mało tego, bo gdy przyjrzymy się bliżej, wtedy stwierdzimy ze zdumieniem, że na fotografii nie przedstawiono żadnej autentycznej maszyny, ale tzw. „przekrój szkoleniowy”, tzn. używaną w szkołach zawodowych pomoc naukową, korpus (chyba skrzyni biegów) częściowo rozpiłowany, by odsłonić wnętrze i ukazać w praktyce zasadę działania. Mamy zatem mechanizm, na którym ktoś dopiero uczy się „jak to działa”. No i przy podobnym urządzeniu nie ma sensu trudzić się z żadną regulacją – przecież to i tak atropa.

Z perspektywy lat zauważmy: szczęście SLD, że „ulica” nie dostrzegła podobnych szczegółów, bo łatwo sobie wyobrazić komentarze: kto, jakimi narzędziami i czym kosztem zamierza uczyć się rządzenia państwem.

Przykładem innego kompletnego nieporozumienia mógłby być plakat BBWRu, z ręką trzymającą słuchawkę czerwonego telefonu i hasłem: „Ha! Tu Polska! Odezwiąj się!”. Trudno pojąć dziś w myśl jakiej logiki liderzy BBWR, ugrupowania formalnie „bezpartyjnego”, a faktycznie prezydenckiego mogli zaakceptować tę czerwoną słuchawkę, a więc „gorącą linię”, a to znaczy: dzwonicie po instrukcje, oczywiście do Moskwy, czyli i komunistyczne skojarzenia i symbol niesamodzielności jednocześnie. W dodatku niedługo przed pojawieniem się plakatu czerwony numer „Gazety Polskiej” przypominał słynną listę współpracowników „określonych służb”, na czele której widniało nazwisko L. Wałęsy.

Oczywiście, pamięć zbiorowa zadziałała i plakaty BBWRu opatrzone z dnia na dzień serią komentarzy typu: „Nie! Moskwa, Bolku” albo „Pomył-

ka Bolku, tu Moskwa”, co było do przewidzenia – choćby w kontekście jednoczesnej kampanii Koalicji dla Rzeczypospolitej, której liderzy natrętnie przypominali okoliczności upadku gabinetu Jana Olszewskiego i słynną sprawę „teczek” A. Maciarewicza.

Zapominanie o podobnych kontekstach wydaje się charakterystyczną dla pierwszej połowy lat 90. mieszaniną niekompetencji, anti-instynktu politycznego i amatorskiego myślenia wzdłuż linii pragnień, a nie linii zagrożeń. W czerwcu przypomniano – nieprzypadkowo przecież – „listę kolaborantów” a miesiąc później, w lipcu „prezydencki” BBWR zafundował sobie wielki afisz ze słuchawką czerwonego telefonu. Jak to tłumaczyć?...

I następną uwagę. Plakaty nie opatrzone żadnym hasłem, zatem jedynie „widoczki” sygnowane inicjałami ugrupowania muszą być szczególnie starannie przemyślane. Problemem takich winiet jest to, by ukazany obraz „kazał się czytać” w sposób możliwie jednoznaczny. Przeciwnie postępowanie jest – z propagandowego punktu widzenia – ryzykanckie, ponieważ społeczna inwencja w chwili wyborów to wielomilionowy trust mózgow; można się więc spodziewać, że taka instytucja dla każdego coś przykrego wymyśli.

Ofiarą tej inwencji padł inny plakat BBWRu – mało (i niejednoznacznie) czytelny, bez prowadzącego hasła. Zastąpiono je, plastycznie świetną, ikoną orła z rozpostartymi skrzydłami, zakomponowanego jako litera W, w inicjale BBWR. Tyle, że pomysł plastycznie doskonały, propagandowo mógł budzić wątpliwości, ponieważ cienkie, stylizowane W niejako „wyfrunęło” spomiedzy grubych pozostałych liter. A że pomiędzy obydwojma B też pozostało sporo miejsca, przeto smutne R aż prosiło się o „reinterpretację”. Oczywiście wobec słuchawek, teczek, i w ogóle propagandy traktującej postkomunę jako rodzaj „zarazy” społecznej. Dopisano tedy w pustych miejscach litery, by utworzyć hasło „UB + SB... a samotnemu R przywrócono nieobecne W dodając znak +. W rezultacie zamiast pierwotnego BBWR uzyskano: „UB + SB = WR+”.

Wystawianie własnych plakatów na tego typu łatwe dopiski, więc ich kompozycja otwierająca graficiarzom tak wielkie możliwości przekształceń i ośmieszeń propagandowego tekstu może zostać skwitowana westchnieniem – ach, zawsze coś ta ulica wymyśli i domaluje! – ale wolno też uznać ją za przejaw osobliwego „myślenia bezkontekstowego”. W końcu nie trzeba geniusza, żeby np. w skrócie Wojskowej Rady Ocalenia Narodowego rozpoznać „wron-ę” i zaproponować inną nazwę. Podobne „niedowidzenia”, jakby ograniczenie myślenia do własnego straganu politycznego, całkowita nieumiejętność spojrzenia z zewnątrz, niejako cudzymi oczami na własne arcydzieła propagandowe stanowiły regułę pracy propagandowej niemal wszystkich ugrupowań w kampanii 1993.

A jednak „wielkie afisze” w pewien sposób spełniły swoje zadanie. Zachęciły publiczność do dialogu. Tyle, że jego treść musiała stanowić dla partii reklamujących swe programy przykre zaskoczenie. Żaden zaś sztab propagandowy nie okazał się przygotowany; ba, w ogóle zdolny do skorzystania z reguł euro-plakatu i „podjęcia rozmów”, czyli zareagowania w trakcie kampanii przemianami obrazów umieszczanych na billboardach.

Podobny okazał się los „małych afiszy” – mniejszych plakatów i wyklejek, rozlepianych gdzie się dało przez partyjnych propagandystów.

Porozumienie Centrum wymyśliło sobie plakat ze słowem TAK i wykrzyknikiem w kształcie jedyńki, czyli numeru listy, krórej „sam Bóg dał numer 1”, jak w telewizji wyraził się Jarosław Kaczyński. Często jednak aktywiści PC przyklejali po trzy plakaty obok siebie, lub jeden nad drugim, by – wolno mniemać – silniej odbić od tła niewielki spłachetek papieru. Czy jednak działacze partii mającej antykomunizm na sztandarach musieli proponować akurat czerwone TAK i to powtórzone trzykrotnie? Przecież właśnie TRZY RAZY TAK! legło u podstaw PRLu, a pytania referendum z czerwca 1946 (piękna asocjacja z „Lewym czerwcowym”) brzmiały: Czy jesteś za zniesieniem Senatu? Czy chcesz utrwalenia reformy rolnej i nacjonalizacji? Czy chcesz utrwalenia zachodnich granic na Odrze i Nysie Łużyckiej oraz północnych na Bałtyku? Przecież starsi ludzie to pamiętają, a młodszy uczyli się o tym w szkołach.

Inną regułą „bezkontekstowego” myślenia była praktyka naklejania plakatów „gdzie się da”, co często prowadziło do przekomicznych efektów.

I tak plakaty starawego raczej ZChNu – z wyjątkowo precyzyjnym politycznie hasłem: „Młodzież nadzieją Polski” pojawiły się na ścianie kościoła pomiędzy klepsydrami obywateli, którzy już (ze zrozumiałych względów) nie głosują, ogłoszeniami o mszy za AK-owców zabitych w Powstaniu Warszawskim i informacją o zebraniu Komitetu Katyńskiego.

Afisze Unii Demokratycznej eksponowano często w oknach restauracji i barów tak, że z daleka widać było tylko reklamę zakładu gastronomicznego i twarze kandydatów, występujących jako „zapiekanek” lub „desery”.

Reklamę spotkania przedwyborczego z wyeksponowanymi nazwiskami J. Kuronia i A. Klimczak naklejono gdzieś dokładnie nad zdjęciami dwóch smurfów-futrzaków, co stworzyło nieodparte wrażenie, że i one będą miały z Kuroniem wspólny wieczór polityczny.

Plakat BBWRu wpasowano precyzyjnie w coś wcześniejszego, i powstał napis „Skuteczne prawo gwarancją... BAŁAGANU”, a cztery wizerunki aktywistów PC rozmieszczono starannie wokół plakatu Monaru: „Niech świat się do nich uśmiechnie. Święto dzieci niepełnosprawnych”.

Inny afisz KKW „Ojczyzna” umieszczono tak, że treść „dopełniona” została fragmentem wcześniejszej informacji, by powstał tekst: „Katolicki Komitet Wyborczy Ojczyzna. WSTRZYMAJ SIĘ! PRAGNIEMY CI POMÓC!”

Plakat Unii Polityki Realnej zapraszający na przedwyborcze spotkanie „skleił się” z ogłoszeniem Fundacji Romów – w której siedzibie „można też nabyć bilety” (na spotkanie przedwyborcze?!)

Czyjaś ręka dopasowała afisz Unii Demokratycznej do reklamy filmu Spilberga, by nad fotografią H. Suchockiej zostawić napis „Jurassic Park”. Za przykład swoistej antypropagandy można też uznać ozdobienie portretu mecenasa Olszowskiego czerwonym napisem przypominającym formułę TRZY RAZY TAK!, która powstała z wyborczych plakatów PC.

Mniej zabawnym świadectwem bazarowej obyczajowości naszych propagandystów jest naklejanie własnych plakatów na twarzach liderów konkurencji, bądź zaklejanie *ad hoc* dopisków „ulicy” na swoich plakatach własnymi ulotkami. Np. zaklejanie wyrazu „kurwa” w dopisku „wam się, kurwa, wali” – co żywo przypomina działalność austriackiej cenzury opisaną w „Przygodach dobrego wojaka Szwejka”. Tam również cenzor ze zdania „chory jestem na czarną ospę” wykreślał „ospę”, mniemając, że w ten sposób podniesie morale adresata listu.

Zdarzało się też, że w powstałym bałaganie ktoś kandydował z listy NSZ(!?) – co było efektem częściowego zaklejenia plakatu NSZZ Solidarność, albo któryś z kandydatów obwieszczał, że „kupi pokój” lub firmował swym nazwiskiem „giełdę tanich ubrań”.

Reasumując – poza przyklejaniem plakatów nikt o nic nie dbał, nie doglądał, nie reagował, nie interesował się. Można oczywiście stwierdzić, że kampania polityczna to zawsze żywioł – przynajmniej równie słuszne byłoby jednak stwierdzenie, że bylejakość i niestaranność (ukazane wyżej), jako reguły działań propagandowych zaprzepaściły sporo szans uruchomienia szerszego elektoratu, oraz szans niejakiego „przeprofilowania” świadomości wyborców. Z perspektywy dziesięciolecia aż dziwne wydaje się, że żadne z ugrupowań nie posłużyło się we własnych akcjach efektami plakatowej działalności konkurencji. Wydaje się, że wszyscy po równi zlekceważyli własne i cudze w tej mierze poczynania, przyjmując milcząco, że plakaty służą temu, by były – choć nikt dobrze nie wie, po co.

* * *

W planie historycznym rzecz wydaje się symptomatyczna jako świadectwo wielopartyjnego zgiełku, czyli wielkiego jeszcze nieuporządkowania polskiej sceny politycznej. W planie marketingowym jednak właśnie „cały

ten zgiełk” krzykliwych i źle pomyślanych plakatów opowiada pewną historię obyczaju politycznego: sposób mianowicie w jaki partie postrzegały swój elektorat i widziały możliwość rozmowy z nim. Najkrócej biorąc: nie widziały. Nie potrafiły przewyciężyć wzoru myślenia o elektoracie jako „masie” (oby jak najliczniejszej), którą należy magicznym hasłem zachęcić, jakimś zawołaniem przyciągnąć – a że kampania może przybrać kształt żywego, europłakatowego dialogu, to się właściwie nikomu w głowie nie mieściło. Być może nie mieści się do tej pory, niemniej wybory parlamentarne 1993 roku były charakterystycznym przykładem triumfu myślenia życzeniowego i bylejakości nad spokojem i precyzją politycznych ocen. Pod tym względem warto je przypomnieć, choćby jako materiał do porównania z innymi elekcjami.

Jeśli więc uznać, jak się zwykle przyjmuje, że magiczne myślenie, wiara w charyzmę przywódcy, elektorat słabo „wyrzeźbiony” społecznie (jednocześnie doraźnie wokół doraźności hasel) i odwoływanie się do stereotypów stanowią wyróżniki populizmu, to praktyczna świadomość polityczna sztabów propagandowych wielu ugrupowań anno 1993 okazałaby się, w świetle ich plakatowych pomysłów – populizmem podszyta. W żadnych następnych elekcjach nie pokładano już takiej wiary w „literackość” hasel, nie żywiono podobnych nadziei, że skuteczny slogan reklamy politycznej przyciągnie nieokreślony a upragniony Elektorat, że zwabi, nakłoni, zachęci i przekona tego Wyborcę, o którym – kto to naprawdę jest? – nikt nic pewnego nie wiedział. Można więc sugerować, że bogactwo i bałaganiarstwo plakatowych inwencji, wiązane z nimi pragnienia i prognozowana skuteczność, a też żywe reakcje ludzi z ulicy, częstość, różnorodność i złośliwość omawianych dopisków, wiele mówią (choć pośrednio) o interesującym zjawisku politycznym początków lat 90-tych.

O zjawisku kształtowania się (wtedy właśnie), nowej świadomości przynależności partyjnej. Kształtowania się jej w innym niż dotąd systemie obligacji i wartości. Od strony aktywistów – poprzez wiedzę, że niezwykle łatwo jest powołać małą partię i płynąć nią, niby czołnem, po wzburzonej rzece politycznych „wypadków”. I od strony elektoratu – poprzez zrozumienie, że owe partie nie stanowią już żadnych organizmów zrzeszających, na dawny ład, członków i sympatyków, obdarzanych poczuciem wspólnoty uczuć, poglądów i losu, ale że są to, mówiąc przenośnie, raczej audycje niż instytucje. Że potrzebują one publiczności, której atoli poza spektaklem nie wiążą, i która, owszem, uczestniczy w propagandowym show, ale później niewiele może się już od dawców audycji spodziewać.

Na przejściu tedy od wielkiej solidarności, w elekcji z 1989 roku, do wielkiego rozdrobnienia w wyborach z roku 1993 obserwujemy rodzenie się nowego modelu polskiej „demokracji stosowanej” – polityki o przewadze obiet-

nicy nad ideologią, medialnej „transakcji” wyborczej (reklamowego chwytu) nad rzeczywistym programem i wyborczego show nad autentycznym poszerzaniem bazy elektorckiej. Następne elekcje ukazały, że ten model miał przed sobą przyszłość.

Żeby zamknąć niniejsze przypomnienie klimatu tamtego lata. Fotografując całą tę propagandową aktywność na ulicach Warszawy i okolic, znaleźliśmy tylko dwa hasła spełniające zasady rzetelnej informacji politycznej, a nie natchnione magiczną wiarą w potęgę oddziaływania sloganu albo charyzmę portretu przywódcy.

Te obwieszczenia sprawnie przekazujące „kto” i „co”, czyli dające lapidarną informację o charakterze ugrupowania i jego politycznym programie brzmią następująco. Pierwsze – „Polski nacjonalizm Tejkowskiego to wielkość Polski!” I drugie – „Komuno wróć! Tylko ty potrafisz uciszyć Harendę. Ratunku! Harenda nas morduje!”.

Ewa Pietrzyk-Zieniewicz

MEGA-BILLBOARDS. POSTERS IN THE 1993 ELECTORAL CAMPAIGN

This article analyses the propaganda contents of posters (billboards) presented during the 1993 electoral campaign. Pietrzyk-Zieniewicz assesses their compositions and persuasive power, points out a number of errors committed by billboard designers and contrasts billboard slogans with the numerous inscriptions added by the so-called »man in the street«. She interprets these inscriptions as expressions of the typical differences between propaganda mentality, replete with great political expectations and tinged with wishful thinking, on the one hand and electorate mentality, focused on practical awareness of the blunders, weak points and political inefficiency of the various political parties and factions, on the other hand. She concludes that the 1993 electoral campaign, with its plethora of political parties and kaleidoscope of political slogans, can be viewed as a syndrome of transformation of political life style in Poland, the transition from the concept of political parties as institutions which strongly discipline their members to the concept of parties as structures whose principal goal is to consolidate the electorate around the short-term electoral moment.

БОЛЬШЕ АФИШИ. РЕКЛАМНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПЛАКАТЫ В КАМПАНИИ 1993 Г.

Автор анализирует пропагандное содержание плакатов (билбордов) избирательной кампании 1993 г. Оценивает их композицию и степень убедительности, указывает на ряд ошибок, допущенных проектировщиками афиш, а также контрастно представляет формулировки плакатных слоганов и многочисленные надписи, добавленные так называемыми «людьми улицы».

Эти ироничные и саркастичные надписи автор рассматривает как выражение характерных разниц между сознанием пропагандистов, выражающим их политические надежды, окрашенным мышлением добрых пожеланий и сознанием электората, организованного вокруг практического знания о ошибках, слабых сторонах и политической несостоятельности отдельных политических групп.

В конклюдии статьи кампания 1993г.с характерной многочисленностью партий и разнообразием лозунгов рассмотрена как синдром смены стиля политической жизни поляков – перехода от концепции политической партии как институции сильно дисциплинирующей своих членов к пониманию партии как структуры, имеющей целью экстренно организовать электорат в момент выборов.

Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku

1. Wybory prezydenckie w 1990 roku

Jednym z rezultatów obrad Okrągłego Stołu był powrót do rozwiązań instytucjonalnych funkcjonujących w II Rzeczypospolitej. W kwietniu 1989 roku znowelizowano konstytucję, wprowadzając do niej zapisy o przywróceniu izby wyższej parlamentu i urzędu prezydenta. Po czerwcowych wyborach, w których wyłoniono „Sejm kontraktowy” (gwarantujący przedstawicielom opozycji 35% miejsc) i wybrany zgodnie z regułami demokracji Senat, Zgromadzenie Narodowe musiało rozwiązać problem wyboru prezydenta. Ostatecznie zdecydowano się na propozycję redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”, Adama Michnika: *Wasz prezydent, nasz premier*. Jedynym kandydatem był Wojciech Jaruzelski i 19 lipca 1989 roku podczas posiedzenia Zgromadzenia Narodowego został wybrany na urząd prezydenta. Jednak po rozwiązaniu się PZPR w styczniu 1990 roku środowiska opozycyjne domagały się przeprowadzenia przyspieszonych nowych wyborów prezydenckich. Gotowość do kandydowania zadeklarował Lech Wałęsa, który rok wcześniej odrzucił możliwość ubiegania się o stanowisko głowy państwa. Po jego oświadczeniu, prezydent Jaruzelski wystosował do Sejmu list z deklaracją ustąpienia z urzędu, który zgodnie z ustawą miał sprawować przez 6 lat. 27 września 1990 roku uchwalono ustawę o trybie wyboru prezydenta RP, a w tydzień później marszałek Sejmu wyznaczył 25 listopada 1990 roku jako datę pierwszych w historii Polski powszechnych wyborów prezydenckich.

Kandydaci ubiegający się o urząd prezydenta musieli uzyskać podpisy co najmniej 100 tysięcy osób, które w ten sposób wyrażały swoje poparcie dla udziału danego kandydata w wyborach. Wymaganą liczbę podpisów udało się zebrać sześciu kandydatom. Byli to: Roman Bartoszcze, Włodzimierz Cimoszewicz, Tadeusz Mazowiecki, Leszek Moczulski, Stanisław Tymiński i Lech Wałęsa. Za najpoważniejszych rywali w konkurowaniu o najwyższy urząd w państwie uważano L. Wałęsę i premiera T. Mazowieckiego. W pierwszej turze wyborów, w której frekwencja wyniosła 60,6%, żaden z kandydatów nie uzyskał bezwzględnej większości oddanych ważnych głosów i konieczne okazało się przeprowadzenie drugiej tury. Ku zaskoczeniu obserwatorów sce-

ny politycznej ostateczna walka o urząd prezydenta rozegrała się między L. Wałęsą (40% głosów) a S. Tymińskim (23,1% głosów). Premier Mazowiecki uzyskał poparcie 18,1% wyborców, co skłoniło go do rezygnacji ze stanowiska szefa rządu. W drugiej turze, która odbyła się 9 grudnia 1990 roku, do urn wyborczych poszło 53,4% osób uprawnionych do głosowania. 74,25% ważnych głosów oddano na L. Wałęsę, zaś S. Tymińskiego poparło 25,75% wyborców¹. Fenomen tej drugiej kandydatury wynikał paradoksalnie z faktu, który zdaniem wielu komentatorów powinien wręcz ją dyskwalifikować już na samym początku wyborów. Tymiński bowiem był „człowiekiem znikąd”. Przywódca Libertarian Party of Canada, polski emigrant, posiadający obywatelstwo Peru i Kanady, uczynił ze swej dwudziestoletniej nieobecności w Polsce główny atut. Według jego zwolenników ta nieobecność pozwoliła mu w pełni obiektywnie spojrzeć na sprawy naszego kraju. Jednocześnie – w odbiorze sporej części społeczeństwa – Tymiński był człowiekiem, któremu „się powiodło”, a także dowodem na to, że „Polak potrafi” (się wybić) i to na obczyźnie, w bogatym, zachodnim świecie. Jego długoletnia nieobecność w rodzinnym kraju była też dla wielu wyborców gwarancją swoistej czystości, niewikłania w politykę oraz tego, że jest to człowiek „spoza układów”. Wyeliminowanie w pierwszej turze T. Mazowieckiego, uznawanego za najpoważniejszego kontrkandydata dla przywódcy „Solidarności”, spowodowało, że przed drugą turą wyborów nawet dotychczasowi przeciwnicy L. Wałęsy apelowali o poparcie dla laureata Pokojowej Nagrody Nobla, by zapobiec ewentualnemu zwycięstwu „egzotycznego kandydata”, podejrzewanego o współpracę z KGB, który wśród swych licznych zalet wymieniał kontaktowanie się z czwartym wymiarem. Odwołując się do teorii decyzji wyborczych, można stwierdzić, że w przypadku drugiej tury wyborów prezydenckich w Polsce w 1990 roku dominowali wyborcy negatywni, czyli tacy, którzy biorąc udział w wyborach, nie tyle popierają kandydata, na którego oddają swój głos, co raczej głosują przeciwko kandydatowi, wzbudzającemu w nich uczucia negatywne². W omawianym przypadku głos „za Wałęsą” był więc wyborem mniejszego zła.

Patrząc z perspektywy czasu, warto zauważyć, że z doświadczeń omawianej kampanii wyciągnięto wnioski na przyszłość: m.in. udoskonalono ustawę o wyborze prezydenta przez wprowadzenie zasady domicyliu, wedle której kandydat na prezydenta musi zamieszkiwać w kraju od co najmniej 5 lat.

¹ Por.: *Leksykon politologii*, praca zbiorowa pod redakcją A. Antoszewskiego i R. Herbuta, atla 2, Wrocław 1998 r., s. 530.

² Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 1998 r., s. 452–458.

2. Wybory prezydenckie w 1995 roku

W 1990 roku kampania prezydencka przebiegała w warunkach wciąż jeszcze dokonującego się przełomu ustrojowego. To były pierwsze w pełni demokratyczne wybory po 1989 roku. Natomiast kampania w 1995 roku odbywała się w zdecydowanie odmiennych warunkach. Poprzedziły ją dwie – zgodne z wymogami demokracji – elekcje parlamentarne, które doprowadziły najpierw do wyłonienia rozdrobnionego i, jak się okazało, niezdolnego do porozumienia parlamentu, potem zaś przywróciły do władzy tych, których odsunięcie od rządów było celem w 1989 roku. W 1990 roku ówczesny prezydent dobrowolnie zrzekł się urzędu i nie wyraził zainteresowania udziałem w wyborczej rywalizacji. W. Jaruzelski nie przeszkadzał też w przebudowie ustroju politycznego i gospodarczego, akceptując kolejne reformatorskie posunięcia rządu i parlamentu. Pięć lat później sytuacja była zupełnie inna. L. Wałęsa nie potrafił współpracować zarówno z rozdrobnionym Sejmem I kadencji, w którym przewagę miały ugrupowania posierpniowe, jak i ze zdominowanym przez partie o peerelowskim rodowodzie Sejmem II kadencji, wobec którego trudno nawet mówić o kohabitacji. Prezydent starał się utrudniać rządy „postkomunie”, która z kolei dysponowała w parlamencie przewagą pozwalającą jej, w większości przypadków skutecznie, odrzucać prezydenckie weto.

Przebieg kampanii wyborczej z 1995 roku był dla wielu ludzi zaskoczeniem i w pewnym sensie zawiódł społeczne oczekiwania. Zdaniem 4/5 respondentów CBOS, kampania prezydencka powinna być spokojną, rzetelną debatą o sytuacji kraju. Ostrej wyborczej rywalizacji i konfrontacyjnego stylu walki politycznej oczekiwało zaledwie 15% badanych³. Paradoksalnie jednak to tę właśnie, a nie poprzednią kampanię, zdominował – w uproszczeniu – konflikt między „Solidarnością” a PRL/PZPR.

Drugie powszechne wybory głowy państwa różniły się znacząco od poprzednich również w innych aspektach. Przede wszystkim liczba kandydatów była kilkakrotnie większa. Chęć udziału w konkurowaniu o najwyższy urząd w państwie zadeklarowało 30 osób, z których 17 zdołało spełnić podstawowy wymóg formalny, tzn. przekonać 100 tysięcy obywateli do złożenia podpisów na listach popierających udział danego kandydata w wyborach⁴. Ostatecznie w wyborach wzięło udział 13 kandydatów, w trakcie kampanii czterech z nich (M. Markiewicz, L. Kaczyński, L. Moczulski i B. Pawłowski)

³ *Zainteresowanie wyborami i oczekiwania wobec kampanii prezydenckiej*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 9, 1995 r.

⁴ M. Subotič, *Zadziwiająca chęć bycia prezydentem*, „Rzeczpospolita”, 4 października 1995 r.

zrezygnowało, ich nazwiska figurowały jednak na kartach do głosowania, ponieważ wycofanie kandydatur nastąpiło już po wydrukowaniu kart⁵.

Pięć lat wcześniej kandydaci niejako z przyczyn obiektywnych (ustawę o trybie wyboru prezydenta uchwalono na dwa miesiące przed wyborami) podejmowali i ogłaszali decyzję o udziale w wyborach praktycznie tuż przed rozpoczęciem kampanii. W 1995 roku sytuacja wyglądała inaczej. L. Wałęsa swój udział w kolejnych wyborach zadeklarował niemal półtora roku przed rozpoczęciem kampanii, w czerwcu 1994 roku⁶. Swoją decyzję potwierdził ostatecznie dopiero po roku, wcześniej kilkakrotnie sygnalizując możliwość rezygnacji z ponownego ubiegania się o urząd prezydenta⁷. Ostatecznie mimo niskich notowań w sondażach i niepowodzeniu inicjatywy mającej doprowadzić do powstania – na bazie sprzyjającego prezydentowi BBWR – Bloku Zgody Narodowej⁸ L. Wałęsa zdecydował się kandydować ponownie.

Kampania z 1995 roku różniła się od poprzedniej również tym, że pięć lat wcześniej główna walka miała się rozegrać między dwoma przedstawicielami „obozu sierpniowego” – L. Wałęsą i T. Mazowieckim. Tak się nie stało. W 1995 roku natomiast nastąpił istny „wysyp” kandydatów o antykomunistycznym rodowodzie, obok których pojawił się jeden przedstawiciel formacji postkomunistycznej, reprezentujący ugrupowanie, które zwyciężyło w przedterminowo rozpisanych wyborach parlamentarnych w 1993 roku. W gronie pretendentów do urzędu prezydenta znalazły się też osoby spoza sfery polityki – założyciel prywatnej szkoły wyższej (T. Koźluk) i producent wkładek ortopedycznych (K. Piotrowicz).

W 1995 roku w wyborach wzięły też udział osoby pełniące ważne funkcje publiczne. H. Gronkiewicz-Waltz, była wówczas prezesem NBP, zaś

⁵ W dniu głosowania wyborcy mogli opowiedzieć się za jedną z 13 osób: Leszkiem Bubleń, Hanną Gronkiewicz-Waltz, Januszem Korwin-Mikke, Tadeuszem Koźlukiem, Jackiem Kuronim, Aleksandrem Kwaśniewskim, Andrzejem Lepperem, Janem Olszewskim, Waldemarem Pawlakiem, Janem Pietrzakiem, Kazimierzem Piotrowiczem, Lechem Wałęsą i Tadeuszem Zielińskim.

⁶ E. K. Czackowska, *Od roku w kampanii*, „Rzeczpospolita”, 4 maja 1995 r.

⁷ Na początku 1995 roku L. Wałęsa ogłosił, że jego celem jest stworzenie silnej partii prezydenckiej. Dla realizacji tego celu gotów był – jak się wyraził – „zawiesić” kandydowanie w wyborach prezydenckich. Oczekiwał przy tym pozytywnego odzewu ze strony NSZZ „Solidarność”. Jej przewodniczący, M. Krzaklewski odmówił jednak, uznając, iż pierwszoplanowym celem związku jest walka o przeforsowanie tzw. obywatelskiego projektu konstytucji. Warto zaznaczyć, że do Zgromadzenia Narodowego opracowującego projekt ustawy zasadniczej wpłynął konkurencyjny dla obywatelskiego projektu konstytucji przygotowany przez kancelarię prezydenta (por.: K. Groblewski, P. Reszka, *Partia prezydencka – marzenie Lecha Wałęsy*, „Rzeczpospolita”, 8 lutego 1995 r.).

⁸ K. Groblewski, *Mate szanse na duży blok*, „Rzeczpospolita”, 1 lipca 1995 r.

T. Zieliński – rzecznikiem praw obywatelskich⁹. Ich kandydatury zostały przez niektóre środowiska uznane za zagrażające stabilnemu funkcjonowaniu ważnych instytucji państwowych. Wydaje się jednak, że obawy te były przesadzone¹⁰, choć zdaniem sporej części opinii publicznej (39%) wybory prezydenckie mogły zakłócić pracę instytucji publicznych¹¹.

Kolejnym czynnikiem różniącym kampanię z 1995 roku od poprzedniej było widoczne zaangażowanie się w nią hierarchii kościelnej, włącznie z „interwencjami” Episkopatu Polski w postaci listów pasterskich¹², w których biskupi wzywali wiernych do udziału w wyborach i wskazywali, iż osoba należąca kiedyś do PZPR i zajmująca stanowiska rządowe w okresie PRL nie jest dobrym kandydatem na urząd prezydenta RP. Mimo zapewnień przedstawicieli Episkopatu, że listy te są jedynie wyrazem troski o przyszłość kraju, a nie angażowaniem się Kościoła w wybory, 84% ankietowanych przez CBOS uznało, iż Episkopat chce wpłynąć na ich wyniki (zaledwie 9% było odmiennego zdania). Opinii tej towarzyszyło przekonanie $\frac{3}{4}$ respondentów, że Kościół nie powinien się angażować w wybory prezydenckie¹³.

Jeśli chodzi o sam przebieg kampanii warto podkreślić, iż podobnie jak w poprzednich wyborach wszystko wskazywało na nierozstrzygnięcie w pierwszej turze. Niemal pewnym uczestnikiem drugiej tury był A. Kwaśniewski, który w sondażach prowadzonych od początku roku wyborczego zajmował pierwsze miejsce. Natomiast jeśli chodzi o jego potencjalnych rywali, to szanse poszczególnych kandydatów na wejście do drugiej tury często ulegały zmianom. Wiosną największe szanse na uzyskanie drugiego wyniku miał J. Kuroń. W okresie wakacyjnym większe poparcie uzyskała H. Gronkiewicz-Waltz, która nieznacznie wyprzedzała T. Zielińskiego. Zbliżone poparcie w sondażach zaczął też uzyskiwać urzędujący prezydent, który z upływem czasu nadrabiał zaległości z początku kampanii. Na przełomie września i października stało się jasne, że właśnie on spotka się z A. Kwaśniewskim w drugiej turze wyborów¹⁴, co potwierdziło się 5 listopada. Warto tutaj podkre-

⁹ Początkowo wśród kandydatów pojawiał się też nazwisko Adama Strzembosza – I Prezesa Sądu Najwyższego, który jednak ostatecznie nie zdecydował się kandydować.

¹⁰ R. Gortat, *Wybory prezydenckie a stabilność demokracji*, „Rzeczpospolita”, 19 października 1995 r.

¹¹ Zdaniem 43% respondentów CBOS wybory prezydenckie nie zakłócały pracy instytucji publicznych (por.: *Zainteresowanie wyborami...* op. cit.).

¹² E. Czaczkowska, *Zaangażowanie bardziej niż powściągliwie*, „Rzeczpospolita”, 3 października 1995 r. Warto też przypomnieć, iż w przededniu II tury wyborów prymas J. Glemp zalecił odprawianie mszy świętych w intencji zwycięstwa L. Wałęsy.

¹³ *Wybory prezydenckie a opinie Episkopatu Polski*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 9, 1995 r.

¹⁴ Por.: *Wybory prezydenckie 1995*, www.obop.com.pl.

ślić, iż – biorąc pod uwagę wyniki wcześniejszych sondaży przedwyborczych (do września 1995 roku) – urzędującemu prezydentowi udało się niemal podwoić liczbę swych zwolenników, dzięki czemu przegrał on z A. Kwaśniewskim bardzo nieznacznie¹⁵. Na uwagę zasługuje wysoka – jak na polskie warunki – frekwencja, która wyniosła 64,7%. Decyzję o tym, kto będzie prezydentem Polski przez najbliższe 5 lat, wyborcy mieli podjąć 19 listopada. Wydaje się, że jednym z najważniejszych czynników, które miały wpływ na wynik wyborów, były debaty telewizyjne z udziałem kandydatów.

Warto zwrócić uwagę na udział telewizji w tych wyborach, tym bardziej, że odegrała ona równie istotną rolę także w ostatniej kampanii prezydenckiej. Zgodnie z ustawą o wyborze prezydenta RP kandydatom startującym w wyborach prezydenckich, których komitety wyborcze zarejestrowane zostały przez PKW, przysługuje bezpłatny czas antenowy w publicznej telewizji i radiu na emisję swych programów wyborczych¹⁶. W 1993 roku została uchwalona ustawa o ordynacji wyborczej do Sejmu RP, dopuszczająca odpłatne rozpowszechnianie audycji wyborczych w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych – z zastrzeżeniem, że łączny czas odpłatnych audycji nie może przekraczać 15% czasu, danego komitetowi wyborczemu na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych. „Płatne ogłoszenia wyborcze” można emitować wyłącznie od 15 dnia przed datą wyborów do dnia zakończenia kampanii wyborczej¹⁷. W omawianej kampanii prezydenckiej największe zainteresowanie wzbudziły jednak debaty. Audycje wyborcze sprzed pierwszej tury nie zyskały społecznej aprobaty – kampania została uznana za pustą, ogólnikową, mało interesującą i wręcz nudną (26% wskazań wśród badanych przez CBOS), a zarazem – zdaniem połowy ankietowanych – za napastliwą i agresywną. Blisko połowa respondentów oceniła kampanię jako brutalną walkę o władzę¹⁸. Audycje wyborcze oceniono dość surowo. Połowa odbiorców stwierdziła, że nie dowiedziała się z nich niczego nowego ani ważnego o kandydatach i ich poglądach. Chociaż 42% badanych uznało, że audycje te pozwalają lepiej zrozumieć problemy kraju, jednak zdaniem takiej samej liczby respondentów – wprowadzają one jedynie zamęt. Według 44% ankietowanych telewizja publiczna zachowywała się neutralnie w trakcie kampanii, a co trzeci badany uznał, iż była stronnicza i faworyzowała jednych kandydatów kosztem innych. Nie-

¹⁵ A. Kwaśniewski uzyskał poparcie 35,11% wyborców, zaś L. Wałęsa – 33,11%.

¹⁶ Ustawa o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej – tekst jednolity DZ.U. z 2000 r., nr 47, poz. 544.

¹⁷ Dz. U. z 1993 r., nr 45, poz. 205; Dz. U. z 1995 r., nr 132, poz. 640.

¹⁸ Problem brutalizacji kampanii wyborczych i wysuwania wzajemnych oskarżeń omówię szerzej przy porównaniu kampanii z 1995 i 2000 roku.

co gorzej wypadli pod tym względem dziennikarze, gdyż odsetek zwolenników poglądu o ich bezstronności malał w czasie przebiegu kampanii. Wyraźnie wzrastało przekonanie o tym, że dziennikarze biorący udział w audycjach wyborczych ujawniają swoją sympatię bądź niechęć wobec poszczególnych kandydatów¹⁹.

Przed drugą turą wyborów odbyły się dwie debaty telewizyjne z udziałem obu kandydatów. Wydaje się, że w dużej mierze zadecydowały one o ostatecznym wyniku prezydenckiej elekcji. Trzeba pamiętać, że L. Wałęsa, w przeciwieństwie do kontrkandydata, niejako zaniedbał kampanię w okresie między pierwszą a drugą turą i zachowywał się tak, jakby zwycięstwo miał w kieszeni. Po niewątpliwym sukcesie, jakim był wynik tylko minimalnie gorszy od tego, który uzyskał A. Kwaśniewski (wystarczy porównać prognozy poparcia z sondaży przedwyborczych²⁰), prezydent i jego otoczenie uwierzyło w wygraną niezależnie od jakości prowadzonej kampanii. Prawdopodobnie sztab wyborczy L. Wałęsy uznał, iż w drugiej turze oddadzą na niego głosy ci wszyscy, którzy w pierwszej turze nie głosowali na A. Kwaśniewskiego. Efektem tego była bierność w pierwszym tygodniu między głosowaniami i zachowanie przypominające bardziej kampanię parlamentarną niż prezydencką (Wałęsa spotykał się głównie z przedstawicielami prawicowych partii, aby zapewnić sobie poparcie ich szefów, za oczywiste przyjmując, że potencjalne elektoraty tych ugrupowań posłuchają wezwań swoich przywódców)²¹. Praktycznie L. Wałęsa zrezygnował ze spotkań z wyborcami, ograniczając się do paru wizyt poza stolicą i spotkań z popierającymi go mediami katolickimi oraz pielęgniarkami i pracownikami huty Lucchini²².

¹⁹ *Spoleczne oceny kampanii wyborczej*'95, CBOS, komunikat z badań, październik 1995 r. (dostępny w siedzibie CBOS: Warszawa, ul. Żurawia 4a).

²⁰ Z sondaży przeprowadzonych na trzy tygodnie przed wyborami przez kilka niezależnych ośrodków badania opinii publicznej (CBOS, Demoskop i OBOP) wynikało, iż L. Wałęsa może liczyć na poparcie w granicach 20%, co i tak określano jako wręcz „brawurowy finisz” (por.: R. Wróbel, *Przedwyborcza zbieżność sondażowa*, „Rzeczpospolita”, 18 października 1995 r.). W ostatnim przedwyborczym sondażu, przeprowadzonym przez PBS na zlecenie „Rzeczpospolitej”, urzędujący prezydent uzyskał wynik zaledwie o 4 punkty procentowe gorszy niż A. Kwaśniewski. Jak się okazało, wyniki tego sondażu były najbardziej zbliżone do rezultatu pierwszej tury wyborów (R. Wróbel, *Informacje – Ostatni przed wyborami sondaż Pracowni Badań Społecznych dla „Rzeczpospolitej”*, „Rzeczpospolita”, 3 listopada 1995 r.).

²¹ W przekonaniu tym utwierdziło Wałęsę również oświadczenie, w którym byli premierzy (T. Mazowiecki, J. K. Bielecki i H. Suchocka) i byli szefowie dyplomacji (K. Skubiszewski i A. Olechowski) wyrazili swe poparcie dla jego starań o drugą kadencję (K. Groblewski, *Kandydaci przed debatą*, „Rzeczpospolita”, 7 listopada 1995 r.).

²² P. Adamowicz, K. Groblewski, *Po zwycięstwo, bo się należy*, „Rzeczpospolita”, 17 listopada 1995 r.

A. Kwaśniewski natomiast nie ustawał w swych wędrówkach po kraju. Gdzie tylko się pojawiał, dziękował wyborcom, którzy oddali na niego głos, i namawiał, by zrobili to ponownie 19 listopada. Starał się pozyskać przychyłność tych, którzy w głosowaniu 5 listopada nie wzięli udziału, apelował też o poparcie do tych, którzy głosowali „na konkurencję”. Podczas spotkań nie stronił od uścisków dłoni, brał udział w festynach i zabawach, tańczył i śpiewał, rozdawał płyty z wyborczą piosenką zespołu Top One. Perfekcyjnie kreował własny *image* (schudł, ubierał się w koszulę i krawaty podkreślające opaleniznę i błękit oczu, który według niektórych zawdzięczał szkłom kontaktowym, a w chłodniejsze dni na spotkaniach wyborczych rzucał się w oczy jego biały trencz)²³.

12 i 15 listopada 1995 roku odbyły się debaty telewizyjne, których zwyciężcą w odbiorze społecznym został A. Kwaśniewski. Dla jego elektoratu było to niezmiernie ważne, gdyż jak wykazały badania opinii publicznej, elektorat przyszłego prezydenta przyjął wyniki pierwszej tury wyborów zarówno z radością, jak i z obawą. Z sondażu przeprowadzonego przez CBOS po pierwszej turze, ale jeszcze przed debatami, wynikało, iż zdaniem zdecydowanej większości badanych faworytem drugiej tury jest L. Wałęsa (55% ankietowanych uznało, że to on zwycięży, zaś wygranej A. Kwaśniewskiego spodziewało się 24% respondentów). Warto zaznaczyć, że wiara w sukces „swojego” kandydata była zdecydowanie silniejsza u elektoratu urzędującego prezydenta (77% zwolenników L. Wałęsy było o tym przekonanych). Wiarę w zwycięstwo A. Kwaśniewskiego deklarowała mniej niż połowa jego wyborców (47%)²⁴. Telewizyjne debaty spowodowały wprawdzie zaledwie kilkuprocentowe przesunięcia w rozkładzie opinii, ale były to różnice znaczące. W odczuciu społecznym debaty wygrał A. Kwaśniewski. Przyznawali to również ci wyborcy, którzy w drugiej turze zamierzali głosować na L. Wałęsę²⁵. Zdaniem 70% badanych lepsze były wystąpienia A. Kwaśniewskiego. Tylko 15% respondentów oceniło wyżej wypowiedzi L. Wałęsy. 41% badanych nie miało żadnych uwag krytycznych wobec tego, co zaprezentował A. Kwaśniewski. W przypadku urzędującego prezydenta odsetek ten był sześciokrotnie mniejszy (7%). Zdecydowanie negatywnie („*nic mi się nie podobało*”) wystąpienie Kwaśniewskiego jako przyszłej głowy państwa oceniło 12% ankietowanych, w przypadku L. Wałęsy – 52%. Podstawowe zarzuty wobec wystąpienia A. Kwaśniewskiego dotyczyły ogólnikowości jego wypowiedzi

²³ B. Modrzejewska, *Walka na oczach milionów*, „Rzeczpospolita”, 28 listopada 1995 r.

²⁴ *Preferencje w II turze wyborów prezydenckich przed debatami telewizyjnymi*, CBOS, komunikat z badań, listopad 1995 r. (dostępny w siedzibie CBOS).

²⁵ *Zmiany preferencji wyborczych po debatach telewizyjnych – wyniki badania panelowego*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 12, 1995 r.

i składania obietnic bez pokrycia (po 16% wskazań). Za „grzech główny” L. Wałęsy uznano jego zachowanie i sposób bycia. Dla ponad $\frac{2}{3}$ respondentów nie do przyjęcia były jego agresja, brak obycia i pycha²⁶, choć równocześnie przyznawano, że był on bardziej szczerzy i spontaniczny niż rywal²⁷.

19 listopada 1995 roku odbyła się druga tura wyborów prezydenckich, której zwycięzcą został A. Kwaśniewski. Głosowało na niego 51,72% wyborców. L. Wałęsę poparło 48,28%. Frekwencja wyniosła 68,2%²⁸. Zamknięcie lokali wyborczych nie oznaczało jednak końca emocji związanych z wyborami, podobnie jak wydanie obwieszczenia PKW w sprawie wyników wyborów prezydenckich. Do Sądu Najwyższego zaczęły wpływać protesty wyborcze, domagano się unieważnienia wyników. Wskazywano na nieprawidłowości w pracy niektórych komisji wyborczych oraz na zamieszczenie w obwieszczeniach wyborczych niezgodnych z prawdą informacji o wykształceniu A. Kwaśniewskiego.

9 grudnia 1995 roku, a więc w ostatecznym terminie, w jakim decyzja musiała zostać wydana, Sąd Najwyższy ogłosił, iż nie stwierdził uchybień, które podważałyby ważność wyborów prezydenckich. Orzeczenie to oznaczało, iż prezydentem RP przez najbliższe 5 lat będzie A. Kwaśniewski. Opinie na temat decyzji Sądu Najwyższego były podzielone. Stosunek do niej był ściśle związany z preferencjami wyborczymi z drugiej tury głosowania. Zwolennicy A. Kwaśniewskiego, przyjęli ją z zadowoleniem natomiast zdaniem wyborców L. Wałęsy uznanie ważności wyborów prezydenckich mogło negatywnie wpłynąć na obraz Polski w świecie i zahamować rozwój polskiej demokracji²⁹.

W zasadzie można powiedzieć, że według opinii publicznej L. Wałęsa przegrał „na własne życzenie”. Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, iż w odczuciu społecznym główną przyczyną jego wyborczej porażki

²⁶ Reakcja L. Wałęsy po pierwszej debacie – kiedy to na wyciągniętą rękę Kwaśniewskiego zareagował, mówiąc: „Panu to ja mogę nogę podać” – stała się kolejnym potwierdzeniem destrukcyjnych „zdolności” prezydenta, tym razem w wymiarze „osobisto-towarzyskim”. Poprzednio niejednokrotnie udowodnił on, że również w sferze polityki bliżej mu do dzielenia i konfliktowania stron niż ich łączenia.

²⁷ *Debaty telewizyjne jako reklama polityczna*, CBOS, komunikat z badań, grudzień 1995r. (dostępny w siedzibie CBOS).

²⁸ W drugiej turze frekwencja była więc o 3,52% wyższa niż w pierwszej. A. Kwaśniewski zdobył o 3,44% głosów więcej niż L. Wałęsa. Biorąc pod uwagę wyniki sondaży wyrażających poparcie dla obu kandydatów między I i II turą, można przypuszczać, iż A. Kwaśniewski zwyciężył dzięki przekonaniu do swej kandydatury tych, którzy nie uczestniczyli w I turze. Jak się wydaje, decydującą rolę odegrały tu debaty telewizyjne – por.: *Debaty telewizyjne...*, op. cit.

²⁹ *Opinie o orzeczeniu Sądu Najwyższego w sprawie ważności wyborów prezydenckich*, Serwis Informatyczny CBOS, nr 1, 1996 r.

były negatywne cechy charakteru i sposobu bycia (39% wskazań). W opinii 1/3 respondentów powodem przegranej L. Wałęsy był sposób sprawowania przez niego urzędu prezydenta. Spora część ankietowanych upatrywała przyczyn niepowodzenia w przebiegu samej kampanii, niemal co czwarty badany wskazał na przegrane przez byłego prezydenta debaty telewizyjne, zaś zdaniem 12% respondentów L. Wałęsa popełnił błąd, lekceważąc wyborców i nie doceniając kontrkandydata. Co piąty ankietowany uznał, że były prezydent pomógł A. Kwaśniewskiemu wygrać wybory. Natomiast o zwycięstwie A. Kwaśniewskiego przesądziła umiejętnie prowadzona kampania wyborcza, a zwłaszcza składane przez niego obietnice (35% wskazań) i wyraźnie wygrane debaty telewizyjne (30% odpowiedzi). Na osobiste zalety kandydata, takie jak kultura, obycie i kompetencja, wskazał co siódmy ankietowany. Co szesnasty zaś uznał, że wygrana A. Kwaśniewskiego była efektem nieuczciwości i oszustwa³⁰.

Wygrana A. Kwaśniewskiego została przyjęta przez ponad połowę społeczeństwa z radością, zadowoleniem i nadzieją. Nie brakowało jednak tych, u których zwycięstwo tego kandydata budziło obawy i niepokój (1/3 badanych przez CBOS w grudniu 1995 roku). Największe zastrzeżenia dotyczyły politycznej proweniencji nowego prezydenta. Blisko połowa ankietowanych obawiała się, że objęcie urzędu prezydenta przez A. Kwaśniewskiego spowoduje wzrost napięć społecznych. 1/3 wyraziła przekonanie, że nowy prezydent będzie sprzyjał dawnej komunistycznej nomenklaturze i dążył do politycznego odwetu na ludziach „Solidarności”³¹. Pięcioletnia kadencja dowiodła jednak, że obawy te były nieuzasadnione i że A. Kwaśniewski w odczuciu zdecydowanej większości społeczeństwa w latach 1995–2000 był prezydentem „wszystkich Polaków”. Ponadto pełnił urząd prezydenta w sposób, który pozwolił mu wygrać kolejne wybory i to już w pierwszej turze³².

3. Wybory prezydenckie w 2000 roku

We wrześniu 1999 roku, a więc na rok przed planowanymi wyborami, CBOS spytał Polaków, czy wśród polskich polityków są tacy, których określić można jako predestynowanych do ubiegania się o urząd prezydencki.

³⁰ *Przyczyny porażki Lecha Wałęsy i sukcesu Aleksandra Kwaśniewskiego*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 1, 1996 r.

³¹ *Spoleczne nadzieje związane z prezydenturą Aleksandra Kwaśniewskiego*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 12, 1995 r.

³² Por.: *Prezydent Aleksander Kwaśniewski przed rozpoczęciem drugiej kadencji*, Serwis Informacyjny CBOS, grudzień 2000 r.

Zaledwie co dwudziesty z badanych był zdania, że istnieje dość liczna grupa polityków godnych ubiegania się o najwyższy urząd w państwie. Ponad połowa uznała, że takich polityków jest niewielu, zaś ponad 1/4 stwierdziła, że takich polityków nie ma. Znaczące było też, że przekonanie o braku dobrych kandydatów na urząd prezydenta dzieliły w równym stopniu osoby deklarujące się jako zainteresowane polityką, jak i te, dla których jest ona sprawą drugorzędną. Ów rozpowszechniony „deficyt” kandydatów nie oznaczał jednak, że ankietowani nie mieli swych faworytów. Ponad połowa badanych (56%) za najbardziej właściwego kandydata na urząd prezydenta uznała sprawującego tę funkcję od 1995 roku A. Kwaśniewskiego, który uzyskał aż siedmiokrotną przewagę nad drugim w sondażu M. Krzaklewskim. Warto podkreślić, że kandydatura A. Kwaśniewskiego miała zdecydowanie uniwersalny charakter, popierała ją większość wyborców niezależnie od deklarowanych poglądów: lewicowych, centrowych czy prawicowych. W tej ostatniej grupie potencjalnych wyborców wysokie poparcie dla urzędującego prezydenta mogło wynikać z przekonania większości ankietowanych (71%) o niezdolności ugrupowań prawicowych do wyłonienia jednego wspólnego kandydata, mimo iż wielu zwolenników prawicy (62%) uznawało takie rozwiązanie za optymalne³³. Jednak z perspektywy czasu widać, że odsetek opowiadających się za wystawieniem jednego prawicowego kandydata, mała pod wpływem obserwacji sceny politycznej. Spowodowało to podwojenie (z 14% do 28%) liczby zwolenników opcji zakładającej start w wyborach kilku kandydatów prawicy³⁴.

Za najsilniejsze ugrupowanie po prawej stronie sceny politycznej uchodziła AWS, jej decyzja dotycząca wystawienia kandydata była jedną z najbardziej oczekiwanych przez prawicowy elektorat. Były prezydent L. Wałęsa (na podstawie wyników sondaży, które wyraźnie wskazywały, że A. Kwaśniewski nawet nie dystansuje, ale nokautuje potencjalnych konkurentów) uznał, że głównym celem polskiej prawicy powinno być doprowadzenie do drugiej tury wyborów. Zaproponował, by pierwszą turę potraktować jak rodzaj prawicowych prawyborów, w których prawa strona sceny politycznej byłaby reprezentowana przez kilku kandydatów, co „rozbije” głosy na prawicy ale też uniemożliwi A. Kwaśniewskiemu wygraną w I turze. Ten z prawicowych kandydatów, który uzyska największe poparcie, miałby w drugiej turze niejako przejąć głosy wszystkich pozostałych. Pomysł Wałęsy nie spotkał się z szerszą aprobatą, jednak idea prawyborów została poparta przez trzy AWS-owskie partie: SKL, ZChN i PPChD jako sposób wyłonienia kandydata AWS. Prze-

³³ *Polacy proponują kandydata na prezydenta*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 10, 1999 r.

³⁴ *Polacy o wyborach prezydenckich*, Serwis Informacyjny CBOS, luty 2000 r.

ciwny takiemu rozwiązaniu był RS AWS i jego niejako naturalny kandydat – a w każdym razie za takiego się uważający – przewodniczący AWS Marian Krzaklewski. CBOS zapytał Polaków o opinię w tej sprawie i blisko połowa badanych (48%) opowiedziała się za przeprowadzeniem w AWS prawyborów, które wyłoniłyby kandydata tego ugrupowania na urząd prezydenta. Ideę prawyborów w AWS popierało ponad $\frac{2}{3}$ respondentów deklarujących się jako zwolennicy prawicy, przy czym większość z nich uznała, że AWS powinna być w wyborach prezydenckich reprezentowana przez kandydata innego niż M. Krzaklewski. Jak wiadomo, do prawyborów nie doszło i niejako wbrew opinii nie tylko sporej części społeczeństwa (42%), ale i samej AWS, kandydatem najsilniejszego prawicowego ugrupowania na polskiej scenie politycznej został M. Krzaklewski ciesząc się poparciem zaledwie 15% badanych³⁵.

Chęć startu w wyborach prezydenckich zadeklarowało 21 osób (tyle powstało komitetów wyborczych). Formalne wymogi udziału w nich spełniło 13 kandydatów³⁶. Jednak pojawianie się kolejnych kandydatur nie wpływało w istotny sposób na preferencje wyborcze Polaków i na ich przekonania, kto zwycięży. W prowadzonych od stycznia do września 2000 roku sondażach gotowość głosowania na A. Kwaśniewskiego wyrażało od 55% do 65% badanych³⁷, przekonanie, że to właśnie on wygra wybory, wyrażało przez cały wymieniony okres około $\frac{3}{4}$ respondentów³⁸.

Poparcie dla faworyta wyborów zmalało na przełomie września i października po wyemitowaniu przez sztab wyborczy M. Krzaklewskiego tzw. „taśm prawdy”, materiałów filmowych ukazujących ministra Siwca całującego ziemię – aluzja do gestu papieża oraz niedyspozycję A. Kwaśniewskiego podczas otwarcia polskiego cmentarza w Charkowie. Druga tura wydawała się bardziej realna. Jak wiadomo, nie odbyła się³⁹ – A. Kwaśniewski zdobył 53,9% głosów, wygrywając tym samym wybory.

³⁵ *Opinie o ewentualnych prawyborach prezydenckich w AWS*, Serwis Informacyjny CBOS, kwiecień 2000 r.

³⁶ Byli to: D. Grabowski, P. Ikonowicz, J. Kalinowski, J. Korwin-Mikke, M. Krzaklewski, A. Kwaśniewski, A. Lepper, J. Łopuszański, A. Olechowski, J. Olszewski, B. Pawłowski, L. Wałęsa i T. Wilecki.

³⁷ *Deklarowane poparcie dla kandydatów na prezydenta na tydzień przed wyborami*, CBOS: komunikat z badań – październik 2000 (dostępny na stronach internetowych CBOS – www.cbos.pl/wyniki).

³⁸ *Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne, hipotetyczna druga tura wyborów*, Serwis Informacyjny CBOS, wrzesień 2000 r.

³⁹ Według sondażu CBOS przeprowadzonego po emisji „clipu wyborczego” A. Kwaśniewski stracił 5 punktów procentowych, co oznaczało poparcie na poziomie 55%, a więc powrót do wyniku ze stycznia 2000 roku (por: *Deklarowane poparcie...*); podobny wynik uzyskał w sondażu OBOP, zaś według PBS spadek notowań prezydenta wyniósł 9 punktów, co i tak dawało mu poparcie ponad 51% (por.: KNYSZ, *Traci, traci, ale wciąż ma*, „Gazeta Wyborcza”, 6 października 2000 r., LUZ, *Druga tura bardzo blisko*, „Rzeczpospolita”, 3 października 2000 r.).

Elementem wzbudzającym wiele kontrowersji w kampanii prezydenckiej okazała się lustracja kandydatów. Tylko A. Olechowski przyznał się do współpracy z tajnymi służbami PRL (wywiadem gospodarczym), co nie tylko nie zaszkodziło mu w oczach opinii publicznej, ale – sądząc po wynikach sondaży i ostatecznym wyniku wyborów – wręcz zjednało sympatię. Sam przebieg lustracji, choć spodziewany i zgodny z ordynacją wyborczą, wzbudził szereg emocji i wątpliwości, mimo iż zdaniem blisko $\frac{3}{4}$ badanych fakt współpracy – lub nie – danego kandydata ze służbami specjalnymi PRL nie miał żadnego wpływu na decyzje wyborcze. Lustracja jako czynnik odgrywający istotną rolę w procesie podejmowania decyzji wyborczych została wskazana tylko przez niespełna $\frac{1}{4}$ badanych. Najwięcej kontrowersji wywołała sprawa lustracji byłego i urzędującego prezydenta. Zdaniem ponad połowy badanych w obu przypadkach przebiegała ona w sposób niewłaściwy. Warto podkreślić, że nastawienie „prolustracyjne”, tzn. takie, które wyniki lustracji uznaje za istotne dla decyzji wyborczych oraz w którym pozytywnie oceniono przebieg procesów lustracyjnych obu prezydentów, dominowało tylko wśród elektoratu M. Krzaklewskiego i AWS. Zwolennicy wszystkich pozostałych kandydatów (jak też sympatycy ugrupowań innych niż AWS) uważali sprawę lustracji i jej wyników za nieistotną⁴⁰.

Na ostateczny wynik wyborów wpływ miało też przeświadczenie, kogo zdaniem wyborców reprezentowali poszczególni kandydaci. Jedyne A. Kwaśniewski został uznany za polityka, którego program uwzględnia interesy większości Polaków – opinię taką wyraziło 51% badanych. Spośród jego kontrkandydatów tylko w przypadku A. Olechowskiego pojawiła się tego typu odpowiedź, udzielana przez niemal 18% respondentów. Ponad $\frac{1}{4}$ badanych uznała Olechowskiego za przedstawiciela interesów inteligencji, a co piąty wyraził opinię, że reprezentuje on przede wszystkim interesy przedsiębiorców. A. Lepper został uznany przez niemal $\frac{3}{4}$ badanych za reprezentanta interesów rolników, podobnie jak J. Kalinowski – blisko $\frac{2}{3}$ wskazań. Za najbardziej „samolubnych”, tzn. realizujących w wyborach własne interesy, zostali uznani L. Wałęsa (45% wskazań) i M. Krzaklewski (40%). Warto dodać, że $\frac{1}{3}$ respondentów uważała ich obu za kandydatów reprezentujących przede wszystkim interesy ludzi wierzących (odpowiednio 31% i 34% wskazań)⁴¹.

W kilka dni po wyborach CBOS spytał Polaków, jak na scenie politycznej powinni się zachować A. Kwaśniewski, A. Olechowski i M. Krzaklewski, a więc politycy, którzy wzięli udział w wyborach prezydenckich i zajęli w nich trzy pierwsze miejsca. Zdaniem połowy badanych (51%) A. Kwaśniewski po

⁴⁰ *Sprawa lustracji kandydatów na prezydenta*, Serwis Informacyjny CBOS, sierpień 2000 r.

⁴¹ A. Kublik, *Naprawdę jaki jesteś?*, „Gazeta Wyborcza”, 6 października 2000 r. (sondaż CBOS na zlecenie GW).

reelekcji powinien w większym niż dotychczas stopniu dążyć do zachowania równego dystansu wobec różnych ugrupowań politycznych. Blisko połowa respondentów (48%) uznała, że drugi w wyborach A. Olechowski powinien zachować pozycję niezależnego polityka. Według niemal $\frac{1}{3}$ badanych powinien się on „upartyjnić”, przy czym zdaniem 18% ankietowanych powinien wstąpić do jednej z istniejących partii, zaś według 12% – utworzyć własne ugrupowanie. Najbardziej jednoznaczna ocena dotyczyła M. Krzaklewskiego, który zdaniem $\frac{2}{3}$ badanych powinien ustąpić ze stanowiska przewodniczącego AWS (za dalszym pełnieniem przez niego tej funkcji opowiedziało się 17% ankietowanych)⁴².

Ponowny wybór A. Kwaśniewskiego na najwyższy urząd w państwie – w przeciwieństwie do wyborów sprzed pięciu lat – został przyjęty przez 53% badanych z zadowoleniem, a przez niemal $\frac{1}{3}$ wręcz z radością. Zdecydowanie rzadziej niż w 1995 roku wynik wyborów wywołał uczucie zaskoczenia, obawy, niepewności czy rozczarowania. Tłumaczyć to można faktem, iż preferencje wyborcze ukształtowały się dużo wcześniej i że rezultat wyborów był niejako z góry przesądzony. Nie bez znaczenia było też zapewne to, że urzędujący prezydent tak wysoko pokonał swych rywali. Przypomnijmy, że w 1995 roku A. Kwaśniewski wygrał z L. Wałęsą w drugiej turze przewagą niespełna 3,5% głosów. Tym razem jego przewaga nad drugim w kolejności A. Olechowskim wyniosła aż 36,6%⁴³. Reelekcja A. Kwaśniewskiego wywołała pozytywne reakcje ze strony większości wyborców deklarujących się jako wyznawcy poglądów lewicowych i centrowych. Osoby identyfikujące się z prawicą przyjęły wynik wyborów z niezadowoleniem, zaś dla elektoratu M. Krzaklewskiego rezultat wyborów okazał się niesprawiedliwy⁴⁴.

⁴² Niejako na marginesie, w odniesieniu do M. Krzaklewskiego warto zaznaczyć, że wśród sympatyków AWS przewaga tych, którzy opowiadali się za jego pozostaniem na stanowisku szefa AWS, nad tymi, którzy domagali się jego ustąpienia, była stosunkowo niewielka – 8 punktów procentowych (por.: *Po wyborach prezydenckich*, Serwis Informacyjny CBOS, październik 2000 r.). Potwierdzeniem wyników sondażu zrealizowanego przez CBOS był rezultat badań OBOP-u, który zapytał o to, kto powinien stanąć na czele AWS. Zdaniem 27% badanych powinien to być marszałek Sejmu M. Płażyński. M. Krzaklewskiego wskazało 14% respondentów. Wśród zwolenników prawicy marszałek wyprzedził M. Krzaklewskiego o 2 punkty procentowe, natomiast wśród osób deklarujących poglądy centroprawicowe przewaga M. Płażyńskiego była ponad czterokrotna – 48% wskazań dla marszałka, 11% dla M. Krzaklewskiego, którego o 1 punkt procentowy wyprzedził premier J. Buzek (por.: OBOP o AWS, *Płażyński lepszy*, „Gazeta Wyborcza”, 3 listopada 2000 r.).

⁴³ 7 października 2000 r. do urn wyborczych poszło 61,12% uprawnionych do głosowania. A. Kwaśniewski uzyskał poparcie 53,9% wyborców. Na A. Olechowskiego głosowało 17,3 %, zaś M. Krzaklewskiego poparło 15,57% biorących udział w głosowaniu (dane PKW).

⁴⁴ *Stosunek Polaków do wyników wyborów prezydenckich*, CBOS, komunikat z badań, listopad 2000 r. (www.cbos.pl/wyniki).

Kampania wyborcza wpłynęła też na ranking zaufania do polityków. Na czele obdarzanych największym społecznym zaufaniem pozostał zwycięzca wyborów A. Kwaśniewski, który utrzymał notowania na poziomie ponad 70%⁴⁵. Udział w wyborach przysporzył niewątpliwie sympatyków (przyrost o 11 punktów procentowych) A. Olechowskiemu, który w rankingu zaufania wyprzedził J. Kuronia. Jednak za największego beneficjenta kampanii prezydenckiej uznać należy J. Kalinowskiego – liczba osób deklarujących zaufanie wobec niego od początku roku podwoiła się. W wyniku kampanii stracili L. Wałęsa i M. Krzaklewski, w którego przypadku istotnie, bo aż do 65% wzrosła liczba osób deklarujących, że mu nie ufa.

Wielu badaczy profesjonalnie zajmujących się analizą społecznych nastrojów podkreślało, że taki, a nie inny wynik wyborów był rezultatem zarówno zmęczenia społeczeństwa dokonującymi się w ostatniej dekadzie zmianami, tęsknoty za stabilizacją, jak i chęci odejścia od historycznych sporów. Podkreślano też znaczenie niewątpliwego talentu medialnego i umiejętności pozyskiwania społecznej aprobaty przez A. Kwaśniewskiego, które zostały niejako wzmocnione przez ewidentne błędy jego rywali, niepotrafiących przedstawić atrakcyjnej kontroferty wyborczej⁴⁶. Nie bez znaczenia był również fakt, że sposób pełnienia funkcji prezydenta przez A. Kwaśniewskiego, mimo kilku „wpadek”, był oceniany pozytywnie nie tylko przez opinię społeczną, ale i wielu specjalistów. Zaznaczając, że jakkolwiek prezydentura ta mogła się wydawać za mało aktywna, oceniali ją jednak jako więcej niż poprawną. Wskazując na stosunkowo niewielką inicjatywę Kwaśniewskiego w zakresie ustawodawstwa, podkreślali jego zdolność do podejmowania często trudnych czy nawet z punktu widzenia opinii społecznej niepopularnych decyzji, takich jak np. zawetowanie ustawy uwłaszczeniowej już w toku kampanii wyborczej⁴⁷ czy wyrażenie przez prezydenta zgody na przesunięcie terminu wyborów samorządowych w 1998 roku – wbrew oczekiwaniom czy wręcz naciskom ze strony SLD, a po myśli ówczesnej koalicji rządzącej. Opinie specjalistów o prezydenturze Kwaśniewskiego w większości podzielało społeczeństwo. Zdaniem blisko $\frac{4}{5}$ badanych przez CBOS już po wyborach, prezydent

⁴⁵ A. Kwaśniewskiego można uznać za pewnego rodzaju fenomen na polskiej scenie politycznej, jeśli wziąć pod uwagę to, że praktycznie przez całą kadencję utrzymał tak wysoki poziom społecznego zaufania, co istotnie wpłynęło na wynik wyborów. Jest to warte podkreślenia, zwłaszcza w porównaniu z sytuacją J. Kuronia, który przed wyborami w 1995 roku cieszył się najwyższym społecznym zaufaniem, co jednak nie znalazło potwierdzenia w wynikach wyborów, w których zajął trzecie miejsce, uzyskując zaledwie 9% głosów.

⁴⁶ Por.: *Opinie o wyborach*, „Rzeczpospolita”, 9 października 2000; *Dwa wesela i pogrzeb*, „Gazeta Wyborcza”, 9 października 2000 r.

⁴⁷ Najlepszym rozwiązaniem dla A. Kwaśniewskiego z punktu widzenia wyborczej pragmatyki byłoby odsunięcie decyzji w czasie przez odesłanie ustawy do Trybunału Konstytucyjnego.

dobrze wypełnia swe obowiązki. Odmiennego zdania było 15% respondentów. Blisko $\frac{3}{4}$ ankietowanych uznało, iż A. Kwaśniewski nie popełnia poważniejszych błędów politycznych i że jego decyzje można w większości uznać za właściwe. Niemal połowa badanych uważała, iż prezydent przy podejmowaniu decyzji nie faworyzuje żadnego z ugrupowań politycznych (odmienną opinię wyraziło 28% respondentów). Według 63% ankietowanych A. Kwaśniewski zasługuje na miano „prezydenta wszystkich Polaków”. Zdecydowanie najlepsze oceny uzyskał prezydent w zakresie polityki zagranicznej – aż 85% badanych pozytywnie oceniło jego działalność na arenie międzynarodowej, zaledwie 5% negatywnie. W tym samym sondażu zapytano o główne przyczyny sukcesu wyborczego A. Kwaśniewskiego. Uzyskane odpowiedzi nie są jednoznaczne, ale wśród badanych przeważała opinia (34% wskazań), że bezapelacyjne zwycięstwo urzędującego prezydenta było przede wszystkim wynikiem błędów i zaniedbań rządzącej koalicji AWS-UW i potem samej AWS. Według 29% A. Kwaśniewski zawdzięcza sukces wyborczy samemu sobie. Taka sama liczba respondentów uznała, że na wygraną A. Kwaśniewskiego już w pierwszej turze miały wpływ w równym stopniu oba czynniki⁴⁸.

4. Porównanie kampanii z 1995 i 2000 roku pod kątem marketingu wyborczego

W kampaniach prezydenckich mamy najczęściej do czynienia z odmianą marketingu politycznego – marketingiem wyborczym, który koncentruje się nie tyle na promocji określonej inicjatywy politycznej, co raczej na prezentacji w możliwie najlepszym świetle kandydatów na rynku wyborczym⁴⁹. Występuje tu charakterystyczne dla współczesnej polityki zjawisko personalizacji. Polega ona m.in. na zdecydowanej przewadze wizerunku stylistycznego nad politycznym⁵⁰.

⁴⁸ *Prezydent Aleksander Kwaśniewski przed...*, op. cit.

⁴⁹ A. Antoszewski, *Marketing polityczny* [w:] *Leksykon politologii*, wyd. cyt., s. 208–209.

⁵⁰ Wizerunek stylistyczny jest ściśle związany z zachowaniem, wyglądem, manierami i osobowością kandydata. Wizerunek polityczny natomiast koncentruje się na kwestiach programowych, polega na dominacji w kampanii tematyki *stricte* politycznej i choć niewątpliwie sprzyja temu, by kampania miała charakter bardziej merytoryczny, okazuje się często mniej efektywny. Nie powinno to specjalnie dziwić, badania bowiem wykazują, że społeczny odbiór polityków w 55% jest kształtowany przez ich wygląd i zachowanie, w 38% przez to, jak mówią, a tylko w 7% przez to, co mówią. Politycy, którzy starają się zastąpić formę treścią, z reguły przegrywają (por.: E Młyniec, *Wizerunek* [w:] *Leksykon politologii*, atla2, Wrocław 2000 r., s. 644–645).

Teza o postępującej personalizacji polityki, a zwłaszcza kampanii wyborczych, znajduje potwierdzenie – przynajmniej w odniesieniu do Polski – we frekwencji wyborczej, która jest dużo wyższa w wyborach prezydenckich niż parlamentarnych czy samorządowych⁵¹.

O ile kampanię z 1990 roku raczej trudno analizować w kategoriach marketingu wyborczego, o tyle w kolejnych wyborach prezydenckich widoczne są już istotne elementy marketingowego podejścia w rywalizacji o głosy wyborców. Większość sztabów wyborczych zatrudniła specjalistów od marketingu wyborczego, przede wszystkim zajmujących się kreowaniem wizerunku. H. Gronkiewicz-Waltz i L. Wałęsa korzystali z doradztwa ekspertów, którzy prowadzili kampanię wyborczą brytyjskich konserwatystów w 1992 roku, zaś J. Kuronia wspomagali specjaliści telewizyjni: L. Adamik, J. Bromski, A. Titkow czy A. Kostenko. Zwycięzca wyborów korzystał z usług J. Segueli – tego samego, który poprowadził do zwycięstwa F. Mitterannda i który przed wyborami czerwcowymi w 1989 roku wspierał ówczesną opozycję. Jego pomysłem były też plakaty solidarnościowych kandydatów do parlamentu, na których L. Wałęsa wystąpił w roli swoistego logo. Sześć lat później ten sam specjalista skutecznie – jak sam się wyraził – „przekuł wady A. Kwaśniewskiego w zalety i wykreował jego pozytywny wizerunek, dostarczając nie tyle informacji na temat kandydata, co raczej pokazując go w spotach reklamowych”⁵². Jak już wspomniałam, w kampanii 1995 roku pojawiła się możliwość płatnej reklamy wyborczej, z której skorzystały trzy komitety wyborcze: J. Olszewskiego, H. Gronkiewicz-Waltz i W. Pawłaka⁵³. Pewnym paradoksem jest natomiast fakt, iż w kampanii prezydenckiej 2000 r. kandydaci niezbyt chętnie przyznawali się do korzystania z pomocy specjalistów od reklamy politycznej. Z informacji ujawnianych prasie wynikało, że o kształcie kampanii decyduje przede wszystkim „grono przyjacielsko-koleżeńskie”. Jedyнным kandydatem, który otwarcie przyznał się do korzystania z usług specjalistów od kreowania wizerunku, reklamy i z pomocy doradców specjalizujących się w sprawach mediów, był A. Olechowski⁵⁴.

⁵¹ Frekwencja wyborcza w wyborach parlamentarnych po 1989 r. wynosiła: w 1991 r. – 43%, w 1993 r. – 52%, w 1997 r. – 48%, w 2001 r. – 46,29%. W wyborach samorządowych w maju 1990 r. wzięło udział 42% uprawnionych, w czerwcu 1994 r. – 33,8%, a w październiku 1998 r. – 45,4%. Wybory prezydenckie wypadają pod tym względem zdecydowanie lepiej. W 1990 r. w pierwszej turze frekwencja wyniosła 60,6%, w drugiej – 53,4%. W 1995 r. w pierwszej turze uczestniczyło 64,7% uprawnionych, w drugiej – 68,2%. W ubiegłorocznych wyborach wzięło udział 61,1% uprawnionych do głosowania (dane PKW).

⁵² Cyt. za: K. Olszewski, *Człowiek, który zmieniał obraz Kwaśniewskiego*, „Rzeczpospolita”, 22 maja 1996 r.

⁵³ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Wrocław 2000 r., s. 166.

⁵⁴ L. Zalewska, *Nasz kandydat to nie proszek do prania*, „Rzeczpospolita”, 13 lipca 2000 r.

Autorzy zajmujący się problematyką marketingu politycznego i wyborczego wyróżniają kampanie ukierunkowane na zwycięstwo i kampanie, które za główny cel uznają samo zaistnienie na scenie politycznej⁵⁵. Pod tym względem przedostatnia kampania prezydencka w Polsce wyraźnie różniła się od ostatniej, w której tak naprawdę jedynym kandydatem oczekującym sukcesu wyborczego rozumianego jako zwycięstwo, był A. Kwaśniewski. W 1995 roku przez cały czas prowadzenia kampanii był on liderem we wszystkich sondażach. Jednak jego przewaga nad rywalami była znacznie mniejsza i często się zmieniała, a poparcie dla niego było od początku dużo niższe niż pięć lat później. Na liście pretendentów do drugiego miejsca w wyborach z upływem czasu następowały dość istotne przesunięcia. Ostatecznie okazało się, że urzędujący prezydent zdeklasował konkurentów w walce o wejście do drugiej tury. Sam fakt, że miała ona miejsce, wyraźnie odróżnia ostatnie wybory od poprzednich. Natomiast różnice w poparciu obu kandydatów przed rozstrzygającym głosowaniem były minimalne, mieściły się wręcz w granicach błędu statystycznego. O ile rywalizacja wśród przynajmniej kilku przedstawicieli obozu posierpniowego (H. Gronkiewicz-Waltz, J. Kuroń, T. Zieliński) przez dłuższy czas była walką o rzeczywiste poparcie społeczne, umożliwiające przejście do drugiej tury, o tyle takim kandydatom, jak T. Koźluk, K. Piotrowicz, L. Bubel, A. Lepper czy J. Pietrzak, chodziło raczej o zaistnienie na arenie politycznej, zaznaczenie swej obecności w świadomości opinii publicznej. Niewątpliwie sprzyjają temu obowiązujące nadal przepisy, gwarantujące wszystkim zarejestrowanym przez PKW kandydatom bezpłatny czas antenowy – zwłaszcza w telewizji – w jednakowym wymiarze, niezależnie od poparcia, jakie uzyskali w przedwyborczych sondażach.

Można zaryzykować tezę, iż wynik wyborów 2000 r. był niejako z góry przesądzony⁵⁶. Jedynie urzędujący prezydent kandydował w nich, aby wygrać. Dla pozostałych uczestników prezydenckiej rywalizacji sukces oznaczał coś innego niż zwycięstwo rozumiane jako zajęcie pierwszego miejsca w wyborach. Niewątpliwie dla wielu z nich – podobnie jak przed pięcioma laty – udział w wyborach stanowił szansę zaistnienia na politycznej scenie i dał

⁵⁵ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych* [w:] *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, T. Klementewicz (red.), *Studia Polilogiczne* 1996, vol. 1.

⁵⁶ Tylko w przypadku jednego badania, przeprowadzonego przez PBS, II turę wyborów można było uznać za prawdopodobną. A Kwaśniewskiego poparło 51% ankietowanych, co gwarantowałoby mu oczywiście zwycięstwo w I turze, jednak biorąc pod uwagę ryzyko błędu statystycznego, uprawnione było przewidywanie ewentualnej II tury wyborów (por.: LUZ, *Druga tura...*).

możliwość publicznego zaprezentowania swych poglądów i pomysłów na „urządzenie” Polski. Do takich kandydatów zaliczyć można posłów J. Łopuszańskiego i P. Ikonowicza oraz B. Pawłowskiego i T. Wileckiego. Ten ostatni wykorzystał telewizyjne bloki wyborcze do reklamy pisma „Myśl Polska”, podobnie jak lider UPR J. Korwin-Mikke do promocji „Najwyższego Czasu”. D. Grabowski nie ukrywał, że jeżdżąc po kraju, stara się ocenić swoje szanse w przyszłych wyborach do parlamentu. J. Kalinowski i A. Lepper stanęli do walki o „rząd dusz” na wsi, aczkolwiek lider PSL podkreślał, że chodzi mu też o wypromowanie swojej partii jako ugrupowania reprezentującego interesy całego społeczeństwa, a nie tylko wiejskiego elektoratu. Nie ukrywał też, że kampania prezydencka jest dla niego i jego stronnictwa przygotowaniem do kampanii przed wyborami parlamentarnymi. A. Olechowski poprzez swój udział w wyborach powrócił do polityki, podejmując przy tym próbę stworzenia nowej jakości politycznej. Jako kandydat bez zaplecza partyjnego postanowił udowodnić, że politykę można uprawiać nie tylko bezpartyjnie, ale wręcz apartyjnie. Znalazło to wyraz nawet w składzie jego komitetu wyborczego, w którym jedynym politykiem – zresztą już bezpartyjnym – był M. Jankowski. Dla byłego ministra finansów i szefa dyplomacji kampania stała się sposobem poszukiwania dla siebie nowego miejsca na scenie politycznej. Z kolei J. Olszewski na tydzień przed wyborami wycofał się, przekazując swe głosy M. Krzaklewskiemu. Jednak wyniki wyborów świadczą raczej o tym, że elektorat lidera ROP nie posłuchał jego zaleceń i potencjalni wyborcy J. Olszewskiego prawdopodobnie oddali swe głosy na kilku różnych kandydatów, uchodzących za prawicowych. Jak się okazało, dla L. Wałęsy udział w wyborach był zupełnie nieudaną próbą powrotu do wielkiej polityki. Dla M. Krzaklewskiego zaś, co potwierdzają wyniki sondaży i to na długo jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii oraz okoliczności towarzyszące wyłonieniu go jako kandydata AWS, start w wyborach był przede wszystkim walką o przywództwo po prawej stronie sceny politycznej, zwłaszcza w jego własnym ugrupowaniu.

Jeśli zanalizujemy obie kampanie pod względem wykorzystywanych środków reklamy wyborczej⁵⁷, to pierwszoplanową rolę pełnił w nich slogan. O ile jednak w 1990 roku przynajmniej część haseł była przez wyborców wręcz automatycznie kojarzona z określonym kandydatem (najlepszym przykładem jest tu slogan T. Mazowieckiego: *Siła spokoju*), to pięć lat później spr-

⁵⁷ Do środków reklamy wyborczej zalicza się logo, slogan i dźwięk. W kampanii wyborczej logo jest wykorzystywane w reklamie wizualnej. Sloganu używa się głównie w reklamie wizualnej, choć można też w reklamie audytywnej. Dźwięk natomiast pojawia się zarówno w reklamie audytywnej, jak i audiowizualnej (szerzej por.: Wiszniowski, op. cit., s. 118–131).

⁵⁸ *Hasła wyborcze w kampanii prezydenckiej*'95, Serwis Informacyjny CBOS, nr 12, 1995 r.

wiało to już duże trudności. Niewątpliwie przyczyniła się do tego ponad dwukrotnie większa liczba kandydatów, ale też i swoisty brak wyrazistości wyborczych haseł. Wydaje się jednak, że w wyborach 1995 r. slogan nie odegrał większej roli jako element reklamy wyborczej. Blisko $\frac{2}{3}$ badanych przez CBOS nie potrafiło wymienić ani jednego hasła zapamiętanego z kampanii wyborczej. Wyborcy mieli też problemy z przypisaniem poszczególnych haseł do konkretnych kandydatów. Najwięcej respondentów (16%) zapamiętało wyborczy slogan A. Kwaśniewskiego: *Wyberzmy przyszłość*. Taki sam procent badanych zapamiętał hasło lansowane przez tego kandydata przed drugą turą wyborów: *Wspólna Polska*. Zaledwie 2% wyborców nie miało problemu z podaniem hasła L. Wałęsy, co nie przeszkodziło mu uzyskać drugiego wyniku wyborczego⁵⁸. Zwycięzcy wyborów „towarzyszyła” też wyborcza piosenka *Olek, Olek*, utrzymana w bardzo popularnym wówczas rytmie disco polo, śpiewana przez zespół Top One. W kampanii 2000 r. A. Kwaśniewski wyraźnie nawiązał do poprzedniego sloganu, który również miał przede wszystkim łączyć: *Dom wszystkich – Polska*. Warto podkreślić, że hasło wyborcze prezydenta było zarazem refrenem piosenki wyborczej i tytułem jego książki, której promocja rozpoczęła kampanię.

Na marginesie problematyki sloganów w ostatnich wyborach warto odnotować zmianę hasła wyborczego w toku kampanii przez sztab M. Krzaklewskiego. Początkowo na billboardach pojawiło się krótkie, łatwe do zapamiętania hasło *Krzak – Tak*, które jednak w szerszym odbiorze społecznym okazało się chybione. Pojawił się bowiem zarzut, że hasło kojarzy się z potocznym wyrażeniem „firma krzak”, które oznacza niesolidność. Zwrócono też uwagę, że w tym brzmieniu jest ono skierowane tylko do określonej grupy wyborców, tzn. młodzieży, której nie razi „zabawa nazwiskiem”, raczej mało elegancka dla bardziej dojrzałych wyborców. Drugi slogan reklamowy również nie był udany. W porównaniu do haseł pozostałych kandydatów z czołówki wyborów wydawał się on dość rozbudowany. Ponadto drugi człon sloganu *Bezpieczna przyszłość. Rodzina na swoim* wyraźnie nawiązywał do koncepcji powszechnego uwłaszczenia, która – wbrew temu, co zakładano – nie stała się lokomotywą wyborczą kampanii lidera AWS, ponieważ nie znalazła uznania w społeczeństwie⁵⁹.

Ci, którzy w wyborach reprezentowali określone ugrupowania polityczne, wykorzystywali często logo, którego funkcje pełniły symbole partyjne. Tak było w przypadku J. Kalinowskiego, J. Korwin-Mikke, M. Krzaklewskiego

⁵⁹ Por.: *Stosunek do ustawy o powszechnym uwłaszczeniu*, CBOS, komunikat z badań, sierpień 2000 r. (www.cbos.pl/wyniki); *Jak oceniamy uwłaszczenie*, sondaż OBOP z 19–21 sierpnia 2000 r. (cyt. za: R. Zasuń, Na co czeka Polska, „Gazeta Wyborcza”, 8 września 2000 r.); E. O., *Co drugi Polak nie chce uwłaszczenia*, „Rzeczpospolita”, 12 października 2000 r.

czy J. Olszewskiego. Na plakatach z hasłem wyborczym urzędującego prezydenta znalazły się kontury mapy Polski w kolorach flagi narodowej. Dźwięk również w sposób najbardziej profesjonalny wykorzystał A. Kwaśniewski, który podobnie jak pięć lat wcześniej wzbogacił instrumentarium swej walki wyborczej o tym razem dwie piosenki (w tym *Dom wszystkich – Polska*), które znalazły się na płytach kompaktowych rozdawanych podczas spotkań wyborczych.

Podmioty rywalizacji wyborczej mogą w toku kampanii realizować trzy strategie wydatkowania środków finansowych. Strategia eskalacyjna polega na tym, że środki wydaje się w miarę rozwoju kampanii. Rozpoczyna się ją od działań możliwie mało kosztownych, by potem wraz ze wzrostem zainteresowania kampanią zwiększać wysokość wydatków. Strategia uderzeniowa – uznawana za najbardziej kapitałochłonną – ma na celu całkowite nasycenie rynku medialnego przekazami wyborczymi w możliwie krótkim czasie. Chodzi w niej o możliwie najszybsze upowszechnienie wizerunku kandydata czy partii. Większość środków zostaje wydana na początku kampanii. Ostatnia, strategia falowa, jest stosowana przez te podmioty rywalizacji, które dysponują dość ograniczonymi środkami finansowymi⁶⁰. Najkrócej można ją określić jako taktykę „pojawia się i znika”. Wykorzystujące ją podmioty okresowo tylko zaznaczają swą obecność na rynku wyborczym. W ostatniej kampanii prezydenckiej zdecydowana większość kandydatów, którzy uzyskali słaby wynik wyborczy, zastosowała tę właśnie taktykę, niejako wyczekując do rozpoczęcia emisji bloków wyborczych w ramach bezpłatnego czasu antenowego. Dwaj główni rywale, A. Kwaśniewski i M. Krzaklewski, zastosowali strategię eskalacyjną, choć w przypadku byłego lidera AWS zauważyć też można elementy strategii uderzeniowej, która jednak okazała się wyjątkowo kosztowna (nakłady związane z drukiem billboardów w dwóch wersjach sloganu wyborczego).

Niejako na marginesie spraw związanych z wydatkowaniem środków finansowych warto zastanowić się nad sposobami finansowania kampanii. Po wyborach w 1995 roku wiele uwag krytycznych odnosiło się do tej części ustawy o wyborze prezydenta, która omawia kwestie finansowe. Główny zarzut dotyczył braku sankcji za niedopełnienie przez komitety wyborcze obowiązku dostarczenia do PKW sprawozdań finansowych w ustawowym terminie⁶¹. Ponadto przepisy ordynacji nie wymagały ujawnienia nazwisk sponsorów i nazw firm, które wsparły danego kandydata, jak też przedstawienia dokumentacji wydatków, choćby w postaci rachunków. Mimo tak liberalnych przepisów zaledwie 10 na 17 komitetów wyborczych dostarczyło

⁶⁰ Por.: R. Wiszniowski, op. cit., s. 95–96.

⁶¹ K. Groblewski, *Nie rozliczone pieniądze na wybory*, „Rzeczpospolita”, 11 lipca 1996 r.

sprawozdania w wymaganym terminie. Nie pomogły również apele polityków o ujawnienie źródeł dochodów i informacji o „wyborczych wydatkach” dla poszczególnych kandydatów⁶². Nowelizacja ustawy z 2000 roku o wyborze Prezydenta RP zaostrzyła przepisy dotyczące finansowania kampanii. Przede wszystkim wprowadziła sankcje za niedopełnienie obowiązku złożenia sprawozdania. Za dostarczenie w wymaganym terminie sprawozdania finansowego z kampanii odpowiada pełnomocnik finansowy komitetu, któremu za niedopełnienie tego obowiązku grozi kara do dwóch lat pozbawienia wolności. Zgodnie z postanowieniami ustawy górny limit wydatków na kampanię wyborczą jednego kandydata wyniósł 12 milionów zł. Maksymalnie 10% tej sumy mogły stanowić datki od anonimowych ofiarodawców (tzw. cegiełki). Osoby fizyczne mogły wpłacać na konto kandydata maksymalnie 15-krotność najniższego wynagrodzenia (tzn. 10,5 tysiąca zł), zaś osoby prawne – 100-krotność (70 tysięcy zł). W przypadku partii politycznych nie został określony górny limit środków, jakie mogły one przekazać na konto kandydata, podobnie jak nie określono dopuszczalnej górnej granicy pomocy rzeczowej (tzw. darowizny niepieniężnej). Wprowadzono również obowiązek posiadania oddzielnych kont, na których gromadzone są osobno wpłaty od osób fizycznych i prawnych. Ewentualna nadwyżka pozostała po wyborach powinna być przeznaczona na cele charytatywne.

Najwięcej pieniędzy na kampanię (12 mln zł) wydał zwycięzca wyborów. A. Olechowski przeznaczył prawie sześć razy mniej (niecałe 2 mln zł), zaś M. Krzaklewski około 11 mln zł. Największym sponsorem okazał się SLD, który wpłacił na konto sztabu wyborczego A. Kwaśniewskiego ponad 7 mln zł. Najwięcej prywatnych donatorów miał M. Krzaklewski, prawie $\frac{2}{3}$ wszystkich środków (ponad 7 mln 300 tys. zł) pochodziło od osób fizycznych. Lider AWS uzyskał też najwięcej wpływów ze sprzedaży cegiełek i on też najwięcej wydał na reklamę telewizyjną (blisko 4 mln zł). A. Kwaśniewski z kolei wydał najwięcej na plakaty wyborcze (ponad 4,2 mln zł)⁶³.

Szereg kontrowersji wywołała kwestia jawności finansowania kampanii wyborczej. Zgodnie z ustawą dane sponsorów są publikowane w Monitorze Polskim. Jak się jednak okazało, często informacje dotyczące osób prawnych (firm) były nieścisłe albo nieaktualne. W przypadku osób fizycznych pojawił się dylemat, czy opublikowanie danych personalnych darczyńców i wysokości wniesionych przez nich wpłat nie jest sprzeczne z ustawą o ochronie danych osobowych. PKW wybrnęła z tego problemu, zamieszczając

⁶² K. Groblewski, M. D. Zdort, *Aby partyjne finanse były przezroczyste*, „Rzeczpospolita”, 27 września 1996 r.

⁶³ Dane pochodzą ze sprawozdań złożonych przez komitety wyborcze w Państwowej Komisji Wyborczej (cyt. za: DOM, *Kto, komu, ile*, „Gazeta Wyborcza”, 16 stycznia 2001 r.).

jedynie imiona i nazwiska donatorów (bez podania numeru PESEL i adresu) oraz wysokość kwot. Nadal jednak wielu obserwatorów sceny politycznej podkreśla, że w części ustawy dotyczącej finansów jest zbyt wiele luk⁶⁴. Brak określenia limitu oraz wymogu szczegółowego rozliczenia środków, jakie kandydat może uzyskać od „innych podmiotów” (najczęściej partii politycznych), których jedynym obowiązkiem jest powiadomić PKW o utworzeniu funduszu wyborczego, powoduje, że ogromne kwoty pozostają poza kontrolą. Tak było w przypadku kampanii A. Kwaśniewskiego, który blisko 60% całości środków wykorzystanych w kampanii (7,1 mln zł) otrzymał od funduszu wyborczego SLD. Zaskakujące okazały się również różnice w wydatkach na te same cele realizowane przez poszczególne komitety wyborcze. Zwycięzca wyborów na wynajęcie sal na spotkania z wyborcami, sprzęt i nagłośnienie wydał ponad 2 mln zł, zaś J. Kalinowski 131 tys. Jeszcze większe dysproporcje dotyczyły kosztów podróży wyborczych. Szef ludowców wydał na nie zaledwie 17 tys. zł, podczas gdy M. Krzaklewski ponad 30-krotnie więcej (540 tys.). Podobne dysproporcje ujawniły rachunki za druk plakatów i ulotek wyborczych⁶⁵. Jak się okazało, w sprawozdaniach finansowych były tak duże nieścisłości, że PKW odrzuciła sprawozdania wszystkich komitetów wyborczych. W większości odwołały się one do Sądu Najwyższego, który jednak oddalił wszystkie skargi. PKW wszczęła przeciw komitetom wyborczym 18 spraw, które mają doprowadzić do orzeczenia przekazania na rzecz Skarbu Państwa wyborczych darowizn uzyskanych niezgodnie z ordynacją. Najczęściej chodzi o darowizny od osób prawnych, które albo nie pochodziły z zysku, albo pochodziły od firm z udziałem kapitału zagranicznego⁶⁶. PKW podjęła też decyzję o oddzielnym badaniu spraw 6 komitetów wyborczych kandydatów na prezydenta: M. Ciesielczyka, J. Korwin-Mikke, M. Krzaklewskiego, A. Kwaśniewskiego, A. Olechowskiego i B. Pawłowskiego. Prowadzone są również śledztwa w związku z finansowaniem kampanii prezydenckiej M. Krzaklewskiego⁶⁷, w których postawiono już oficjalne zarzuty byłemu wiceprezesowi KGHM⁶⁸ oraz pełnomocnikowi finansowemu ko-

⁶⁴ Warto tu zaznaczyć, że sprawa wyborczych wydatków i jawności finansowania kampanii budzi w dalszym ciągu sporo kontrowersji. Zdaniem niektórych przedstawione przez komitety wyborcze sprawozdania finansowe to fikcja (por.: Leski, *Jawność w cyfrach utopiona*, „Rzeczpospolita”, 7 lutego 2001 r.). Inni nadal zastanawiają się nad tym, czy ujawnienie przez PKW listy indywidualnych sponsorów nie było naruszeniem prawa (zob.: P. Winczorek, *Ile na Krasnołudków*, „Polityka”, nr 6, 2001 r.).

⁶⁵ K. Groblewski, *Ktoś przeplacał lub ktoś miał zniżki*, „Rzeczpospolita”, 12 stycznia 2001 r.

⁶⁶ M. Domagalski, *Poszukiwania komitetów*, „Rzeczpospolita”, 24 grudnia 2001 r.

⁶⁷ A. M., *Sześć śledztw*, „Rzeczpospolita”, 5 stycznia 2002 r.

⁶⁸ *Były wiceprezes KGHM oskarżony o finansowanie kampanii*, „Rzeczpospolita”, 10 stycznia 2002 r.

mitetu wyborczego M. Krzaklewskiego⁶⁹. Nadal trwa śledztwo w sprawie finansowania kampanii lidera NSZZ „Solidarność” przez PKN Orlen⁷⁰. Postępowanie wobec 17 osób fizycznych w sprawie fikcyjnych wpłat na konto komitetu wyborczego M. Krzaklewskiego zostało warunkowo umorzone ze względu na znikomą szkodliwość społeczną⁷¹.

Pod względem wykorzystania marketingu wyborczego można kampanie wyborcze sklasyfikować w ujęciu przedmiotowym i podmiotowym⁷². Ujęcie przedmiotowe uwzględnia stopień wykorzystania przez podmioty rywalizacji technik marketingu. Bierze się tu pod uwagę styl zarządzania kampanią, który może być profesjonalny bądź nieprofesjonalny oraz techniki komunikowania się z otoczeniem – bezpośrednio lub pośrednio. W oparciu o te kryteria wyróżnia się:

- marketingowe kampanie wyborcze – oparte na profesjonalnym wykorzystaniu środków komunikowania z zastosowaniem działań marketingowych; dominują w nich pośrednie techniki komunikowania;
- medialne kampanie wyborcze – korzystające ze środków masowego komunikowania w sposób nieprofesjonalny; w kampaniach tego typu uczestnicy rynku wyborczego powierzają swój wizerunek mediom, niejako tracąc nad nimi kontrolę;
- profesjonalne kampanie wyborcze – wykorzystujące środki komunikowania w sposób profesjonalny, przykładające dużą wagę do bezpośrednich i zindywidualizowanych kontaktów z potencjalnym wyborcą; w kampanii tej stosuje się na szeroką skalę techniki telekomunikacyjne;
- kampanie rozbudowanych machin partyjnych – praktycznie odchodzące w przeszłość jako nieefektywne; związane z zanikającym już modelem partii klasowej.

W obu omawianych kampaniach prezydenckich można zauważyć w mniejszym lub w większym stopniu cechy wszystkich typów kampanii (z wyjątkiem ostatniego). W 1995 roku dominowały kampanie medialne. Komitety wyborcze H. Gronkiewicz-Waltz, J. Olszewskiego i W. Pawlaka, które wykupiły czas antenowy na reklamę kandydatów, prowadziły kampanie zbliżone do typu marketingowego. Założenia tego rodzaju kampanii były również re-

⁶⁹ I. Dańko, *Nie przepadło, bo przejęli*, „Gazeta Wyborcza”, 25 stycznia 2002 r.

⁷⁰ *Śledztwo w sprawie kampanii Krzaklewskiego*, „Rzeczpospolita”, 22 lutego 2002 r. Warto dodać, iż rok wcześniej komitet wyborczy M. Krzaklewskiego i PKN Orlen wniosły do sądu oskarżenie wobec dziennikarzy „Wiadomości”, autorów informacji o rzekomym przekazaniu przez to przedsiębiorstwo 20 mln zł na pokrycie kosztów kampanii wyborczej tego kandydata (por.: ML, PAP, *Sztab Krzaklewskiego oskarżył*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14 stycznia 2001 r.).

⁷¹ IRE, *Nieszkodliwie hojni*, „Gazeta Wyborcza”, 16–17 lutego 2002 r. („Gazeta w Krakowie”).

⁷² Szerzej na ten temat por.: Wiszniowski, op. cit., s. 134–139.

alizowane przed pierwszą turą wyborów przez sztab wyborczy L. Wałęsy i przede wszystkim A. Kwaśniewskiego, który przed drugą turą zintensyfikował działania. Sztab ten zadbał przede wszystkim o bezpośrednie kontakty z potencjalnymi wyborcami, charakterystyczne dla profesjonalnie zorganizowanych kampanii (choć z przyczyn obiektywnych nie wykorzystywano jeszcze wówczas na szerszą skalę technik telekomunikacyjnych). W ostatnich wyborach założenia profesjonalnej kampanii wyborczej w największym stopniu zrealizował sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego, który jako jedyny wykorzystał płatną reklamę w Internecie⁷³. Zwycięzca wyborów zastosował też inną formę bardziej indywidualnego, korespondencyjnego komunikowania. Jego sympatycy mogli przedstawić mu swoje poglądy na specjalnie na tę okazję przygotowanej kartce pocztowej, którą można było wysłać do Pałacu Prezydenckiego.

Kampanie marketingowe prowadzone były głównie przez sztaby wyborcze A. Kwaśniewskiego, A. Olechowskiego, M. Krzaklewskiego i J. Kalinowskiego. Wszyscy wymienieni kandydaci wykupili płatne reklamy wyborcze w telewizji, A. Kwaśniewski i A. Olechowski również w radiu⁷⁴. Przysługujący kandydatom bezpłatny czas antenowy, zwłaszcza w telewizji publicznej, można zaliczyć – często nawet wbrew intencjom sztabów wyborczych – do medialnych kampanii wyborczych. Niestety pozbawieni większych środków finansowych kandydaci nie mieli możliwości skorzystania z porady specjalistów od marketingu i ich „reklamówki” wyborcze były po prostu mało atrakcyjne. Ci, którzy zdecydowali się na wykupienie płatnych reklam, główne siły i pomysły zarezerwowali na te właśnie spoty reklamowe. Mała atrakcyjność audycji wyborczych, a także sam sposób ich przekazu – w danym bloku wyborczym „jednym ciągiem” przedstawiano kolejne oferty poszczególnych kandydatów – wpłynęły na ich niską oglądalność; liczba widzów wahała się w granicach od 2,2% (w programie drugim TVP) do 5,2% (w „Jedynce”)⁷⁵.

W podmiotowym ujęciu kampanii wyborczych bierze się pod uwagę zasoby finansowe i ludzkie, jakimi dysponują podmioty na rynku wyborczym, oraz to, czy potrafią one wykreować zjawisko tzw. „wolnych jeźdźców”. Polega ono na narzuceniu przez podmiot rywalizacji określonego wiodącego tematu kampanii, który nie tylko wzbudzi społeczne zainteresowanie, ale też zostanie uznany za atrakcyjny przez media, pragnące przez jego eksponowanie wzmocnić swą pozycję. Możliwe są tu cztery warianty:

⁷³ Warto zaznaczyć, że wielu kandydatów doceniło znaczenie Internetu jako środka komunikowania się z potencjalnym odbiorcą, o czym świadczy ich udział w tzw. czatach.

⁷⁴ F. Frydrykiewicz, K. Groblewski, *Najwięcej wydali najważniejsi*, „Rzeczpospolita”, 17 października 2000 r.

⁷⁵ K. Lubelska, *Amatorski teatrzyk wyborczy*, „Polityka”, nr 42, 2000 r.

- kampanie, w których podmioty rynku wyborczego dysponują zarówno dużymi zasobami finansowymi, jak i ludzkimi oraz są zdolne do wykreowania „wolnych jeźdźców”; uchodzą one za najbardziej efektywne;
- kampanie, w których wysokim zasobom nie towarzyszy zjawisko „wolnych jeźdźców”; często w kampaniach tego typu brakuje wymiernych efektów mimo wysokich kosztów;
- kampanie, w których występują „wolni jeźdźcy”, ale przy skromnych zasobach; w sprzyjających okolicznościach można tu osiągnąć spektakularny sukces wyborczy, jednak z reguły trwa on dość krótko i jeśli szybko nie zostaną uzupełnione zasoby, podmiot taki może odejść w polityczny niebyt;
- kampanie, w których brakuje zarówno zasobów, jak i „wolnych jeźdźców”; uczestniczące w nich podmioty nie mają praktycznie szans na trwalsze zaistnienie na scenie politycznej; są to albo kandydaci-meteory, albo też ich start ma na celu wstępne rozpoznanie rynku wyborczego.

Jeśli za pomocą tych kryteriów zanalizujemy prezydenckie rywalizacje z 1995 i 2000 roku, to w obu przeważał ostatni typ kampanii, realizowany przez kandydatów, którzy uzyskali poniżej 5% głosów. W 1995 roku największymi zasobami dysponowali kandydaci, którzy spotkali się w drugiej turze. A. Kwaśniewskiego wspierał SLD. W przypadku urzędującego prezydenta początkowe „niedobory” poparcia ze strony antykomunistycznej opozycji zostały uzupełnione po pierwszej turze, zwłaszcza po apelu przewodniczącego NSZZ „Solidarność”, aby głosować na L. Wałęsę⁷⁶. Nie bez znaczenia było też mniej lub bardziej oficjalnie wyrażane poparcie ze strony hierarchii kościelnej. Dla A. Kwaśniewskiego „wolnym jeźdźcem” stało się wezwanie-slogan *Wyberzmy przyszłość*, wyraźnie opozycyjne wobec tego, co proponował L. Wałęsa. Przed drugą turą wyborów jego wymowa została wzmocniona poprzez hasło-cel, do którego należy dążyć: *Wspólna Polska*. L. Wałęsa motywem przewodnim swej kampanii uczynił ocalenie Polski przed postkomunistami. O tym, że głosił to skutecznie, świadczyło przypisywanie mu przez wielu zwolenników hasła *Precz z komuną* jako sloganu wyborczego⁷⁷. Chęć rozliczenia się z przeszłością oraz uczynienia z wyborów wyraźnej i „prawdziwej” cezury czasowej między PRL a wolną RP spowodowała, że to głównie z inicjatywy L. Wałęsy w rywalizacji wyborczej w charakterze „wolnych jeźdźców” dominowały akcenty „historyczno-personalne”, które często łączono z kampanią negatywną⁷⁸.

⁷⁶ A. Olbrot, M. Janowski, „*Solidarność*” włączy się do kampanii, „*Rzeczpospolita*”, 9 listopada 1995 r.

⁷⁷ Por.: *Hasła wyborcze...*, op. cit.

⁷⁸ O tym aspekcie wyborów prezydenckich w Polsce zarówno w 1995, jak i 2000 roku będzie jeszcze mowa.

Pięć lat później sytuacja wyglądała inaczej. Kampanię A. Kwaśniewskiego niewątpliwie należy uznać za najbardziej efektywną, gdyż wygrał on wybory i dysponował wysokimi zasobami zarówno finansowymi, jak i osobowymi. Zabrakło w niej jednak „wolnego jeźdźca”. Zwycięzca wyborów nie narzucił bowiem tej kampanii określonego tematu i pod względem programowym raczej odnosił się do kwestii poruszanych praktycznie przez wszystkich kandydatów. Jednak w porównaniu z kontrkandydatami miał atut w postaci sprawowania urzędu przez pięć lat i to w sposób, który uzyskał szeroką społeczną aprobatę. Wydaje się, że jego społeczny odbiór jako odpowiedzialnego polityka, „prezydenta wszystkich Polaków”, podkreślony hasłem wyborczym *Dom wszystkich – Polska*, powielającym slogany sprzed pięciu lat, wraz z jego „umiejętnością” podzielenia narodowych cech – w tym i słabości – spełnił rolę „quasi-jeźdźca”⁷⁹.

To, co zaproponował sztab wyborczy M. Krzaklewskiego odpowiada drugiemu typowi kampanii. Wyraźnie widać tu niewspółmierność użytych środków do rezultatów. Kandydat, dysponując dość znacznymi zasobami finansowymi, a przede wszystkim osobowymi i strukturalnymi (sieć związkowa NSZZ „Solidarność”), nie odniósł oczekiwanego sukcesu. Nie udało mu się też wykreować żadnego takiego tematu, który mógłby pełnić rolę „wolnego jeźdźca”. Krzaklewski, tak jak jego komitet wyborczy, założył zupełnie błędnie, że przebojem jego kampanii stanie się powszechne uwłaszczenie. Niespójność kampanii, nietrafiony pierwszy slogan wyborczy *Krzak – Tak*, nieumiejętne posługiwanie się tak delikatnym instrumentem, jak kampania negatywna, oraz lekceważenie wyników badań opinii publicznej, wskazujących na bardzo wysoki elektorat negatywny, spowodowały, że poniesione nakłady nie przyniosły oczekiwanego rezultatu.

Natomiast poczynania A. Olechowskiego stanowią przykład trzeciego rodzaju kampanii, w której stosunkowo małe zasoby rekompensowane są zjawiskiem „wolnych jeźdźców”. Jego podstawowym atutem okazało się to, że pierwszy ogłosił decyzję o startowaniu w wyborach. Pozwoliło to wykreować „wolnych jeźdźców” na zasadzie narzucenia wiodących tematów kampanii, które pozostali jej uczestnicy, chcąc nie chcąc, musieli podejmować. Były szef dyplomacji i minister finansów zwrócił uwagę na konieczność zmian w systemie prawnym. Jednak niekwestionowanym „numerem jeden” jego kampanii i „wolnym jeźdźcem” w wyborach okazała się kwestia edukacji. Propagowane przez Olechowskiego hasło „internetyzacji” zaowocowało też wyposażeniem kilku szkół w pracownie internetowe przez komitety wyborcze

⁷⁹ K. Janik, szef sztabu wyborczego A. Kwaśniewskiego, wypowiadając się na temat prezydenta, zauważył, że „utożsamia on wszystkie cechy narodu i nawet wady ma podobne” (cyt. za: M. Subotič, *Fenomen popularności prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 28 września 2000 r.).

A. Kwaśniewskiego i M. Krzaklewskiego. Przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych (niecałe 2 mln zł) i braku klasycznie pojmowanego (partyjnego) zaplecza politycznego Olechowski odniósł niewątpliwy sukces, zajmując w wyborach drugie miejsce i wyprzedzając M. Krzaklewskiego dysponującego znacznie większymi środkami.

Najtrudniej sklasyfikować kampanię wyborczą J. Kalinowskiego. Wydaje się, że lokuje się ona na styku kilku rodzajów kampanii. Kandydat ten dysponował relatywnie wysokimi zasobami zarówno finansowymi⁸⁰, jak i personalnymi (choć bardziej właściwe wydaje się tu określenie – partyjnymi), nie narzucił jednak kampanii żadnego wiodącego tematu, co zbliża jego kampanię do drugiego typu. Ale też wyraźnie było widać jego dążenie do wykreowania nowego wizerunku partii, której jest liderem. Hasło wyborcze J. Kalinowskiego *Czas na zmiany* można odnieść do dwóch czy nawet trzech sfer: ogólnospołecznych (czas zmienić polską rzeczywistość); tradycyjnego elektoratu PSL (polskiej wsi, która wymaga przeprowadzenia niezbędnych zmian, wynikających choćby ze spodziewanej akcesji do UE) i do samej partii, która z klasowej powinna stać się nowoczesną partią centrową o ogólnonarodowym charakterze. Wprawdzie postulat zmian nie został wyeksponowany w toku kampanii jako „problem numer jeden”, ale sam zamiar tak wszechstronnych i pod wieloma względami radykalnych (zwłaszcza w odniesieniu do partii) zmian w połączeniu z widocznym w spotach reklamowych dążeniem do odchodzenia od klasowego charakteru ugrupowania świadczył o ambicjach szefa PSL, zmierzających do przeprowadzenia w najbliższych wyborach kampanii odpowiadającej pierwszemu z wymienionych typów. Jednak, jak pokazały wybory z 23 września 2001 roku, nie udało się osiągnąć tego celu i wbrew zamierzeniom przywódcy kampanię wyborczą PSL do parlamentu określić można jako tę, w której poniesione nakłady nie wpłynęły na wynik wyborów. Zaś „rozpoznawczy” cel udziału Kalinowskiego w wyborach prezydenckich jako wstęp do wyborów parlamentarnych to element właściwy ostatniemu typowi kampanii wyborczych, rozpatrywanych w aspekcie podmiotowym.

Obie kampanie prezydenckie różnią się również udziałem potencjalnych „pierwszych dam”. W 1995 roku żony (i mąż w przypadku pani prezes NBP) zapewniały, że nie będą w razie zwycięstwa męża naśladować amerykańskiego wzorca „first lady”. Nie brały też udziału w spotkaniach przedwyborczych, uznając, iż ich obecność nie wpłynie na lepszy wynik wyborczy mężów⁸¹. Pięć

⁸⁰ Zwłaszcza jeśli porównać je ze stanem posiadania tych, którzy uzyskali mniejsze niż on poparcie. Ze sprawozdania finansowego sztabu wyborczego tego kandydata wynika też, że wydał on o blisko 150 tys. zł więcej niż A. Olechowski.

⁸¹ P. Adamowicz, K. Olszewski, *Zycziłwa pomoc, ale z oddali*, „Rzeczpospolita”, 4 sierpnia 1995 r.

lat później główni przeciwnicy (zwłaszcza A. Kwaśniewski i M. Krzaklewski) toczyli swoistą „wojnę na żony”, która dla zwycięzcy wyborów okazała się jedną z bardziej skutecznych „metod” wyborczej rywalizacji⁸².

Kończąc tę część porównawczą, chciałabym zwrócić uwagę na jeszcze jeden element wspólny dla obu kampanii. Jak pokazują wyniki wyborów i zachowania elektoratu, łączy je również – nieco upraszczając – spadek znaczenia podziałów historycznych i brak aprobaty dla kampanii negatywnej.

Antykomunistyczna retoryka nie sprawdziła się ani w 1995, ani w 2000 roku. W 1995 roku przed pierwszą turą wyborów L. Wałęsie, który bezpośrednio przyczynił się do obalenia dawnego ustroju, udało się jeszcze zmobilizować istotną część elektoratu groźbą powrotu „komuny”. Jednak druga tura pokazała, że osobista charyzma, Pokojowa Nagroda Nobla i próba dalszego podtrzymywania podziałów na „Polskę PRL” i III RP, której gwarantem miał być urzędujący prezydent, nie wystarczyły już do pokonania postkomunisty. Tym większe zdziwienie budzą więc starania M. Krzaklewskiego pięć lat później, aby za wszelką cenę przekonać wyborców, że A. Kwaśniewski, oceniany przez większość społeczeństwa jako „prezydent wszystkich Polaków”, jest zatwardziałym komunistą, spadkobiercą zdrajców narodu polskiego i uosobieniem wszelkiego zła. Odwoływanie się do przeszłości, do historycznych podziałów i tego, kto był kim przed 1989 rokiem, nie sprawdziło się również w kampanii porównawczej stosowanej przez sztab wyborczy M. Krzaklewskiego w rywalizacji z A. Olechowskim.

Zarówno w 1995, jak i w 2000 roku w czasie rywalizacji wyborczej pojawiły się elementy kampanii negatywnej. W obu przypadkach wyniki wyborów świadczą o braku poparcia elektoratu dla takich metod walki wyborczej. W 1995 roku sztab L. Wałęsy oskarżył A. Kwaśniewskiego o podanie nieprawdziwej informacji dotyczącej wykształcenia. A. Kwaśniewski, stosując psychologiczny manewr, zwany efektem potknięcia⁸³, przyznał się do błędu i przeprosił wyborców. Kolejny zarzut pod jego adresem dotyczył przemilczenia w deklaracji majątkowej posiadania przez żonę kandydata akcji firmy ubezpieczeniowej „Polisa”. Tym razem sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego odpowiedział kontratakami i zarzucił L. Wałęsie niezapłacenie podatku od miliona dolarów otrzymanych od amerykańskiej wytwórni filmowej. Jak się okazało, oba zarzuty natury finansowej były uzasadnione. Jednak wysuwanie wzajemnych oskarżeń nie przyniosło oczekiwanych rezultatów, tzn. nie wywołało istotnych zmian w rozkładzie poparcia dla obu kandydatów. Przy

⁸² Piszę o tym szerzej w swoim artykule *Analiza wyborów prezydenckich pod kątem marketingu wyborczego*, w druku.

⁸³ E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, PWN 1997, s. 440

czym $\frac{2}{5}$ ankietowanych przez CBOS uznało, że wzajemne oskarżenia wysuwane przez sztaby obu kandydatów są normalnym elementem gry wyborczej. Dla niemal połowy (48%) respondentów były one przejawem patologii życia politycznego⁸⁴.

Pięć lat później sztab wyborczy M. Krzaklewskiego zastosował bardziej rozbudowaną strategię kampanii negatywnej. I tym razem nie przyniosła ona spodziewanych rezultatów. Można nawet powiedzieć, iż w pewnym stopniu przyczyniła się do przegranej ówczesnego lidera AWS. W 1995 roku zaatakowany kandydat najpierw przyznał się do winy, potem jednak zareagował kontroskarżeniem. W roku 2000 dwaj bezpardonowo atakowani przez sztab M. Krzaklewskiego kandydaci nie odpowiedzieli kontratakami. Kampania negatywna rządzi się określonymi regułami, których nie uwzględniono, co wynikało chyba z błędnego pojmowania celu takiej walki wyborczej. Celem kampanii negatywnej jest odebranie głosów rywalowi, a nie ich przechwycenie. Nie można bowiem spowodować, by przepłynęły one w określonym kierunku, zwłaszcza gdy jest wielu kandydatów. Dlatego, stosując kampanię negatywną, należy pamiętać, by nie była ona zbyt agresywna. Skuteczniejsze są niedopowiedzenia czy eufemizmy, które stwarzają pozory obiektywności. Powinno się też unikać komentarza i sprawiać wrażenie, że przekazywany komunikat jest „czystą informacją”. W miarę możliwości nie należy też ujawniać nadawcy. Sztab M. Krzaklewskiego powinien więc raczej podrzucić „taśmy prawdy” sztabowi innego kandydata, który wyemitowałby je w ramach swojego bloku wyborczego. Kardynalnym błędem w kampanii negatywnej jest również zastosowanie „reklamy porównawczej”⁸⁵. Zestawienie zalet jednego kandydata z wadami obiektu jego ataków budzi najczęściej wątpliwości wobec nadawcy komunikatu i może wywołać – jak to się stało w tym przypadku – tzw. efekt bumerangu. Część wyborców solidaryzuje się z „prześladowanym”, a inni decydują się poprzec kogoś innego, kto nie stosuje „brudnych metod”. Wedle prostej zasady psychologicznej odium niechęci spada zazwyczaj na posłańca złych wieści⁸⁶.

⁸⁴ *Wysuwanie wzajemnych oskarżeń – gra polityczna czy przejaw patologii życia politycznego*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 12, 1995 r.

⁸⁵ Postulaty te dotyczą kampanii europejskich. Pod tym względem sytuacja w Stanach Zjednoczonych wygląda całkowicie odmiennie. Wyrażane wprost ostre ataki personalne, brutalne oskarżenia, publiczne „pranie brudów” i „skakanie sobie do gardeł” są tam uznawane za normalne elementy walki wyborczej.

⁸⁶ Dokładną analizę kampanii negatywnej prowadzonej przez sztab M. Krzaklewskiego oraz jej społeczną ocenę przedstawiłam we wspomnianym już artykule – *Analiza wyborów...*, op. cit.

Podsumowanie

Jak wykazują badania opinii publicznej w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, urząd prezydenta cieszy się największym zaufaniem społecznym ze wszystkich politycznych instytucji publicznych.⁸⁷ Dlatego też wybory głowy państwa wzbudzają zwykle największe zainteresowanie społeczeństwa. Elekcja prezydenta jest w Polsce jedynym rodzajem wyborów powszechnych, w których udział bierze ponad połowa uprawnionych do głosowania. Ta relatywnie wysoka – jak na nasze warunki – frekwencja wynika przede wszystkim z personalnego charakteru wyborów – głosuje się w nich „na osobę”, a nie partię polityczną. Zjawisko personalizacji polityki określa się też często w nawiązaniu do amerykańskich wzorców prowadzenia kampanii prezydenckich, które w coraz większym stopniu przyjmują się również w Europie, jako „prezydencjalizację”⁸⁸. Polega ona na dominacji strategii personalnych oraz wizerunku stylistycznego nad programowym. Jej przyczyn należy upatrywać w swoistej konwergencji programów politycznych, które w coraz większym stopniu różnią się tylko rozłożeniem akcentów. W takiej sytuacji cechy osobowościowe polityków urastają do rangi pierwszoplanowych różnic między rywalizującymi siłami politycznymi. Różnic tym istotniejszych, że przeciętnemu wyborcy coraz trudniej zrozumieć zawłości współczesnej gospodarki i polityki, a zwłaszcza niuanse przesądzające o odmienności programowej. O wiele łatwiej wyborcom przyswoić program polityczny przez pryzmat określonej osoby. Polityk staje się towarem, który trzeba dobrze sprzedać. Niewątpliwie jest on „wdzięczniejszym produktem” niż idea, doktryna czy program polityczny. Wyborcy/nabywcy chcą dostać towar dobrej jakości, a przynajmniej sprawiający takie wrażenie. Dlatego najczęściej o transakcji przesądza samo „opakowanie”. Tak właśnie było w przypadku obu ostatnich kampanii prezydenckich w Polsce. W 1995 roku konkurowały ze sobą dwa odmienne style uprawiania polityki i zabiegania o głosy wyborców. Upraszczając, można powiedzieć, że zwyciężył ten „łatwy i przyjemny”, co jest istotnym sygnałem dla przyszłych kandydatów, czego powinni unikać i w jaki sposób zabiegać o poparcie elektoratu. W 2000 roku przewaga urzędującego prezydenta w pewnym sensie sparaliżowała konkurentów, ale w zasadzie starali się oni – z wyjątkiem M. Krzaklewskiego i w kilku nielicznych przypadkach A. Olechowskiego – na miarę środków i możliwości – powielać jego styl prowadzenia „przyjaznej kampanii”.

⁸⁷ *Zaufanie do instytucji publicznych w Polsce, Czechach i na Węgrzech*, CBOS, komunikat z badań, styczeń 2001 r. (www.cbos.pl/wyniki).

⁸⁸ R. Wiszniewski, op. cit., s. 86.

Na zakończenie warto jeszcze nieco uwagi poświęcić samym wyborcom. Ostatnie wybory prezydenckie wskazują na coraz większą dojrzałość polskiego społeczeństwa. W 1990 roku do drugiej tury wszedł „księżycowy” kandydat, S. Tymiński, co świadczyło o kompletnym zagubieniu społeczeństwa, gorączkowo poszukującego ośrodka zaufania. W 1995 roku wyborcza rywalizacja przebiegała pod znakiem sporów o przeszłość, które stały się osią podziału społeczeństwa. W ostatniej kampanii zaś przypominającej, zdaniem niektórych, bardziej wybory miss (mistera?) niż prezydenta, społeczeństwo dało wyraźny sygnał: dość sporów i roztrząsania tego, co było. Polacy w większości poparli skoncentrowanie się na dzisiejszej codzienności i „oswojonej” przyszłości, ku której poprowadzi ich ktoś już znany, sprawdzony, niegłoszący radykalnych haseł⁸⁹. Natomiast kandydaci reprezentujący skrajne poglądy osiągnęli wynik wyborczy w granicach błędu statystycznego.

Niepokojące jest jednak obniżenie standardów etycznych wobec polityków, czemu w jakimś stopniu sprzyja właśnie prezydenccjalizacja, a zwłaszcza wyraźna przewaga wizerunku stylistycznego, który coraz częściej sprawdza się do atrakcyjnego „opakowania”. Wybory prezydenckie dają bowiem największą możliwość zmanifestowania poparcia dla określonych wartości i cech, które charakteryzować powinny polityka. W wyborach parlamentarnych jest to utrudnione przez głosowanie na listy partyjne, ograniczające w pewien sposób wybór personalny. W przypadku wyborów prezydenckich uwagę zwraca swoiste rozdwojenie opinii publicznej. Z jednej strony bowiem społeczeństwo wykazuje skłonność do bardzo surowej oceny elit politycznych i podziela pogląd, że politycy w większym stopniu niż „zwykli śmiertelnicy” powinni przestrzegać prawa i moralności w życiu publicznym⁹⁰. Warto zaznaczyć, że blisko 1/3 badanych domaga się, by osoby pełniące funkcje publiczne były traktowane w przypadku popełnienia wykroczenia czy przestępstwa surowiej niż zwykli obywatele⁹¹. Z drugiej jednak strony decyzje podejmowane przez wyborców wskazują, że w praktyce nie przywiązują oni wagi do przestrzegania przez polityków norm etycznych. Według opinii publicznej polityka może zdyskwalifikować: nieprzestrzeżenie prawa, karalność

⁸⁹ Warto też podkreślić, że wprawdzie w kampanii problem integracji europejskiej nie został w pełni wyeksponowany, ale ponad 2/3 wyborców poparło kandydatów opowiadających się jednoznacznie za przystąpieniem naszego kraju do UE.

⁹⁰ Co charakterystyczne, zdecydowana większość badanych nie oczekuje od polityków przestrzegania tradycyjnie pojmowanych norm etycznych w życiu osobistym i rodzinnym. Jedynym czynnikiem „osobistym” dyskwalifikującym polityka w oczach opinii publicznej jest homoseksualizm (por.: *Oceny polskiej klasy politycznej*, CBOS, komunikat z badań, kwiecień 2001, www.cbos.pl/wyniki).

⁹¹ *Etyka polityków*, CBOS, komunikat z badań, maj 2001r. (www.cbos.pl/wyniki).

za przestępstwa kryminalne, alkoholizm, nieprawdomówność⁹² i zatajona współpraca ze służbami specjalnymi PRL⁹³. 2/3 badanych za niedopuszczalne uznaje występowanie polityków pełniących funkcje publiczne w reklamach⁹⁴. Podanie przez A. Kwaśniewskiego w 1995 roku nieprawdziwej informacji o własnym wykształceniu nie przeszkodziło mu w wyborczym zwycięstwie. W ostatnich wyborach dwa pierwsze miejsca zajęli politycy występujący w reklamach (A. Olechowski może usprawiedliwiać fakt, że biorąc udział w reklamie, nie pełnił funkcji publicznych). Takie „rozdwójone” podejście do problemu wynika zapewne z gorzkiego realizmu. Społeczeństwo ma pełną świadomość, że zasady nie sprawdzają się w życiu. Stawianiu wysokich wymagań etycznych elitom politycznym towarzyszy więc szeroko rozpowszechnione przekonanie o ich nieuczciwości, nierzetelności, podatności na korupcję i wykorzystywaniu pełnionych funkcji do własnych celów, w tym również do unikania prawnej odpowiedzialności za popełnione błędy czy przestępstwa. W rankingu zawodowej uczciwości i rzetelności politycy zajmują ostatnie miejsce⁹⁵. Ich ocena pod tym względem istotnie się pogorszyła w ciągu ostatnich czterech lat, a sfera szeroko rozumianej władzy publicznej jest uznawana za jedną z najbardziej skorumpowanych. Społeczeństwo zdaje sobie jednak sprawę, że politycy są potrzebni i w dzisiejszych czasach nie można się bez nich obejść. Dlatego też większość wyborców decyduje się niejako „zawiesić” swe oczekiwania dotyczące etyki elit politycznych i przy podejmowaniu decyzji kieruje się przede wszystkim kryteriami sympatii – antypatii oraz tym, na ile dany polityk jest „jednym z nas”. Ten swoisty pragmatyzm przejawia się w specyficznym typie myślenia. Skoro ci, którzy mają rządzić w naszym imieniu, nie spełniają określonych standardów moralnych, to niech się też od nas zbytnio nie różnią. Niech będą takimi samymi jak my ludźmi, którym po prostu się powiodło. Niech się nie wywyższają, nie ganią nas, nie pouczają i niech od nas nie wymagają. Jednak takie podejście nie sprzyja z pewnością postulowanej przecież przez nasze społeczeństwo poprawie jakości życia publicznego.

⁹² Ibidem.

⁹³ W odniesieniu do tej kwestii warto zaznaczyć, że za naganne uznaje się nie tyle bycie współpracownikiem tajnych służb PRL, co zatajenie tego faktu. W wyborach parlamentarnych w 1997 roku wybrano kilku posłów, którzy przed kandydowaniem przyznali się do współpracy z SB. Również A. Olechowskiemu nie zaszkodziło przyznanie się do współpracy z wywiadem gospodarczym PRL (por.: *Sprawa lustracji...; Oceny polskiej...*).

⁹⁴ *O etyce polityków*, Serwis Informacyjny, CBOS, nr 3, 1998 r.

⁹⁵ Obraz polityków w społecznej świadomości jest wręcz fatalny. Zdaniem 91% badanych przez CBOS politycy nie wywiązują się ze swych wyborczych obietnic, według 82% dbają wyłącznie o własne interesy, zaś 74% zarzuca im nieuczciwość (por. *Oceny polskiej...*).

PRESIDENTIAL CAMPAIGNS IN POLAND AFTER 1989

The text deals with the subject of presidential campaigns in Poland after 1989. The first three parts provide a short description of the 1990, 1995 and 2000 campaigns. The fourth part provides a comparison of the 1995 and 2000 campaigns, with the focus on their marketing side. The 1990 campaign was omitted, as it did not meet the definition of a marketing campaign. Special attention is given to such matters as the engagement of advertising specialists and image creators. The usage of various means of campaign advertising used in both campaigns is also described. The 1995 and 2000 campaigns are also compared from different aspects, such as how professional they were or their inability to use marketing methods to their favour, as well as how effective they turned out to be. The problem of campaign financing is also mentioned, both in terms of the strategy of campaign spending as well as legal regulations in this respect. An interesting aspect, clearly common to both these campaigns, is pointed out, i.e. – in somewhat simplified terms – the fading in importance of historical divisions and the absence of approval for negative campaigning. In the conclusive chapter, the author points out that presidential elections are the only form of collective political activity in Poland, where attendance exceeds 50% and is markedly higher than in parliamentary and territorial self-government elections. She also indicates the growing importance of the phenomenon of personalisation or presidentialisation of politics. This is closely connected with the increasing “marketisation” of election campaigns and is conducive to increased voter activity, but then also simplifies political debate, bringing it down to a mere “beauty pageant”. A negative aspect of the personalisation of politics, in the case of Poland, was also the ongoing depreciation of ethical standards with respect to politicians, proof of which is a form of social schizophrenia. Thus, on the one hand, society is inclined to harshly criticise political elites, and shares the view that politicians to a greater degree than „simple mortals” should abide by the law and moral standards in public life, on the other hand, decisions made by the public indicate that in practice it pays little attention to the degree in which politicians meet ethical standards. This particular pragmatism which expresses itself as the lowering of ethical expectations towards politicians can become dangerous and without doubt cannot bring about the demanded improvement in the quality of public life.

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ КАМПАНИИ В ПОЛЬШЕ В ПЕРИОД ПОСЛЕ 1999 ГОДА

Текст статьи посвящен проблематике президентских кампаний в Польше в период после 1989г. Первые три части статьи кратко характеризуют ход кампании 1995 и 1999 г.г. В четвертой части представлено сравнение кампаний 1995 и 1999 г.г. в аспекте предвыборного маркетинга. Не рассматривалась здесь как кампания 1999 г. как в слишком малой степени отвечающая требованиям маркетинговой кампании. Обращено внимание на такие вопросы как использование специалистов по рекламе и имиджмейкерству, рассмотрено использование в обеих кампаниях средств предвыборной рекламы. Кампании 1995 и 1999 сравнивались также в аспектах объективном (профессиональное либо не- использование маркетинговых техник) и субъективном (касающемся эффективности проводимой кампании). Автор коснулся также проблемы финансирования избирательных кампаний как с т.зр. стратегии затрат, так и в плане правового регулирования. Обращено внимание на явление, заметно объединяющее обе кампании – несколько упрощая – это наследие значения исторических размежеваний, недостаток одобрения негативной кампании. В заключении замечено, что президентские выборы являются единственной формой коллективной политической активности в Польше при которой уровень активности, посещаемости, превышает 59% и является значительно более высокой чем в случае выборов парламентских и локальных. Указано на рост значения персонализации/президентализации политики. Это непосредственно связано с «маркетингизацией» избирательных кампаний и содействует увеличению активности избирателей, но также делает политический дискурс более плоским, поверхностным, сводя его до своеобразного конкурса красоты. Как негативная сторона персонализации политики в польском случае воспринимается также сильно прогрессирующее понижение этических стандартов в отношении политиков, чего доказательством является своеобразная социальная шизофрения. С одной стороны, общество обнаруживает склонность к очень суровой оценке политических элит и разделяет взгляд, что политики в большей степени чем «обычные смертные» должны быть законопослушны и моральны в своей публичной жизни, с другой – решения, принимаемые гражданами, показывают, что на практике не придают они большого значения придерживанию политиками этических стандартов. Такой политический прагматизм, основанный на снижении этических ожиданий в отношении политиков может, однако, быть небезопасен и, конечно, не способствует пастулированному улучшению качества публичной жизни.

Kampania przed kampanią, czyli przedwyborcze napinanie mięśni

Wstęp

Czy można precyzyjnie określić moment, kiedy rozpoczyna się kampania wyborcza? O ile zawsze wiemy, kiedy następuje koniec kampanii wyborczej, o tyle odpowiedź na pytanie o jej rozpoczęcie nie wydaje się aż tak oczywista. Przecież kampania tylko formalnie rozpoczyna się w dniu ogłoszenia kalendarza wyborczego przez marszałka Sejmu. Faktyczny początek wyścigu do prezydentury ma miejsce znacznie wcześniej. Gdy do wyborów pozostaje jeszcze kilka miesięcy i dla zwyczajnych obywateli wydają się one sprawą bardzo odległą, politycy już przygotowują się do wyborczego starcia. Rozpoczyna się czas, który można nazwać przedwyborczym „napinaniem mięśni”, czyli „kampanią przed kampanią”. Trudno jednoznacznie ustalić, które wydarzenia można uznać za moment rozpoczęcia przygotowań polityków do kampanii wyborczej. Nie jest nim, ani ogłoszenie przez kandydatów decyzji o udziale w wyścigu do prezydentury, ani też wyłonienie „kandydata na kandydata” przez poszczególne ugrupowania polityczne. Warto, zatem zwrócić uwagę na specyfikę wydarzeń poprzedzających właściwą kampanię i spróbować wyodrębnić cechy szczególne, a także ramy czasowe i poszczególne etapy okresu przedkampanijnego.

Chciałabym podjąć się próby periodyzacji opartej na traktowaniu końca pewnego etapu jako początku następnego. Przedmiotem moich rozważań będzie kampania prezydencka w 2000 roku – a ściślej „kampania przed kampanią” – zdarzenia poprzedzające oficjalne zarejestrowanie kandydatów przez Państwową Komisję Wyborczą¹, (czyli moment, od którego zazwyczaj rozpoczyna się analizę kampanii, charakterystykę kandydatów, ich wystąpień, programów i dokonań).

¹ Można się spodziewać, iż chociaż w części podobne wydarzenia będą rozgrywać się przed kampanią parlamentarną lub samorządową.

Odwołując się do wypowiedzi kandydatów i „kandydatów na kandydatów” na prezydenta z 2000 roku, można wyróżnić następujące elementy okresu przedwyborczego:

- zapowiedź strategii i głównych kierunków planowanej kampanii wyborczej,
- sposób wyłonienia „kandydata na kandydata”,
- wyjaśnienie motywów podjęcia decyzji o kandydowaniu,
- przedstawienie społeczeństwu swojego stosunku do sondaży przedwyborczych oraz badań opinii publicznej.

„Żelaznym” punktem prawie wszystkich wystąpień „kandydatów na kandydatów” w 2000 roku były zapowiedzi dotyczące stylu, w jakim zamierzają oni poprowadzić swoją kampanię. I chociaż taki kandydat jeszcze niewiele lub nawet nic nie zdążył zrobić, to już mieliśmy wyobrażenie, czego możemy się po nim spodziewać. Wizerunek został, więc wykreowany, zanim jeszcze powstał produkt. Na przykład Andrzej Olechowski zapowiadał, że swoją kampanię poprowadzi nieagresywnie, a tych, którzy będą obrzucać go błotem, zamierza podawać do sądu. Dariusz Grabowski nie ukrywał, że dla niego kampania prezydencka ma być przygotowaniem do kampanii parlamentarnej. Z kolei Wiesław Walendziak, szef sztabu Mariana Krzaklewskiego, przekonywał: *„tę kampanię będziemy prowadzili tak, aby wygrać”*, zaś Jarosław Kalinowski zapewniał: *„nasza kampania będzie zwrócona ku ludziom. Celem naszym jest zwycięstwo”*².

Wydaje się jednak, iż w tej kampanii wyborczej najciekawszy był sam sposób wyłonienia „kandydata na kandydata” przez poszczególne ugrupowania polityczne. Podczas, gdy niektórzy politycy byli jedynymi „kandydatami na kandydata” i otrzymywali bezwarunkowe poparcie swojego zaplecza politycznego, inni zmagali się z ustaleniem, kto powinien reprezentować ich ugrupowanie w wyścigu wyborczym. Wystarczy tu przypomnieć propozycję prawyborów w AWS, a potem pomysł byłego prezydenta, Lecha Wałęsy, aby pierwszą turę wyborów potraktować jako prawybory kandydata prawicy. Stąd już tylko krok do swoistej licytacji polegającej na przypominaniu (sobie i przeciwnikom), kogo popierają poszczególne ugrupowania i siły polityczne. Politycy apelowali także do siebie nawzajem o wycofanie się tego czy innego konkurenta i przekazanie głosów tym, którzy mają większe szanse na zwycięstwo. Jednak ambiwalentny stosunek polityków do przedwyborczych badań opinii publicznej sprawił, że uzasadnieniem dla wezwań, by konkurenci zrezygnowali z kandydowania były nie tylko niskie notowania w sondażach. Na przykład Lech Wałęsa twierdził, że popieranie Mariana Krzaklewskiego

² Wszystkie cytaty pochodzą z archiwum depech Polskiej Agencji Prasowej.

w wyborach to element „zdradzieckiego planu niszczenia ideałów »Solidarności« opracowanego przez obóz komunistyczny”.

Nie wszyscy jednak startowali w wyborach, by wygrać. Kandydaci rozpoczynający wyścig wyborczy kierowali się różnymi motywami. Dariusz Grabowski nie ukrywał, że jego celem jest przygotowanie zaplecza politycznego do zbliżających się wyborów parlamentarnych. Po 1989 roku ludzie skupieni wokół kandydata na prezydenta tworzyli niekiedy po wyborach ugrupowanie polityczne zdobywające reprezentację w parlamencie. Dla przykładu można tu wspomnieć minioną kampanię Tadeusza Mazowieckiego czy Jana Olszewskiego, który, ponownie ubiegając się o urząd prezydencki w 2000 r., twierdził, iż wybory prezydenckie mogą być pierwszym etapem w tworzeniu przyszłej większości parlamentarnej: *„może się tak stać, jeśli kandydat, któremu zależy na zwycięstwie, będzie potrafił sformułować całościowy program zmian w polityce państwa, na tyle atrakcyjny także w wyborach parlamentarnych, że pozwoli zbudować dla tego kandydata silne zaplecze parlamentarne”*. Także Jan Łopuszański mówił wprost, że chce wykorzystać swoją kampanię do tworzenia nowego bloku partyjnego, który samodzielnie wystartuje w przyszłorocznych wyborach parlamentarnych.

Trzeba stwierdzić, że politycy raczej nie wierzą sondażom. Trudno się jednak dziwić – zadowolony z wyników badań opinii publicznej mógł być tylko Aleksander Kwaśniewski, dla którego poparcie w szczytowym okresie deklarowało blisko 70% społeczeństwa³. Oznaczało to, że inni kandydaci nie mieli żadnych szans na wygranie z urzędującym prezydentem ani nawet na wejście do drugiej tury. Jednak wyniki sondaży nie zniechęciły polityków, gdyż mieli oni własne opinie na ich temat. Kandydat na prezydenta Jan Łopuszański wyjaśniał, że *„przywiązuje najmniejszą z możliwych wag”* do ogłaszanych wyników badań opinii publicznej. *„Sondaże we współczesnych demokratycznych społeczeństwach są jedną z najbardziej brutalnych metod manipulacji i propagandy przedwyborczej (...). Dlatego wyniki takich badań nie niepokoją mnie”*⁴. We wrześniu zadowolenie z dotychczasowych wyników sondaży przedwyborczych wyrażał Jarosław Kalinowski: *„Sondaże wskazują cały czas tendencje wzrostowe. Praktycznie wszystkie ośrodki, które zajmują się badaniami, pokazują, że poparcie dla kandydatury Kalinowskiego jest coraz szersze. (...) To, co obserwujemy w trakcie trwania kampanii, jest zgodne z naszymi założeniami”*.

Natomiast w zadziwiająco zgodny sposób kandydaci prezentowali swoje dobre samopoczucie wynikające z przekonania, że do wyborów mają jesz-

³ Według badań OBOP-u poparcie dla Aleksandra Kwaśniewskiego w lipcu deklarowało 66% badanych. Zob.: OBOP, *Preferencje prezydenckie w lipcu 2000 roku*.

⁴ Kiedy Jan Łopuszański mówił te słowa (01.08., Kalisz), jego poparcie według lipcowych badań OBOP-u wynosiło 1%. Zob.: OBOP, *Preferencje prezydenckie w lipcu 2000 roku*.

cze bardzo dużo czasu i ewentualne niezbyt wysokie notowania w sondażach zdołają jeszcze nadrobić. Być może politycy pamiętali fenomen Lecha Wałęsy sprzed 5 lat, kiedy to były prezydent, rozpoczynając kampanię z kilkuprocentowym poparciem, zdołał je wielokrotnie zwiększyć. W wypowiedziach polityków dominowało przeświadczenie, iż decydujące znaczenie będzie miał okres tuż przed wyborami, kiedy rozpoczną się telewizyjne audycje wyborcze. Wtedy to właśnie kandydaci, zamierzali „rzutem na taśmę” przekonać społeczeństwo do siebie i swoich rozwiązań.

W analizie kampanii wyborczej istotne są jej ramy czasowe i poszczególne etapy. Do określenia ram czasowych wszelkich kampanii wyborczych służy tzw. kalendarz wyborczy. Nie jest on jednak wystarczający. Oficjalny kalendarz ogłoszony przez marszałka Sejmu wyznaczył następujące etapy kampanii: zarejestrowanie komitetów wyborczych, zarejestrowanie kandydatów, weryfikację oświadczeń lustracyjnych oraz rozpoczęcie emisji bezpłatnych audycji wyborczych w telewizji publicznej. Jednak niezależnie od terminarza wyborczego również inne wydarzenia stanowiły dla kandydatów, ich zaplecza politycznego oraz rywali wyraźne cezury czasowe. Wymienić tu warto chociażby kłopoty z wyłonieniem kandydata przez Akcję Wyborczą „Solidarność” i ogłoszenie przez Mariana Krzaklewskiego decyzji o startowaniu w wyborach. W AWS jeszcze nie przebrzmiały echa politycznych „wiosennych burz”, związanych z kryzysem w koalicji i rządzie, a już powoli pojawiały się nowe kłopoty w postaci „przymiarek” do prezydentury. Pamiętajmy, że działo się to dobre kilka miesięcy przed wyborami.

Jedynie uwzględnienie kolejnych etapów wyznaczanych zarówno przez oficjalny, jak i nieoficjalny kalendarz wyborczy pozwala precyzyjnie opisać „kampanię przed kampanią”. Spójrzmy najpierw na oficjalny kalendarz wyborczy.

Dokładnie 15 maja 2000 r. prezydent Aleksander Kwaśniewski podpisał nowelizację ordynacji wyborczej⁵. Szczegółowo uregulowano w niej kwestię finansowania wydatków związanych z kampanią, m.in. wyznaczono górny pułap finansów, jakie mogą być przeznaczone na kampanię kandydata. Wprowadzono przepisy, które miały zapobiec sponsorowaniu komitetu wyborczego przez jedną osobę prawną bądź fizyczną, a także kary za naruszenie tzw. ciszy przedwyborczej. Ustalono zasady organizowania imprez w ramach kampanii wyborczej, lustracji startujących kandydatów oraz limity czasowe bezpłatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji⁶.

⁵ Ustawa z dnia 27 września 1990 r. *O wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz. U. z 2000 r., nr 47, poz. 544.

⁶ Komitet wyborczy kandydata na prezydenta może przeznaczyć na kampanię wyborczą nie więcej niż 12 milionów zł – art. 84 d. 80% środków na kampanię można przeznaczyć na reklamę w mediach – art. 87 b.

Zgodnie z ordynacją wybory prezydenckie mogły się odbyć najwcześniej 17 września, najpóźniej 8 października. Dokładną datę wyznaczył marszałek Sejmu, Maciej Płażyński na dzień 8 października 2000 r.

Ogłoszenie przez marszałka kalendarza wyborczego oznaczało oficjalne rozpoczęcie kampanii. W Państwowej Komisji Wyborczej można było rejestrować komitety wyborcze, zgłaszać kandydatów na prezydenta i zbierać podpisy popierające kandydata. Każdy z ubiegających się o najwyższy urząd w państwie musiał zebrać 100 tysięcy podpisów⁷. Jak się później okazało, było to nie lada przeszkodą dla części „kandydatów na kandydatów”.

Ordynacja wyborcza przewiduje dwa etapy w zgłaszaniu kandydata na prezydenta. Najpierw musi powstać co najmniej 15-osobowy komitet wyborczy, którego zarejestrowanie w PKW wymaga zebrania przynajmniej tysiąca podpisów popierających kandydata⁸. Komitety można rejestrować najpóźniej na 55 dni przed głosowaniem – w tym przypadku do **14 sierpnia**

Wydatki komitetu ze środków pochodzących od osób prawnych, z wyłączeniem partii politycznych, nie mogą przekraczać 60% kwoty przeznaczonej na kampanię – art. 87 c. Wpłaty dla danego komitetu od osoby fizycznej nie mogą przekraczać 15-krotności najniższego wynagrodzenia miesięcznego – art. 85.5. Natomiast wpłaty, np. od osób prawnych nie mogą być większe niż 100-krotność takiego wynagrodzenia – art. 85.6. Komitety nie mogą przyjmować pieniędzy pochodzących m.in. z budżetu państwa i od samorządów, od przedsiębiorstw z udziałem skarbu państwa ani z zagranicy (z wyjątkiem obywateli polskich zamieszkałych za granicą) – art. 86.1.

Za naruszenie ciszy przedwyborczej i podanie do wiadomości publicznej – na 24 godziny przed głosowaniem – wyników sondaży, dotyczących przewidywanych wyników głosowania, grozi kara grzywny od 500 tys. do 1 mln zł – art. 88 c.

Podczas imprez organizowanych w ramach kampanii wyborczej na prezydenta obowiązuje zakaz podawania „napojów alkoholowych bezpłatnie lub po cenach sprzedaży netto możliwych do uzyskania, nie wyższych od cen nabycia lub kosztów wytworzenia” – art. 78.4.

Osoba ubiegająca się o urząd prezydenta składa w Państwowej Komisji Wyborczej oświadczenie lustracyjne w momencie wyrażenia, przed swoim komitetem, zgody na kandydowanie w wyborach – art. 40 a.5.

Łączny czas trwania bezpłatnych audycji wyborczych w Polskiej Telewizji wynosi 35 godzin, z czego 5 godzin w Telewizji Polonia. W Polskim Radiu – 35 godzin. Komitety mogą wykupić też płatne audycje wyborcze. TVP i PR bez prawomocnego orzeczenia sądu nie mogą ingerować w treść i czas audycji komitetu – art. 83. b.1, Dz.U. z 2000 r., nr 47, poz. 544.

⁷ Znowelizowana prezydencka ordynacja wyborcza przewiduje, że tylko wyborcy mają prawo zgłaszać kandydata na prezydenta, a nie – jak do tej pory – również partie polityczne – art. 40.1., Dz. U. z 2000 r., nr 47, poz. 544.

⁸ Do tego potrzebna jest m.in. pisemna zgoda kandydata na start w wyborach, w której powinny znaleźć się m.in. informacje o jego ewentualnej przynależności partyjnej, o udokumentowanym wykształceniu oraz o wykonywanym zawodzie i miejscu pracy.

2000 r.⁹ Dopiero po zebraniu 100 tysięcy podpisów popierających daną kandydaturę pełnomocnik komitetu zgłasza w PKW kandydata na prezydenta. Może to zrobić nie później niż na 45 dni przed głosowaniem, co w tym wypadku oznaczało do **24 sierpnia 2000 r.**¹⁰. Od 23 września 2000 roku w publicznym radiu i telewizji mogły być emitowane nieodpłatne audycje komitetów wyborczych.

Zgodnie z oficjalnym kalendarzem wyborczym wydarzenia przed i w czasie kampanii prezydenckiej w 2000 roku można podzielić na cztery etapy:

- etap pierwszy – do zarejestrowania komitetów wyborczych kandydatów,
- etap drugi – do zarejestrowania kandydatów,
- etap trzeci – do dnia rozpoczęcia telewizyjnych audycji wyborczych,
- etap czwarty – rozpoczęcie ciszy przedwyborczej na 24 godziny przed dniem głosowania.

Na etap pierwszy będą składały się takie zdarzenia, jak: okoliczności podjęcia decyzji o kandydowaniu i ogłoszenie tej decyzji (przy tej okazji warto też krótko przypomnieć sylwetkę kandydata, pokazać, skąd się wziął w polityce, co do tej pory robił), inauguracja kampanii, czyli wyodrębnienie momentu i kontekstu, w którym ten fakt nastąpił (w jakim miejscu i okolicznościach) oraz wybór ludzi mających przygotować i poprowadzić kampanię kandydata. Inne elementy charakteryzujące pierwszy etap to zarejestrowanie komitetu wyborczego, poparcie udzielone kandydatowi przez poszczególne organizacje i „ludzi z pierwszych stron gazet” oraz opinie kandydata o rywalach – czyli kto komu powinien oddać głosy i kogo poprzeć oraz kto wygra i dlaczego.

Do 24 sierpnia (etap drugi) komitety zbierały podpisy popierające kandydata i wraz z zapewnieniem odpowiedniej oprawy medialnej składały je w PKW. Na tym etapie odbywały się także niesłychanie istotne dla tej kampanii procesy lustracyjne¹¹ (wydarzenia związane z lustracją zostaną w niniejszej analizie prawie całkowicie pominięte, ponieważ wątek ten zasługuje

⁹ Tak zarejestrowany komitet wyborczy jest legitymowany do prowadzenia kampanii konkretnego kandydata.

¹⁰ Kandydat musi m.in. być obywatelem polskim, mieć ukończone 35 lat i pełnię praw wyborczych – *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, art. 127, pkt 3.

¹¹ Wraz z wyrażeniem zgody przed swoim komitetem na udział w wyborach kandydat składa w Państwowej Komisji Wyborczej oświadczenie lustracyjne. PKW przekazuje to oświadczenie Sądowi Apelacyjnemu w Warszawie, który wszczyna postępowanie lustracyjne z urzędu. Według ustawy lustracyjnej, w stosunku do kandydata na prezydenta sąd wydaje orzeczenie w pierwszej instancji najpóźniej do 21 dnia przed dniem wyborów (w tym przypadku musiał to zrobić do 16 września 2000 r.), a w drugiej instancji – najpóźniej do 3 dnia przed dniem wyborów. Kandydaci, którzy już złożyli takie oświadczenia, np. posłowie, informują tylko o tym fakcie na piśmie PKW.

na odrębne potraktowanie). Zwieńczeniem drugiego etapu była rejestracja kandydatów przez PKW.

Agencje i serwisy informacyjne podają 13 nazwisk kandydatów zarejestrowanych przez PKW. A przecież swoje komitety wyborcze zarejestrowało jeszcze kilku innych kandydatów. Byli też tacy, którzy nie tylko wyrazili chęć kandydowania, ale i rozpoczęli zbieranie podpisów oraz tacy, dla których oświadczenie o gotowości wyborczej było jednocześnie końcem tej kampanii, gdyż żadnych innych działań nie podjęli bądź nie zdołali podjąć. W każdym razie na kilka miesięcy przed wyborami swój w nich udział zapowiadało o wiele więcej osób, niż przystąpiło do kampanii wyborczej. Zarejestrowanie „13” kandydatów przez PKW było więc nie tylko początkiem, ale i końcem pewnego okresu, który chciałabym tu opisać. Zatem zakończę moje rozważania w miejscu, w którym inni zazwyczaj je rozpoczynają – w momencie zarejestrowania kandydatów przez PKW. To wszystko, co działo się po tym fakcie, a co przynależy do trzeciego i czwartego etapu wyborczego wyścigu, pozostaje poza polem niniejszych analiz.

Etap pierwszy – do zarejestrowania komitetów wyborczych.

Zaskakuje i zastanawia wielość i różnorodność osób chętnych do sprawowania najwyższej funkcji w państwie. Niektóre z nich doskonale znane opinii publicznej, gdyż od dawna funkcjonowały na scenie politycznej i nie po raz pierwszy kandydowały w wyborach prezydenckich. Oczywiście więc było, że także i tym razem wystartują. Problem stanowiło tylko, kiedy i w jakiej formie zdecydują się to ogłosić. Dla innych znów kampania była raczej okazją do wypromowania własnej osoby i ewentualnego zbudowania zaplecza politycznego przed kampanią parlamentarną w 2001 roku. Kilku „pretendentów” znanych było tylko społecznościom lokalnym i to raczej w innych rolach niż polityczne czy prezydenckie.

Skąd zatem bierze się przekonanie, że każdy może zostać prezydentem? Czy jest to rodzaj przeświadczenia, które mówi, że każdy z nas nosi buławę w plecaku, czy po prostu chęć zaistnienia za wszelką cenę w zbiorowej, medialnej świadomości, tej samej, która sprawia, że ludzie zgłaszają się do programów typu *reality show*? Może przyczyna tkwi w tym, że aby zostać „kandydatem na kandydata” na prezydenta nie trzeba spełniać żadnych kryteriów – wystarczy publicznie wyrazić chęć kandydowania, aby znaleźć się w centrum zainteresowania mediów. Wymagania, które stawia się kandydatowi na prezydenta, również nie są trudne do spełnienia: wystarczy mieć 35 lat i posiadać pełnię praw wyborczych do Sejmu. Wprawdzie trzeba jeszcze zebrać 100 000 podpisów, ale wszyscy wierzą, że jakoś da się to zrobić. „Czy

ktoś się zastanawiał nad tym, jakie skutki może to mieć w sytuacji, w której do Polski przyjeżdżają całe zastępy zagranicznych obserwatorów mało obeznanych w sytuacji wewnętrznej Polski, dla których teksty Bogdana Pawłowskiego, Janusza Korwin-Mikkego, Andrzeja Leppera, Dariusza Grabowskiego i Tadeusza Wileckiego to nie przyczynki do historii kabaretu w Polsce, lecz wystąpienia odbywające się formalnie na równiej płaszczyźnie z programami Andrzeja Olechowskiego, Mariana Krzaklewskiego i urzędującego prezydenta? (...). Promowanie własnych pomysłów i poglądów jest dobrym prawem nawet najbardziej egzotycznych kandydatów, ale nie w ramach wyborów prezydenckich. Ich celem jest wyłonienie prezydenta, a nie rozstrzygnięcie, czy Jarosław Kalinowski lub Andrzej Lepper mają większe poparcie na wsi albo dawanie odpowiedzi na pytanie, kto za rok ma szansę wprowadzić jakieś mikroskopijne antyrynkowe i antyzachodnie ugrupowanie do Sejmu. (...). Nie oznacza to bynajmniej, że należy wprowadzić cenzurę. Wystarczy nieco ograniczyć dobór kandydatów; bądź, co bądź nie każdy, kto występuje w londyńskim Hyde Parku, musi od razu uczestniczyć w wyborach do Izby Gmin”¹².

Z drugiej jednak strony trzeba pamiętać, iż niektórzy tzw. „poważni” politycy cieszą się tak małym poparciem społeczeństwa, iż w pełni są uzasadnione słowa nieznanego nikomu radnego z Tarnowa, Marka Ciesielczyka: „Pozwolę sobie zauważyć (...), iż poparcie dla nieznanego na ogólnopolskiej scenie politycznej Ciesielczyka jest (w najgorszym dla niego wypadku) tylko o 6% mniejsze niż dla lidera największego ugrupowania parlamentarnego – Mariana Krzaklewskiego i zaledwie o 1% mniejsze od poparcia dla byłego premiera RP – Jana Olszewskiego”.

Przyjrzyjmy się zatem, kto i dlaczego w 2000 roku postanowił wziąć udział w wyborczym *political reality show*.

1. Kandydaci, których komitety wyborcze zostały zarejestrowane.

W połowie czerwca PKW zarejestrowała jako pierwsze komitety Dariusza Grabowskiego i Andrzeja Olechowskiego¹³ – dwóch doktorów ekonomii. O jednym szeroka opinia publiczna wiedziała dotąd niewiele, drugi w różnorodnych konfiguracjach od wielu lat funkcjonował już na polskiej scenie politycznej.

Andrzej Olechowski

Andrzej Olechowski o tym, że chciałby zostać prezydentem, poinformował media i przyszłych wyborców już w marcu 2000 r., natomiast start swo-

¹² K. Bachman, *Śmiech, strach i smutek*, „Rzeczpospolita”, 10.10.2000 rok.

¹³ Według prezydenckiej ordynacji wyborczej, aby komitet został zarejestrowany, musi m.in. liczyć co najmniej 15 osób, otrzymać zgodę kandydata na start w wyborach (art. 40a) i przedstawić w PKW minimum 1000 podpisów z poparciem dla kandydata (art. 40b).

jej kampanii zapowiadał na czerwiec. „Kandydat na kandydata” jest doktorem ekonomii, był uczestnikiem obrad Okrągłego Stołu po stronie PZPR (rządowej), ministrem spraw zagranicznych w rządzie Waldemara Pawlaka oraz ministrem finansów w rządzie Jana Olszewskiego. W roku 1992 Antoni Macierewicz umieścił go na swojej słynnej liście. Opinię publiczną najbardziej chyba ekscytował fakt, iż Olechowski przyznał się do związków z PRL-owskim wywiadem, chociaż chodziło wyłącznie o wywiad gospodarczy. Nie brał udziału w wyborach prezydenckich w 1995 roku. Podkreślał wtedy, że nie wystartuje przeciwko Lechowi Wałęsie i poparł urzędującego prezydenta. W pięć lat później Lech Wałęsa nazwał swojego konkurenta najgorszą chabeta¹⁴.

W kampanii parlamentarnej w 1997 roku Andrzej Olechowski udzielił poparcia Unii Wolności i Leszkowi Balcerowiczowi, występując w unijnych audycjach wyborczych. Stało się to okazją do komentarzy Janusza Korwina-Mikke, który twierdził, iż *„Pan Olechowski (...) przeniósł się teraz pod skrzydła Pana Balcerowicza i mówi, że pod jego opieką czuje się bezpiecznie. Otóż ja mówię, że jeżeli my dojdziemy do władzy (...), to Pan nie będzie w Polsce bezpieczny, będzie 30, 40 facetów z UPRz, którzy będą węszyli i wyciągali rozmaite sprawy”*¹⁵. Jednak w 2000 roku Unia Wolności nie odwdzieczyła się tym samym¹⁶. Wypada jednak przypomnieć, że choć zdecydowała, że nie poprze żadnego kandydata, to jej posunięcie interpretowano jako milczące poparcie dla Andrzeja Olechowskiego¹⁷.

10 czerwca w Teatrze im. Juliusza Słowackiego w Krakowie odbyła się konwencja wyborcza Andrzeja Olechowskiego, który tym samym oficjalnie rozpoczął kampanię prezydencką. Jej hasłem było „Przejdźmy do konkre-tów”. Komitet Olechowskiego wyprodukował też film wyborczy, wyemitowany w telewizji prywatnej. Wydarzenie to wywołało sprzeciw Państwowej Komisji Wyborczej, która uznała, że naruszona została ordynacja wyborcza. To sprawiło, iż przez kilka dni dziennikarze dość dobrze nagłośnili całą sprawę.

Andrzej Olechowski wielokrotnie powtarzał, że nie chce być kandydatem żadnej partii. Ze swej apolityczności czynił główny atut ewentualnej przyszłej prezydentury – głosił dystans głowy państwa od rozgrywek partyjnych, co mogło być aluzją do sporów wewnątrz AWS. W związku z tym w wyborach startował jako kandydat obywatelski, chociaż popierało go np. Stowarzyszenie Młodzi Demokraci związane (wtedy jeszcze) z UW.

¹⁴ M. Subotic, *Nie odpowiada mi unieważnienie przeszłości*, „Rzeczpospolita”, 02.10.2000 r.

¹⁵ Studio Komitetów Wyborczych, 17.09.1997 rok.

¹⁶ Rada Krajowa Unii Wolności w kwietniu 2000 roku zadecydowała, aby nie wystawiać własnego kandydata w wyborach prezydenckich. *„Zdecydowaliśmy już w kwietniu, że nie poprze-my innego kandydata”* – powiedział Mirosław Czech, sekretarz generalny UW.

¹⁷ M. Subotić, *Nie odpowiada...*, op. cit.

Andrzej Olechowski wysoko oceniał swoje szanse. Na początku czerwca podczas spotkania ze studentami w Kielcach, wytyczając główne kierunki wyborczej strategii, stwierdził, że zamierza przeciągnąć na swoją stronę część elektoratu Aleksandra Kwaśniewskiego i w ten sposób doprowadzić do drugiej tury wyborów. *„W kampanii postaram się odebrać prezydentowi Kwaśniewskiemu część elektoratu; będę się do niego zwracał w dużej mierze”*. Trudno jednak z tej wypowiedzi wnioskować, do kogo w istocie zamierzał zwracać się przyszły kandydat na prezydenta – do samego Aleksandra Kwaśniewskiego czy też do jego elektoratu. Zdaniem Olechowskiego, więcej niż 1/3 osób, które deklarowały, że są skłonne głosować na Kwaśniewskiego, tak naprawdę wahała się. *„W związku z tym, będę się starał znaczną część tej 1/3 przyciągnąć do siebie i wtedy będziemy mieli drugą turę, a w niej zetrzemy się z obecnym prezydentem w bezpośrednim pojedynku”*. *„Mam szansę na drugą turę, a w niej powalczę o zwycięstwo z Aleksandrem Kwaśniewskim”*.

Dariusz Grabowski

Dariusz Grabowski, przewodniczący koła poselskiego Polskiej Racji Stanu (wcześniej AWS) mniej więcej w tym samym czasie (czerwiec) ogłosił, że wystartuje w wyborach prezydenckich oraz zarejestrował swój komitet wyborczy. Był to już drugi doktor ekonomii zamierzający zdobyć urząd prezydenta. W 1997 roku został posłem na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej III kadencji. Być może w działalności politycznej korzystał ze swoich doświadczeń byłego mistrza Polski uniwersytetów w judo i kaskadera. Jednak w kampanii w 2000 roku kandydat określał siebie przede wszystkim jako *„Patriotę narodowości polskiej”*¹⁸.

Dariusz Grabowski został „kandydatem na kandydata” nowoutworzonego bloku wyborczego „Koalicja dla Polski”, w skład którego weszły m.in. takie siły polityczne, jak: KPN-Ojczyzna, Krajowe Porozumienie Emerytów i Rencistów, Polska Racja Stanu, Polska Partia Ekologiczna Zielonych, Republikańskie Rzeczypospolitej Polskiej, Związek Zawodowy Kontra, Związek Wsi Polskiej „Piast”, Centrum Badań Ekonomiczno-Społecznych i Inicjatywa Konkret. Według przyszłego kandydata już samo powstanie koalicji było sukcesem. *„Kiedy inni się dzielą, my się jednoczymy”*.

Dla Dariusza Grabowskiego prezydencka kampania wyborcza była początkiem kampanii parlamentarnej „Koalicji dla Polski”. *„Poważny kandydat na prezydenta musi zapewnić sobie zaplecze. Mając w perspektywie wybory parlamentarne, musimy już dzisiaj rozpocząć pracę nad zapewnieniem Koalicji reprezentacji parlamentarnej”*. Parlamentarne starania Dariusza Grabowskiego sprawi-

¹⁸ Informacja pochodzi z internetowego serwisu „Rzeczypospolitej” przygotowanego na podstawie materiałów dostarczonych przez sztab wyborczy kandydatów.

ły, że dostał się do Sejmu IV kadencji z listy PSL, po czym wystąpił z niego na początku listopada 2001 roku¹⁹. Jednakże jeszcze rok wcześniej działacze ugrupowań tworzących nową koalicję wierzyli, że ich kandydat przejdzie do drugiej tury wyborów. „Grabowski może być »czarnym koniem« tych wyborów” – przekonywał Adam Wędrychowicz z PRS.

Dariusz Grabowski twierdził, że jego ugrupowanie nie będzie konkurentem dla AWS, jeśli ta będzie realizować założenia swojego programu z 1997 roku. Zapowiadał również, że jeśli w trakcie kampanii jeden z kandydatów prawicy będzie miał „wyraźne szanse na zwycięstwo, to trzeba będzie się poważnie zastanowić nad przekazaniem mu głosów przez wszystkich pozostałych”. Najwidoczniej, zdaniem kandydata, żaden z polityków na prawicy nie miał szans na zwycięstwo, gdyż Grabowski nie zdecydował się na przekazanie komukolwiek swoich głosów.

Tymczasem Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała kolejne dwa komitety wyborcze: Tadeusza Wileckiego i Piotra Ikonowicza.

Tadeusz Wilecki

Generał Tadeusz Wilecki już w listopadzie 1999 roku zapowiadał: „Bardzo poważnie biorę pod uwagę wystartowanie w wyborach prezydenckich; można powiedzieć, że na 99% jest to zdecydowane”. W marcu 2000 roku oficjalnie ogłosił, że będzie kandydował. Tadeusz Wilecki w świecie wielkiej polityki pojawił się w sierpniu 1992 roku, kiedy to ówczesny prezydent Lech Wałęsa mianował go na stanowisko szefa Sztabu Generalnego Wojska Polskiego. Wilecki był potem jedną z postaci uczestniczących w tzw. „obiedzie w Drawsku” (30 września 1994 r.), na którym miała się spotkać grupa generałów niechętnych cywilnej kontroli nad wojskiem. W 1997 roku prezydent Aleksander Kwaśniewski odwołał Wileckiego ze stanowiska, a w następnym roku generał założył własną partię – Front Narodowy²⁰. I chociaż na początku 2000 roku Tadeusz Wilecki wspólnie z Andrzejem Lepperem, liderem „Samobrony”, i Danielem Podrzyckim, przewodniczącym Wolnego Związku Zawodowego „Sierpień’80”, powołał wyborczy Blok Ludowo-Narodowy – nie dowiedzieliśmy się nigdy, kto reprezentował lud, a kto naród, gdyż w wyborach prezydenckich każdy z wymienionych startował osobno.

Pytany o poparcie generał odpowiadał: „Takich rzeczy nie ujawnia się za wcześnie”. Dodawał jednak, że jest to „kilkadziesiąt niedużych partii politycz-

¹⁹ Dariusz Grabowski wystąpił z klubu PSL po tym, jak sprzeciwił się w debacie sejmowej propozycjom podatkowym koalicyjnego rządu SLD-UP-PSL.

²⁰ Pod identyczną nazwą od początku lat siedemdziesiątych we Francji działa prawicowe ugrupowanie J.M. Le Pena, który wiosną 2002 roku zdołał przejść do drugiej tury wyborów prezydenckich.

nych, kilkadziesiąt stowarzyszeń, wiele związków zawodowych niezadowolonych z sytuacji, trochę różnych rodzajów klubów, np. kombatanów”. „Mam poparcie kilkudziesięciu różnych ugrupowań politycznych i stowarzyszeń. Nie ukrywam, że są to nowe siły, liczę także na poparcie wszystkich zdroworozsądkowo myślących Polaków, to znaczy tych ludzi, którzy są niezadowoleni z sytuacji w kraju, którzy widzą osłabienie państwa, widzą zanik bezpieczeństwa, upadek autorytetów, chorobę moralną i etyczną w państwie. Będę się starał naruszyć ten układ polityczny, który wprowadził Polskę w dziesięcioletni pat. Tzw. elity wymagają trochę przewietrzenia i myślę, że na naszej scenie politycznej powinno pojawić się coś nowego”. Wyborcy jednak nigdy nie dowiedzieli się, jakie to kluby popierają generała. O swoich rywalach mówił: „ja nie idę walczyć z kimś, ale o coś, a to coś to jest zmiana filozofii przebudowy państwa”. W maju Tadeusz Wilecki został kandydatem Stronnictwa Narodowego. Jednocześnie SN zaapelowało do Jana Łopuszańskiego, by ten wycofał się z wyborów i poparł Wileckiego. Łopuszański zdecydował się jednak wystartować – a jesienią 2000 roku obaj kandydaci osiągnęli „oszałamiające” wyniki wyborcze, Tadeusz Wilecki – 0,16%, zaś Jan Łopuszański – 0,79% głosów²¹.

Medialny rozgłos generał Wilecki zdobył swoją wypowiedzią pochwalającą dokonania Hitlera: „To było wielkie osiągnięcie Hitlera – domki dla każdej rodziny” – mówił na spotkaniu z wyborcami w Gorzowie Wielkopolskim. Dodał też: „Hitler miał u siebie takich ministrów, którzy byli dobrymi i sprawnymi gospodarzami i administratorami. Pomijając całe zło, to wiele spraw dla Niemców było zrealizowanych bardzo dobrze”.

Piotr Ikonowicz

Na początku czerwca Rada Naczelna PPS zdecydowała, że Piotr Ikonowicz zostanie kandydatem tej partii w wyborach prezydenckich. Kampanię wyborczą przewodniczący PPS prowadził pod hasłem „Pracy i Chleba”. Liczył na zdobycie miliona głosów. Nie wykluczał jednak, że sceduje poparcie na innego kandydata, który będzie chciał realizować program zbliżony do PPS. Tak się jednak nie stało, a poparcie udzielone przez wyborców Piotrowi Ikonowiczowi wyniosło 0,22%, czyli 38.672 głosy²². Lider PPS-Ruch Ludzi Pracy w latach 80. działał w „Solidarności”, a w latach 90. dwukrotnie wszedł do Sejmu z list SLD. Pod koniec 1999 roku, po podjęciu decyzji o przekształceniu Sojuszu w jednolitą partię, PPS zerwała porozumienie.

²¹ Zob.: oficjalne wyniki wyborów podane przez Państwową Komisję Wyborczą na: www.pkw.gov.pl.

²² Ibidem.

Na początku lipca 2000 r. Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała komitet wyborczy Andrzeja Lepera. Lider „Samoobrony” już w marcu zapowiadał, że będzie kandydował w nadchodzących wyborach prezydenckich. Kampanię przedwyborczą zamierzał rozpocząć w Koszalińskim – „na swojej ziemi rodzinnej”. „Mamy ustalony harmonogram. Przyjęliśmy taką taktykę wyborczą, że ok. 20 maja w Koszalinie będzie oficjalne rozpoczęcie kampanii”. Lepper zapowiadał następujący sposób prowadzenia kampanii: wiec w każdym powiecie (szef „Samoobrony” zamierzał podczas kampanii dwukrotnie odwiedzić każdy powiat), foldery, plakaty ze zdjęciem, elegancki garnitur. „Muszę wyglądać jak głowa państwa, nie mogę wyglądać inaczej” – wyjaśniał.

Andrzej Lepper od dawna zajmuje się polityką. Początkowo funkcjonował niejako poza salonem politycznym²³. Nieoczekiwanie w 2001 roku udało mu się wprowadzić „Samoobronę” do parlamentu, co zadziwiło wielu obserwatorów sceny politycznej, jednakże wiosną 2000 roku nikt jeszcze się tego nie spodziewał.

Ten trybun chłopski w 1992 roku założył Związek Zawodowy Rolnictwa „Samoobrona” i w następnych latach dał się poznać jako skuteczny organizator protestów i blokad rolniczych. W 1995 roku kandydował na prezydenta – ale bez sukcesu²⁴. Pięć lat później nie wykluczał ewentualnej rezygnacji z ubiegania się o fotel prezydencki, jeśli badania różnych ośrodków, przeprowadzone w ostatnim etapie kampanii, wykażą zdecydowanie wyższe poparcie dla prezesa PSL, Jarosława Kalinowskiego²⁵. „Przed zakończeniem rejestracji kandydatów wszystko jest jeszcze możliwe. Jestem gotów podjąć taką decyzję, ale w przypadku niewielkiej różnicy w sondażach pójdziemy w tych wyborach osobno”. Andrzej Lepper oceniał, że szanse Kalinowskiego są „mniejsze niż szanse Pawlaka w 1995 roku”. Zapewniał, że do najbliższych wyborów parlamentarnych „Samoobrona” na pewno wystartuje razem z PSL. Uważał również, że dojdzie do drugiej tury wyborów, w której to on właśnie weźmie udział. „Najlepsze dla Polski byłoby, gdyby Andrzej Lepper wygrał w pierwszej turze. Ale poważnie – do drugiej tury na pewno dojdzie i wejdę do

²³ Por.: E. Pietrzyk-Zieniewicz, A. Sokołowski, A. Zieniewicz, *Jak Polak z Polakiem...*, Ciechanów, 1998 rok, s. 30 i n.

²⁴ Andrzeja Lepera poparło w 1995 roku 1,32% wyborców, co dało 235 797 głosów. Zob.: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa – Wrocław 2000, s. 167.

²⁵ W czerwcu według OBOP Andrzej Lepper cieszył się 4% poparciem, zaś Jarosław Kalinowski 3%. We wrześniu według danych CBOS Andrzeja Lepera popierało już tylko 2% wyborców, zaś Jarosława Kalinowskiego – 5%. Zob. OBOP *Preferencje prezydenckie w czerwcu 2000 roku*; CBOS, *Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne, hipotetyczna druga tura wyborów*. Komunikat z badań, wrzesień 2000.

niej z drugim kandydatem”. Andrzej Lepper, zatem podobnie jak inni kandydaci, powiadamiał naród, że w drugiej turze zmierzy się z Aleksandrem Kwaśniewskim.

Aleksander Kwaśniewski

W porównaniu z konkurentami urzędujący prezydent, Aleksander Kwaśniewski, dosyć późno ogłosił decyzję o kandydowaniu. W zasadzie wszyscy wiedzieli, że tak się stanie, ale oficjalnej deklaracji długo nie było. Wreszcie na początku czerwca na antenie programu I Polskiego Radia prezydent poinformował, że będzie się ubiegał o ponowny wybór na ten urząd. Kilka dni później, tak jak przed 5 laty, rozpoczął swoją kampanię wyborczą wizytą w Kielcach. Prezydent przyjął honorowe obywatelstwo tego miasta i wyraził nadzieję, że Kielce będą nadal wspierały jego wysiłki dla zapewnienia Polsce rozwoju, stabilności, bezpieczeństwa i lepszego życia. *„Podobnie jak pięć lat temu, zaczynam kampanię w Kielcach, bo Kielce i Kielczanie przynoszą szczęście”* – mówił. Następnie urzędujący jeszcze prezydent rozpoczął przedwyborczą podróż po Polsce oraz ogłosił 45-osobowy skład swego komitetu wyborczego, zaś na początku lipca jego komitet złożył w Państwowej Komisji Wyborczej wymagane do rejestracji dokumenty. W rubryce dotyczącej wykształcenia kandydata wpisano „średnie”.

Deklaracje poparcia dla prezydenta w tej kampanii złożyły mniej i bardziej znane ugrupowania polityczne. Wśród nich znalazła się np. Partia Ludowo-Demokratyczna Romana Jąglińskiego (byłego działacza PSL, wicepremiera i ministra rolnictwa i gospodarki żywnościowej w rządzie Józefa Oleksego i Włodzimierza Cimoszewicza). Decyzję taką podjęła jednogłośnie konwencja wyborcza PLD obradująca w Warszawie. Działacze partii mieli aktywnie włączyć się w kampanię wyborczą Aleksandra Kwaśniewskiego. Oprócz ludowo-demokratycznych rolników swoje poparcie zadeklarowali również emeryci i renciści. Przewodniczący Rad Wojewódzkich Krajowej Partii Emerytów i Rencistów podjęli jednogłośnie decyzję popierającą kandydaturę Kwaśniewskiego, którą podtrzymał przez aklamację konwent tej partii. W swoim komunikacie Unia Chrześcijańsko-Społeczna „Akcja Ekumeniczna” ogłosiła, że zarówno ona, jak i środowiska skupione wokół tej organizacji w zbliżających się wyborach udzielą poparcia aktualnemu prezydentowi. Urzędującego prezydenta poprało również Stronnictwo Demokratyczne nie wykluczając przy tym, że również do wyborów parlamentarnych pójdzie razem z SLD.

Ale te deklaracje poparcia nadchodziły, jak dotąd, ze strony mało znaczących „partyjek” (choć, rzecz jasna, nie w odczuciu działaczy owych ugrupowań). Można przy tej okazji zapytać, jaki jest sens wyrażania poparcia dla kandydata przez organizacje polityczne, o których szeroka publiczność wy-

borcza nigdy nie słyszała. Być może tylko taki, że na przykład kandydat Tadeusz Wilecki miał zapewnione poparcie „kilkudziesięciu niedużych partii politycznych, kilkudziesięciu stowarzyszeń i wielu związków zawodowych”. Jednak urzędujący prezydent czekał głównie na publiczne poparcie ze strony swojego zaplecza politycznego – ze strony ugrupowania, które sam tworzył i z którego się wywodził. Tak też się stało, 11 czerwca konwencja wyborcza SLD udzieliła Aleksandrowi Kwaśniewskiemu „pełnego i zdecydowanego poparcia w wyborach prezydenckich 2000 roku”. Poza liderami SLD, UP i KPEiR poparcia późniejszemu zwycięzcy udzielili też ludzie znani z pierwszych stron gazet, m.in.: rzeźbiarka Magdalena Abakanowicz, reżyser telewizyjny Barbara Borys-Damięcka, malarz Jerzy Duda-Gracz, pisarz Józef Hen, pisarka Krysztyna Kofta, kolarz Czesław Lang, aktor Cezary Pazura, panczenistka Erwina Ryś-Ferenc, piosenkarka Irena Santor, prof. Maria Szyszkowska, reżyser Xymena Zaniewska. „Jestem spokojniejszy – bo w tym gronie nie da się przegrać” – mówił A. Kwaśniewski²⁶.

Marek Ciesielczyk

Tymczasem PKW rejestrowała następne komitety wyborcze kolejnych, coraz bardziej „egzotycznych”, kandydatów. W lipcu był to komitet radnego z Tarnowa, Marka Ciesielczyka.

43-letni kandydat, nie utożsamiający się z żadnym z ugrupowań politycznych, w ankiecie radnego podał, że z wykształcenia jest doktorem politologii, a z zawodu publicystą. Jednakże nim zgłosił chęć sprawowania najwyższej funkcji w państwie raczej nikt o nim nie słyszał i trudno oprzeć się wrażeniu, że i potem sytuacja ta niewiele się zmieniła. Tuż przed upływem terminu składania podpisów z poparciem dla kandydatury poinformował, że zebrał tylko 46 tys. i „zawiesił kampanię wyborczą”. Zapowiedział też, że za 5 lat podejmie ją ponownie. „Zgromadzone doświadczenia w czasie kampanii wyborczej pozwalają mi twierdzić, iż mój start w następnych wyborach prezydenckich będzie miał sens polityczny i – przy mobilizacji większego zaplecza organizacyjnego i środków finansowych – możliwa będzie walka o drugie miejsce. Dlatego też oświadczam, iż nie kończę kampanii wyborczej, lecz ją zawieszam na pięć lat (...)”

²⁶ Na początku lipca lider Polskiej Partii Łysych, Leszek Mazan, powiedział, że ugrupowanie w zbliżających się wyborach prezydenckich również poprze Aleksandra Kwaśniewskiego. Zdecydował tak obradujący w Krakowie najwyższy organ partii – Rada Błyskotliwych. Część delegatów opowiadała się wprawdzie za marszałkiem Sejmu, Maciejem Płażyńskim: „ale na Płażyńskim ciąży odium nałożonej przed rokiem kary partyjnej za ponuractwo. Jedyna korzyść w tym, że oglądając cmentarną twarz marszałka, coraz więcej ludzi zaczyna łysieć – powiedział lider PPL, Leszek Mazan”.

Były prezydent Lech Wałęsa jeszcze raz postanowił zmierzyć się z Aleksandrem Kwaśniewskim. W czerwcu w Stalowej Woli zapowiadał, że prawdopodobnie zgłosi swoją kandydaturę, podczas konwencji wyborczej Chrześcijańskiej Demokracji III RP, której był przewodniczącym. „*Trzeba powiedzieć, że Marian Krzaklewski mnie wyprzedził z kandydowaniem na prezydenta, bo ja prawdopodobnie w niedzielę zostanę kandydatem*” – czyli „kandydatem na kandydata”. Kilka dni później rzecznik Lecha Wałęsy, Marek Karpiński, przedstawił przyszłym wyborcom „*byłego prezydenta, kandydata na prezydenta i przyszłego prezydenta*”. Związał się również liczący 25 osób (głównie regionalnych szefów Chrześcijańskiej Demokracji III RP, partii założonej przez byłego prezydenta) komitet wyborczy.

W lipcu przedstawiciele komitetu Lecha Wałęsy złożyli w Państwowej Komisji Wyborczej dokumenty wymagane do rejestracji. Pełnomocnik Komitetu i zarazem szef jego sztabu wyborczego, Marek Gumowski, powiedział, że złożono m.in. zgodę Wałęsy na kandydowanie i utworzenie komitetu, 1205 podpisów z poparciem tej kandydatury oraz oświadczenie lustracyjne byłego prezydenta. Gumowski zapowiedział, że powstanie też komitet honorowy, do którego zaproszone będą osoby znane z mediów. Ostatecznie w sztabie znaleźli się m.in. Marek Karpiński, były rzecznik prezydenta i Elżbieta Hibner, wiceminister zdrowia²⁷. Zaś L. Zieliński zapowiedział, że Blok dla Polski może poprzeć w wyborach prezydenckich Lecha Wałęsę.

Jednak kandydaci prawicy najprawdopodobniej zdali sobie sprawę, że duża ilość chętnych do fotela prezydenckiego z prawej strony sceny politycznej spowoduje rozproszenie głosów. Rozpoczęli więc dyskusję (bynajmniej nie w zaciszu gabinetów) o tym, który z nich powinien się wycofać oraz kto komu powinien przekazać głosy i dlaczego. Z apelami tej treści występowali kolejni kandydaci prawicy. Zaznaczyć przy tym należy, iż każdy z nich był przekonany, że wycofać powinien się ktoś inny. Stąd przez chwilę wyborcy mogli odnieść wrażenie, iż walka toczy się tak naprawdę między kandydatami prawicy, a w szczególności pomiędzy Lechem Wałęsą i jego „*przyjacielem Marianem*”. „*Chcemy, żeby Lech Wałęsa znalazł się w II turze – uważam, że leży to w zasięgu ręki*” – mówił M. Gumowski, przeświadczony, że gdyby tak się stało, Wałęsę powinni poprzeć inni prawicowi kandydaci, ponieważ „*uróg jest tylko jeden – na lewicy*”. Na jedno z takich właśnie wezwań wyborczych do wycofania się z udziału w wyborach prezydenckich i włączenia się do wspólnej kampanii Mariana Krzaklewskiego wystosowanych przez ugrupo-

²⁷ M. Subotić, *Siła wielkich nazwisk*, „Rzeczpospolita”, 04.08.2000 rok.

wania tworzące mazowiecką AWS, odpowiedziało otoczenie polityczne Jana Olszewskiego i Lecha Wałęsy. Współpracownicy obu polityków poinformowali opinię publiczną (a zapewne i Mariana Krzaklewskiego), że Lech Wałęsa i Jan Olszewski nie zrezygnują z kandydowania i aktualnego lidera „Solidarności” nie poprą. Lech Wałęsa zaapelował też do członków „Solidarności”, by związek nie angażował się w politykę. Zdaniem byłego prezydenta, poparcie M. Krzaklewskiego i kreowanie go na jedynego reprezentanta prawicy w wyborach przyniosłoby związkowi klęskę. W połowie sierpnia Lech Wałęsa wystąpił z kolejną odezwą: *„Proponuję, aby Marian Krzaklewski jak najszybciej wycofał się z tej gry i dał poparcie mojej osobie. On powinien szybko wrócić do związku. Kiedy reformy zaczną przynosić swoje efekty, wtedy utrzyma związek. I jeszcze raz zastartuje za 4–8 lat”* – mówił w wywiadzie dla Radia Gdańsk. Wałęsa zadeklarował też, że za kilka lat pomoże Krzaklewskiemu zostać prezydentem. *„Ja naprawdę chcę go uratować, choć on w to nie wierzy. Ja tu się zachowuję jak porządny ojciec lub starszy brat. Dzisiaj Krzaklewski przykłada się do klęski całego obozu. Przegrywa nasz dorobek i siebie. Nie może tego zrozumieć, choć jeszcze raz apeluję do niego, aby popatrzył, co się dzieje, i zauważył, że nie ma żadnych szans. Ja też nie mam dużo szans, ale trochę większe od niego. I ja nie ryzykuję całą spuścizną 20-lecia, ja ryzykuję jako Lech Wałęsa. I dlatego trzeba mu w tym przeszkodzić, bo nie zasłużyliśmy na klęskę”*. Oceniając szanse własne i rywala, były prezydent stwierdził: *„W ciągu ostatnich 30 dni zjeździłem dwie trzecie Polski, rozmawiałem z wieloma ludźmi.”* *„Muszę powiedzieć szczerze, ja nie mam żadnych szans, ale mój przyjaciel Marian ma jeszcze mniejsze”*. Lech Wałęsa miał za to jeszcze jedną własną, oryginalną koncepcję tych wyborów. Już od maja głosił, że pierwsza tura powinna stanowić prawyborcy na prawicy. *„Kandydaci prawicy powinni się umówić, że ten, kto uzyska najwięcej głosów w pierwszej turze, otrzyma poparcie pozostałych.”* *„Lepiej, gdy po kraju będzie jeździć kilku kandydatów z opcji solidarnościowej, wysłuchiwać ludzi i demaskować komunistyczne manipulacje. Zyskamy też w ten sposób więcej czasu antenowego w czasie kampanii. Oczywiście konieczne jest zaprzysiężenie przez kandydatów prawicowych swego rodzaju paktu o nieagresji. Dobrze byłoby w tym celu powołać specjalną komisję pilnującą”*.

W połowie sierpnia były prezydent przez kilka dni przebywał w szpitalu, co wywołało spekulacje i przypuszczenia, iż może on zrezygnować z kandydowania. Rozwiała je małżonka, Danuta Wałęsowa: *„Chyba żeby umarł, to nie będzie kandydował”*.

Jan Łopuszański

Jan Łopuszański, kandydat Porozumienia Polskiego, już w marcu oznajmił: *„Podjąłem decyzję o kandydowaniu na urząd prezydenta RP”*. Na pytanie o motyw decyzji, odpowiadał, sytuując siebie poza dotychczasowym, rzą-

dzącym establishmentem politycznym: „Po to, by program Polski niepodległej, w której naród jest suwerenem, realizować poprzez urząd prezydencki. Dzisiaj niezależnie od tego, czy polski wyborca głosuje na lewicę, czy prawicę, głosuje na taki sam program polityki zagranicznej, gospodarczej i społecznej. Dzieje się tak, bo i SLD, i UW, i AWS dostosowują Polskę za wszelką cenę do żądań międzynarodowych.”²⁸. Podobny typ konstruowania wypowiedzi, opartej na opozycji ja – oni, był charakterystyczny także dla innych pretendentów do prezydenckiego fotela, chociażby Andrzeja Leppera czy Bogdana Pawłowskiego. Wszyscy ci kandydaci starali się podkreślać, iż nie są uwikłani w żadne układy, koterie i afery polityczne. Są całkowicie nowymi ludźmi, nieobarczonymi odpowiedzialnością za sprawowanie władzy. Ten sposób lokalizowania siebie na scenie politycznej pozwolił rzeczonym kandydatom obrać za wroga pozostałych konkurentów, niezależnie od opcji politycznej.

Jan Łopuszański przeciwnik integracji Polski z Unią Europejską, głosował też przeciw członkostwu Polski w NATO. W Sejmie I kadencji znany był jako orędownik restrykcyjnej ustawy antyaborcyjnej. Do Sejmu III kadencji w 1997 roku wszedł jako poseł AWS, jednak wkrótce został wyrzucony z klubu Akcji za złamanie dyscypliny i głosowanie przeciwko rządowemu projektowi ustawy o podziale Polski na 12 województw. Założył wówczas „Nasze Koło”, do którego dołączyło sześciu innych posłów AWS związanych z Radiem Maryja.

W lipcu w Warszawie odbyła się konwencja wyborcza lidera Porozumienia Polskiego, która zainaugurowała jego kampanię, prowadzoną pod hasłem „Polska – prosty wybór”, „Europa tak – Unia Europejska nie!” Łopuszański sugerował, że mógłby rozważyć rezygnację z kandydowania, gdyby inny kandydat poparł w pełni jego program. Zastrzegł jednak, że takich osób nie widzi, dlatego się nie wycofa.

Marian Krzaklewski

Marian Krzaklewski, niejako kokietując wyborców, długo nie ogłaszał swoich wyborczych zamiarów. A ponieważ w AWS zaczęły pojawiać się inne kandydatury, namawiany przez jednych i krytykowany przez innych w końcu na kwietniowym zjeździe RS AWS zgodził się wystartować. „Krzaklewski nie startując, uruchomiłby rywalizację o przywództwo w AWS, której efektem byłaby destabilizacja Akcji. Startując, zjednoczy wokół siebie cały elektorat prawicowy. Inni brani pod uwagę kandydaci – Jerzy Buzek i Maciej Płażyński – temu zadaniu nie podolają. Są zbyt »centrowi«, nie zaakceptuje ich elektorat »meryjny«. A jeśli odwróci się od Akcji, na prawicy powstanie dla niej alternatywa, na

²⁸ Fragment wywiadu udzielonego w czasie czatu w Cafe „Wprost” 10 maja 2000 roku. Pełny zapis dostępny pod adresem www.lopuszanski.pl.

czele z antyeuropejskim Janem Łopuszańskim. Stracimy wtedy szanse na zwycięstwo w wyborach parlamentarnych, a przecież to one są najważniejsze” – mówił jeden z liderów RS AWS.

Marian Krzaklewski na początku lat 90. był członkiem Prezydium Komisji Krajowej „S”. Po zwycięstwie Lecha Wałęsy w wyborach prezydenckich w 1990 roku został wybrany na przewodniczącego Komisji Krajowej. W 1996 roku udało mu się zjednoczyć prawicę, tworząc Akcję Wyborczą »Solidarność«. Do AWS przystąpiły niemal wszystkie skłócone dotąd partie prawicowe, co zaowocowało niewątpliwym sukcesem, czyli zwycięstwem w wyborach parlamentarnych w 1997 roku.

W czerwcu Marian Krzaklewski został oficjalnie kandydatem na prezydenta i na konferencji prasowej, która odbyła się w warszawskim hotelu „Grand”, przedstawił ludzi, którzy mieli dopomóc mu w wygranej. Wiesław Walendziak został szefem kampanii prezydenckiej, Andrzej Szkaradek – pełnomocnikiem komitetu wyborczego, a Kajus Augustyniak – rzecznikiem prasowym. *„Są to moi przyjaciele, znam ich od bardzo wielu lat, nigdy się na nich nie zawiodłem (...)*”. Wywodzą się oni *„z solidarnościowego pnia”*, a zarazem z różnych środowisk, *„które z »Solidarności« zostały wyłonione*”. Wiesław Walendziak mówił, że nie podjąłby się roli szefa kampanii Krzaklewskiego, gdyby nie wierzył w jego sukces. *„Rozpoczynamy kampanię po to, by zakończyć ją sukcesem wyborczym. Będziemy pracowali dla człowieka szlachetnego, rzetelnego, uczciwego, którego życiorys jest jasny i prosty, bez żadnych zygzaków”*. Przedstawiał lidera AWS jako polityka *„zdolnego do uruchamiania wielkich procesów politycznych”*, który *„potrafił doprowadzić do powstania rządu, który miał odwagę podjąć bardzo ważny dla Polski program zmian, a także doprowadził do jedności prawicy. Dzięki decyzji Mariana Krzaklewskiego ta jedność będzie zachowana w wyborach prezydenckich”*.

Na początku lipca Krzaklewski zainaugurował kampanię w rodzinnej Kolbuszowej. Uroczystość usiłovali zakłócić związkowcy z „Sierpnia ’80”, którzy spalili kukłę przewodniczącego „S”. Kilka dni później odbyła się w Warszawie konwencja programowa, podczas której została przedstawiona *„platforma wyborcza Mariana Krzaklewskiego”*. W. Walendziak mówił wtedy: *„... ta kampania rozpoczęła się od gestów, uśmiechów i konkursów na koncerty, a my chcemy, by została sprowadzona do poziomu politycznego”*. Według Krzaklewskiego kampania miała być też okazją do *„sięgnięcia po szerszy elektorat niż dotychczasowy elektorat AWS”*. Andrzej Szkaradek, który w sztabie odpowiadał za sprawy organizacyjne (a na co dzień był odpowiedzialny za dyscyplinę w klubie parlamentarnym), np. za zbieranie podpisów, a także za konstrukcję sztabu wyborczego i sztabów regionalnych, mówił: *„mam nadzieję, że funkcja, którą pełnię w parlamencie, nie będzie potrzebna w Komitecie Wyborczym”*. Kajus Augustyniak zapowiadał, że będzie prowadził otwartą politykę informacyj-

na, dodając jednocześnie, że do pracy przy kampanii Krzaklewskiego został „oddelegowany” z dotychczasowej funkcji – rzecznika prasowego Komisji Krajowej „Solidarności”. Krzaklewski na konferencji prasowej przedstawił też swoją żonę Maryłę, która – jak mówił – będzie „nieoficjalnym, ale najważniejszym członkiem sztabu wyborczego”. Żona lidera Akcji, poproszona o zarekomendowanie małżonka, powiedziała tylko: „nie trzeba rekomendować, wystarczy popatrzeć”. **„Prężymy muskuły, a brzuchów nie musimy wciągać”** – aluzyjnie dodał Krzaklewski.

Konwencja programowa lidera AWS została jednakże przyćmiona decyzją premiera o odwołaniu ministra skarbu, Emila Wąsacza. *„Nie wiem, dlaczego nie można było zrobić tego tydzień później”* – denerwował się Andrzej Szkaradek.

Większość Rady Krajowej AWS zdecydowała się wyrazić poparcie dla Mariana Krzaklewskiego. Jego kandydatura uzyskała 83,7% głosów. Lidera AWS poparły: NSZZ „Solidarność”, RS AWS, ZChN, PPChD, Stowarzyszenie Rodzin Katolickich, Liga Krajowa. Przeciwnie było SKL. Natomiast „Solidarni w Wyborach” nie wzięli udziału w głosowaniu. Ich lider Jerzy Gwiżdż wyjaśnił, że liczy jeszcze na porozumienie Mariana Krzaklewskiego i Lecha Wałęsy oraz innych kandydatów prawicy w sprawie kandydowania w wyborach – ale kilka dni później Ruch „Solidarni w Wyborach” również poparł lidera AWS. Kolejno swoje poparcie wyraziła także Liga Republikańska oraz Światowy Związek Żołnierzy Armii Krajowej: *„Popieramy tego kandydata, który swym postępowaniem udowodnił, iż realizuje program zgodny z etosem Solidarności, jako że ów program jest najbliższy wartościom, o które walczyli żołnierze AK. (...) Wyżej określonym wymogom najbardziej odpowiada Marian Krzaklewski, kandydat wysunięty przez AWS”*.

7 maja w czasie obrad zjazdu pomorskiego ZChN w Gdańsku Lech Wałęsa i Marian Krzaklewski po raz pierwszy zmierzyli się jako kandydaci na prezydenta. Marian Krzaklewski przypominał członkom ZChN, że ich siła wypływa z udziału w AWS. Zapewniał, że w jej strukturach jest również miejsce dla Chrześcijańskiej Demokracji Lecha Wałęsy. Dawał do zrozumienia, że propozycja poparcia najlepszego kandydata prawicy w drugiej turze przez pozostałych jest do przyjęcia. *„Chciałbym, aby przed wyborami doszło do porozumienia między nami, żebyśmy nie rozbijali elektoratu. Nie będziemy się zmuszać do rezygnacji, ale powinniśmy być w dobrym kontakcie. Jesteśmy z tego samego prnia. Nie może być walki między nami, bo możemy wykrwawić się przed najtrudniejszym momentem”* – mówił. W czerwcu lider AWS zapytany o opinię na temat hasła kampanii prezydenckiej Lecha Wałęsy *„Czarne jest czarne, białe jest białe”*, stwierdził, że jest to hasło *„swoiste tak jak Lech Wałęsa”* i ma *„charakter daltonistyczny”*. O programie kontrkandydata powiedział, że nie zna go dokładnie.

Oprócz kandydatów na temat ich szans spekulowali politycy zaangażowani w pracę sztabów wyborczych. Wiesław Walendziak oceniał wyniki sondaży: „parę tygodni czy parę dni temu Marian Krzaklewski miał 3%, a Aleksander Kwaśniewski 70%. Dzisiaj to drgnęło i zapewniam pana, że ten słupek ręki w jednym wypadku będzie szedł w górę, w drugim będzie spadał w dół, a finał będzie taki, że panowie spotkają się w finale tej kampanii wyborczej. Marian Krzaklewski i Aleksander Kwaśniewski”.

Marian Krzaklewski nie tracił nadziei na porozumienie i w połowie sierpnia wciąż uważał, że jest jeszcze szansa na wyłonienie jednego kandydata prawicy w wyborach prezydenckich. Rozmowy w tej sprawie zaproponował Lechowi Wałęsie, Janowi Łopuszańskiemu i Janowi Olszewskiemu. Wałęsa ocenił wtedy, że Krzaklewski „idzie w tym kierunku, że przekona pozostałych kandydatów”, by udzielili poparcia byłemu prezydentowi. Jan Łopuszański po spotkaniu z przewodniczącym AWS poinformował, że Krzaklewski „nie wykluczył możliwości rezygnacji z ubiegania się o najwyższy urząd w państwie”. Widocznie jednak panowie niezupełnie się zrozumieli, gdyż Kajus Augustyniak, rzecznik sztabu wyborczego Krzaklewskiego, tak skomentował sugestie sztabu Jan Łopuszańskiego: „dobrze byłoby, żeby posierpniową prawicę reprezentował w wyborach prezydenckich jeden kandydat, a to oznacza, że zrezygnować powinni ci, którzy mają mniejsze szanse; tak się składa, że to Marian Krzaklewski ma – jak się wydaje – największe szanse, więc jego to nie powinno dotyczyć”. Jan Olszewski powiedział, że pomysł wspólnego kandydata prawicy „kiedyś wysuwał i bardzo popierał (...) dzisiaj jest to znacznie trudniejsze, ale oczywiście rozmawiać na ten temat zawsze można”. Olszewski dodawał jednak, że „bardzo trudno jest mu sobie wyobrazić, żeby te rozmowy doprowadziły do jakichś ustaleń”. W liście do Wałęsy, przypominając mu zasługi w odzyskaniu przez Polskę niepodległości i w obaleniu „imperium zła”, przewodniczący AWS napisał m.in., że „chce odnowić (...) poczucie wspólnoty ideowych i politycznych przekonań (...). Mamy wspólnego przeciwnika – jest nim wciąż silny obóz postkomunistów, z urzędującym obecnie prezydentem na czele, starającym się o ponowną reelekcję. Choć nasz elektorat jest liczniejszy, to w ostatnich 10 latach często zdezorientowany i zagubiony w swych wyborach z powodu naszych, jako reprezentantów, błędów. W strukturach AWS są obecnie dwie silne formacje odwołujące się do idei chrześcijańsko-demokratycznych: Ruch Społeczny AWS i Porozumienie Polskich Chrześcijańskich Demokratów (PPChD). Pan stoi na czele innej struktury chadeckiej – Chrześcijańskiej Demokracji III Rzeczypospolitej. Z pewnością jest niezrozumiałe dla naszego wspólnego, solidarnościowego i prawicowego elektoratu, dlaczego tak właśnie się dzieje. Jest też niezrozumiałe, dlaczego do urzędu prezydenta 2000 aspirują dwaj, jak na razie jedyni, liderzy »Solidarności«”. Natomiast Wiesław Walendziak tak skomentował apel komitetu wyborczego L. Wałęsy wyśtosowany do Mariana Krzaklewskiego o zaniechanie kampanii negatywnej

i potraktowanie pierwszej tury głosowania jako prawyborów: „*przyjmujemy ten apel i traktujemy go z dobrą wolą. Podzielenie głosów prawicy w tych wyborach jest bardzo niebezpieczne*”. Ostrzegął również, że wystawienie wielu kandydatów prawicowych w wyborach przypomina „rosyjską ruletkę”, w której czasami pada śmiertelny strzał. Jako przykład wskazał niedawne wybory uzupełniające do Senatu²⁹. Ostatecznie, mimo licznych deklaracji, wzajemnych apeli i zapowiedzi były i ówczesny przywódca „Solidarności” postanowili nie łączyć swoich sił w walce o fotel prezydencki.

Janusz Korwin-Mikke

Janusz Korwin-Mikke ogłosił zamiar kandydowania na urząd prezydenta już w czerwcu 1999 roku, zastrzegając sobie hasło wyborcze: Prezydent 2000. W lipcu 2000 r. PKW zarejestrowała jego komitet wyborczy.

Janusz Korwin-Mikke, lider UPR z wykształcenia jest filozofem. Dwukrotnie startował w wyborach prezydenckich, w 1990 roku nie zdołał zebrać wymaganej liczby podpisów, zaś pięć lat później uzyskał już 2,4% głosów.

W kampanii 2000 uznał się za jedyne prawdziwie prawicowego kandydata, bo „*ci, co rządzą, udają prawicę – nałożyli czapkę błazna i głoszą poglądy prawicowe*”. „*Białe jest białe, a czerwone wredne*” – to jedno z haseł, które prezes Unii Polityki Realnej zaprezentował podczas inauguracyjnej konwencji wyborczej na Rynku Głównym w Krakowie. Ogłosił swój program oraz złożył kwiaty pod pomnikiem Grunwaldzkim na pl. Matejki stwierdzając: „*590 lat temu z Królewskiego Stołecznego Miasta Krakowa wyruszył król Jagiełło na walkę z Krzyżakami, którzy chcieli chrystianizować chrześcijańską już Polskę. Wyruszył i wygrał. Dziś ja wyruszę na walkę z tymi, którzy chcą wprowadzać do Europy europejską od dawien dawna Polskę*”³⁰. Towarzyszyli mu działacze sztabu wyborczego. „*Ma zupełnie niefalszowany życiorys, prawdziwy inteligent* – zagrzewała do poparcia „*kochanego Januszka*”, aktorka Krystyna Sienkiewicz, przewodnicząca honorowego komitetu wyborczego.

Kandydat na prezydenta przedstawił w kampanii wiele oryginalnych pomysłów i rozwiązań. Zapewniał, że pod jego rządami mniejszości nie będą miały żadnych przywilejów, a na morderców czekać będzie stryżek. Opoowiedział się za utworzeniem zawodowej armii bez kobiet („*są od dawania życia, a nie od zabijania*”), przeciwko eurosocjalizmowi i integracji europej-

²⁹ Uzupełniające wybory do Senatu wygrali kandydaci zgłoszeni przez Zarząd Krajowy SLD w b. woj. katowickim wygrał Adam Graczyński, w b. woj. szczecińskim – Zbigniew Zychowicz, a w b. woj. wrocławskim – Marian Noga.

³⁰ *Oficjalnie i prywatnie*, „Dziennik Polski”, 17 lipca 2000 r.

skiej, które jego zdaniem, stanowią największe niebezpieczeństwo dla kraju. „Dlaczego mamy przyjmować ustawy wymyślone przez głupków i pedofilów w Brukseli, zamiast ustaw, które sprawdziły się w Ameryce?” Janusz Korwin-Mikke w swym programie wyborczym zaproponował, aby Polska zamiast „zbiurokratyzowanej” UE przystąpiła do Północnoamerykańskiej Strefy Wolnego Handlu (NAFTA). „UE jest katastrofą gospodarczą, a w NAFTA panuje gospodarczy rozkwit”. Natomiast w ramach zmian kodeksu karnego lider UPR proponował, by nieletnich przestępców karać chłostą: „Więzienie kaleczy duszę. Młody człowiek jest wyrwany na pół roku, dwa lata z normalnego życia i przebywa w środowisku przestępczym, gdzie im większy przestępca, tym ma większy autorytet. Młodemu człowiekowi, który być może popełnił małe przewinienie, lepiej dać w skórę. Skóra goi się szybko”. Podczas jednego ze spotkań przedwyborczych kandydat na prezydenta Polski poszedł śladami generała Wileckiego i powiedział, że Hitler mniej wyzyskiwał Polaków niż rządy posierpniowe. „Podatki za Hitlera były dwa razy niższe niż obecnie i Adolf Hitler wyzyskiwał Polaków dwa razy mniej niż nasi obecni okupanci z Unii Wolności, SLD, PSL i AWS. To jest prawie okupacja pod względem gospodarczym, dwa razy gorsza niż hitlerowska”.

Szefem sztabu wyborczego lidera UPR został Leszek Samborski, symbolem kampanii było jabłko, zaś oficjalnym hasłem zawołanie „Bądźcie ze mną”. Kandydat miał jeszcze prywatne hasło, które brzmiało „Dopadniemy jeszcze tych drani”. „Ci dranie” to czerwoni, zwolennicy eurosocjalizmu, skorpupowani urzędnicy³¹. W komitecie Korwina-Mikkego, liczącym 23 osoby, znaleźli się m.in. pisarka Joanna Chmielewska i rektor SGH w Warszawie prof. dr Marek Rocki. Co ciekawe, na liście podpisów zebranych przez komitet wyborczy Janusza Korwina-Mikkego figurowało również nazwisko Marka Borowskiego z SLD. Marek Borowski wyjaśniał, że podpisał się na tej liście, bo jest „za tym, by sympatycy prawicy mieli w wyborach prezydenckich jak najwięcej kandydatów do wyboru”.

Kandydat swoje szanse wyborcze oceniał wysoko. „Wejście do drugiej tury będzie łatwe. Wystarczy 10–11%. Kwaśniewski dostanie 35–42%. Będę potem musiał w dwa tygodnie odrobić 30%. To już będzie trudniejsze. Nawet Tymiński nie odrabiał strat w takim tempie”. Już w styczniu mówił: „mam realne szanse zostać prezydentem RP”. Twierdził, że swoje szanse ocenia m.in. na podstawie niskich notowań w sondażach czołowych polityków prawicy – Mariana Krzklewskiego i Lecha Wałęsy. „Dziś jest wyjątkowa szansa, gdyż w tej chwili w sondażach jestem lepszy niż pan Krzklewski. Jest, więc możliwość, żebym zajął przynajmniej drugie miejsce w tym wyścigu. Trzeba przejść do drugiej tury, a potem się zobaczy”.

³¹ Ibidem.

Dla Bogdana Pawłowskiego był to już drugi start w wyborach prezydenckich. W 1995 roku wycofał się przed I turą, oddając swoje głosy Lechowi Wałęsie, pięć lat później o podobnym geście nie było już mowy. Ten „kandydat na kandydata” jest prywatnym przedsiębiorcą, działaczem społecznym i sportowym. Nie reprezentował żadnego ugrupowania politycznego. Zapowiadał, że jego kampania wyborcza będzie „krótka, ale ostra”. I rzeczywiście taka była, przynajmniej, jeżeli chodzi o drugą część złożonej przez niego deklaracji. Już pod koniec maja kandydat rozpoczął kampanię pod antysemitycznymi hasłami typu: „*Pomimo upadku żydo-komuny Polska nadal jest pod okupacją żydowską*”. Ale pytany przez dziennikarzy, czy jest antysemitą, zaprzeczał. Wiarygodność tego twierdzenia została podważona w toku kampanii wyborczej, w której Pawłowski przedstawił wyborcom cały wachlarz teorii dotyczących mniejszości narodowych w naszym kraju. Przez pewien czas współpracował on też z Leszkiem Buble, bohaterem poprzedniej kampanii prezydenckiej, który dał się zapamiętać jako autor antysemitycznych wystąpień.

Jan Olszewski

19 lipca Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała komitet wyborczy kandydata na prezydenta Jana Olszewskiego. Lider Ruchu Odbudowy Polski ogłosił tę decyzję w ósmą rocznicę obalenia kierowanego przez niego rządu – na spotkaniu z przedstawicielami swego społecznego komitetu wyborczego.

Były premier i obrońca w procesach politycznych w czasach PRL był także członkiem Komitetu Obywatelskiego przy Lechu Wałęsie i uczestniczył w rozmowach Okrągłego Stołu. Jego rząd upadł w tzw. „noc teczek”, po ujawnieniu przez szefa MSW, Antoniego Macierewicza, listy domniemyanych agentów komunistycznych służb specjalnych. Gdy w 1995 roku Olszewski kandydował na prezydenta, poparło go 6,86% wyborców. Ten wynik zachęcił Jana Olszewskiego do powołania na bazie komitetów wyborczych nowej struktury politycznej – Ruchu Odbudowy Polski.

W 2000 roku lider ROP-u traktował pierwszą turę wyborów jako prawybory kandydatów „*strony niepodległościowo-solidarnościowej*”. Jego zdaniem, przed drugą turą wyborów prezydenckich prawicowi kandydaci powinni porozumieć się w celu poparcia przeciwnika obecnego prezydenta. „*Takie porozumienie powinno nastąpić i uważam, że byłoby całkowicie racjonalne poparcie kandydata, który ma największe szanse (...), żeby przeciwstawić go kandydaturze Aleksandra Kwaśniewskiego, która jest kontestowana przez nas wszystkich*”. W sierpniu były premier miał wypadek samochodowy, ale nie wycofał się z wyścigu wyborczego. Ale na kilkanaście dni przed wyborami Państwowa Komisja Wyborcza

skreśliła Jana Olszewskiego z listy kandydatów, gdyż na wspólnej konferencji prasowej z Marianem Krzaklewskim lider ROP-u oświadczył, że zrezygnował ze startu w wyborach prezydenckich i zaapelował do swoich wyborców o głosowanie na Krzaklewskiego. Był to wyjątek wśród polityków prawicy.

Jarosław Kalinowski

W maju Krajowa Konwencja Wyborcza PSL zadecydowała, że Jarosław Kalinowski zostanie kandydatem partii w wyborach prezydenckich. Lider PSL był wicepremierem i ministrem rolnictwa w rządzie Włodzimierza Cimoszewicza. Swoją kampanię rozpoczął w lipcu w rodzinnej miejscowości Jackowo Górne, a PKW zarejestrowała jego komitet. Jarosław Kalinowski podobnie jak pozostali kandydaci był przekonany, że dojdzie do drugiej tury wyborów. Uważał, że ma duże szanse, by walczyć w niej z Aleksandrem Kwaśniewskim. Twierdził, że może przejść do drugiej rundy, jeśli Andrzej Lepper zrezygnuje z kandydowania na jego rzecz. Jednocześnie podkreślał, że do końca kampanii pozostały ponad dwa miesiące i szef „Samobrony” może zmienić zdanie. Jeszcze kilka dni przed wyborami lider PSL mówił, że *„jest pewien, iż w drugiej turze spotka się z Aleksandrem Kwaśniewskim i wtedy odbędzie się prawdziwa debata programowa”*. *„Od początku mówiłem, że druga tura jest Polsce potrzebna, dopiero wtedy będzie możliwa prawdziwa debata o stanie państwa i o tym, co zrobić, żeby było lepiej, a nie o ideologii”* – powiedział po rozmowie internetowej w portalu „Wirtualnej Polski”. Kandydujący na prezydenta Lech Wałęsa uważał, że gdyby wybory prezydenckie odbywały się na początku września, wygrałby je Jarosław Kalinowski: *„Kalinowski, gdyby wybory odbywały się dziś, zmierzyłby się w drugiej turze z Kwaśniewskim”*. Jednak wbrew twierdzeniom Wałęsy pod koniec września 2000 roku Jarosław Kalinowski mógł pochwalić się tylko 4% poparciem³². Lech Wałęsa potrafił jednak, jak zwykle zresztą, znaleźć wyjaśnienie i w tej sytuacji: *„wygrałby w ogóle, dlatego, że my wszyscy poparliśmy Kalinowskiego”*.

Jeżeli do tej pory wydawało się nam, że tacy kandydaci, jak Dariusz Grabowski czy Bogdan Pawłowski, są nieco „egzotyczni”, przyjrzyjmy się, kto jeszcze zadeklarował swój udział w walce o prezydenturę.

Bolesław Tejkowski

Bolesław Tejkowski w 1992 roku został oskarżony o ponížanie naczelnych władz państwowych a także osób narodowości żydowskiej, lżenie papieża Jana Pawła II i Episkopatu Polski, oraz o publiczne nawoływanie do

³² Na podstawie sondażu PBS przeprowadzonego dla „Rzeczpospolitej” 22, 23, 24 i 25 września 2000 roku, zob.: „Rzeczpospolita”, 29. 09.2000 rok.

waśni narodowościowych. Już w 1995 roku Tejkowski zamierzał kandydować w wyborach prezydenckich, przedstawiał się nawet wtedy jako „*narodowy kandydat wszystkich Polaków*”, jednakże Państwowa Komisja Wyborcza odmówiła rejestracji. Podczas weryfikacji przez PKW podpisów przedstawionych przez Tejkowskiego stwierdzono, że wiele z nich zostało odbitych na ksero, a część podpisów wygląda na sfałszowane. Wprawdzie Bolesław Tejkowski złożył odwołanie od decyzji PKW do Sądu Najwyższego, ale sąd je oddalił.

W sierpniu 2000 roku PKW zarejestrowała komitet wyborczy przewodniczącego Polskiej Wspólnoty Narodowej. Pełnomocnikiem komitetu został Jan Jędrak, który wraz z dokumentami koniecznymi do rejestracji dostarczył PKW 1458 podpisów i decyzję o kandydowaniu. Jednakże po tym wydarzeniu w tej kampanii prezydenckiej słuch po kandydacie zaginął.

Marian Antosz

24 lipca zarejestrowano komitet Mariana Antosza, doktora rehabilitacji, pochodzącego z Lublina. Kandydat deklарował się jako bezpartyjny o poglądach prawicowych. Był członkiem Ruchu dla Rzeczypospolitej oraz współzałożycielem Rdzennej Prawicy Polskiej. Nie reprezentował żadnego ugrupowania politycznego. Nie zdołał zebrać 100 tys. podpisów i PKW nie zarejestrowała go jako kandydata na prezydenta.

Marian Rembelski

W sierpniu Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała komitet wyborczy kandydata na prezydenta Mariana Romualda Rembelskiego, który nie deklарował przynależności do żadnej partii politycznej. Pracował jako nauczyciel w LO w Bodzentynie (świętokrzyskie). Na dzień przed upływem terminu rejestracji kandydatów sąd uznał, że M. Rembelski złożył prawdziwe oświadczenie lustracyjne. Mimo to jednak do zarejestrowania kandydata w PKW nie doszło, gdyż najprawdopodobniej nie zdołał zgromadzić wystarczającej ilości podpisów.

Bogusław Rybicki

W maju Bogusław Rybicki, kandydat Stronnictwa Narodowego „Ojczyzna” i redaktor naczelny pisma „Ojczyzna”, poinformował, że zdecydował się kandydować w wyborach prezydenckich. Pełnomocnikiem jego komitetu została Wanda Fałęcka, wiceprzewodnicząca Partii X (założonej na początku lat dziewięćdziesiątych przez Stanisława Tymińskiego).

Bogusław Rybicki zamierzał zostać prezydentem już w 1995 roku, jednak nie zdołał wówczas zarejestrować się w Państwowej Komisji Wyborczej. Apelowo wtedy, aby sprawdzać metryki kandydatów na prezydenta, gdyż je-

go zdaniem prezydentem może być tylko osoba pochodzenia polskiego. Natomiast w 2000 roku Rybicki zaproponował, aby organizacje narodowe, chadeckie i ludowe wystawiły w wyborach wspólnego kandydata. Swoją propozycję przesłał m.in. do Dariusza Grabowskiego, Jarosława Kalinowskiego, Jana Łopuszańskiego, Janusza Korwina-Mikke, Andrzeja Leppera. Uważał, że do końca września powinien zostać wyłoniony jeden kandydat prawicy, który wygrałby z obozem „zdrady narodowej”. *„Moje kandydowanie w wyborach ma na celu doprowadzenie do pojednania w ramach obozu patriotycznego i wystawienia najpóźniej do 25–30 września jednego kandydata prawicy w wyborach, który wygrałby z obozem zdrady narodowej”*. Do obozu zdrady zaliczył: Aleksandra Kwaśniewskiego, Mariana Krzaklewskiego, Lecha Wałęsę i Andrzeja Olechowskiego. Według niego w „obozie patriotycznym”, poza nim samym, znajdowali się m.in.: Jarosław Kalinowski, Andrzej Lepper, Jan Łopuszański, Tadeusz Wilecki i Dariusz Grabowski. *„Mam nadzieję, że do końca września nastąpi wśród nich otrzeźwienie i na liście znajdzie się jeden kandydat naszej strony”*. Czas pokazał, że otrzeźwienie nie nastąpiło.

Mieczysław Pawlak

10 sierpnia Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała komitety wyborcze kandydatów na prezydenta: Mieczysława Pawlaka i Krystyny Stanisławy Górniak.

Mieczysław Pawlak jest przewodniczącym PSL-Mikołajczykowskiego, magistrem ekonomii rolniczej i mechanizacji rolniczej SGGW, przewodniczył też Ogólnopolskiej Izbie Gospodarczej Mięsa. W sierpniu na konferencji prasowej, zorganizowanej wspólnie z Bogusławem Rybickim, mówił, iż *„Polska pękła na dwie części, są teraz patrioci i zdrajcy. Musi powstać i powstanie blok patriotyczno-ludowo-narodowy, a sprawy narodowe wygrają”*.

Krystyna Górniak

Krystyna Górniak ma wyższe wykształcenie i nie należy do żadnego ugrupowania politycznego, była radną warszawskiej gminy Centrum. Jak sama twierdziła, jednym z jej najważniejszych atutów jest bezpartyjność. Kampanię przed wyborami prezydenckimi rozpoczęła w Łosiu w województwie opolskim, zaś jej mottem przewodnim uczyniła hasło: *„Bóg, Honor, Ojczyzna”*.

Zbigniew Wesołowski

Kiedy 14 sierpnia upływał ustawowy termin zgłaszania komitetów wyborczych do Państwowej Komisji Wyborczej, dokumenty złożył jeszcze komitet Zbigniewa Wesołowskiego ze Szczecina.

16 sierpnia Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała jego komitet wyborczy. „Kandydat na kandydata” prowadził w Szczecinie własną firmę i określał siebie jako kandydata apolitycznego. Jednak sytuując się na scenie politycznej, powiedział: *„najbliżej mi do Dariusza Grabowskiego i KPN-Ojczyzna”*. W połowie sierpnia zwołał konferencję prasową przy pomniku Armii Krajowej na ul. Wiejskiej w Warszawie i wyjaśnił, że wybrał to miejsce, bowiem w jego Komitecie Wyborczym *„jest bardzo wielu byłych żołnierzy AK i on sam czuje się związany z jej tradycją. W Szczecinie mamy patriotów, którzy poprosili mnie, aby konferencja odbyła się w miejscu związanym z Armią Krajową”*.

2. Kandydaci, którzy rozpoczęli kampanię, ale ich komitety wyborcze nie zostały zarejestrowane.

Rejestracja komitetów wyborczych była pierwszym etapem selekcji „kandydatów na kandydatów”. Nie wszyscy, którzy deklarowali chęć wzięcia udziału w wyborach prezydenckich, zdołali zebrać 1000 podpisów wymagane przy rejestracji komitetu. I mimo buńczucznych zapowiedzi kilku chętnych straciło szansę na objęcie najwyższego urzędu w państwie w 2000 roku.

W ich gronie znalazł się m.in. Kazimierz Świtoń, znany opinii publicznej jako samowzwańczy obrońca krzyży na oświęcimskim Żwirowisku. Ogłosił, że wystartuje w wyborach prezydenckich i nawet oficjalnie rozpoczął na tymże Żwirowisku kampanię, ale nie przedstawił komitetu wyborczego. Na rynku w Katowicach zaparkował poloneza z przyczepą (w której mieszkał na Żwirowisku, gdy bronił krzyży) i przez kilka dni zbierał podpisy. Zainteresowanie mieszkańców Katowic nie było duże i obrońca krzyży zebrał ich zaledwie kilka. *„Nie wiem, ile mam ich w tej chwili, ale na pewno zarejestruję się w przyszłym tygodniu”* – mówił Świtoń. Przyznawał, że wprawdzie nie dysponuje funduszami na kampanię, ale: *„Opatrzność czuwa. Może uda się bez pieniędzy”*. Kazimierz Świtoń ogłosił też hasła swojej kampanii: *„Polska musi być Polską dla Polaków”* oraz *„Polski naród gospodarzem swojej ojczyzny”*. Zapropozował również kilka rozwiązań, mających poprawić sytuację w kraju, np.: wyproszenie z kraju wszystkich pracujących w Polsce obcokrajowców (co całkowicie zlikwiduje bezrobocie), wstrzymanie prywatyzacji, konfiskatę mienia *„zdrajcom, aferzystom i przestępcom gospodarczym”*. Świtoń zapewniał, że gdy zostanie prezydentem, to w Oświęcimiu będzie ustawionych tysiące krzyży, nie tylko na Żwirowisku, ale także w całym obozie Auschwitz. *„Gdyby ktoś znalazł się lepszy ode mnie i bronił krzyży na polskiej ziemi, to ja bym nie kandydował. Nie ma takiego kandydata. Mam ogromne szanse, mało tego – ja wiem, że wygram te wybory. Gdybym tak nie myślał, to bym tego nie robił. Można się ze mnie śmiać, ale ci, którzy się śmieją – sami się przekonają”*. Mimo ogromnej

wiary w zwycięstwo Kazimierz Świłoń nie zdołał do 14 sierpnia zarejestrować swojego komitetu wyborczego.

Inny kandydat, Adam Jagła, bezrobotny z Poznania, złożył do PKW niekompletne dokumenty i został zobowiązany do ich uzupełnienia, czego nie uczynił i konsekwencji jego komitet również nie zdołał się zarejestrować.

Naczelna Rada Ruchu Katolicko-Narodowego skierowała apel do Antoniego Macierewicza o kandydowanie na prezydenta RP. Ten zaś zapowiadał, że decyzję podejmie w ciągu kilku tygodni. Nie zdecydował się jednak na kandydowanie. Mimo to był jednym z bohaterów tej kampanii wyborczej, zeznając jako świadek w procesie lustracyjnym byłego prezydenta Lecha Wałęsy.

Pod koniec lipca zbieranie podpisów, popierających go jako kandydata na prezydenta, rozpoczął J. Izdebski lider Polskiej Partii Biednych ze Słupska. W swym haśle wyborczym ogłaszał „koniec papierowej demokracji”, deklarując równocześnie walkę z władzami Słupska i kraju.

Kandydatem Stronnictwa Demokratycznego w tych wyborach został Jan Klimek. Taką uchwałę podjęli delegaci na majowej II Sesji XIX Kongresu SD. Klimek nie wykluczył, że jeśli Stronnictwo nie będzie w stanie zebrać wymaganej liczby podpisów, to wycofa swoją kandydaturę. Tak też się stało i w konsekwencji Stronnictwo Demokratyczne udzieliło swego poparcia Aleksandrowi Kwaśniewskiemu.

Etap drugi – do zarejestrowania kandydatów na prezydenta.

Zgodnie z ustawą każdy komitet miał dziesięć dni na zarejestrowanie kandydata. Dokładnie do północy 24 sierpnia komitety musiały dostarczyć do PKW 100 tys. podpisów osób popierających kandydata. Od tej liczby PKW odejmowała podpisy, które komitet dołączył w fazie rejestrowania. PKW sprawdzała, czy kandydat nie jest zbyt młody, czy nie skłamał, podając swoje dane i czy korzysta z pełni praw wyborczych³³. Z odpowiednią oprawą medialną sztaby rozpoczęły składanie podpisów z poparciem dla swojego lidera.

18 sierpnia komitet wyborczy Andrzeja Leppera pierwszy złożył w Państwowej Komisji Wyborczej wymaganą do rejestracji kandydata liczbę podpisów. Pełnomocnik komitetu lidera „Samoobrony” Henryk Dzido powiedział, że złożone zostało ponad 107 tys. podpisów z poparciem. Andrzej Lepper był pierwszym kandydatem na prezydenta zarejestrowanym przez PKW.

³³ Tzn. czy sędownie nie jest pozbawiony tych praw lub czy nie jest ubezwłasnowolniony.

22 sierpnia listę podpisów wymaganych do rejestracji kandydata w wyborach prezydenckich, złożył w Państwowej Komisji Wyborczej komitet wyborczy Dariusza Grabowskiego. Przedstawiciele komitetu dostarczyli do PKW ponad 124 tysiące podpisów, umieszczonych na listach, które zostały przyniesione w kartonach, oprawione w foliowe okładki ze zdjęciem kandydata. Komitet złożył też dyplom doktorski Dariusza Grabowskiego.

Tego samego dnia listy z 317 tysiącami podpisów pod kandydaturą Jarosława Kalinowskiego dostarczył do PKW jego komitet wyborczy. Natomiast arkusze z prawie 146 tysiącami podpisów złożył komitet Janusza Korwina-Mikkego. Pełnomocnik komitetu Kalinowskiego, Marek Sawicki, powiedział, że pod kandydaturą prezesa PSL podpisało się około pół miliona osób. Zdaniem Sawickiego, liczba zgromadzonych podpisów świadczy o skali poparcia dla kandydata. Sawicki dodał, że to pierwsza kampania, w której „nie było problemów ze zbieraniem podpisów”. Również pełnomocnik Janusza Korwin-Mikke, Stanisław Michalkiewicz, zapewniał, że komitet kandydata zgromadził więcej podpisów, niż złożył w PKW.

1.769.891 obywateli poparło kandydaturę Aleksandra Kwaśniewskiego. Listy z podpisami przywieziono ciężarówką. Pod siedzibą SLD na ul. Rozbrat kartony i reklamówki ładowało do samochodu kilkunastu młodych ludzi – członków komitetu i młodych sympatyków Kwaśniewskiego. Później ubrani w niebiesko-biało-czerwone kurtki przez kilkanaście minut wnosili do siedziby PKW owe kartony i reklamówki (na tabliczkach mieli wypisaną liczbę podpisów, które udało się zebrać). Ryszard Kalisz wyjaśnił, że kolory kurtek zwolenników Kwaśniewskiego symbolizują biało-czerwoną flagę Polski, a niebieski to kolor Aleksandra Kwaśniewskiego, kolor pokoju. Jako ostatni w obecności dziennikarzy swoje podpisy z poparciem dla Aleksandra Kwaśniewskiego złożyli członkowie jego sztabu wyborczego.

Robert Smoktunowicz, pełnomocnik komitetu Andrzeja Olechowskiego, również złożył listy z 130 tysiącami podpisów potrzebnych do rejestracji kandydata na prezydenta. Pełnomocnik poinformował, że komitet Olechowskiego zebrał więcej podpisów, ale 130 tys. zostało wstępnie zweryfikowane w Komitecie jako prawidłowe. List z podpisami, które zostały przywiezione do PKW przez członków komitetu, pilnowała firma ochroniarska. „*Taka jest w Polsce rutyna, że wszystko trzeba chronić*” – wyjaśniał rzecznik Olechowskiego, Maciej Jankowski.

Listy ze 115 tysiącami podpisów i dokumenty potrzebne do rejestracji kandydata na prezydenta złożył w tym samym dniu komitet Lecha Wałęsy. Pełnomocnik komitetu Marek Gumowski powiedział, że sztab wstępnie zweryfikował złożone w PKW podpisy. „*Muszę przyznać, że zbieranie podpisów nie było łatwe. Część ludzi chodzi bez dowodu osobistego i nie pamięta numeru PESEL*”. Komitet Lecha Wałęsy musiał dołączyć do przedstawionych dokumentów

dypłom mistrzowski byłego prezydenta potwierdzający, że jest on z zawodu elektrykiem. O wpisanie w rubryce zawod: „elektryk” prosił pełnomocnik komitetu, „*bo ten zawód zna cały świat*”.

Następnego dnia ponad 200 tys. podpisów popierających kandydaturę Mariana Krzaklewskiego przedstawił jego komitet wyborczy. Pełnomocnik komitetu, Andrzej Szkaradek, stwierdził, że w czasie tej kampanii „*niewiele zbierało się podpisy z uwagi na okres wakacyjny*”. Komentując fakt, iż komitet Aleksandra Kwaśniewskiego zgromadził ponad 1,7 mln podpisów, szef sztabu Krzaklewskiego, Wiesław Walendziak, podkreślił, że komitet lidera AWS nie chciał gromadzić „*makulatury*”, która będzie zalegać w piwnicach PKW, a jedynie zebrać wymaganą w ordynacji liczbę podpisów. Walendziak dodał też: „*Dzisiaj Marian Krzaklewski kończy 50 lat i rozpoczyna nowe dobre 50 lat*”.

Tego samego dnia podpisy chciał złożyć komitet wyborczy gen. Tadeusza Wileckiego, jednak przekazanie dokumentów PKW przełożono na dzień następny. Otóż pełnomocnik komitetu, Bogusław Kowalski, przywiózł listy z 107 tysiącami podpisów, licząc na to, że resztę (gdyż zebrano więcej) będzie można donieść następnego dnia. Szef PKW, Ferdynand Rymarz, poinformował jednak przedstawicieli komitetu generała, że nie można przynosić podpisów „*na raty*”. Po prawie godzinnej naradzie przedstawiciele komitetu Tadeusza Wileckiego postanowili nie składać dokumentów i przynieść je na zajutrz. Bogusław Kowalski poinformował, że najbardziej skuteczną metodą zbierania podpisów było chodzenie „*od drzwi do drzwi*”.

22 sierpnia listy z 106 tysiącami podpisów i dokumenty potrzebne do rejestracji kandydata złożył komitet wyborczy Bogdana Pawłowskiego. Komitet ten reprezentowała Katarzyna Galasińska-Pawłowska, bowiem dotychczasowy pełnomocnik, Leszek Bubel, zrezygnował z tej funkcji. Leszek Bubel ogłosił w kwietniu, iż sam będzie ubiegał się o urząd prezydenta jako kandydat Polskiej Partii Narodowej, jednak ostatecznie poparł B. Pawłowskiego. Bubel był jednym z liderów Polskiej Partii Przyjaciół Piwa i z jej listy wszedł do Sejmu I kadencji. W 1995 roku startował w wyborach i zdobył 0,04% głosów.

Następnego dnia komitet wyborczy Jana Łopuszańskiego złożył w Państwowej Komisji Wyборczej listy z ponad 175 tysiącami podpisów osób popierających jego kandydaturę. Pełnomocnik komitetu, Mariusz Grabowski, powiedział, że „*podpisy były zbierane spontanicznie przez ludzi w całej Polsce*”.

Również Komitet Wyборczy Tadeusza Wileckiego złożył 137 tysięcy podpisów potrzebnych do zarejestrowania kandydata na prezydenta. „*Warto było czekać. Wszyscy, którzy zbierali podpisy, zasłużyli na to, żeby je złożyć w PKW*” – mówił Bogusław Kowalski.

Na trzy godziny przed upływem terminu w Państwowej Komisji Wyборczej nieco ponad 100 tys. podpisów potrzebnych do rejestracji złożył komi-

tet kandydata na prezydenta Jana Olszewskiego. Pełnomocnik komitetu, Stanisław Gogacz, powiedział, że zebrano 104 tys. podpisów. „*Od początku nastawialiśmy się, że wykorzystamy na zbieranie podpisów cały możliwy czas*”.

Również 24 sierpnia 107 tys. podpisów złożył komitet Piotra Ikonowicza. „*Niemal do ostatniej chwili czekaliśmy na napływające podpisy*” – powiedział pełnomocnik komitetu Ikonowicza, Janusz Rolicki, który przybył do PKW ok. godz. 23.00.

Dzień później oficjalnie zarejestrowano już kilku kandydatów na prezydenta: Jarosława Kalinowskiego, Andrzeja Leppera, Dariusza Grabowskiego, Janusza Korwin-Mikke, Aleksandra Kwaśniewskiego. 28 sierpnia Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała kolejnych 5 kandydatów: Mariana Krzaklewskiego, Andrzeja Olechowskiego, Lecha Wałęsę, Tadeusza Wileckiego i Bogdana Pawłowskiego.

Ostatecznie okazało się, że trzynastu kandydatów zebrało 100 tys. podpisów i mogą oni konkurować o najwyższy urząd w państwie. Państwowa Komisja Wyborcza oficjalnie zakończyła rejestrację kandydatów na prezydenta. Zostali nimi: Dariusz Grabowski, Piotr Ikonowicz, Jarosław Kalinowski, Janusz Korwin-Mikke, Marian Krzaklewski, Andrzej Olechowski, Jan Olszewski, Bogdan Pawłowski, Lech Wałęsa, Tadeusz Wilecki, Andrzej Lepper, Aleksander Kwaśniewski i Jan Łopuszański.

Z tą chwilą faktycznie rozpoczęła się kampania wyborcza w 2000 r.

Andżelika Wardęga

CAMPAIGN BEFORE CAMPAIGN

The political scene leading to the official commencement of the presidential campaign, the particular stages in the preparations for the election fight, the behaviour of politicians running for the highest post in the country – the events leading to the registration of candidates by the National Election Commission are the topic of this analysis.

On the basis of statements of the candidates and “candidates for candidates” for the presidency in 2000, the following characteristic elements of the pre-election period can be discerned:

- the announcement of the strategy and chief course of the prepared election campaign,

- the method of selecting a candidate to run in the election,
- the determination of motifs behind the decision to stand for the election,
- the presentation to the public of own assessments of pre-election polls and public-opinion surveys.

Additionally, an important variable in the description of the election campaign is its time framework and particular stages determined by the official and non-official elections calendar.

The article deals with “candidates to become candidates”, who in effect did not manage to obtain registration as candidates for president, but managed to register their election committees, as well as those who not only expressed their intentions to run in the elections, but also began collecting signatures of their potential voters. It also deals with those whose declaration of campaigning readiness marked also the end of their campaign, as they never took up any other steps in this respect, or never managed to take them up – in other words, with all those who a few months before the start of the elections declared to be running in them. And finally, it refers to the registration of “13” candidates by the National Election Commission, which marked not only the beginning, but also the end of a certain period.

КАМПАНИЯ ПЕРЕД КАМПАНИЕЙ, ИЛИ ПРЕДВЫБОРНОЕ НАПРЯЖЕНИЕ МУСКУЛОВ

Политическая сцена перед официальным началом президентской кампании. отдельные этапы подготовки к выборному столкновению, поведение политиков

претендующих на высший пост в государстве – события, предшествующие регистрации кандидатов в Государственной Избирательной Комиссии являются предметом данного анализа.

Ссылаясь на высказывания кандидатов и «кандидатов в кандидаты» на пост президента в 2000 г. можно различить следующие характерные элементы предвыборного периода:

- объявление стратегии и главных направлений подготавливаемой выборной кампании
- способ появления кандидата на кандидата
- выяснение мотивов принятия решения о баллотировании
- представление обществу собственной оценки предвыборных рейтингов, а также результатов исследований общественного мнения

Дополнительно, важной переменной в описывании кампании являются ее временные границы и отдельные этапы, определенные официальным и неофициальным выборными календарями. В статье размышляется о тех «кандидатах в кандидаты», которые правда. Не смогли зарегистрироваться как кандидаты на президента, но зарегистрировали свои выборные комитеты, о тех. Которые не только выразили желание баллотироваться, но и начали сбор подписей. А также о тех, для которых признание готовности к выборам стало одновременно концом кампании, поскольку никаких других действий предпринято не было (либо кандидаты не успели предпринять каких-бы то ни было акций) – одним словомо всех тех, кто за несколько месяцев перед выборами декларировали свое участие в них. В конце концов. О том, что регистрация «13» кандидатов в Государственной Избирательной Комиссии было не только началом, но и концом определенного периода.

Unia Europejska w programach ugrupowań uczestniczących w wyborach parlamentarnych w 2001 r.

Od kilku lat polskie partie polityczne zajmują stanowisko wobec kwestii związanych z integracją europejską i starań naszego kraju o członkostwo w Unii Europejskiej. Tak było również w przypadku kampanii wyborczej w 2001 r. Warto zadać sobie pytanie, jak sprawy unijne przedstawiano w programach ugrupowań startujących w ubiegłorocznych wyborach parlamentarnych.

Analiza zawarta w niniejszym artykule skupia się wokół czterech problemów: 1) miejsca i rangi tematyki unijnej w programach wyborczych, 2) generalnego stanowiska partii wobec naszego członkostwa w UE, 3) zagadnień dotyczących integracji poruszanych w programach oraz 4) sposobu przedstawiania spraw związanych z Unią Europejską.

Programy wyborcze są dobrą podstawą do przeprowadzenia tak zarysowanej analizy, ponieważ prezentują jednolite i uporządkowane stanowisko danej partii wobec spraw unijnych. Natomiast politycy w czasie spotkań wyborczych czy wystąpień w mediach najczęściej przedstawiają własne poglądy, odbiegające od programu danego ugrupowania.

W niniejszym artykule wezmę pod uwagę główne partie uczestniczące w wyborach. Analiza będzie więc dotyczyć programów ugrupowań posiadających reprezentantów w obecnym Sejmie oraz dwóch „przegranych” partii, czyli Akcji Wyborczej Solidarność Prawicy i Unii Wolności. W kolejności są to następujące programy wyborcze: „Przywróćmy Normalność. Wygrajmy Przyszłość. Program Wyborczy Sojuszu Lewicy Demokratycznej-Unii Pracy” (lipiec 2001 r.), „Program Platformy Obywatelskiej”, „Tezy programowe »Samoobrona RP«”, „Program Prawa i Sprawiedliwości” (sierpień 2001 r.), „Czas na zmianę... Program społeczno-gospodarczy PSL” (kwiecień 2001 r.), „Polsce – Niepodległość. Polakom – Praca, Chleb, Mieszkania (Program solidaryzmu narodowego Ligi Polskich Rodzin)”, „Polska – bezpieczna i sprawiedliwa. Polska – ojczyznę równych szans. Program Akcji Wyborczej Solidarność Prawicy” i „Program Wyborczy Unii Wolności”. Aby przedstawić stanowisko Samoobrony RP wobec członkostwa Polski w UE, trzeba wyjątk-

kowo sięgnąć do powstałego później dokumentu: „Samoobrona RP o Unii Europejskiej”.

I. Miejsce i ranga tematyki unijnej w programach wyborczych

Na początek trzeba zaznaczyć, że tematyka Unii Europejskiej nie była wcale sprawą pierwszoplanową w programach głównych ugrupowań startujących w wyborach w 2001 roku. Również w niewielu dokumentach programowych poświęcono kwestiom unijnym osobny rozdział. Wyodrębniły go programy takich ugrupowań, jak: koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej-Unia Pracy, Polskie Stronnictwo Ludowe, Akcja Wyborcza Solidarność Prawicy i Unia Wolności. Rozdział dotyczący tych zagadnień występował jednak najczęściej na końcu programów. W programie koalicji SLD-UP Unii Europejskiej poświęcono ostatni rozdział – „Korzystnie integrować”.¹ Podobnie było w przypadku AWSP i UW – sprawy „unijne” zawarto w ostatnich punktach programów, a więc odpowiednio: „W Europie dobrobytu, w Europie wartości” i „Unia Europejska – szansą dla Polski”². Tylko PSL umieściło kwestie integracji w środku dokumentu programowego, w rozdziale 9 zatytułowanym „Integracja z Unią Europejską”³. Pozostałe ugrupowania rozpatrywały kwestie unijne w różnych częściach swoich programów, ale nie wyodrębniały tej tematyki.

Ze względu na stopień uwzględnienia kwestii związanych z integracją europejską ugrupowania startujące w wyborach w 2001 roku można podzielić na trzy grupy. Do **pierwszej** należy zaliczyć z pewnością Samoobronę RP Andrzeja Leppera. W „Tezach programowych »Samoobrona RP«” nie było o Unii Europejskiej ani słowa⁴. Choć to stosunkowo krótki program, jednak wydaje się, że kwestie unijne powinny być w nim uwzględnione.

W dokumentach programowych **drugiej** grupy zagadnienia te były obecne wprawdzie w kilku rozdziałach, ale nie stanowiły odrębnej części, lub zawarto je w oddzielnym fragmencie, jednak w sposób dość skrótowo „Pro-

¹ Zob.: *Przywróćmy Normalność. Wygramy Przyszłość. Program Wyborczy Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Unii Pracy*, Warszawa lipiec 2001, s. 18–20.

² Zob.: *Polska – bezpieczna i sprawiedliwa. Polska – ojczyznę równych szans. Program Akcji Wyborczej Solidarność Prawicy*, Internet, www.awsp.pl/program.html; również: *Program Wyborczy Unii Wolności*, Internet, www.uw.org.pl/main/program_wyborczy.php.

³ Zob.: *Czas na zmianę... Program społeczno-gospodarczy PSL*, Warszawa, kwiecień 2001, Internet, www.psl.org.pl/docprog.php#.

⁴ Zob.: *Tezy programowe „Samoobrona RP”*, Internet, www.e-wybory.com.pl/programy/samoobr.phtml.

gram Platformy Obywatelskiej” odnosił się do problemu integracji z Unią w kilku punktach. Platforma przedstawiała propozycje rozwiązań – jak np. w części dotyczącej rolnictwa (szczegóły omawiam nieco dalej), w której chyba najszerszej uwzględniono problematykę unijną. Często też ugrupowanie powoływało się na przykłady z państw Unii, traktując funkcjonujące tam rozwiązania jako wzory. Dotyczyło to np. liczby zatrudnionych w małych przedsiębiorstwach lub na czas określony czy spraw podatkowych (zagadnienia finansowo-gospodarcze znajdowały się na pierwszym miejscu w programie Platformy Obywatelskiej).⁵

„Program Prawa i Sprawiedliwości” także nie zawierał oddzielnego rozdziału o Unii Europejskiej. O integracji napisano głównie we wstępie i rozdziale o polityce zagranicznej. Sprawy unijne zaś ograniczały się faktycznie do kilku kwestii: potrzeby poinformowania Polaków o „plusach” i „minusach” integracji z Unią i propozycji referendum w tej sprawie, polityki europejskiej opartej na narodowych interesach i dotyczącej również Europy Środkowo-Wschodniej oraz przekonania, że trzeba dokonać zmian niezależnie od naszego wejścia do UE, bo nie wiadomo, kiedy ono nastąpi. Z kolei w programie AWSP sprawy unijne ujęto w odrębnym rozdziale, ale potraktowano je głównie w kontekście problemu wartości i tożsamości narodowej⁶.

Do trzeciej grupy można zaliczyć SLD-UP, Unię Wolności, PSL oraz Ligę Polskich Rodzin. W programach trzech pierwszych ugrupowań obok rozdziałów poświęconych Unii w częściach dotyczących np. rolnictwa, handlu, polityki pieniężnej czy samorządów, podjęto też problem integracji (może najmniej w programie SLD-UP). Mówiono o potrzebie dostosowania wielu elementów do standardów europejskich, podawano przykłady z państw UE lub podkreślano kwestię wykorzystania unijnych funduszy⁷.

Natomiast program LPR pod tytułem „Polsce – Niepodległość. Polakom – Praca, Chleb, Mieszkania (Program solidaryzmu narodowego Ligi Polskich Rodzin)” chociaż nie zawierał osobnego rozdziału o integracji europejskiej, to prawie w każdej części uwzględniał tę tematykę. W czterech z pięciu punktów (tj. w rozdziale „Państwo Polskie”, „Praca”, „Chleb” i „Wyzwania polityczne”) pojawiały się różne kwestie dotyczące przystąpienia Polski do UE.

⁵ Zob.: *Program Platformy Obywatelskiej*, Internet, www.platforma.org, s. 6–7 i 10.

⁶ Zob.: *Program Prawa i Sprawiedliwości*, Warszawa sierpień 2001, Internet, www.pis.org.pl/dokumenty/program.htm; również: *Polska – bezpieczna i sprawiedliwa...*, www.awsp.pl/program.html.

⁷ Zob.: *Przywróćmy Normalność. Wygramy Przyszłość...*, s. 4 i 6 – 7; również: *Program Wyboczy Unii Wolności*, www.uw.org.pl/main/program_wyborczy.php; *Czas na zmianę...*, www.psl.org.pl/docprog.php#.

Tak częste odwoływanie się do tej problematyki było związane jednak z negatywnym stanowiskiem LPR wobec wstąpienia naszego państwa do Unii (o czym będzie mowa dalej)⁸.

Można zadać sobie pytanie, dlaczego w programach wielu innych partii startujących w wyborach w 2001 roku tematyka integracji europejskiej znajdowała się na dalszym planie. Należy wziąć tu pod uwagę fakt, że programy wyborcze są skierowane przede wszystkim do elektoratu, a więc muszą poruszać zagadnienia, o których chcą usłyszeć wyborcy. W programach wyborczych w 2001 roku dominowały takie problemy, jak zwalczanie bezrobocia, walka z przestępczością, uzdrowienie finansów państwa czy edukacja. Jak widać, polscy obywatele chcieli przede wszystkim propozycje rozwiązań tych dylematów, które w były dla nich najistotniejsze „tu i teraz”. Problem integracji z Unią zaś wydawał się wtedy nieco odległy, a przez to mniej ważny – akcesja Polski miała nastąpić za kilka lat. Działacze partyjni więc, tworząc programy wyborcze, kierowali się w tej kwestii zapewne opiniami społeczeństwa. Nie wszystko bowiem można wytłumaczyć potrzebą tworzenia zwięzłych dokumentów programowych.

II. Zwolennicy i przeciwnicy integracji z UE

Zanim omówię poszczególne zagadnienia „unijne”, poruszone w programach ugrupowań startujących w wyborach parlamentarnych w 2001 roku, warto zwrócić uwagę na stanowisko różnych partii wobec integracji z UE. Analiza dokumentów programowych pozwala stwierdzić, które ugrupowania opowiadały się za członkostwem Polski w Unii Europejskiej, a które sprzeciwiały się akcesji naszego państwa. Znowu można wyłonić tu trzy grupy.

Do **pierwszej** kategorii tzw. euroentuzjastów trzeba zaliczyć koalicję Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy, Unię Wolności i Platformę Obywatelską. W programach tych trzech ugrupowań wstąpienie Polski do Unii Europejskiej uważano za pewnik, podkreślając, że jest to wielka szansa, ale i wyzwanie. W programie UW o takim przekonaniu świadczył już tytuł rozdziału „Unia Europejska – Szansą dla Polski”. Zarówno UW, jak i SLD-UP wymieniały w swoich programach pozytywne skutki przystąpienia do Unii w takich dziedzinach, jak handel, rolnictwo czy bezpieczeństwo kraju⁹. Prounijne stanowisko znacznie mniej akcentowała

⁸ Zob.: *Polsce – Niepodległość. Polakom – Praca, Chleb, Mieszkania* (Program solidaryzmu narodowego Ligi Polskich Rodzin), Internet, www.lpr.pl/dok_oficjalne/solidaryzm_html.

⁹ Zob.: *Przywróćmy Normalność. Wygramy Przyszłość...*, s. 18; również: *Program Wyborczy Unii Wolności*, www.uw.org.pl/main/program_wyborczy.php.

w swoim dokumencie programowym Platforma Obywatelska. O szansach działacze tego ugrupowania wspominali głównie w rozdziale dotyczącym rolnictwa¹⁰.

Do **drugiej** grupy umiarkowanych zwolenników przystąpienia Polski do UE zaliczymy Prawo i Sprawiedliwość, Polskie Stronnictwo Ludowe, Akcję Wyborczą Solidarność Prawicy i z zastrzeżeniem Samoobronę RP. Stanowisko tych ugrupowań zawarte w programach można streścić następująco: „Jesteśmy za wejściem Polski do Unii Europejskiej, ale...”. Powyższe ugrupowania stawiały określone warunki, jakie muszą zostać spełnione, aby była możliwa ich akceptacja akcesji.

Często w programach podkreślano, że wejście Polski do UE powinno opierać się na warunkach partnerskich, zapewniających m.in. równe korzyści dla naszego państwa i Unii. Przekonanie, że negocjacje akcesyjne nie mogą polegać tylko na ustępstwach z polskiej strony, występowało wyraźnie w programie wyborczym PSL oraz w oficjalnym stanowisku Samoobrony RP, choć w jej „Tezach programowych...” nie było w ogóle mowy o UE. Ugrupowanie Andrzeja Leppera, używając takiej argumentacji, chciało głównie zaprzeczyć opiniom, że Samoobrona RP to partia antyeuropejska. W jej deklaracjach używano terminu „eurorealiści”¹¹, który w praktyce jednak niewiele oznaczał.

Drugi, bardzo często wymieniany warunek wstąpienia Polski do UE był związany z trzema aspektami „narodowymi”. PiS oraz PSL szczególnie podkreślały potrzebę kierowania się w negocjacjach akcesyjnych interesami narodowymi. W programie tej drugiej partii odrzucano „bierne włączenie się w większą wspólnotę”. Z kolei w dokumencie programowym AWSP na pierwszy plan wysuwano konieczność zachowania tożsamości narodowej oraz pewnych wartości. Natomiast przedstawiana w programach PiS, AWSP i w stanowisku Samoobrony RP wizja przyszłej Europy opierała się na utrzymaniu systemu państw narodowych¹².

Trzecim warunkiem powtarzającym się w programach był postulat, aby przed referendum, w którym obywatele mają wyrażać zgodę na ratyfikację umowy akcesyjnej, nasze społeczeństwo zostało poinformowane o pozytywnych i negatywnych skutkach członkostwa w UE. Szczególnie partia PiS prze-

¹⁰ Zob.: *Program Platformy Obywatelskiej*, www.platforma.org, s. 14.

¹¹ Zob.: *Samoobrona RP o Unii Europejskiej*, Internet, www.samoobrona.kluby.sejm.pl/ue_samoobrona.htm; również: *Czas na zmianę...*, www.psl.org.pl/docprog.php#.

¹² Zob.: *Program Prawa i Sprawiedliwości*, www.pis.org.pl/dokumenty/program.htm; również: *Polska – bezpieczna i sprawiedliwa...*, www.awsp.pl/program.html; *Samoobrona RP o Unii Europejskiej*, www.samoobrona.kluby.sejm.pl/ue_samoobrona.htm; *Czas na zmianę...*, www.psl.org.pl/docprog.php#.

strzegą w swoim programie przed podejmowaniem decyzji „na ślepo”, uważając, że w przypadku późniejszych kłopotów mogłoby dojść do jej zakwestionowania¹³.

Odmienne wnioski można wyciągnąć z analizy programu wyborczego Ligi Polskich Rodzin, reprezentującej grupę **trzecią**. LPR zdecydowanie sprzeciwiała się członkostwu Polski w Unii Europejskiej, ponieważ według tej partii oznaczało to utratę suwerenności narodowej. Działacze LPR opowiadali się za Polską niepodległą, a więc taką, w której rolnictwo, handel czy przemysł miałyby polski charakter. Ich zdaniem, w Unii Europejskiej ochrona interesów narodowych byłaby niemożliwa. To przekonanie wyraźnie różniło Ligę Polskich Rodzin od partii należących do grupy umiarkowanych zwolenników¹⁴.

Jak widać programy wyborcze zawierały takie stanowiska wobec członkostwa Polski w Unii, jakie były i są nadal prezentowane przez działaczy poszczególnych partii, chociażby w wystąpieniach medialnych. Wyjątek stanowi Samoobrona. Jej oficjalne stanowisko w przeciwieństwie do poglądów Andrzeja Leppera jest bardzo wyważone.

III. Zagadnienia unijne w programach wyborczych

Po przedstawieniu ogólnych stanowisk ugrupowań biorących udział w wyborach w 2001 roku warto przyjrzeć się, jakie problemy dotyczące Unii Europejskiej i naszej akcesji omówiono w programach wyborczych.

W dokumentach programowych koalicji Sojusz Lewicy Demokratycznej-Unia Pracy, Platformy Obywatelskiej, Polskiego Stronnictwa Ludowego i Unii Wolności wskazywano na **priorytety w negocjacjach** z Unią. Ugrupowania te zobowiązywały się przede wszystkim do działań na rzecz objęcia polskiego rolnictwa Wspólną Polityką Rolną wraz z dopłatami bezpośrednimi i funduszami strukturalnymi na takich samych zasadach, jak w państwach „piętnastki”¹⁵. W programie SLD-UP wymieniono również takie priorytety, jak: rozłożenie kosztów ochrony środowiska na odpowiednio długi okres, swoboda pełnoprawnego zatrudniania obywateli polskich w państwach UE, uzyskanie zrozumienia dla drażliwej w Polsce kwestii zakupu ziemi przez cudzoziemców, otrzymanie odpowiednich środków na rozwój regionalny, poprawa

¹³ Zob.: *Program Prawa i Sprawiedliwości*, www.pis.org.pl/dokumenty/program.htm.

¹⁴ Zob.: *Polsce – Niepodległość. Polakom – Praca...*, www.lpr.pl/dok_oficjalne/solidaryzm_html.

¹⁵ Większość partii postulowała efektywne wykorzystywanie funduszy przedcesyjnych, a po wstąpieniu Polski do Unii – strukturalnych i z budżetu Wspólnej Polityki Rolnej.

struktury gospodarczej i infrastruktury oraz podniesienie sprawności administracyjnej¹⁶.

Drugim często poruszonym zagadnieniem był problem **informowania** różnych grup i środowisk o Unii Europejskiej, jej instytucjach i politykach oraz potrzeba **edukacji europejskiej**. SLD-UP, Platforma Obywatelska i Unia Wolności, uważały za konieczne rozpoczęcie kampanii informacyjnej nie tylko w dużych miastach, ale i w małych miejscowościach oraz na wsi. Informacje trzeba według tych partii kierować do konkretnych grup, np. przedsiębiorców i przede wszystkim rolników. UW wskazywała, że to z jej inicjatywy w ramach programu Interkl@sa powstają gminne centra informacji. Platforma Obywatelska zobowiązała się do wprowadzenia dwustopniowego doradztwa dla rolników: na poziomie wojewódzkim i gminnym¹⁷. Wymienione ugrupowania (a szczególnie SLD-UP i UW) uważały też, że należy wprowadzić do programów nauczania edukację europejską, dokształcać nauczycieli w tej dziedzinie i tworzyć odpowiednie kierunki studiów na wyższych uczelniach (postulat SLD-UP). W rozpowszechnianiu wiedzy o Unii Europejskiej powinny brać udział samorządy i organizacje pozarządowe¹⁸.

Kolejną kwestią, o której już wspominałem, był postulat **dostosowania polskiego prawa do standardów europejskich**. Ugrupowania startujące w ostatnich wyborach parlamentarnych kładły tu nacisk na różne zagadnienia. Można w tym miejscu wymienić tylko przykłady. W programie SLD-UP była mowa o krokach dostosowawczych w różnych dziedzinach handlu, w programie UW – w obszarze małych przedsiębiorstw, polityki ochrony konsumenta i samorządów. Platforma Obywatelska wskazywała na dostosowanie działań urzędów nadzorujących bezpieczeństwo leków, maszyn medycznych i żywności. O dostosowywaniu polskiego prawa do wymogów unijnych wspominali więc przede wszystkim „euroentuzjaści”, ale również – wedle terminu Samoobrony RP – „eurorealiści”. W programie PSL akcentowano potrzebę spełnienia kryteriów ekonomiczno-finansowych, ale równocześnie postawiono warunki. Otóż dostosowanie w niektórych obszarach, np. w kwestii przepływu kapitału finansowego, powinno podlegać na początku pew-

¹⁶ Zob.: *Przywróćmy Normalność. Wygramy Przyszłość...*, s. 19; również: *Program Wyborczy Unii Wolności*, www.uw.org.pl/main/program_wyborczy.php; *Program Platformy Obywatelskiej*, www.platforma.org, s. 15; *Czas na zmianę...*, www.psl.org.pl/docprog.php#.

¹⁷ Platforma Obywatelska poświęcała dużo uwagi problemowi „polskie rolnictwo a UE”. Postulowała np. wydawanie na ten sektor nie mniej niż 3% budżetu rocznie czy przeciwdziałanie spekulacji i niekontrolowanemu obrotowi użytkami rolnymi przez wprowadzenie odpowiedniego prawa krajowego, zob.: *Program Platformy Obywatelskiej*, www.platforma.org, s. 15.

¹⁸ Zob.: *Przywróćmy Normalność. Wygramy Przyszłość...*, s. 18–19; również: *Program Wyborczy Unii Wolności*, www.uw.org.pl/main/program_wyborczy.php.

nym ograniczeniu, zanim nie zostaną osiągnięte „podstawowe kryteria gospodarcze”¹⁹.

Natomiast negatywnie o przystosowaniu do unijnych standardów wypowiedziała się LPR. Według niej ten „zabójczy dla Polski” proces powinien być zatrzymany przez nowe władze, które winny również renegotjować układ stowarzyszeniowy ze Wspólnotami Europejskimi²⁰.

Następną kwestią, często podejmowaną w programach wyborczych, był **kształt polityki zagranicznej Polski** w związku z jej przystąpieniem do UE. W dokumentach programowych koalicji SLD-UP, PiS, AWSP oraz UW, bardzo wyraźnie podkreślano ten problem. Podstawowym zagadnieniem było utrzymanie dobrych stosunków ze wschodnimi sąsiadami, których nie objęto procesem rozszerzania UE (Ukraina, Białoruś, Rosja), przy jednoczesnym „uszczelnieniu” granic Polski na mocy porozumień z Schengen. Koalicja SLD-UP utrzymywała, że nasze państwo mogłoby spełniać rolę pomostu dla kontaktów między Unią a tymi krajami. Szczególnie ważne byłoby działanie na rzecz dobrych stosunków UE z Rosją. UW zaś sygnalizowała potrzebę popierania stopniowego poszerzania Unii na Wschód oraz przyczyniania się do rozwoju partnerskich stosunków UE ze Stanami Zjednoczonymi. Z kolei partia PiS podkreślała konieczność dalszej aktywności Polski w takich inicjatywach regionalnych, jak Grupa Wyszehradzka, Rada Państw Morza Bałtyckiego czy CEFTA²¹.

Warto też bardziej szczegółowo omówić kwestię „**aspektów narodowych**”, wspomnianych powyżej. Z jednej strony należy tu rozpatrywać programy PiS, PSL i AWSP, a z drugiej LPR. Pierwsze trzy ugrupowania uważały, że w Europie powinien nadal funkcjonować system państw narodowych. Dzięki jego utrzymaniu Polska mogłaby w pełni zachować narodową tożsamość, tradycję i wartości związane ściśle z chrześcijaństwem. To właśnie te wartości (i polski dorobek kulturowy) powinny być wkładem naszego państwa do zjednoczonej Europy, jak wskazywało PSL. Z kolei AWSP dodawała, że Polska mogłaby wnieść „wzór obywatelskiego myślenia” stworzony przez „Solidarność” z lat 1980–1981. O konieczności ochrony narodowych interesów w czasie negocjacji była już wyżej mowa²².

¹⁹ Zob.: *Czas na zmianę...*, www.psl.org.pl/docprog.php#; również: *Przywróćmy Normalność. Wygrajmy Przyszłość...*, s. 14; *Program Wyborczy Unii Wolności*, www.uw.org.pl/main/program_wyborczy.php; *Program Platformy Obywatelskiej*, www.platforma.org, s. 25.

²⁰ Zob.: *Polsce – Niepodległość. Polakom – Praca...*, www.lpr.pl/dok_oficjalne/solidaryzm_html.

²¹ Zob.: *Przywróćmy Normalność. Wygrajmy Przyszłość...*, s. 19; również: *Program Wyborczy Unii Wolności*, www.uw.org.pl/main/program_wyborczy.php; *Program Prawa i Sprawiedliwości*, www.pis.org.pl/dokumenty/program.htm; *Polska – bezpieczna i sprawiedliwa...*, www.awsp.pl/program.html.

²² Zob.: *Program Prawa i Sprawiedliwości*, www.pis.org.pl/dokumenty/program.htm; również: *Czas na zmianę...*, www.psl.org.pl/docprog.php#; *Polska – bezpieczna i sprawiedliwa...*, www.awsp.pl/program.html.

W dokumencie programowym LPR właśnie przez wzgląd na kwestie narodowe powiedziano faktycznie „nie” członkostwu Polski w UE (nawoływano też do takiej odpowiedzi w referendum w tej sprawie). Podstawowy argument był taki, że nasze państwo wraz z akcesją mogłoby utracić swoją suwerenność. Postulowano więc wykreślenie z Konstytucji art. 90 i 91 dotyczących umowy międzynarodowej, na podstawie której można przekazać niektóre kompetencje organizacji czy organowi międzynarodowemu (patrz: umowa akcesyjna). LPR protestowała również przeciwko pozbawianiu zatrudnienia Polaków na rzecz tworzenia miejsc pracy w państwach UE oraz przeciwko otwieraniu rynku na nieuczciwą konkurencję obcych podmiotów. Według tej partii własność powinna pozostać w polskich rękach. LPR opowiadała się też za zakazem prywatyzacji strategicznych sektorów, np. energetyki, przemysłu zbrojeniowego, telekomunikacji i „infrastruktury transportowej”. Innym postulatem związanym ze sprawami integracyjnymi było zrównoważenie obrotów handlowych z Unią Europejską. Wymiana musi być wielokierunkowa, a nie tylko skierowana na UE. LPR przestrzegała także przed liczeniem na pomoc Unii w zakresie rolnictwa poprzez wskazywanie na problemy UE w tej dziedzinie i traktowanie przez nią polskiego rolnictwa jako groźnej konkurencji²³.

To tylko główne zagadnienia „unijne”, które poruszano w programach partii uczestniczących w wyborach parlamentarnych w 2001 roku. Omówienie bardziej szczegółowych kwestii nie mieści się w ramach niniejszego artykułu.

IV. Sposób przedstawiania tematyki europejskiej

Na koniec zastanówmy się, w jaki sposób problematyka Unii Europejskiej była przedstawiana w programach partii startujących w wyborach parlamentarnych 2001.

O sprawach integracji z UE wyrażano się bardzo ogólnikowo. Nie podawano konkretów i nie rozwijano unijnych zagadnień. Za przykład może tu posłużyć program SLD-UP. Była w nim mowa o swobodzie pełnoprawnego zatrudniania obywateli polskich w innych państwach członkowskich, ale nie zaproponowano żadnego okresu przejściowego. Użyto również bardzo ogólnikowego sformułowania: „uzyskanie zrozumienia partnerów dla naszej wrażliwości w sprawie obrotu ziemią orną i leśną”, lecz znowu nie podano propozycji okresów przejściowych na zakup ziemi przez cudzoziemców.

²³ Zob.: *Polsce – Niepodległość. Polakom – Praca...*, www.lpr.pl/dok_oficjalne/solidaryzm_html.

Nie określono też, na jakich warunkach polskie rolnictwo uzyskałoby dostęp do funduszy Wspólnej Polityki Rolnej²⁴.

Podobnie niekonkretnie formułowano kwestie europejskie w innych programach wyborczych analizowanych w niniejszym artykule. Być może zawinił tu powszechnie używany specyficzny język wyborczy. Ugrupowania startujące w wyborach nie chciały zrazić sobie elektoratu, zajmując konkretne i jasne stanowisko w kontrowersyjnych kwestiach, a do takich należał problem zakupu ziemi przez cudzoziemców czy podejmowania przez Polaków pracy w państwach UE. Ostrożność nakazywała więc używanie ogólników. Obok tej generalnej tendencji poszczególne ugrupowania polityczne startujące w wyborach parlamentarnych w 2001 roku posługiwały się też specyficzną retoryką czy ściślejszymi stylami dyskursu, aby pominąć pewne niewygodne kwestie²⁵.

W swoim programie AWSP, a w mniejszym stopniu PSL i PiS stosowały tzw. tonację inkantacyjną, właściwą orientacji chrześcijańsko-demokratycznej²⁶. Podejmując ematykę europejską, skupiały się głównie na wartościach, natomiast nie proponowały konkretnych działań, zmierzających np. do stworzenia postulowanego modelu „Europy Ojczyzn”. W stylistyce programów tych partii zwracają uwagę charakterystyczne powtórzenia. W programie AWSP w części dotyczącej Unii powtarzano słowo „wybieramy”, aby podkreślić słuszność decyzji o przynależności Polski: „Wybieramy zjednoczoną Europę, bo wywodzimy się z tradycji łacińskiej i chrześcijańskiej. Wybieramy ją jako strefę bezpieczeństwa i dobrobytu. Wybieramy też Europę, bo dostrzegamy w niej wspólnotę korzeni i wspólnotę szans”²⁷. W programie PSL kilkakrotnie pojawiała się sentencja o umacnianiu interesów narodowych i odrzucaniu biernego włączania się do wspólnoty²⁸. Używano też często pojęć ściśle ze sobą związanych, jak „wartości”, „korzenie”, „tradycja”, „tożsamość” itp.

W programie LPR przeważa tzw. tonacja rozwiniętej inwektywy, która jest wykorzystywana głównie przez orientacje nacjonalistyczno-populistyczne. Program LPR sugeruje jedność nadawcy i odbiorcy, czyli „nas”, wszystkich Polaków, połączonych przeciwko wspólnemu wrogowi. Z jednej strony

²⁴ Zob.: *Przywróćmy Normalność. Wygramy Przyszłość...*, s. 19.

²⁵ O stylach dyskursu zob.: Ewa Pietrzyk-Zieniewicz, Andrzej Zieniewicz, *Systemy pominięć. Sytuacja dialogu i style dyskursu propagandowego głównych orientacji politycznych* [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz, A. Sokołowski, A. Zieniewicz, *Jak Polak z Polakiem... Kampania wyborcza do Sejmu i Senatu RP w 1993 r.: autoprezentacje, regionalne uwarunkowania postaw wyborczych, dyskursy, analizy*, Ciechanów 1998, s. 50–61.

²⁶ Wszystkie wymienione w niniejszym artykule tonacje zaczerpnięto z analizy wyborów w 1993 roku, ale większość z nich stosowano również w 2001 r. por.: E. Pietrzyk-Zieniewicz, A. Sokołowski, A. Zieniewicz, op. cit.

²⁷ Zob.: *Polska – bezpieczna i sprawiedliwa...*, www.awsp.pl/program.html.

²⁸ Zob.: *Czas na zmianę...*, www.psl.org.pl/docprog.php#.

są to „obce podmioty” czy „nieuczciwa obca konkurencja” (domyślnie również Unia Europejska, Bruksela, która chce sprawować nad nami kontrolę), z drugiej zaś strony są to sprawujący publiczne urzędy i realizujący obce interesy. Aby ich ujawnić i zdezwuować, użyto w tym programie określonych środków stylistycznych. Przede wszystkim zastosowano antonimy, głównie „obcy – polski”, zwłaszcza pod koniec dokumentu, kiedy zadano z typową przesadą sformułowane pytanie, czy Polacy będą mieli pracę, polski chleb i dom, czy też w ramach UE będą importować bezrobocie, jeść cudzy chleb i mieszkać na ulicy. W programie LPR występują też charakterystyczne związki frazeologiczne, np. Unia Europejska to „wieża Babel”. Działacze LPR bardzo często powtarzają tu słowa „naród”, „Polska” czy „państwo polskie”, czując się ich obrońcami²⁹.

W programach UW, Platformy Obywatelskiej, a także SLD-UP w punktach traktujących o UE można rozpoznać tzw. tonację grzecznego pragmatyka, która przynależy do orientacji liberalno-demokratycznej. W programie UW rozdział poświęcony Unii charakteryzuje gładka poprawność sformułowań: „Członkostwo w UE jest (...) nie tylko szansą, ale i wyzwaniem. Aby wstąpić do Unii, konieczne jest przyjęcie sprawdzonych w niej rozwiązań”³⁰. Takie sentencje nie pozwalały jednak dokładnie rozpoznać stanowiska UW wobec polskiej akcesji. Natomiast wymienianie korzyści, jakie Polska zdobędzie po wstąpieniu do UE, było często ujmowane zbyt hasłowo – przyspieszenie wzrostu gospodarczego, zwiększenie napływu kapitału, poszerzenie rynku zbytu itd.³¹ Z kolei w programie Platformy Obywatelskiej zastosowano uproszczenia i egzemplifikacje, np. polskie rolnictwo przygotowuje się odpowiednio do członkostwa, jeśli na ten sektor przeznaczy się nie mniej niż 3% budżetu rocznie. Jak widać, odbiorcę potraktowano tu jako kogoś zbyt wykształconego.

Ze stylu nazwanego figurą gorzkiego żalu, typowego dla socjaldemokracji, w rozdziale dotyczącym Unii koalicja SLD-UP wykorzystwała odwoływanie się do absolutnych oczywistości. Nie podlegało dyskusji, że trzeba np. uzyskać najszerszy dostęp polskiego rolnictwa do środków Wspólnej Polityki Rolnej czy wynegocjować jak największą unijną pomoc finansową „na cele poprawy struktury gospodarczej oraz infrastruktury”. W programie SLD-UP nie ma jednak żadnych wskazówek, jak te wszystkie zobowiązania będą realizowane³².

²⁹ Zob.: *Polsce – Niepodległość. Polakom – Praca...*, www.lpr.pl/dok_oficjalne/solidaryzm_html.

³⁰ Zob.: *Program Wyborczy Unii Wolności*, www.uw.org.pl/main/program_wyborczy.php.

³¹ Zob.: *Program Platformy Obywatelskiej*, www.platforma.org, s. 15; również: *Program Wyborczy Unii Wolności*, www.uw.org.pl/main/program_wyborczy.php.

³² Zob.: *Przywróćmy Normalność. Wygrajmy Przyszłość...*, s. 19.

Podsumowując, należy powtórzyć, że integracja europejska nie była głównym zagadnieniem w programach najważniejszych ugrupowań startujących w wyborach parlamentarnych w 2001 roku. Istotniejsze okazały się propozycje partii politycznych dotyczące rozwiązania takich problemów, jak bezrobocie czy „dziura budżetowa”, i o nich przede wszystkim mówią dokumenty programowe. Niemniej jednak część ugrupowań poświęciła tematyce Unii Europejskiej sporo miejsca, jak np. koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej-Unia Pracy, Unia Wolności czy Polskie Stronnictwo Ludowe. Z zupełnie innych powodów uczyniła to Liga Polskich Rodzin (sprzeciw wobec akcesji). Zdarzały się jednak programy wyborcze, w których w ogóle nie poruszono kwestii unijnych, jak w „Tezach programowych...” Samoobrony RP.

Na podstawie programów wyborczych można (z jednym wyjątkiem) określić stanowisko danego ugrupowania wobec członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Wśród partii politycznych startujących w wyborach w 2001 roku znajdowali się „euroentuzjaści” (SLD-UP, UW i Platforma Obywatelska), „eurorealiści” (PSL, Prawo i Sprawiedliwość, Akcja Wyborcza Solidarność Prawicy i z zastrzeżeniem Samoobrona RP) oraz ugrupowanie antyeuropejskie, czyli Liga Polskich Rodzin.

W dokumentach programowych poruszano wiele zagadnień związanych ze wstąpieniem Polski do UE. Do najważniejszych należały: priorytety negocjacyjne, rozpoczęcie kampanii informacyjnej dotyczącej Unii i rozwój edukacji europejskiej, dostosowanie polskiego prawa do standardów unijnych, charakter polskiej polityki zagranicznej po wstąpieniu do UE, ochrona polskich interesów, wartości i tożsamości narodowej oraz budowa „Europy Ojczyzn”.

Przy podejmowaniu kwestii „europejskich” dominował język specyficzny dla kampanii wyborczej. W programach ugrupowań uczestniczących w wyborach w 2001 r. używano wielu ogólników, brakowało natomiast konkretów. Poza tym poszczególne ugrupowania posługiwały się określonymi stylami dyskursyjnymi. Przy punktach dotyczących UE w programach AWSP, PiS oraz PSL (choć w mniejszym stopniu) używano tonacji „inkantacyjnej”, skupiając się na wartościach. W dokumencie programowym LPR dominowała z kolei tonacja „rozwinętej inwektywy”. Ugrupowanie to starało się głównie zdemaskować „wroga”, czyli Unię Europejską i polskie władze realizujące obce interesy. W programie UW, Platformy Obywatelskiej, ale też w dużym stopniu SLD-UP, w częściach poświęconych przystąpieniu Polski do Unii przeważała tonacja „grzecznego pragmatyka”, oparta na trzech figurach: poprawności, uproszczeniu i egzemplifikacji. W programie koalicji SLD-UP występował również element tonacji „figury gorzkiego żalu”, czyli odwoływanie się do absolutnych oczywistości.

THE EUROPEAN UNION IN PARTY PROGRAMMES STANDING FOR THE 2001 PARLIAMENTARY ELECTIONS.

Polish political parties often take a stand on issues related to the European Union. The subject of European integration, however, was not a priority issue in the programmes of the main parties running in the 2001 parliamentary elections. The topics most important to the electorate were questions of how the individual parties proposed to deal with such burning issues as unemployment or “the hole in the budget”, and it was issues like these that dominated in all campaign programme documents. Nevertheless, some of the formations running in the elections devoted much attention to the European Union, for example, the Democratic Left Alliance – Union of Labour (SLD-UP) coalition, the Freedom Union (UW) or the Polish Peasants’ Party (PSL). For somewhat different reasons (opposition to EU accession), similar attention was given to this issue by the League of Polish Families (LPR). Less attention was given to European issues in programmes of other parties, such as the Citizens’ Platform (PO), Law and Justice (PiS) and Solidarity of the Right Election Action (AWSP). There were also cases of campaign programme documents that did not contain even the slightest mention of the EU. An example of such was the “Programme propositions...” of the Polish Farmers’ Self-defence (Samoobrona RP).

The election campaign programmes (with one exception) provided information on the party’s position with respect to Poland’s membership in the European Union. Among the political formations running in the 2001 elections, there were “Euro-enthusiasts” – SLD-UP, UW and PO, and “Euro-realists”, a term coined by Samoobrona RP, – PSL, PiS, AWSP, as well as those expressing reservations – Samoobrona RP, and the anti-European formation – the LPR.

The campaign programme documents took up many issues connected with Poland’s integration in the European Union. The most important included: negotiation priorities, the launching of the information campaign on the EU and development of the educational programme about Europe, the problem of the harmonisation of Polish law with Union standards, Poland’s foreign policy after accession in the EU, and finally the protection of Polish interests, values and national identity as well as the building of a “Europe of nation-states”.

In dealing with “European” issues, the language typical of election campaigns dominated. The programmes of formations running in the 2001 elections limited themselves to general statements, refraining from specifics. Furthermore, individual groups used specific styles of argumentation. Points dealing with matters relating to the EU in programmes of AWSP, and to a lesser degree of PiS and PSL, used the tone of “incantation”, the arguments focusing on the issue of values. The LPR platform was dominated by a tone of “advanced invectives”. This party was intent on exposing the “enemy”, i.e. the European Union and the Polish authorities catering to foreign interests. Points dealing with the EU in the programmes of UW, PO but also to a large extent of SLD-UP employed the tone of a “polite pragmatic”, based on three themes: correctness, simplification and exemplification. In the programme of the latter an element of the “theme of deep regret” – referring to the absolute obvious, could also be detected.

ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ В ПРОГРАММАХ ВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ 1991 Г.

Польские партии политические часто декларируют свою позицию в отношении вопросов, связанных с Европейским Союзом. Проблематика европейской интеграции не обнаруживалась, однако, на первом плане в выборах в парламент в 1991г. Наиважнейшим для электората были предложения партий относительно разрешения таких «горящих» проблем как безработица или бюджетная «дыра» и, собственно, эти темы доминировали в программных документах. Тем не менее, часть объединений посвятила тематике ЕС много места на страницах программ. Например, коалиция СЛД- Уния Працы, УВ, Польское Стронництво Людовэ. Из несколько иных побуждений (протест против вступления) предприняла это Лига Польских Семей. Меньше тема ЕС освещалась в программах Платформы Обывательской, Права и Справедливости, а также Акции Выборчей «Солидарность» Правицы. Случалось, что в программном документе вообще не затрагивался этот вопрос. Необходимо здесь указать на «Программные тезы» Самообороны РП.

Из предвыборных программ (за одним исключением) можно было сделать некоторые выводы, касающиеся членства Польши в ЕС. Среди политических формаций, стартовавших в выборах-1991 нашлись «евроэнтузиасты» – СЛД-УП, УВ и ПО, используя формулу Самообороны РП, «еврореалисты» – ПСЛ, ПиС, АВСП и с осторожностью Самооборона РП и, наконец, группы антиевропейские, т.е. ЛПС.

В программных документах затронуты были многие аспекты интеграции Польши и ЕС. Наиболее важные: приоритеты переговорные, начало информационной кампании по тематике ЕС, развитие европейского образования, проблемы соотношения польского права и стандартов Союза, вопрос польской политики после вступления в ЕС, темы охраны польских интересов, ценностей и национальной идентичности, а также строительства «Европы отечеств».

В вопросах «европейских» доминировал специфический язык предвыборной Кампании. Программы партий, принимающих участие в выборах-2004 содержали о много общих слов, не хватало конкретики. Кроме того, отдельные объединения использовали определенные стили дискурса. В пунктах, касающихся ЕС в программах АВСП, и, в меньшей степени, ПиС и ПСД, находим тональность «инкантиционную», направление на область ценностей. В программном документе ЛПС преобладала нота «расширенной инвективы». Эта политическая группа старалась обнаружить «врага», именно ЕС и польскую власть, реализующую его интересы. В пунктах «союзнических» программ УВ, ПО, а также, в большой степени, СЛД-УП заметна была тональность «вежливого прагматика», основанная на трех фигурах: корректности, упрощении и экземплификации. В программе этого последнего объединения имелся также элемент тональности «фигуры горького сожаления» – апеллирование к бесспорной очевидности.

Kampanie wyborcze ruchów populistycznych w Polsce i Niemczech – analiza porównawcza

Współczesna Europa jest areną sukcesów licznych ruchów populistycznych o zróżnicowanym zabarwieniu ideowym. Populizm jako istota politycznego oddziaływania występuje dziś nie tylko na skrajnych biegunach systemu partyjnego, ale również w jego centrum. Podczas kampanii wyborczych zdecydowana większość partii politycznych w pełni świadomie decyduje się na wykorzystywanie mechanizmów populistycznych.

Stronnictwa będące przedmiotem poniższej analizy spełniają kryteria przynależności do rodziny partii Nowego Populizmu, wyodrębnionej przez Paula Taggarta.¹ Ruchy te wyróżniają dwie główne cechy, decydujące o ich organizacyjnej i wyborczej spójności: bardzo silnie scentralizowana struktura organizacyjna oraz skrajna personalizacja przywództwa. Określenie tych ugrupowań mianem „*entrepreneurial issue parties (EIS)*” potwierdza fakt, iż w większości przypadków zostały one stworzone przez osoby, rekrutujące się spoza kręgów rządzącego establishmentu.

Pojęcie populizmu odniesione do bieżącej polityki i konkretnych form komunikacji zawiera następujące cztery cechy²:

1. *charyzmatyczne przywództwo*, należące do „podstawowego wyposażenia” skutecznie oddziałującego ruchu populistycznego;
2. *komunikację z wyborcami opartą na przeciwstawnym schemacie*: „zwykli ludzie” kontra „oni” (tzn. obóz rządzący);
3. *radykałne uproszczenia programowe* oparte na rzekomych sprzecznościach między abstrakcyjnymi i nieprzejrzystymi wypowiedziami „rządzących” a zrozumiałymi, radykalnie prostymi receptami populistycznych przywódców;
4. *opieranie się na przesądach, uprzedzeniach i lękach społeczeństwa*, które populiści starają się wyzyskać dla własnych korzyści.

W podjętych rozważaniach wskazują na podobieństwa i różnice w praktyce działania partii populistycznych w Polsce i w Europie Zachodniej. Wy-

¹ Paul Taggart, *New Populist Parties in Western Europe* [w:] *West European Politics*, vol. 18 (1) 1995 r., s. 34–51.

² Za: Joachim Raschke/ Ralf Tils, *CSU des Nordens. Profil und bundespolitische Perspektiven der Schill-Partei* [w:] *Blätter fuer deutsche und internationale Politik*, „Koeln”, nr 1, 2002 r.

brany do szczegółowych porównań obszar niemiecki charakteryzuje wielość ugrupowań populistycznych, występujących zarówno w ramach obozu skrajnej prawicy, jak i tradycyjnego konserwatyzmu.

Polskie oblicza populizmu: „Samoobrona”, Liga Polskich Rodzin, Prawo i Sprawiedliwość

Wizytówką populizmu na polskiej scenie politycznej jest „**Samoobrona**” **Andrzeja Leppera**, ugrupowanie łączące w swym działaniu cechy związku zawodowego, partii politycznej i nieformalnego ruchu społecznego.³ Początki „Samoobrony” sięgają 1991 roku, kiedy to Andrzej Lepper stanął na czele głódówki rolników, nie mogących spłacić zaciągniętych kredytów bankowych, a następnie sformalizował swoją działalność, zakładając związek zawodowy i partię polityczną. W krótkim czasie usłyszano o Lepperze w całym kraju, głównie za sprawą podjętych przez niego radykalnych akcji protestacyjnych, zwłaszcza blokad drogowych. Mimo regularnego uczestnictwa w wyborach, dopiero w elekcji parlamentarnej w 2001 roku partia Leppera odniosła znaczący sukces (10,20% poparcia, 53 mandaty).

Głosy „Samoobrony” w wyborach 1991–2001⁴

Wybory	Głosy w procentach
do Sejmu w 1991 r.*	1.35
do Sejmu w 1993 r.*	3.35
prezydenckie w 1995 r.	1.32
do Sejmu w 1997 r.*	0.24
prezydenckie w 2000 r.	3.05
do Sejmu w 2001 r.	10.20

* W wyborach do Sejmu procent głosów liczony tylko w okręgach, w których „Samoobrona” wystawiła listy.

Mimo upływu czasu „Samoobrona” wciąż pozostaje ruchem roszczeniowym, który samookreśla się wyłącznie poprzez program negatywny. Głównymi sposobami działania tego ugrupowania są akcje protestacyjne organizowane przed siedzibami organów władzy i partii politycznych oraz blokowanie dróg i uniemożliwianie pracy urzędów państwowych. Andrzej Lepper zdobywa popularność przedstawiając społeczeństwu czytelne i nadzwyczaj uproszczone obrazy wroga, którym jest liberalizm gospodarczy i jego prominentni apologety, z Leszkiem Balcerowiczem na czele. Zdecydowana większość ak-

³ Za: Marek G. Jarentowski, *Samoobrona* [w:] St. Gebethner (red.), *Partie przed wyborami samorządowymi 2002*, Warszawa 2002 r.

⁴ Ibidem.

cji Leppera jest przeprowadzana za pomocą metod sprzecznych z prawem bądź balansujących na jego krawędzi. Stałym „narzędziem pracy” przewodniczącego „Samoobrony” są oszczerstwa i wyzwiska kierowane pod adresem przedstawicieli establishmentu.

Prawicową konkurencją dla „Samoobrony” stanowi **Liga Polskich Rodzin (LPR)**⁵, partia polityczna założona w maju 2001 roku przez kilka drobnych grup narodowo-katolickich. Wejście do parlamentu we wrześniowych wyborach tegoż roku (7,87 % głosów, 38 mandatów) oraz dalszy rozwój zawdzięcza ona w znacznej mierze poparciu ojca Tadeusza Rydzyka, szefa Radia Maryja i jego koncernu medialnego. Formalnie na czele partii stoi prawnik Marek Kotlinowski, jest on jednak wyraźnie osobą drugoplanową, która ma łączyć w ramach jednej organizacji grono wyrazistych postaci radykalnej prawicy, takich jak: Antoni Macierewicz, Zygmunt Wrzodak, Jan Łopuszański, Jan Olszewski, Ryszard Bender, Maciej i Roman Giertychowie oraz ludowiec Gabriel Janowski. Istotą działalności Ligi jest sprzeciw wobec Unii Europejskiej oraz silnie akcentowany katolicyzm w tradycjonalistycznym wydaniu. Podobnie jak „Samoobrona”, LPR zdecydowanie odrzuca system liberalny, zarówno w aspekcie politycznym, jak i gospodarczym. W przeciwieństwie do partii Leppera – Liga Polskich Rodzin dysponuje dość skonkretyzowaną alternatywą doktrynalną dla liberalizmu, określaną mianem *solidaryzmu narodowego*. Koncepcja ta zakłada wprowadzenie ustroju państwowego opartego na konsekwentnie stosowanej moralności chrześcijańskiej. Jej zasady miałyby doprowadzić do duchowej odnowy społeczeństwa i zniwelowania wszelkich form patologii życia społecznego (korupcji i przestępczości, biurokracji, masowych aborcji itp.). Przyszłość geopolityczna Polski jest postrzegana przez Ligę w ramach bliżej nieokreślonych form współpracy z państwami Europy Wschodniej oraz przystąpienia naszego kraju do Północnoatlantyckiej Strefy Wolnego Handlu (NAFTA).⁶

Działalność Ligi Polskich Rodzin opiera się na wykorzystywaniu zadawionych uprzedzeń i resentymentów społecznych oraz na grze emocjami związanymi z przystąpieniem Polski do UE. Choć populizm LPR jest bardziej stonowany niż w przypadku „Samoobrony”, to jednak jego dalekosiężne skutki mogą być równie dotkliwe. Program Ligi zamyka polskie społeczeństwo w narodowym zaścianku, kreując wizję naszego kraju jako bezbronnej ofiary spisków międzynarodowej finansjery. Do spektakularnych akcji LPR należy zaliczyć m.in. ostry sprzeciw wobec uznania polskiej winy w zbrod-

⁵ Patrz szerzej: Kamil Kacperski, *Liga Polskich Rodzin – rzecznik fundamentalizmu narodowo-katolickiego* [w:] St. Gebethner (red.), *Partie przed wyborami samorządowymi 2002*, Warszawa 2002 r.

⁶ Oświadczenie LPR z dnia 13.06.2001 r. Ibidem.

niach popełnionych na Żydach w Jedwabnem, liczne akcje skierowane przeciwko Unii Europejskiej oraz kontestowanie prywatyzacji cukrowni wraz z lobbym na rzecz powołania holdingu „Polski Cukier”.

Partia **Prawo i Sprawiedliwość (PiS)**, założona w 2001 roku przez braci Lecha i Jarosława Kaczyńskich, istotnie różni się od dwóch wcześniej wymienionych ugrupowań. Stronnictwo to nie wykazuje dominujących cech skrajnych i przynależy do grona partii ustabilizowanych. Geneza PiS, a zwłaszcza sposób prowadzenia pierwszej kampanii wyborczej pozwoliły jednak – w ramach niniejszej analizy – określić to ugrupowanie jako w istotnej części populistyczne.

Główną przesłanką utworzenia PiS były spektakularne posunięcia Lecha Kaczyńskiego, pełniącego w gabinecie Jerzego Buzka w okresie czerwiec 2000 r. – lipiec 2001 r. urząd ministra sprawiedliwości. Kaczyński wykreował w polskim społeczeństwie swój wizerunek samotnego pogromcy zorganizowanej przestępczości. Wypowiadając się publicznie za przywróceniem kary śmierci, ujawniając liczne afery oraz piętnując postępowanie przedstawicieli elit rządzących, Kaczyński zdobył sobie olbrzymią popularność, która w sierpniu 2001 roku osiągnęła 60%⁷. W tym czasie brat-bliźniak ministra, Jarosław Kaczyński, równoległe tworzył ugrupowanie polityczne, mające „skonsumować” wysokie notowania w rankingach i przełożyć je na sukces wyborczy. Po monotematycznej kampanii, akcentującej rolę społeczną Lecha Kaczyńskiego i walkę z przestępczością jako główny element jego osobistego programu „naprawy państwa”, Prawo i Sprawiedliwość zdobyło w wyborach parlamentarnych w 2001 roku 9,5 % głosów i 44 mandaty.

„Samoobrona”, LPR i PiS – główne cechy

	Samoobrona	Liga Polskich Rodzin	Prawo i Sprawiedliwość
<i>Typ partii</i> ⁸	partia antysystemowa	partia antysystemowa	partia protestu; „partia jednego tematu” ^{**}
<i>Umieszczenie na osi prawica-lewica</i>	lewica	skrajna prawica	prawica
<i>Model przywództwa</i>	jednostkowy	kolegialny	jednostkowy
<i>Główny temat wyborczy</i>	walka z elitami	sprzeciw wobec UE	walka z przestępczością
<i>Metody działalności politycznej</i>	środki konfrontacyjne i siłowe	środki konwencjonalne	środki konwencjonalne

* Ocena PiS dotyczy działalności partii od chwili powstania do wyborów parlamentarnych w 2001 r.

⁷ Wg badań CBOS, cyt. za: T. Słomka, *Prawo i Sprawiedliwość. Próba tworzenia nowej prawicy* [w:] St. Gebethner (red.), op. cit.

⁸ Opieram się tu na typologii G. Sartoriego odróżniającej partie antysystemowe od partii protestu. Patrz: Ryszard Herbut, *Systemy partyjne* [w:] *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, red. Andrzej Antoszewski, Ryszard Herbut, Wrocław 1997, s. 149–152.

Populizm w Niemczech: Niemiecka Unia Ludowa (DVU) i Partia Praworządnej Ofensywy (P.R.O.) Ronalda Schilla

Współczesne Niemcy, podobnie jak szereg państw Europy Zachodniej, są areną dla cyklicznych wystąpień ruchów populistycznych, zazwyczaj o dość krótkim żywocie. W ciągu ostatniego dwudziestolecia RFN odnotowała m.in. spektakularne sukcesy partii Republikanów pod koniec lat 80. oraz krótkotrwałą popularność Partii Zamiast (STATT-Partei), zapoczątkowaną jej wejściem do rady miejskiej Hamburga w 1993 roku. Obecnie głównymi przedstawicielami niemieckiego populizmu są ultrapravicowa **Niemiecka Unia Ludowa (Deutsche Volksunion, DVU)** oraz konserwatywna **Partia Praworządnej Ofensywy (Partei Rechtsstaatlicher Offensive, P.R.O.)**, powszechnie określana mianem **Partii Schilla („Schill-Partei”)** od nazwiska jej założyciela i charyzmatycznego lidera.

Niemiecka Unia Ludowa (DVU) jest silnie scentralizowaną organizacją, założoną i kierowaną przez bawarskiego multimilionera, Gerharda Freya (ur. w 1933 r.).⁹ Początki DVU sięgają 1971 roku, kiedy to Frey założył stowarzyszenie o tej nazwie, przekształcone w 1987 roku w partię DVU-Liste D, a następnie w 1991 roku w obecną DVU. Oprócz aktywności w ramach partii politycznej Frey latami rozwijał tzw. związki akcji, będące faktycznie przybudówkami DVU. Sześć pochodnych struktur o nośnych nazwach (m.in. „Inicjatywa na rzecz ograniczenia liczby cudzoziemców”) skupiło dodatkowe kilkutyśięczne poparcie społeczne dla stronnictwa.

Na arenę wielkiej polityki DVU wkroczyła dopiero w 1987 roku, gdy wystąpiwszy w sojuszu wyborczym z ultrapravicową NPD, zdobyła pierwszy mandat w lokalnych wyborach w Bremie. W kolejnych latach DVU przeżywała bardzo zmienne koleje: spektakularnym sukcesom (m.in. ponownie w Bremie, a także w Szlezwiku-Holsztynie, Saksonii-Anhalt i Brandenburgii) towarzyszyły liczne skandale i rozłamy. Partia, której niejednokrotnie wrócono ostateczny koniec, odradzała się jednak dosłownie „z niczego” i wspierana finansowo przez swego przywódcę prowadziła kolejne skuteczne kampanie wyborcze. Tematami podejmowanymi przez DVU były przede wszystkim kwestie migracji i statusu przebywających na terytorium RFN cudzoziemców. Przybyszom zarzucano życie na koszt niemieckiego podatnika, zajmowanie należnych etnicznym Niemcom miejsc pracy oraz generowanie zorganizowanej przestępczości.

⁹ Majątek Freya szacowany jest na ponad 500 mln DM. W jego skład wchodzi koncern prasowy oraz szereg przedsięwzięć komercyjnych (sieć kamienic czynszowych w Monachium i Berlinie, biuro podróży, handel dewocjonaliami nazistowskimi itp.) Szerzej: Anette Linke, *Der Multimillionaer Frey und die DVU. Daten, Fakten, Hintergründe, Essen, 1994 r.*

Mimo sukcesów odniesionych za sprawą głoszenia powyższych haseł partia nie potrafiła jednak uzyskać trwałego poparcia społecznego. Frakcje DVU w lokalnych parlamentach bardzo szybko ulegały wewnętrznej destrukcji, a struktury partyjne masowo traciły działaczy zrażonych autorytarnym stylem rządów lidera stronnictwa. W przerwach między startami w wyborach zapleczem DVU pozostawał nadal koncern medialny Gerharda Freya, na czele z dwoma bulwarowymi tygodnikami o łącznym nakładzie ponad 50 tysięcy egzemplarzy.

Partia Praworządnej Ofensywy (P.R.O.)¹⁰ jest na niemieckiej scenie politycznej ugrupowaniem dość nowym. P.R.O. powstała w lipcu 2000 roku w Hamburgu z inicjatywy byłego sędziego okręgowego, Ronalda Barnaby Schilla. Po roku istnienia stronnictwo odnotowało niespotykany w dziejach RFN sukces, zdobywając w elekcji izby deputowanych 19,4% głosów i stając się tym samym trzecią siłą polityczną w Hamburgu. Po tych wyborach P.R.O. weszła także w skład koalicji rządzącej miastem (obok chadeckiej CDU i liberalnej FDP), a sam Schill został senatorem do spraw wewnętrznych.

Wyznacznikiem i uosobieniem P.R.O. pozostaje założyciel i lider ugrupowania Ronald Schill (ur. w 1958 r.). Na swą popularność zapracował jeszcze przed rozpoczęciem kariery politycznej, ferując w hamburskim sądzie niespotykane surowe wyroki.¹¹ Gdy popadł w niełaskę u przełożonych, zwrócił się w stronę działalności publicznej, przystępując do lokalnego oddziału CDU. Osobowość Schilla, a zwłaszcza jego talenty oratorskie zaczęły bardzo szybko przyciągać tłumy zwolenników, entuzjastycznie przyjmujących hasła bezwzględного rozprawienia się z zalewającą Hamburg przestępczością. Tak duże powodzenie skłoniło Schilla do stworzenia własnego ugrupowania politycznego. Jego wystąpienia w roli partyjnego lidera nie wykroczyły poza wcześniejszy obszar tematyczny – nadal piętnował zjawiska kryminalne, a zwłaszcza wzrastające w mieście wskaźniki narkomanii i przestępczości narkotykowej, prostytucji oraz działań mafijnych grup przestępczych. Metodą Schilla na uzdrowienie tej sytuacji była jednak nie tyle „praca u podstaw”,

¹⁰ Patrz m.in.: Joachim Raschke/Ralf Tils, *CSU des Nordens. Profil und bundespolitische Perspektiven der Schill-Partei* [w:] *Blaetter fuer deutsche und internationale Politik*, „Koeln”, nr 1, 2002 r.

¹¹ Ur. w 1958 r. w Hamburgu Ronald Schill pragnął początkowo zostać kapitanem (od młodości żeglował i nurkował), w końcu wybrał jednak studia psychologiczne (ukończył 3 semestry), a później prawo. Od 1993 r. pracował w hamburskim sądzie jako zwykły sędzia (odpowiedzialny za sprawy osób na literę B i C) z pensją 5.500 DM netto. Za: Roland Bach, *Die Partei Rechtsstaatlicher Offensive (P.R.O.) – „Schill-Partei”* [w:] „Rundbrief”, nr 1, 2002 r. (miesięcznik wyd. przez AG Rechtsextremismus/Antifaschismus beim Parteivorstand der PDS).

co proste recepty utrzymane w populistycznym duchu: drakońskie kary dla sprawców przestępstw, odsyłanie cudzoziemskich kryminalistów do krajów pochodzenia itp. itd.

Ronaldowi Schillowi udało się w krótkim czasie zbudować silny ruch polityczny, skupiony wokół własnej osoby. Jego P.R.O. pozostaje partią o cechach wodzowskich i autorytarnej strukturze wewnętrznej. Próba odniesienia sukcesu poza Hamburgiem, podjęta w kolejnych lokalnych wyborach, które odbyły się w kwietniu 2002 roku w Saksonii-Anhalt, nie przyniosła jednak sukcesu (P.R.O. uzyskała 4,5% głosów i nie przekroczyła pięcioprocentowej klauzuli zaporowej). W tej sytuacji Schill zapowiedział, że jego partia zrezygnuje ze startu w federalnych wyborach do Bundestagu we wrześniu 2002 r. – nie tylko z powodu zagrożenia klęską, ale również i dlatego, aby nie odbierać głosów obozowi konserwatywnemu (CDU/CSU)¹².

DVU i P.R.O. – główne cechy

	Niemiecka Unia Ludowa (DVU)	Partia Praworządnej Ofensywy (P.R.O.)
<i>Typ partii</i> ¹³	partia antysystemowa	partia protestu; „partia jednego tematu”
<i>Umiejscowienie na osi prawica-lewica</i>	skrajna prawica	konserwatywna prawica
<i>Model przywództwa</i>	jednostkowy	jednostkowy
<i>Główny temat wyborczy</i>	hasła antycudzoziemskie	walka z przestępczością
<i>Metody działalności politycznej</i>	środki konwencjonalne	środki konwencjonalne

Kampanie wyborcze ruchów populistycznych w Polsce

Jak wspomniałem, liderem i głównym prekursorem działań o charakterze populistycznym jest na polskiej scenie politycznej „**Samoobrona**” Andrzeja Leppera¹⁴. Już pierwsza duża akcja tego ugrupowania, podjęta 9 kwietnia 1992 roku, polegała na widowiskowej okupacji gmachu Ministerstwa Rolnictwa w celu wymuszenia umorzenia rolniczych długów. Strategia ta okazała się bardzo skuteczna, jednak nie tyle w kwestii realizacji wysuwanych żądań (w większości całkowicie nierealnych), co w sensie publicznego nagłaśniania działań „Samoobrony” i jej przywódcy. 27 kwietnia 1992 roku prezydent Lech Wałęsa przyjął w Belwederze przedstawicieli związku

¹² „Rzeczpospolita”, 23.04.2002.

¹³ Patrz: przypis 8.

¹⁴ W faktografii działań „Samoobrony” wykorzystano pracę: Marek G. Jarentowski, *Samoobrona*, op. cit.

Leppera, obiecując wstrzymanie naliczania odsetek oraz przyznanie nowych, niskooprocentowanych kredytów. Rolnicy wycofali się z ministerstwa, ale Andrzej Lepper zażądał dymisji rządu J. Olszewskiego. Ponieważ ani ta, ani wcześniejsze obietnice Wałęsy nie miały najmniejszych szans na spełnienie, w lipcu 1992 r. Lepper po raz pierwszy rozpoczął blokowanie dróg (wówczas jeszcze tylko w okolicach Warszawy). W ten sposób nikomu nieznanemu rolnik z województwa koszalińskiego stał się z dnia na dzień postacią medialną.

W wyborach parlamentarnych w 1993 roku komitet wyborczy „Samoobrony” wystawił listy obejmujące 350 kandydatów z 44 okręgów. Wśród osób startujących z list Leppera znalazły się znane postaci ze świata sportu, kultury, a nawet wojennej historii Polski, m.in. Andrzej Supron, Jerzy Kulej, Władysław Komar, Kazimierz Górski, Bohdan Poręba, gen. Stanisław Skalski. Oprócz zaangażowania znanych twarzy w kampanię Lepper zadbał także o niezbędny patos. Sztab wyborczy „Samoobrony” powołał Trybunał Narodowy mający osądzić kontrakt Okrągłego Stołu i rozliczyć aferzystów, którzy dorobili się fortun kosztem zubożonego narodu. Mimo tych zabiegów kampania Leppera skończyła się klęską, a zamiast zapowiadanych 15% poparcia uzyskano zaledwie 2,78% głosów w skali kraju.

Niezrażony niepowodzeniem lider „Samoobrony” kontynuował radykalne akcje polityczne, prowadząc *de facto* **permanentną kampanię wyborczą**. Osoba Leppera szybko stała się symbolem łamania prawa, a on sam chętnie firmował radykalne protesty w całej Polsce. W sierpniu 1993 roku wraz ze swymi poplecznikami wywołał rozruchy w Praszce, podczas których po rynku obwożono na taczce niepełnosprawnego burmistrza miasta. Zimą 1994 roku na czele 100-osobowej bojówki przywódca „Samoobrony” uniemożliwił przeprowadzenie przetargu na sprzedaż PGR Gwiździny pod Toruniem – komitet protestacyjny złożony z pracowników upadłego zakładu i działaczy Leppera wystosował do rządu 12 postulatów, m.in. o kredyty dla rolnictwa oprocentowane na 1%, tanie paliwo dla rolników i wstrzymanie dalszych przetargów na PGR-y. W lecie 1994 r. w Kobylnicy Słupskiej bojówka związku, chroniąc zadłużonego rolnika, wychłostała komisarycznego zarządcę gospodarstwa ogrodniczego, Antoniego Chodorowskiego i ogoliła mu głowę. Mimo próśb poszkodowanego i obecności świadków policja nie interweniowała, choć w konsekwencji A. Lepper został wkrótce potem aresztowany na 2 miesiące.

W 1995 roku szef „Samoobrony” wziął udział w kampanii prezydenckiej. W udostępnionym w mediach bezpłatnym czasie antenowym prezentował demagogiczny program wyborczy, domagając się m.in. obniżenia po-

datków dla najbiedniejszych i podwyższenia ich najbogatszym oraz krytykując system kapitalistyczny. Otrzymał tylko 1,32% głosów (235 797), co pozwoliło mu zająć 9 pozycję wśród 13 kandydatów¹⁵.

Z kolei wybory parlamentarne w 1997 roku były dla „Samoobrony” dołkliwą klęską. Startując w nich jako partia o nazwie „Przymierze Samoobrona”, już na początku kampanii nie zdołała ona zarejestrować list w ponad połowie okręgów (tzn. 26 z 52). Utrudniło to znacznie walkę o przekroczenie 5% progę (jest on liczony w skali całego kraju), a także – zgodnie z przepisami ordynacji wyborczej – spowodowało nieprzyznanie bezpłatnego czasu w mediach. Nieobecność przywódcy partii w środkach masowego przekazu była głównym powodem wyborczego niepowodzenia. Polityczny ruch „Samoobrony” uzyskał w całej Polsce średnio 0,08% głosów (w 16 okręgach, gdzie wystawiono listy – 0,24%).

Jednak wraz ze spadkiem notowań koalicji rządowej AWS-UW i pogarszaniem się sytuacji ekonomicznej kraju Andrzej Lepper stał się znowu widoczny na arenie politycznej. Po raz kolejny lider „Samoobrony” wykorzystał swą strategię naruszania porządku publicznego oraz pomówień i oskarżeń wobec przedstawicieli establishmentu. Na przełomie stycznia i lutego 1999 roku całą Polskę sparaliżowały blokady dróg i przejść granicznych, zorganizowane przez rolników popierających „Samoobronę”. Oprócz podniesienia cen skupu żywca wieprzowego domagano się szerokiej interwencji rządu na rynku zbóż, mięsa i mleka. Zawarte 8 lutego 1999 roku porozumienie z rządem tylko ośmieliło szefa „Samoobrony” do dalszych ekscesów. W czerwcu 1999 roku w łódzkim radiu Andrzej Lepper nazwał ówczesny rząd „reżimem antypolskim i antyludzkim”, a wicepremiera Tomaszewskiego – „bandytą z Pabianic”. Wszczęte w tej sprawie postępowanie prokuratorskie po niespełna roku zakończyło się farsą: gdy Lepper wracał z kongresu związków zawodowych w Indiach, po przekroczeniu granicy w Kudowie został widowiskowo aresztowany (4.04.2000 r.), a następnie zwolniony po 3 godzinach! W sierpniu 1999 roku na konferencji prasowej w Gdańsku Lepper nazwał prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego „największym nierobem w Polsce”, a ministra finansów prof. Leszka Balcerowicza – „idiotą ekonomicznym”. Wybryki te przykuły uwagę mediów, w których przywódca „Samoobrony” zagościł na stałe jako dostarciciel politycznej i obyczajowej sensacji. Wiele redakcji nie tylko w przesadny sposób informowało o poczynaniach A. Leppera, ale również zapraszało go do debat politycznych jako równoprawnego partnera urzędujących ministrów i dostojników

¹⁵ Za Lepperem uplasowali się już tylko kandydaci dosłownie i w przenośni „kabaretowi”: Jan Pietrzak (1,12%, 201 033 głosów), Tadeusz Koźluk (0,15%, 27 259 głosów), Kazimierz Piotrowicz (0,07%, 12 591 głosów) i Leszek Bubel (0,04%, 6825 głosów).

państwowych¹⁶. Ten szum medialny wokół własnej osoby przywódca „Samoobrony” potrafił doskonale wykorzystać w kolejnych wyborach prezydenckich w 2000 roku. Swoją poprzedni wynik z 1995 r. poprawił ponad dwukrotnie, uzyskując 3,05% głosów (537 570) i zajmując piąte miejsce (tuż za liderem PSL-u Jarosławem Kalinowskim).

Wybory parlamentarne, które odbyły się we wrześniu 2001 roku, były już prawdziwym triumfem „Samoobrony”, która nieoczekiwanie stała się trzecią siłą polityczną w Polsce, zdobywając aż 10,2% głosów (1 327 624) i 53 mandaty w Sejmie. Poparcie w wyborach dla organizacji Leppera w okręgu koszalińskim osiągnęło 23%; ponad 15% zanotowano w okręgach: sieradzkim, chełmskim i piotrkowskim. Nadal słabe poparcie miała „Samoobrona” w wielkich miastach: w Warszawie uzyskano 3%, w okręgu poznańskim 5%, a w gdańskim, gliwickim i katowickim – po 6%. Sama kampania charakteryzowała się wyraźnie spokojniejszym tonem i zdecydowanie mniejszą dozą agresji. Przełom w notowaniach ruchu Leppera nastąpił na początku września, kiedy osiągnął on w sondażach graniczne 4–5% poparcia już po kilku tygodniach skoczyło ono do 8–9%. Zaangażowanie profesjonalnej firmy Piotra Tymochowicza, zawodowo zajmującej się kreowaniem wizerunku, spowodowało m.in. uatrakcyjnienie wyglądu Andrzeja Leppera (opalenizna z solarium maskująca czerwienienie się w chwilach zdenerwowania, dobrze skrojone garnitury). Udzielono mu także lekcji retoryki, erystyki i ripostowania oraz obniżono ton głosu. Kandydaci „Samoobrony” występowali w mediach w charakterystycznych biało-czerwonych krawatach, co nie tylko ułatwiało wyborcom polityczną identyfikację, ale również skłaniało do postrzegania tej partii jako silnej i zwartej patriotycznej drużyny¹⁷. Wyborcze spoty ruchu Leppera należały też do najlepszych spośród prezentowanych w kampanii przez wszystkie partie¹⁸.

¹⁶ Ujawnione dane publicznego radia wskazują, że np. w pierwszym półroczu 1999 r. lider „Samoobrony” był najczęściej pojawiającym się politykiem na antenie radiowej „Trójki” (zajął aż 108 minut, wyprzedzając premiera, prezydenta i inne czołowe postaci życia politycznego), „Rzeczpospolita”, 25.08.1999.

¹⁷ Krawaty „Samoobrony” odniosły nie tylko polityczny, ale i rynkowy sukces. Jak podawał przed wyborami Janusz Maksymiuk, sprzedano ich ponad 50 tysięcy, a fabryka nie nadążała z produkcją /pap/.

¹⁸ Tomasz Żukowski tak opisuje jeden z nich: „Schodzą się dwie grupy ludzi różnych zawodów. Ludzi, jakich widzi się w każdym polskim miasteczku. Nadchodzą z lewej i prawej strony, cieszą się, ściskają i nagle od strony kamery pojawia się Lepper. Witają go, ściska go człowiek w mundurze i idą razem. Nic tam nie było przypadkiem. Nieprzypadkowo te dwie grupy nadchodziły z lewej i prawej strony, nieprzypadkowo pojawił się mundur, symbol władzy. To wszystko dopracowano w najdrobniejszych detalach”. Za: *Koniec epoki. Rozmowa z Tomaszem Żukowskim, socjologiem i politologiem z Uniwersytetu Warszawskiego*, „Nowe Państwo”, 5.10.2001.

Widoczna próba politycznego obłaskawienia szefa „Samoobrony”, jaką była zgoda większości parlamentarnej na objęcie przez niego urzędu wicemarszałka Sejmu, nie powiodła się. Już w listopadzie 2001 roku Lepper umożliwił komornikowi usunięcie nielegalnych handlarzy z rynku we Włocławku, a ministra spraw zagranicznych W. Cimoszewicza nazwał kanalią (jego ojca określił mianem stalinowskiego zbrodniarza). Podczas odwoływania Leppera z funkcji wicemarszałka Sejmu oskarżył on trzech polityków Platformy Obywatelskiej oraz dwóch urzędujących ministrów rządu Leszka Millera o branie łapówek. Podjęte z urzędu czynności prokuratury wykazały, że zarzuty Leppera są bezpodstawne i nie ma on żadnych dowodów na ich poparcie. W maju 2002 roku, prawie dziesięć lat od wydarzeń, które zapoczątkowały istnienie „Samoobrony”, Andrzej Lepper ponownie okupował gmach Ministerstwa Rolnictwa, tym razem chcąc jedynie wymusić spotkanie z wicepremierem Jarosławem Kalinowskim.

Na dziesięcioletnią aktywność publiczną lidera „Samoobrony” składają się liczne przestępstwa i wykroczenia przeciwko obowiązującemu prawu. Miałkość oraz jawne braki w założeniach programowych rekompensuje on widowiskowymi akcjami, skupiającymi uwagę mediów (blokady dróg, okupacje budynków publicznych, lżenie władz państwowych). Wiele jego posunięć można oceniać w kategoriach politycznego kabaretu: m.in. zapowiedź wystąpienia o azyl polityczny na Białorusi (23.08.2000 r.), przedstawianie skrajnie niewiarygodnego świadka jako podstawowego dowodu oskarżenia znanych polityków o korupcję¹⁹ (12.2001 r.) czy też występowanie w Sejmie z własnym mikrofonem i sprzętem nagłaśniającym (25.01.2002 r.). Sukces Andrzeja Leppera wynika m.in. z zapaści polskiego sądownictwa, a zwłaszcza mechanizmu blokującego egzekwowanie prawomocnych wyroków. Pobłażliwość wymiaru sprawiedliwości wielokrotnie prowokowała przywódcę „Samoobrony” do eskalacji konfrontacyjnych działań; w perspektywie wpłynęła również na spłycenie i brutalizację polskiego życia politycznego²⁰. Wzrost notowań „Samoobrony” jest także objawem desperacji i rozczarowania szerokich warstw społeczeństwa przemianami ostatnich lat. Brak lewicowej alternatywy dla rzą-

¹⁹ Świadek Leppera, Bogdan Gasiński, twierdził m.in., że w mazurskiej wsi Klewki produkowano dla afgańskich Talibów bakterie węgliką, wywożone potajemnie helikopterem. Szerzej: Iwona Trusewicz, *Uzdrowiciel z Klewek*, „Rzeczpospolita”, 12.12.2001.

²⁰ M.in. 25 stycznia 2002 roku Lepper, przemawiając w Sejmie, zapowiedział skierowanie do „organizacji międzynarodowych” wniosku o ściganie Leszka Balcerowicza „jako winnego zbrodni ludobójstwa z przyczyn ekonomicznych”. Szefa NBP określił słowami: „dziś w Polsce Balcerowicz dokonuje holokaustu na narodzie polskim. Mamy ginekologa, który bezkrawo usuwa ciążę, nazywa się Balcerowicz”. Prezydentowi RP zarzucił, że nic nie zrobił, by ratować Polskę przed złą sytuacją gospodarczą („Obraża się, kiedy mówię, że jest nierobem. To nie jest ubliżenie, to jest stwierdzenie faktu”). Za: „Rzeczpospolita”, 26.01.2002.

dów SLD-PSL oraz słabość, polityczna bezbarwność i rozdrobnienie obozu prawicy to dodatkowe czynniki sprzyjające społecznemu poparciu dla partii Andrzeja Leppera. Niestety oprócz „janosikowego” programu politycznego i widowiskowego łamania prawa lider „Samoobrony” nie ma swym wyborcom nic do zaproponowania.

Liga Polskich Rodzin (LPR) powstała niecałe 5 miesięcy przed elekcją parlamentarną w 2001 roku i praktycznie rozpoczęła swoją działalność od kampanii wyborczej. Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin powstał 11 maja 2001 roku w siedzibie NSZZ „Solidarność” w Ursusie²¹. Na jego czele stanął formalnie Marek Kotlinowski, a funkcję szefa sztabu wyborczego objął Zygmunt Wrzodak. Oprócz grona radykalnie prawicowych polityków działalność komitetu firmowało również grono naukowców związanych z KUL-em bądź środowiskami narodowo-katolickimi²². 22 czerwca 2001 roku podpisano porozumienie o wspólnym starcie w wyborach z list LPR, sygnowane przez szereg drobnych grup politycznych spod znaku radykalnej prawicy (m.in. Młodzież Wszechpolską, Klub „Myśl dla Polski”, Ruch Katolicko-Narodowy, Stowarzyszenie Liga Rodzin, Ogólnopolskie Forum Stowarzyszeń Uwłaszczeniowych „Własność i Gospodarność” itd.)²³. 23–24 czerwca 2001 roku na spotkaniu w Stalowej Woli liderzy ugrupowań tworzących Ligę ustalili zasady programowe kampanii wyborczej LPR. W sformułowanej Deklaracji Ligi Polskich Rodzin zapowiedziano wspólną walkę w obronie wartości katolickich, ludowych i narodowych oraz wezwano do integracji politycznej pod sztandarami LPR wszystkie „środowiska stojące na stanowisku suwerenności Polski, sprzeciwu wobec dyktatu Unii Europejskiej, poszanowania wartości chrześcijańskich, zachowania polskiej własności i tworzenia nowych miejsc pracy”²⁴.

Kluczowym wydarzeniem rozpoczynającym właściwą kampanię wyborczą LPR była ogólnokrajowa Konwencja Wyborcza, zorganizowana 1 lipca w Domu Kultury „Arsus” w Ursusie. Ponad 800 delegatów Ligi z całego kraju uczestniczyło w precyzyjnie zaplanowanym i wyreżyserowanym spektaklu politycznym. Podobnie jak późniejsze zebrania klubu parlamentarnego LPR, rozpoczął się on wspólną modlitwą, następnie odśpiewano Rotę i Mazurek

²¹ Dalsza faktografia za: Kamil Kacperski, *Liga Polskich Rodzin – rzecznik fundamentalizmu narodowo-katolickiego*, op. cit.

²² M.in. profesorowie: Rafał Broda, Stanisław Borkacki, Ryszard Bender, Edward Prus, Gabriel Turowski, Zbigniew Dmochowski. Tamże.

²³ Struktury te można było określić mianem „kanapowych”, ich twórcom chodziło bardziej o autokreację i stworzenie dla samych siebie instytucjonalnych „wizytówek” niż o samodzielną działalność polityczną.

²⁴ Deklaracja Ligi Polskich Rodzin, „Myśl Polska”, nr 28/29, 15–22.07.2001.

Dąbrowskiego. W patetycznym przemówieniu lider LPR Marek Kotlinowski porównał obecnych na sali do „budzących się rycerzy spod Giewontu”, którzy nie mogą zawieść nadziei narodu polskiego. Następnie odsłonięto hasło wyborcze Ligi „Aby Polska Polską była”, zaczerpnięte z wystąpienia Prymasa Stefana Wyszyńskiego na Jasnej Górze w 1958 roku. W panelach programowych Konwencji wystąpił z referatami szereg działaczy, m.in. Piotr Krutul (rolnictwo), prof. Adam Biela (prywatyzacja i powszechne uwłaszczenie), Zygmunt Wrzodak (bezrobocie), Antoni Macierewicz (zagrożenie przestępczością), prof. Ryszard Bender (ochrona polskiej kultury i tożsamości narodowej), Jan Łopuszański (polityka zagraniczna). Wszystkie prezentacje łączyła krytyka przemian zachodzących w Polsce po 1989 roku oraz wszelkich działań kolejnych ekip rządzących. Wyraźnie zakwestionowano również główny cel polskich starań z ostatnich dziesięciu lat, czyli przystąpienie do Unii Europejskiej. Sprzeciw ten najdobitniej sformułował Jan Łopuszański: „Przez pokolenia Polacy składali wielkie ofiary, aby Naród we własnym Państwie mógł rządzić sam sobą. Byłoby zdumiewającym chichotem historii, gdyby współczesne pokolenie tylko po to otrzymało niepodległość, by w majestacie prawa zrezygnować z suwerenności swego Państwa na rzecz Unii Europejskiej. Wierzę, że do tego nie dojdzie. Obronimy suwerenność Polski.”²⁵

Aż do połowy września w kolejnych województwach odbywały się Regionalne Konwencje Wyborcze LPR, połączone z wewnętrzną dyskusją nad programem partii. Zgromadzenia te, którym przewodniczyli wyraziści liderzy LPR, odgrywały w lokalnych społecznościach bardzo ważną, mobilizującą rolę. Natomiast w lipcu 2001 roku w publicznych wystąpieniach działaczy LPR pojawił się jeszcze jeden „dyżurny” wątek, związany z pogromem Żydów w 1941 r. w Jedwabnem i wystosowaną przez prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego zapowiedzią przeprosin narodu żydowskiego w imieniu Polaków. W specjalnie wydanym oświadczeniu przywódcy Ligi sprzeciwili się jakiegokolwiek formie przeproszania Żydów jako aktowi poniżającemu naród polski. Zapowiedzieli też „wyegzekwowanie pełnej odpowiedzialności” osób, które publicznie dopuściłyby się takiego pokajania²⁶. W połowie lipca Komitet Wyborczy LPR otrzymał jawne wsparcie ze strony dyrektora Radia Maryja, ojca Tadeusza Rydzyka, który wcześniej zajmował postawę wyczekującą²⁷. Udostępnił on działaczom LPR nie tylko fale rozgłośni radiowej,

²⁵ Cyt. za: Kamil Kacperski, *Liga Polskich Rodzin...*, op. cit. Pełen tekst [w:] „Myśl Polska”, nr 28/29, 15–22.07.2001.

²⁶ Strona: www.lpr.pl/dok_oficjalne/osw_jedwabne.

²⁷ Powodem była nieufność między ojcem Rydzykiem a Janem Łopuszańskim od chwili wyborów prezydenckich 2000 r., w których Radio Maryja poparło Mariana Krzaklewskiego, a nie Łopuszańskiego. Kamil Kacperski, *Liga Polskich Rodzin...*, op. cit.

ale również łamy „Naszego Dziennika” i wydawnictw pochodnych. Do akcji zbierania podpisów pod listami okręgowymi LPR włączyli się księża z całego kraju, apelujący podczas mszy o poparcie dla partii, a także niezwykle aktywni działacze Młodzieży Wszechpolskiej. 23 lipca do Ligi przystąpił kontrowersyjny działacz ludowy Gabriel Janowski wraz ze swoim marionetkowym ugrupowaniem „Przymierze dla Polski”, a tydzień później także Jan Olszewski i jego Ruch Odbudowy Polski (ROP). Konsolidacja szeregów tradycjonalistycznej prawicy wokół LPR nie przebiegała jednak bez porażek. Całkowicie nie udało się polityczny mariaż ze Zjednoczeniem Chrześcijańsko-Narodowym, który storpedowali działacze struktur lokalnych obu partii.

Na przełomie lipca i sierpnia w 2001 roku instytuty sondażowe szacowały poparcie dla Ligi Polskich Rodzin na 2–4%. Sygnałem wzrostu notowań LPR stały się „prawybory” w Bystrzycy Kłodzkiej, gdzie 12 sierpnia uzyskano prawie 7% głosów uczestników tej próby (kolejna próba we wrześniu w Bochni przyniosła Lidze 6,3% poparcia). 15 sierpnia LPR uzyskała od Państwowej Komisji Wyborczej zaświadczenie o zarejestrowaniu list kandydatów na posłów w połowie okręgów wyborczych (ostatecznie wystawiono listy w 40 okręgach), a kilka dni później wylosowano „10” jako ogólnokrajowy numer listy kandydatów do Sejmu.

W dwóch ostatnich miesiącach kampanii wyborczej LPR zintensyfikowała swoją działalność. W końcu sierpnia Liga opublikowała Manifest Programowy „Polski dom, Polska rodzina, Polski stół”, a także Kartę Praw Polaka. W dokumentach tych zawarto kolejne postulaty programowe, w tym m.in. hasło sprawowania kontroli nad strategicznymi zasobami surowców naturalnych oraz żądanie weryfikacji programów oświatowych pod kątem ich zgodności z tradycją narodową. Wysunięto propozycje zmiany ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu RP na system większościowy oraz zmniejszenia liczby posłów do 350, a senatorów zaledwie do 35.

W końcowym okresie kampanii działacze Ligi starali się podchwycić wszelkie aktualne i społecznie nośne tematy polityczne. Ustosunkowywano się np. do działalności supermarketów (postulując jej ograniczenie), podnoszono kwestie utworzenia holdingu „Polski Cukier” czy też wprowadzenia systemu podatkowego, chroniącego najbiedniejszych i rodziny wielodzietne. Jako metodę działania przyjęto organizowanie przez kierownictwo LPR *codziennych konferencji prasowych*, poświęconych określonemu zagadnieniu. Jednocześnie politycy Ligi uczestniczyli we wszystkich programach publicystycznych, organizowanych przez publiczne media. *Spoty wyborcze* LPR w sferze wizualnej nawiązywały do symboliki modlitw Jasnogórskich. W ich czołówkach jako stały element pojawiał się obraz zgromadzonych u stóp wzgórza ludzi, kojarzący się z uczestnictwem w uroczystościach o charakterze religijnym. Liderzy Ligi występowali w audycjach wyborczych na tle

biało-czerwonych barw państwowych, wygłaszając krótkie przemówienia prezentujące kolejne elementy programu. Ostatnim istotnym wydarzeniem w kampanii LPR była ogólnopolska manifestacja, zorganizowana 15 września w Warszawie pod hasłem „O pracę i godność Polaków”²⁸.

Wynik wyborczy Ligi Polskich Rodzin – 7,87% głosów (1 025 148) – był jedną z największych niespodzianek elekcji parlamentarnej 2001 r. Rejony największego sukcesu Ligi okazały się obszarami geograficznymi tradycyjnie popierającymi prawicę, tzn. województwami wschodniej i południowej Polski. W czterech województwach LPR uzyskała ponad 10% głosów: w podlaskim (11,79%), lubelskim (10,52%), podkarpackim (14,17%) i małopolskim (11,09%). Najmniejsze poparcie – poniżej 6% – lista LPR otrzymała na zachodzie i północnym zachodzie Polski (w województwie zachodniopomorskim i lubuskim) oraz w województwie świętokrzyskim. Największy sukces indywidualny odniósł Zygmunt Wrzodak w okręgu rzeszowskim. 32 434 głosami wyprzedził on lokalnego lidera SLD Wiesława Ciesielskiego, który musiał zadowolić się drugą pozycją z 24 553 głosami.

Reasumując, trzeba stwierdzić, że kampania wyborcza LPR, zdominowana wprawdzie przez bieżące wydarzenia społeczno-polityczne i miejscami dość chaotyczna, okazała się jednak niezwykle skuteczna, trafiając do przekonania ponad milionowi wyborców²⁹.

Prawo i Sprawiedliwość (PiS), podobnie jak LPR, praktycznie rozpoczęło swój polityczny byt od startu w wyborach. Tożsamość ugrupowania od początku wyznaczała osoba Lecha Kaczyńskiego, najpopularniejszego ministra w gabinecie Jerzego Buzka, od czerwca 2000 r. pełniącego funkcję ministra sprawiedliwości. W chwili obejmowania urzędu L. Kaczyński nie posiadał prawie żadnego zaplecza politycznego (oprócz pozostałości po Porozumieniu Centrum – dawnej partii jego brata Jarosława). Charyzma Kaczyńskiego i zdecydowane deklaracje wymierzone przeciwko przestępczości bardzo szybko przyspożyły mu poparcia.

Zmiany zaproponowane przez Lecha Kaczyńskiego zmierzały głównie do zaostrzenia kar oraz uproszczenia i usprawnienia procedur sądowych. Minister sprawiedliwości proponował wyższe sankcje karne przede wszystkim w stosunku do przestępstw przeciwko zdrowiu i życiu ludzkiemu, prze-

²⁸ Manifestacja skupiła ok. 1000 osób. Kamil Kacperski, *Liga Polskich Rodzin...*, op.cit.

²⁹ Badania PBS wykazały, że statystycznie typowym zwolennikiem Ligi w wyborach była kobieta powyżej 60 roku życia, często uczestnicząca w praktykach religijnych, zamieszkała na wsi lub w mieście do 50 tys. mieszkańców, legitymująca się wykształceniem podstawowym lub zawodowym. Badania PBS dla „Rzeczpospolitej”, „Newsweeka” i TVN. Cyt. za: K. Kacperski, op. cit., patrz też: „Rzeczpospolita”, 24.09.2001.

stępstw gospodarczych oraz przestępstw skierowanych przeciwko wymiarowi sprawiedliwości i organom ścigania. Miał również zostać ograniczony zakres stosowania warunkowego zawieszenia kary, z którego bezwzględnie wykluczono by recydywistów. Propozycje zmian obejmowały też szereg definicji ustawowych, stanowiących podstawę wszczęcia postępowań przez organy ścigania oraz zastosowania odpowiednich kar przez sądy (projekt ministra zakładał tu m.in. nową definicję związku lub grupy przestępczej).

W kodeksie postępowania karnego Kaczyński proponował radykalne uproszczenia i przyspieszenie procedur. Istotnym novum miała być możliwość ustnego powiadomienia o podejrzeniu popełnienia przestępstwa. Minister sprawiedliwości chciał ponadto zwiększenia katalogu spraw, które byłyby rozpatrywane w trybie uproszczonym, oraz takich, które nie wymagałyby sporządzania przez sędziów uzasadnień do orzeczeń. Miał też zniknąć bulwersujący opinię publiczną przepis, wedle którego odroczenie rozprawy na dłuższy czas – na przykład z powodu choroby oskarżonego – rodziło obowiązek rozpoczynania procesu od nowa. Propozycje ministerialne zakładały ponadto możliwość pobierania bez zgody świadka jego krwi, odcisków palców i wydzielin organizmu.

Lech Kaczyński pełniący równoległe urząd prokuratora generalnego uważał, że podlegli mu prokuratorzy powinni stanowić swoistą tamę dla zbyt liberalnych rozwiązań karnych. Już w pierwszym tygodniu urzędowania zapowiedział wyciąganie konsekwencji służbowych wobec prokuratorów dopuszczających się zaniedbań, a wkrótce potem rzeczywiście zdymisjonował kilka osób w Łodzi i Bydgoszczy. Aby wdrożyć jednolitą politykę karną, Kaczyński zapowiedział powrót do instrukcji ministerialnych, z których od kilku lat w ogóle nie korzystano. Dzięki temu w podobnych sprawach żądano by na terenie całego kraju analogicznego wymiaru kary. Ponadto wytyczne nakładałyby na prokuratorów obowiązek zachowania jednolitej polityki tymczasowych aresztowań, apelacji oraz przydzielania najwyższych kar sprawcom zabójstw, rozbojów, gwałtów, wymuszeń rozbójniczych i przestępstw z użyciem broni.

Wybrane propozycje programu „naprawy państwa” i zwalczania przestępczości Lecha Kaczyńskiego w porównaniu do obowiązujących rozwiązań prawnych

Typ przestępstwa	Zagrożenie karą pozbawienia wolności przewidziane w obowiązującym kodeksie karnym	Zagrożenie karą pozbawienia wolności w projektach proponowanych przez Lecha Kaczyńskiego
Zabójstwo	8–15 lat, 25 lat albo dożywocie	10–15 lat, 25 lat albo dożywocie (w ustnych wypowiedziach ministra także kara śmierci)
Rozbój	2–12 lat	3–15 lat
Kradzież rozbójnicza i wymuszenie rozbójnicze	1–10 lat	2–12 lat
Płatna protekcja	1 miesiąc–3 lata	6 miesięcy–8 lat

W czasie, gdy Lech Kaczyński kierował swoim resortem, jego brat bliźniak, Jarosław, zajmował się zakładaniem lokalnych komitetów „Prawa i Sprawiedliwości”, stanowiących załączek przyszłej partii. Warto podkreślić, że Kongres Założycielski nowego stronnictwa odbył się dopiero po wyborach parlamentarnych 2001 roku, a podczas kampanii wyborczej „Prawo i Sprawiedliwość” funkcjonowało jako stowarzyszenie.

Rosnące notowania Kaczyńskiego i jawne budowanie przez niego alternatywnej wobec AWS-u formacji politycznej były jednym z faktycznych powodów zdymisjonowania popularnego ministra przez premiera Buzka w lipcu 2001 roku. Nie osłabiło to jednak dynamiki działań przedwyborczych PiS-u. Powstający wokół braci Kaczyńskich ruch polityczny borykał się mimo to z dotkliwym brakiem kadr. Najważniejsze stanowiska wokół liderów objęli dawni najbliżsi współpracownicy Jarosława Kaczyńskiego z Porozumienia Centrum (jak Ludwik Dorn, Adam Lipiński czy Adam Bielan) oraz kilku wysokich urzędników ministerstwa sprawiedliwości, którzy odeszli z resortu wraz z Lechem Kaczyńskim (prokurator Zbigniew Wassermann, wiceministrowie Wojciech Jasiński i Zbigniew Ziobro). Mimo deklarowanego krytycznego stosunku do AWS przejęto sporą grupę jej dawnych działaczy, w tym m.in. odpowiedzialnego za niechlubne praktyki „kapitalizmu politycznego” Wiesława Walendziaka³⁰. W sensie instytucjonalnym PiS zasiłowały niewielkie struktury Przymierza Prawicy (na czele z Kazimierzem M. Ujazdowskim), a także radykalnie antykomunistyczna Liga Republikańska kierowana przez Mariusza Kamińskiego.

Szefem sztabu wyborczego Komitetu Prawo i Sprawiedliwość został Ludwik Dorn. Firmowane przez niego działania polegały głównie na ekspozowaniu osoby Lecha Kaczyńskiego (plakaty, ulotki itp.) oraz organizowaniu w terenie licznych spotkań obu braci z wyborcami. We wszystkich okręgach wyborczych, a także wielu powiatach, działania przedwyborcze koordynowały lokalne Komitety PiS. Główne wydarzenie w kampanii Prawa i Sprawiedliwości było jednak całkiem niezamierzone i sprowokowane przez instytucję zewnętrzną. 17 czerwca 2001 roku TVP wyemitowała pierwszy odcinek dokumentu „Dramat w trzech aktach”, poświęconego m.in. rzekomemu finansowaniu Porozumienia Centrum na początku lat 90. z pieniędzy osławionego Funduszu Obsługi Zadłużenia Zagranicznego (FOZZ), z którego zdefraudowano na szkodę Skarbu Państwa ponad 350 mln złotych. Jako świadek finansowych „przekrętów” z udziałem Kaczyńskich wy-

³⁰ Po wyborach w 44-osobowym klubie parlamentarnym PiS znalazło się ogółem 13 posłów, będących w poprzedniej kadencji parlamentarzystami AWS: A. Bielan, T. Cymański, L. Dorn, J. Falfus, M. Kamiński, M.T. Kamiński, M. Libicki, K. Marcinkiewicz, M. Piłka, J. Polaczek, J. Sauk (b. senator AWS), K.M. Ujazdowski i W. Walendziak.

stąpił Janusz Heathcliff Iwanowski-Pineiro, który miał bezpośrednio uczestniczyć w tych działaniach. Pineiro twierdził m.in., że przekazał Jarosławowi Kaczyńskiemu dwa razy po 10 tys. USD, a pieniądze odbierali także inni działacze Porozumienia Centrum (np. Adam Glapiński, który wziął aż 400 tys. USD)³¹. W kolejnej części dokumentu liderów PiS oskarżał także były pracownik służb specjalnych, podpułkownik Jerzy Klemba, który twierdził, że oprócz finansowania PC (w latach 1991 – 92 miał ze środków FOZZ przekazać partii 600 tys. USD) uczestniczył także z polecenia Kaczyńskich w inwigilacji niewygodnych im polityków³². Pierwszy odcinek filmu zgromadził 3,8 mln widzów, drugi obejrzało 4,2 mln osób (więcej niż emitowany w tym samym czasie magazyn poświęcony bohaterom programu „Big Brother”). Skandal związany z emisją w publicznej telewizji „Dramatu w trzech aktach” nie spowodował jednak załamania popularności PiS-u, czego zapewne pragnęliby nieznani do dziś, polityczni inicjatorzy tej akcji³³. Dezaprobatę wobec działań TVP wyraziły główne media, na czele z „Gazetą Wyborczą”, a także Prezydent RP Aleksander Kwaśniewski. Szybko ujawniono, że Pineiro jest poszukiwany przez prokuraturę za pospolite przestępstwa gospodarcze, nie mające żadnego związku z polityką³⁴. Krótco potem Pineiro dobrowolnie zgłosił się do prokuratury, gdzie został przesłuchany i zatrzymany (wkrótce wydano decyzję o 3-miesięcznym areszcie tymczasowym). Politycy PiS poinformowali o napisanym w Wenezueli na początku lat 90. liście Pineiry do prokuratury, w którym skarżył się on na szantaż ze strony oficerów wojskowych służb specjalnych, zmuszających go do pomówień PC, dzięki czemu miałby uniknąć kary.

Po aferze z rewelacjami Pineiry w kampanii wyborczej PiS nie było już żadnych wyraźniejszych wydarzeń. Jej osią nadal pozostawał program zwalczania przestępczości i osoba Lecha Kaczyńskiego. Proponowano niezwykle ogólne recepty naprawy rzeczywistości gospodarczej kraju, w tym także roz-

³¹ Pikanterii filmowi dodawał fakt, że ścigany listem gończym Pineiro zupełnie swobodnie udzielał wywiadów w reprezentacyjnych miejscach Warszawy. Niecodzienne było także udzielenie mu świadectwa moralności przez znanego aktora Krzysztofa Kowalewskiego, którego był pasierbem.

³² Centralą tych działań miało być kierowane przez Lecha Kaczyńskiego Biuro Bezpieczeństwa Narodowego.

³³ Trudno oprzeć się wrażeniu o odgórnym sprowokowaniu emisji filmu. Świadczy o tym m.in. starannie dobrany termin projekcji – wyemitowanie „Dramatu...” kilka tygodni później, już w trakcie oficjalnej kampanii wyborczej wymagałoby natychmiastowego osądzenia sprawy (ordynacja przewiduje na to 3 dni).

³⁴ Prokuratura ścigała Pineiro od 1994 r. z powodu zagarnięcia 1,2 mln złotych na szkodę spółki Impexmetal (za pomocą podrobionego czeku) oraz wyłudzenia 800 tys. zł z Banku Depozytowo-Kredytowego.

wiązania czysto populistyczne (jak np. projekt stworzenia specjalnego Urzędu Antykorupcyjnego o elitarnym statusie, złożonego z młodych i ideowych ludzi³⁵). Wysokie notowania SLD próbowano tłumaczyć wątpliwymi argumentami, jak np. masowym zjawiskiem „utopii retrospektywnej”, polegającej na wyobrażaniu sobie przez część społeczeństwa okresu realnego socjalizmu jako czasu bezpieczeństwa i względnego dobrobytu³⁶.

23 września 2001 roku na liście nr 5 komitetu wyborczego „Prawo i Sprawiedliwość” oddano 9,5% głosów (1 236 787). Największe poparcie uzyskał PiS w województwie mazowieckim, gdzie przekroczyło ono 17%, a Jarosław Kaczyński indywidualnie uplasował się na drugim miejscu (za Markiem Borowskim), zdobywając 144 343 głosy³⁷. Od 13 do 16% głosów lista PiS uzyskała w województwach pomorskim i małopolskim, a rezultaty w granicach 9–12% odnotowano w województwach podlaskim, śląskim i podkarpackim. Na pozostałym obszarze kraju „Prawo i Sprawiedliwość” otrzymało od 5 do 8% głosów.

Kampanie wyborcze partii populistycznych w RFN

Spośród kampanii wyborczych przeprowadzonych w Niemczech przez **Niemiecką Unię Ludową (DVU)** na szczególną uwagę zasługują dwie: inaugurująca parlamentarny byt stronnictwa akcja przedwyborcza w Bremie w 1987 roku (powtórzona z sukcesem w kolejnych lokalnych wyborach w 1991 r.) oraz zakończona największym dotąd zwycięstwem ugrupowania kampania we wschodnioniemieckiej Saksonii-Anhalt w 1998 roku.

Udział DVU w lokalnych wyborach w Bremie w 1987 roku stanowił poligon doświadczalny dla całej niemieckiej ultraprawicy. Wraz z wygaśnięciem mandatów NPD w ostatnich landtagach na początku lat 70. obóz skrajnej prawicy został całkowicie zmarginalizowany. W początkach 1987 roku przywódca DVU, dr Gerhard Frey, podjął próbę konsolidacji sił ekstremalnej prawicy, dążąc do zbliżenia z zadłużoną i silnie osłabioną Narodowo-Demokratyczną Partią Niemiec (NPD). 5 marca 1987 roku w Monachium utworzono porozumienie wyborcze obu partii o nazwie *DVU – Liste D*³⁸. Nowa DVU – w przeciwieństwie do swego dotychczasowego „papierowego” bytu – mia-

³⁵ Czat z Jarosławem Kaczyńskim, *Wirtualna Polska*, 31.07.2001.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Był to zarazem trzeci indywidualny rezultat w kraju (za Markiem Borowskim i Leszkiem Millerem).

³⁸ Przydomek „Liste D” oprócz podkreślenia nowej tożsamości DVU miał wyrażać również akcent patriotyczny (D jako Deutschland).

ła być przede wszystkim ugrupowaniem wyborczym. Testem realności takiego wizerunku mógł być tylko rzeczywisty, udany start w liczących się wyborach, tzn. co najmniej na szczeblu landu. Obiektem zaplanowanej kampanii stała się Brema, którą wybrano z kilku względów:

- *po pierwsze*, z racji niewielkiego obszaru tego najmniejszego z landów agitacja wymagała tu nieporównywalnie mniejszego zaangażowania środków finansowych i personelu niż w landzie o większej powierzchni;
- *po drugie*, w trakcie wyborów w Bremie, obok 100 mandatów w landtagu, obsadzano także 48 miejsc w radzie miejskiej Bremerhaven i 80 w radzie samej Bremy;
- *po trzecie*, sprzyjającą okolicznością dla słabego ugrupowania była specyfika lokalnego prawa wyborczego – w landzie składającym się z dwóch miast (Brema i Bremerhaven) dla zdobycia mandatu w landtagu wystarczało przekroczenie 5% proggu poparcia tylko w jednym z obu ośrodków miejskich.

Pomysł ponownego zaistnienia po ponad ćwierćwieczu partii ultrapravicowej w parlamencie krajowym RFN musiał wiązać się z drobiazgowo zaplanowaną walką wyborczą. Właściwą kampanię *DVU-Liste D* rozpoczęła już pół roku przed wyborami przypadającymi na wrzesień 1987 roku – na długo przed innymi ugrupowaniami. Fuzja z siostrzaną NPD dała o tyle korzystne rezultaty, że środkom finansowym Freya i propagandzie jego mediów towarzyszyło doświadczenie i zaangażowanie kadrowego aparatu partyjnego NPD. Liczba członków *DVU-Liste D* w Bremie w krótkim czasie przekroczyła 600 osób, co oznaczało podwojenie wcześniejszej liczebności obu organizacji³⁹.

Kampanię wyborczą rozpoczęto od regularnego umieszczania *płatnych ogłoszeń* w dziennikach („Bremer Morgenpost”, „Nordsee-Zeitung”), w piśmie z drobnymi ofertami („Weser-Report”) oraz na miejskich tablicach ogłoszeniowych. Każdorazowo kosztem około 400–3000 DM publikowano hasła w rodzaju „Niemiecka jedność dla niemieckiego narodu!” itp.⁴⁰ Ponieważ największe dzienniki w samej Bremie („Bremer Nachrichten” i „Weser-Kurier”) odmówiły publikacji jakichkolwiek reklam partii Freya, kampania *DVU-Liste D* skoncentrowała się na bliźniaczym Bremerhaven. W końcu lipca 1987 roku wydano w formie gazety obszerny materiał propagandowy stronnictwa, rozprowadzony w nakładzie 400 tys. egzemplarzy. Następnie wykupiono powierzchnię 50 *billboardów*, na których umieszczono dwuznacz-

³⁹ Christoph Butterwegge/Lueder Meier, *Bremen-parlamentarisches Experimentierfeld fuer die extreme Rechte* [w:] Butterwegge i in., *Rechtsextremisten in Parlamenten*, Opladen 1997, s. 55–46, tutaj: s. 71.

⁴⁰ Tamże. Także: „Der Spiegel”, 27.07.1987.

ne hasło „Deutsche waehlen deutsch”.⁴¹ Spektakularnym zabiegiem było wy-najęcie samolotów, krążących nad Bremą i Bremerhaven i holujących *transpa-renty reklamowe DVU-Liste D*.

Najważniejszy środek oddziaływania całej kampanii stanowił jednak wie-lokrotnie powtarzany *mailing*, skierowany do lokali prywatnych. Bezpośred-nie przesyłki stronnictwa Freya wyróżniały się z góry przygotowanymi ku-ponami zwrotnymi dla potencjalnych zwolenników. Umożliwiało to natychmiastową dwustronną komunikację pomiędzy sztabem wyborczym *DVU-Liste D* a zainteresowanymi obywatelami obu miast landu⁴².

Mimo zastosowania powyższych środków akcja promocyjna *DVU-Liste D* w Bremie przypominała „kampanię widmo”. Partia nie posiadała na terenie landu żadnej organizacyjnej infrastruktury dla swoich działań, a wszelkie przedsięwzięcia przeprowadzały firmy komercyjne, nadzorowane bezpośred-nio przez partyjną centralę z Monachium. Przypuszczalnie z obawy przed konfrontacją z lewackimi bojówkami przeciwników *DVU-Liste D* stronnictwo nie zwoływało żadnych publicznych zgromadzeń i wieców. Nie zorganizowano ani jednej konferencji prasowej, nie prowadzono też otwartych stoisk informacyjnych. Przez cały czas trwania kampanii miejscowi kandydaci par-tii byli znani wyłącznie z eksponowanych w reklamach nazwisk. Nie istniał żaden sposób bezpośredniego, telefonicznego czy nawet listownego dotarcia do nich. Jedynym dostępem do *DVU-Liste D* była skrytka pocztowa w Bre-mie, prezentowana jako lokalny adres przewodniczącego stronnictwa, Ger-harda Freya. Ponieważ ustabilizowane partie wspólnie postanowiły zrezygno-wać z drogiej akcji plakatowej, okazało się, że *DVU-Liste D* przeznaczyła na kampanię wyborczą więcej niż pozostali jej uczestnicy razem wzięci (2 mln DM).

Skuteczność kampanii *DVU-Liste D* z 1987 roku, zakończonej uzyska-nym w wyborach średnim wynikiem 3,4% i spektakularnym wprowadzeniem 1 reprezentanta do landtagu (dzięki 5,4% w Bremerhaven), wzbudziła wie-le teoretycznych kontrowersji. Zdaniem Lothara Probsta, specyficzne formy komunikacji partii z wyborcami spowodowały wzmocnienie symbolicznego przekazu zmitologizowanych treści⁴³. Brak namacalnej obecności *DVU-Liste D* wśród społeczności lokalnej paradoksalnie działał zatem na korzyść stron-

⁴¹ „Niemcy głosują po niemiecku”, ale w języku mówionym można to również rozumieć jako „Niemcy wybierają Niemców”.

⁴² Pierwszy *mailing* wykonano już w marcu 1987 roku. Dla wywołania poważnego wrażenia wykorzystano jako główny nadruk przesyłek oficjalny herb Bremy. Ibidem.

⁴³ Lothar Probst, *Politische Mythen und symbolische Verstaendigung. Ergebnisse einer Lokalstudie ueber die rechtspopulistische DVU in Bremen*, Brema 1994 r. (raport z projektu badawczego instytutu badań nad kulturą niemiecką uniwersytetu w Bremie, wyd. uniwersyteckie).

nictwa. Zamiast licznych osobowości i zwartego programu partia Freya wystawiła na sprzedaż populistyczne hasła, skierowane przeciwko obłudzie, sprzedajności i „republice kolesiów” z partii establishmentu. Nikt ze strony „obwinionych” nawet nie próbował przeciwdziałać tej strategii, ponieważ wielkie ugrupowania całkowicie wykluczały ewentualny sukces skrajnie prawicowych populistów. Zaadresowanie całej kampanii do potencjalnych outsiderów systemu demokratycznego okazało się jednak bardzo skuteczne. *DVU-Liste D* po raz pierwszy w RFN pozwoliła zaistnieć na politycznej scenie grupie „tracących na modernizacji”, gromadząc wszystkich „poszkodowanych” wokół własnych haseł⁴⁴.

Do kolejnej elekcji w Bremie w 1991 roku ugrupowanie Freya przystąpiło już samodzielnie, pod pierwotną nazwą DVU. W walce przedwyborczej powielono wzorce i metody propagandowe sprzed 4 lat. Głównymi tematami kampanii były protesty przeciwko prawu wyborczemu dla cudzoziemców oraz żądania odsyłania nielegalnych imigrantów (ze szczególnym uwzględnieniem kręgów przestępczych). Tym razem sztabowi wyborczemu DVU nie udało się jednak zamieścić żadnych płatnych ogłoszeń w prasie lokalnej. Dlatego całą energię akcji promocyjnej skierowano na *mailing*. Do wszystkich gospodarstw domowych w landzie wysłano specjalny numer „Deutsche Wochen-Zeitung”, wydawanej przez imperium prasowe Freya. Pod mottem: „Oni także głosowaliby na DVU!” wydrukowano portret Wilhelma Kaisensa (legendarnego burmistrza Bremy w pierwszych latach po wojnie) oraz ryciny Kurta Schumachera, Friedricha Eberta i Fryderyka Engelsa (sic!)⁴⁵. Wbrew wszelkim oczekiwaniom, pozbawiona wsparcia działaczy NPD i wielokrotnie skompromitowana, partia Freya uzyskała średnio 6,2% głosów (w tym: 5,4% w Bremie i aż 10,3% w Bremerhaven), wprowadzając sześciu przedstawicieli do landtagu.

Sukces DVU z 1991 roku tłumaczono długofalowym oddziaływaniem na społeczeństwo miejskich procesów „suburbanizacji”, prowadzących do izolacji środowisk i kryzysów świadomościowych⁴⁶. Mimo to w kolejnej elekcji w Bremie w 1995 roku DVU poniosła klęskę. Przyczyn tego niepowodze-

⁴⁴ Największy odsetek głosów na DVU-Liste D pochodził ze środowisk bezrobotnych, robotników i osób korzystających z pomocy socjalnej. Ponadto ponad połowa głosujących na partię Freya była w wieku emerytalnym. Butterwegge/Meier, op. cit., s. 74.

⁴⁵ Córka Kaisensa i wnuczka Schumachera wystąpiły do sądu ze skargą o bezprawne wykorzystanie przez DVU wizerunków swoich antenatów. Początkowo sąd w Bremie przyznał rację skarżącym (co uniemożliwiło dalsze wykorzystywanie plakatu), jednak po upływie pół roku, w kwietniu 1994 r. sąd apelacyjny opowiedział się ostatecznie po stronie DVU (motywując swą decyzję konstytucyjną wolnością słowa). Ibidem, s. 82.

⁴⁶ Juergen Dinse, *Zum Rechtsextremismus in Bremen. Ursachen und Hintergruende der Erfolge rechtsextremen Parteien*, Bremen 1992 r.

nia było kilka: oprócz nieprzemyślanego powielenia w kampanii tych samych antycudzoziemskich haseł (bez oglądania się na zmianę ogólnej sytuacji: rewizję art. 16 konstytucji Niemiec, traktaty o readmisji z sąsiadami RFN itp.) należy wspomnieć o powstaniu konkurencyjnego, wyrosłego z SPD ugrupowania „prawicowych socjaldemokratów”⁴⁷. Najprawdopodobniej związek ten odniósł sukces wyborczy kosztem DVU⁴⁸.

Po jednorazowym sukcesie w Szlezwiku-Holsztynie w 1992 r. i kilku „chudych” latach DVU powróciła na arenę wielkiej polityki w 1998 roku, uzyskując w wyborach do landtagu Saksonii-Anhalt we wschodnich Niemczech 12,9% głosów. Jest to, jak do tej pory (maj 2002 r.), najlepszy rezultat w powojennej historii niemieckiej ultrapravic (wyjąwszy okres sprzed 1953 roku).

Podobnie jak 11 lat wcześniej w Bremie, także tutaj start wyborczy DVU został precyzyjnie zaplanowany na długo przed datą właściwych wyborów. Pierwszą oznaką zbliżającej się kampanii było skierowanie w marcu 1998 r., czyli miesiącu poprzedzającym elekcję, *mailingu* do wszystkich abonentów prasy Freya. Przywódca DVU w osobistym liście zwracał się do swych zwolenników w całym Niemczech z prośbą o materialne i rzeczowe wsparcie „rozstrzygającej walki wyborczej w Saksonii-Anhalt”⁴⁹. Na dołączonej do listu karcie zwrotnej adresat mógł poprzez zakreślenie odpowiedniej pozycji zdecydować o konkretnej formie swego wsparcia dla DVU (dystrybucja ulotek, plakatowanie, jazdy samochodem wyposażonym w nagłośnienie, przekaz pieniężny).

Od początku kwietnia 1998 roku na terenie landu 20 tysięcy billboardów pokryto sloganami: „Miejsca pracy przede wszystkim dla Niemców”; „Niemieckie pieniądze na niemieckie wydatki” oraz „Zagraniczni bandyci precz!”. Część plakatów przedstawiała także obrazowe karykatury rządzących krajem, którzy zdaniem DVU, należeli do politycznych bonzów, mafiozów i kryminalistów. Do mieszkańców landu w wieku od 18 do 29 lat oraz powyżej 60. roku życia skierowano 1,2 miliona bezpośrednich przesyłek. W dostarczanych materiałach przewijały się takie tematy, jak: bezrobocie, przestępczość, zalew cudzoziemców i arogancja władzy. DVU wykorzystwała też typowo wschodnioniemieckie przekonania: „Ludzie w Saksonii-Anhalt zdegradowani do obywateli drugiej kategorii!”. Zamieszczane w listach „naukowe” wyliczenia miały udowodniać kryminogenny charakter przebywających na te-

⁴⁷ Chodziło o związek wyborczy „Arbeit fuer Bremen und Bremerhaven”. Szerzej: Butterwege/Meier, op. cit., s. 94.

⁴⁸ Występowały liczne zbieżności w formach i tematach kampanii wyborczej (np. mailing skierowany do wszystkich wyborców, kwestie socjalne itp.itd.). Ibidem.

⁴⁹ Faktografia za: Britta Obszerninks/Matthias Schmidt, *DVU im Aufwaertstrend – Gefahr fuer die Demokratie? Fakten, Analysen, Gegenstrategien*, Muenster 1998, s. 114–120.

renie landu cudzoziemców. Odwołano się do czysto populistycznych haseł, zarzucając m.in. ustabilizowanym partiom kierowanie do parlamentów wyłącznie urzędników i naukowców na niekorzyść robotników, rzemieślników i innych warstw społecznych⁵⁰. W licznie rozpowszechnianych *naklejkach* rozwijano sloganową, agresywną propagandę: „CIAĞLE WIĘCEJ: skorumpowanych polityków, azylowych oszustów, przestępców. CIAĞLE WIĘCEJ: pożeraczy diet, unijnych bonzów, zagranicznych bandytów. NIE DAJ SIĘ ZEŚWINIĆ. Niemiecka Unia Ludowa DVU. Protest wyborczy przeciwko świnstwom na górze. Saksonia-Anhalt'98”. Oprócz tego partia Freya tradycyjnie wynajęła dwa *samoloty*, które krążyły z transparentami DVU nad landem. Wśród zalewu papierowej agitacji i niewyszukanych sloganów (w stylu: „Pokażcie zęby!”) całkowicie brakowało indywidualnych propozycji działaczy. Kandydaci DVU pozostawali przez cały czas w ukryciu, nie zorganizowano z nimi żadnych publicznych spotkań ani wieców. Mimo tej „konspiracji” lewacy przeciwnicy DVU wielokrotnie użyli przemocy przeciwko osobom uznanym za prawicowych ekstremistów⁵¹. Niezwykle ostry klimat przedwyborczych zmagających się również w masowym niszczeniu plakatów DVU.

W przeciwieństwie do innych landów DVU nie musiała obawiać się w Saksonii-Anhalt ultraprawicowej konkurencji. NPD nie zdołała zdobyć wymaganych do zarejestrowania listy wyborczej tysiąca podpisów, natomiast Republikanie nie byli w stanie zebrać swoich szeregow⁵².

Spektakularny sukces DVU (partia otrzymała w okręgach od 9,1% do 17,5% głosów) sprowokował niektórych komentatorów do równie przełomowych i dalekosiężnych ocen powyborczych. Thraenhardt ocenił DVU jako „partię wirtualną” nowego typu, funkcjonującą bez jakiegokolwiek kontaktu z wyborcami. Na tej podstawie wniósł on petycję o zmianę prawa wyborczego w celu uniemożliwienia w przyszłości podobnych „manipulacji”⁵³. Jednak DVU odniosła zwycięstwo w Saksonii-Anhalt głównie dzięki umiejętnemu wykorzystaniu w populistycznym duchu problemów związanych z transformacją ustrojową byłej NRD (nastroje niepewności, kontrastowa zmiana warunków życiowych, bezrobocie itp.).

⁵⁰ Obszerniks/Schmidt, op. cit.; także: „Deutsche National-Zeitung”, 24.04.1998.

⁵¹ Obszerniks/Schmidt, op. cit., s. 116.

⁵² Krótko przed wyborami z powodu niezgodności prawnych upadł projekt wspólnej listy REP i DSU (wschodnioniemiecka mutacja bawarskiej CSU). Wywołało to wśród Republikanów wewnętrzną burzę i lawinę wzajemnych oskarżeń. Choć REP wystawili w końcu własną listę, w kampanii ograniczyli się do szczątkowego mailingu, skierowanego na zdyskredytowanie konkurencyjnej partii Freya. Ibidem.

⁵³ Dietrich Thraenhardt, *Die DVU: eine virtuelle Partei, durch manipulierbares Wahlrecht begünstigt – ein Plaedoyer zur Wahlrechtsreform*, „Zeitschrift fuer Parlamentsfragen”, zeszyt 3, 1998 r.

Bezprecedensowa w dziejach RFN kampania wyborcza Ronalda Schilla i jego **Partii Praworządnej Ofensywy (P.R.O.)**⁵⁴ w 2001 r. w Hamburgu była konsekwencją sytuacji sprzed roku (stronictwo utworzono w lipcu 2000 r.). W tym czasie trzyletnie rządy koalicji SPD/GAL⁵⁵ powszechnie oceniano w mieście jako porażkę, a obie lewicowe partie utraciły zaufanie wyborców. Lokalna organizacja opozycyjnej CDU nie mogła w pełni wykorzystać potencjalnych szans na wzrost poparcia z powodu własnej słabości i głośnych skandali korupcyjnych na szczeblu federalnym. Z kolei trzy partie skrajnej prawicy (REP, DVU i NPD), wewnątrznie skłócone, prowadziły ze sobą w wyborach 1997 r. bratobójczą walkę. Odnosząca sukcesy na początku lat 90. „Partia Zamiast” (STATT-Partei) nie potrafiła zaś przekształcić się w formalne stronictwo i pozostawała luźnym ruchem protestu z rozproszonymi tematycznie hasłami i zróżnicowaną klientelą. Także skrajna lewica (pozostałe ruchy „zielonych” i miejscowy oddział PDS) nie stanowiła widocznej politycznej alternatywy. Tymczasem lista nierozwiązanych problemów w Hamburgu była z każdym miesiącem coraz dłuższa. Przede wszystkim figurowały na niej kwestie wewnętrznego bezpieczeństwa (ogólnej przestępczości, czynów kryminalnych młodzieży, nielegalnego obrotu narkotykami, prostytucji, mafijnych struktur tworzonych przez cudzoziemców) oraz generalnie złej sytuacji w najbiedniejszych dzielnicach miasta. Powtarzana w mediach opinia o Hamburgu jako „kryminalnej stolicy Niemiec”, uznawanym jednocześnie za najbogatsze miasto RFN, powodowała straty w interesach hamburskich przedsiębiorców. Jednak publiczna krytyka elit rządzących miastem nie przynosiła widocznych rezultatów. Również popadnięcie w niełaszkę przełożonych popularnego sędziego Ronalda Schilla (nazwanego przez jedną z hamburskich gazet „bezlitosnym sędzią”) odebrano w lokalnej społeczności jako wyraz kapitulacji wobec rosnącej przestępczości⁵⁶.

⁵⁴ Faktografia – o ile nie podano inaczej – za: Roland Bach, *Die Partei Rechtsstaatlicher Offensive (P.R.O.) – „Schill-Partei”, „Rundbrief”, nr 1, 2002 r.* (miesięcznik wyd. przez AG Rechtsextremismus/Antifaschismus beim Parteivorstand der PDS), s. 22–28. Meinhard Meuche-Maeker, *Ein politisches Beben veraendert die Stadt – bald auch die Republik? Gedanken zum Aufstieg der Schill-Partei*, Hamburger Skripte 2 (wyd. RLS-Stiftung), Hamburg 2002 r. Raschke/Tils, *CSU des Nordens...*, op. cit.

⁵⁵ GAL to nazwa przyjęta przez oddział partii Zieloni/Sojusz 90 w Hamburgu. Patrz: www.hamburg.gruene.de oraz www.gal-fraktion.de.

⁵⁶ Bezpośrednim powodem zwolnienia Schilla z pracy był fakt aresztowania przez niego w 1999 r. na sali rozpraw dwóch anarchistów pod zarzutem obrazy sądu. Dopiero gdy spędzili oni w areszcie 3 dni, Schill nadał ich sprawie dalszy tok. Prokuratura uznała to za naruszenie prawa, a sąd pierwszej instancji skazał byłego sędziego na 12.000 DM grzywny. Dopiero w grudniu 2001 r. sąd apelacyjny w Hamburgu oczyścił Schilla z zarzutów. Patrz: „Rzeczpospolita”, 27.12.2001.

Już po pierwszych dobrze rokujących doświadczeniach w CDU Schill postanowił wykorzystać pomyślną koniunkturę wokół własnej osoby i utworzyć nową strukturę polityczną. Początkowo krąg działaczy skupionych wokół niego nie przekraczał kilkunastu osób. Jego prawą ręką stał się wkrótce Manfred Silberbach (ur. w 1935 r.), który miał za sobą wieloletni staż w SPD, a także krótki flirt z populistyczną „Partią Zamiast” (STATT-Partei)⁵⁷. Z wieloma pozostałymi współpracownikami Schill miał dużo mniej szczęścia. W przeszłości rzecznika prasowego doszukano się wyroku skazującego w 1990 r., a innemu członkowi zarządu partii zasądono 31 000 DM grzywny za nielegalną próbę sprzedaży wojskowego helikoptera do Iraku. Ataki mediów na krąg osób związanych z Schillem i niego samego przyczyniły się jednak do wzrostu jego popularności oraz przyznania mu przez społeczeństwo aureoli męczennika⁵⁸.

W chwili zakładania P.R.O. program stronnictwa opierał się na 11 punktach obejmujących ogólne kwestie wizerunku państwa i prawa. Hasła partyjne wykorzystywały z jednej strony nośne etykiety-wytrychy, takie, jak: *państwo prawa, bezpieczeństwo, sankcje państwowe, normy* itp., a z drugiej slogany o *orientowaniu się na dobro wspólne obywateli, zapewnienie funkcji ochronnej państwa, użycie skutecznych norm prawnych* itp. Te z pozoru państwowotwórcze sformułowania nie odwoływały się jednak w żadnym miejscu do konstytucji RFN, pomijały również problem respektowania praw obywatelskich. Jako pierwszą wysunięto kwestię bezpieczeństwa, żądając od państwa na zasadzie ultimatum skutecznej ochrony życia i nietykalności fizycznej obywateli. Ostatnie punkty pierwszej deklaracji programowej P.R.O. były poświęcone kompleksowi spraw związanych z azylem i pobytem na terenie RFN cudzoziemców. Stosując ekwilibrystykę słowną, popierano prawo do azylu (dla osób prześladowanych politycznie, religijnie bądź z powodów rasistowskich), żądając jednocześnie usunięcia odnośnych zapisów z konstytucji i umieszczenia ich w aktach prawnych niższego rzędu.

Pierwsza faza rozwoju stronnictwa, poświęcona poszukiwaniu działaczy i przewyciężaniu wewnętrznych konfliktów, zakończyła się na początku 2001 roku. Do tego czasu odbyły się trzy zjazdy partyjne, które umocniły autorytarny styl przywództwa Schilla. Osoby, próbujące przeciwstawić się

⁵⁷ W latach 1978–1993 Silberbach był deputowanym do lokalnego parlamentu Hamburga z ramienia SPD, którą opuścił, jak sam określa, w wyniku niezgody na prowadzoną politykę azylową i dotyczącą cudzoziemców.

⁵⁸ Media oskarżają Schilla m.in. o używanie kokainy oraz świadome zatrudnienie osobistego ochroniarza z kryminalną przeszłością. Opublikowano też „poufałe” zdjęcia Schilla z jedną z niemieckich gwiazd porno zrobione w jednym z nocnych klubów w Hamburgu. Za: „Rzeczpospolita”, 23.04.2002.

liderowi i jego grupie w zarządzie partii, były bez pardonu usuwane z organizacji. Taki los spotkał m.in. odpowiedzialną za marketing partii Peggy Rasch, która usiłowała przeforsować poszerzenie zarządu P.R.O. z 5 do 7 osób⁵⁹. Na drugim zjeździe partii kazano jej (wraz z byłym działaczem CDU, Bjoernem Neumannem) opuścić salę obrad i wystąpić ze stronnictwa. Wewnętrzny posłuch wymuszano także poprzez zawołane groźby. Podczas układania list wyborczych do miejskiego parlamentu w lutym 2001 r. jeden z delegatów zarzucił kandydatce P.R.O., Katrin Freund (*notabene* ówczesnej kochance Schilla), że na stałe mieszka ona poza Hamburgiem. W odpowiedzi Schill odbył z krytykiem pani Freund krótką, skuteczną rozmowę w towarzystwie ochroniarza. O niedemokratycznym charakterze Partii Schilla świadczył także sposób uchwalenia zmian programu w styczniu 2001 r. Otóż zarząd partii wprowadził je na zamkniętym posiedzeniu, nie pytając wcale o zdanie masy członkowskiej.

Drugą fazę działalności P.R.O., rozpoczętą na wiosnę 2001 roku, można określić jako zaistnienie partii w świadomości mieszkańców miasta i lokalnych mediów. W tym czasie zainicjowano już wojnę na argumenty z pozostałymi ugrupowaniami politycznymi w Hamburgu, zorganizowano też wiele otwartych spotkań w terenie, które posłużyły jako fundament późniejszego wyborczego sukcesu. Okres ten charakteryzował się szybkim wzrostem popularności stronnictwa: o ile w końcu 2000 roku sondaże dawały Schillowi 6% głosów, o tyle już w marcu 2001 r. – 9%.

W lecie 2001 roku P.R.O. weszła w trzecią, rozstrzygającą fazę swego istnienia, zakończoną zwycięskimi wyborami 23 września. Kiedy w sierpniu 2001 roku poparcie dla partii Schilla sięgnęło 12%, w finansowanie jej kampanii poważnie zaangażowali się lokalni przedsiębiorcy. Największymi sponsorami politycznych przedsięwzięć byłego sędziego stali się: właściciel firmy wynajmu dźwigów budowlanych Knaack, przedsiębiorca Andreas Bahner przewodniczący związku „Neuer Wall”, skupiającego kupców najwytworniejszego pasażu handlowego w mieście, handlowiec Wilfried Pabst, a także armator Rainer Abicht. Umożliwili oni Schillowi podjęcie szeroko zakrojonych działań promujących ugrupowanie. W przeddzień wyborów Pabst sfinansował półstronicową reklamę w popularnej popołudniówce „Hamburger Abendblatt”, a Abicht udostępnił na wieczór wyborczy parowiec rodem z Missisipi „Louisiana Star”. Swoją agitację Schill starał się kierować jak najszerzej, unikając przy tym skrajnych skojarzeń (zwłaszcza z ekstremalną prawicą, o związku z którą usiłowano go posądzać). Dlatego też zabronił wstępować

⁵⁹ „Trio” w zarządzie P.R.O., złożone z Schilla, jego kochanki Katrin Freund i Mario Mettbacha, zgodnie przegłosowywało kolejne decyzje bez oglądania się na nastroje w partii.

do swej partii członkom ultrapravicowych stronnictw DVU i Republikanom, a jednocześnie kokietował lewicowych wyborców historią swego dziadka, który jako komunista zginął z rąk nazistów. Lider P.R.O. zastosował też klasyczne wręcz metody populistyczne, np. podczas kampanii zrezygnował z własnego samochodu i demonstracyjnie poruszał się po mieście metrem⁶⁰. W ten sposób udało mu się u większości hamburczyków stworzyć wrażenie „swojego człowieka”, który rozumie problemy mas, nie należy do zniechęconej elity i ma zamiar z misjonarskim zacięciem rzeczywiście zatroszczyć się o bezpieczeństwo w mieście.

W opublikowanym programie partii najwięcej miejsca (ponad połowę tekstu) zajęły tradycyjnie kwestie zwalczania przestępczości i wzmocnienia sił lokalnej policji. Ostrej krytyce lewicowych rządów w Hamburgu, które według Schilla starały się głównie przemilczać i ukrywać powyższe problemy, towarzyszyły konkretne i nader proste recepty zaradcze. Przede wszystkim P.R.O. proponowała rozwiązanie problemu młodocianych przestępców poprzez likwidację okręgowych sądów dla młodzieży, które łagodnością stosowanych kar miały wręcz zachęcać do łamania prawa. Dla nastoletnich sprawców przemocy przewidziano budowę specjalnego aresztu na 100 miejsc, wyposażonego w jednoosobowe cele. Zapowiedziano całkowitą rezygnację ze stosowania osławionej „pedagogiki przygód i przeżyć”, w ramach której fundowano młodocianym kryminalistom podróże do egzotycznych krajów. Grożono także wprowadzeniem kar dla rodziców nieletnich przestępców za niewywiązywanie się z obowiązków wychowawczych. Młodzi kryminaliści o statusie cudzoziemskim mieli być odsyłani do krajów, z których pochodzili. Podobnie surowo potraktowano kwestię przestępstw narkotykowych, proponując kary za posiadanie nawet najmniejszej ilości środka odurzającego. Przewidziano też szereg drobiazgowych procedur – od masowego użycia środków wymiotnych w celu zdobycia dowodów od handlarzy połykających narkotyki aż po szerokie zastosowanie prowokacji policyjnych i tzw. zakupów kontrolowanych. Zaś etniczne gangi dealerów narkotykowych miałyby zostać rozpracowane poprzez agentury. Wiele miejsca poświęcono problematyce „porządku” w mieście, proponując oddanie reprezentacyjnych ulic i placów (np. przed dworcem kolejowym) w dzierżawę handlowcom i zainteresowanym instytucjom, które przez wynajęte firmy ochroniarskie usunęłyby z nich żebraków i drobnych rzezimieszków. Strategię „zero tolerancji” zapowiedziano także wobec koczujących w mieście bezdomnych, autorów graffiti na murach, hodowców agresywnych psów itp. Hasłem tym

⁶⁰ Jednocześnie kokietował jednak indywidualnych kierowców, żądając rezygnacji z ograniczenia prędkości do 30 km/h w terenie zabudowanym, likwidacji pasów dla autobusów oraz zdemontowania stacjonarnych radarów drogowych.

towarzyszyły żądania wzmocnienia policji: zwiększenia etatów do co najmniej 10 000, wyposażenia funkcjonariuszy w niezbędny sprzęt, a także ograniczenia polityki ochrony danych osobowych w stosunku do przestępców. Istotny element programowy stanowił stosunek do cudzoziemskich kryminalistów oraz kandydatów na azylantów, wobec których generalnie proponowano strategię odsyłania do macierzystych krajów. Pozostałe punkty programu P.R.O., dotyczące m.in. polityki gospodarczej, oświatowej, socjalnej, kwestii transportu i budownictwa, tworzyły zbiór niespójnych i wrywkowych postulatów o odcieniu przeważnie konserwatywnym.

Popularyzacja założeń ideowych P.R.O. podczas wieców wyborczych również koncentrowała się na zagadnieniach wewnętrznego bezpieczeństwa. Posługując się swym talentem oratorskim, Schill wykorzystywał niezadowolenie mieszkańców Hamburga, agresywnie atakując elity odpowiedzialne za nieznośne warunki życia w mieście. Stosując proste gry skojarzeń, twierdził np., że handel narkotykami jest słabiej karany niż jazda metrem bez biletu, a Hamburg pod względem bezpieczeństwa lokuje się na szarym końcu miast niemieckich. Proponował szokujące, acz chwytliwe społecznie rozwiązania, np. kastrację sprawców gwałtów. Warto dodać, że wszystkie wiece Partii Schilla były silnie ochraniane przez wynajęte siły porządkowe.

W wyborach do parlamentu Hamburga we wrześniu 2001 roku P.R.O. poparło 19,4% wyborców (165 421 głosy), co umożliwiło partii uzyskanie 25 mandatów i uczyniło ją trzecią siłą polityczną w mieście. Największe poparcie P.R.O. odnotowała w biednych dzielnicach miasta, z dużą ilością bezrobotnych, rencistów i osób niezamożnych. Maksymalne wyniki zanotowano w okręgach Wilhelmsburg (34,9%) oraz Neuland/Gut Moor (32,5%), a tylko w dwóch okręgach wyborczych poparcie było niższe niż 10%.

Po zwycięskich wyborach w Hamburgu Schill zapowiadał ekspansję swojego ugrupowania na całe Niemcy. Zamierzeniom tym sprzyjały wyniki badań sondażowych – w grudniu 2001 r. instytut FORSA prognozował 10% poparcia dla partii Schilla na szczeblu federalnym⁶¹. Jako pierwsze miały powstać oddziały partii we wschodnich landach, co wiązało się ze sprawdzeniem szans P.R.O. w wyborach lokalnych w Saksonii-Anhalt w kwietniu 2002 roku. Liczono tam m.in. na przejęcie głosów oddanych w 1998 roku na DVU (12,9%), która w tym landzie uległa rozpadowi. Jednak strategia budowania przyczółków na wschodzie okazała się błędna – hasła porządku i praworządności nie trafiły w byłej NRD na podatny grunt, ponieważ od dawna dominują tam inne problemy: bezrobocie i niskiego poziomu życia. P.R.O. została tam zresztą odebrana jako „zachodnia” i ob-

⁶¹ „Rzeczpospolita”, 27.12.2001.

ca. W połowie 2002 roku pozycja Ronalda Schilla wydaje się również zagrożona w samym Hamburgu. Zarzuca mu się, że jako senator ds. wewnętrznych nie zdołał doprowadzić do obiecywanego spadku przestępczości w mieście.

Porównanie przebiegu populistycznych kampanii wyborczych w Polsce i RFN

Porównanie kampanii wyborczych w Polsce i Niemczech jest utrudnione przede wszystkim z powodu organizacyjnych i finansowych różnic. Skala działań podejmowanych przez partie w okresie przedwyborczym jest w obu krajach niewspółmierna. O różnicach najdobitniej świadczą liczby: na ogólnokrajowe akcje przedwyborcze związane z elekcją parlamentarną w 2001 roku w Polsce komitet Prawa i Sprawiedliwości wydał oficjalnie 4 mln 820 tys. zł, komitet Samoobrony – 1 mln 280 tys. zł, a komitet Ligi Polskich Rodzin zaledwie 524 tys. 841 zł⁶². Dla przykładu: lokalne wybory do parlamentu krajowego Bremy (najmniejszego landu RFN z 684 tys. mieszkańców) kosztowały w 1987 roku partię DVU 2 mln marek⁶³. Ta sama partia w 1998 roku wydała na analogiczną kampanię we wschodnioniemieckiej Saksonii-Anhalt 3 mln marek⁶⁴. Symboliczny udział ugrupowania Republikanów w federalnych wyborach do Bundestagu w 1994 roku kosztował 5 mln marek.

Kolejną podstawową różnicą jest odmienne zaplecze organizacyjne prowadzonych akcji przedwyborczych. W Niemczech trud kampanii spoczywa głównie na wynajmowanych przez partie firmach zewnętrznych. W Polsce nadal najważniejsze są: aktywność społeczna działaczy partyjnych i ich otoczenia oraz informacje podawane przez ogólnopolskie media. Oparciem dla Ligi Polskich Rodzin w kampanii do Sejmu był w dużym stopniu Kościół Katolicki (w Niemczech bezpośrednia agitacja polityczna osób duchownych ustała z końcem lat 50.). Natomiast sprzeczne z prawem działania „Samoobrony” w postaci blokad drogowych, wzorowane na protestach

⁶² Dane ogłoszone przez Państwową Komisję Wyborczą /pap 23.05.2002/. Do górnej granicy wydatków na kampanię, określonej w 2001 roku przez PKW na 29 mln złotych, zbliżył się jedynie Komitet Wyborczy SLD-UP, który wydał 26 mln 995 tys. zł.

⁶³ Była to jednak wówczas bardzo duża suma, przewyższająca nakłady wszystkich pozostałych partii. Za: Christoph Butterwegge/Lueder Meier, *Bremen – parlamentarisches Experimentierfeld fuer die extreme Rechte* [w:] Christoph Butterwegge i in., *Rechtsextremisten in Parlamenten*, Opladen 1997, s. 72.

⁶⁴ „Gazeta Wyborcza”, 27.04.1998.

francuskich rolników i kierowców ciężarówek, nie mają w ogóle odpowiednika w Niemczech.

W RFN kampanie są koordynowane przez partyjne sztaby wyborcze, które nadzorują całość prowadzonej agitacji. W Polsce zwierzchnictwo sztabów ma w dużej mierze charakter teoretyczny, kandydaci bowiem indywidualnie promują swe osoby, czasem bez zgody kierownictwa macierzystej partii⁶⁵. Konkretnym przykładem jest tu mailing – o ile w Niemczech wyborcy otrzymują zazwyczaj do domów po jednej przesyłce bezpośredniej ze strony danej partii (przedstawia ona zbiorczo wszystkich najważniejszych kandydatów w danym okręgu), o tyle w Polsce gospodarstwa domowe zasypywane są wyborczymi „wizytówkami” pojedynczych kandydatów, często startujących z tych samych list partyjnych. W rezultacie nadmiar materiałów reklamowych dostarczanych adresatom w tym samym czasie powoduje, że nie są one czytane i lądują masowo w koszach na śmieci. Wykorzystywane prywatnie przez kandydatów znaczne środki finansowe nie spełniają zatem swojej roli⁶⁶. Należy również dodać, że o ile *mailing* w RFN odbywa się w obu kierunkach (przesyłki zachęcają do udzielenia odpowiedzi i osobistego włączenia się wyborcy w działania kampanii), o tyle w Polsce przekaz ten rzadko wykracza poza sztabową laurkę danego kandydata. Wyborcze przesyłki bezpośrednie w naszym kraju nie zawierają raczej adresów lokalnych oddziałów partyjnych i w żaden sposób nie zachęcają do społecznej aktywności na rzecz danego komitetu. Wydaje się, że polscy kandydaci nie wierzą w zdobycie tą metodą politycznego sukcesu, obawiają się natomiast osobistego nacisku „namolnych” wyborców, domagających się załatwienia konkretnych spraw.

Przykład kampanii DVU wskazuje, że z odpowiednim zapleczem materialnym można poprowadzić „wirtualne” akcje wyborcze, zupełnie pomijając tradycyjne formy agitacji, takie jak wiece, konferencje prasowe i bezpośrednie spotkania z partyjnymi kandydatami. Skuteczność zapewnia tu masowa

⁶⁵ Głośnym przypadkiem było działanie w 2001 r. Pawła Poncyliusza, kandydata na posła z warszawskiej listy PiS-u, który bez zgody komitetu wyborczego PiS wyprodukował i rozwiesił w stolicy (także w niedozwolonych miejscach) 6 tys. plakatów reklamujących własną osobę. Podobnie postąpił kandydat na senatora z prawicowego bloku Senat 2001, prawnik (!) Robert Smoktunowicz. „Rzeczpospolita”, 22 i 28.08.2001.

⁶⁶ Należy podkreślić, że angażowanie prywatnych środków na kampanię jest od 2001 r. karalne. Kto prowadzi ją bez zgody komitetu wyborczego i wydaje na ten cel od 1000 do 50 000 zł, podlega karze grzywny nie mniejszej niż suma wydatków, jakie poniósł. Kto wydaje na ten cel więcej niż 50 000 zł, oprócz grzywny może zostać ukarany pozbawieniem wolności do lat dwóch. Działania takie mogą również odbić się na partiach promujących kandydatów, powodując wstrzymanie, względnie zmniejszenie zwrotu kosztów kampanii przez PKW.

propaganda, w której obowiązuje prosta zasada: im bardziej spektakularny środek oddziaływania, tym lepszy rezultat (jak wynajem samolotów przez DVU). Sukcesy odnoszone w ten sposób sprzyjają jednak przyjmowaniu do parlamentu osób przypadkowych, pozbawionych elementarnych więzi interpersonalnych z wyborcami, którzy głosują na partię, często nie znając, oprócz lidera, nawet nazwisk jej kandydatów. Konsekwencją takich działań były w przypadku DVU szybkie rozpady frakcji stronnictwa w lokalnych parlamentach.

Istota omówionych kampanii wyborczych zarówno w Polsce, jak i w RFN polega jednak na tym samym wykorzystaniu, podanych we wstępie, czterech głównych schematów populistycznych. Rozkład akcentów w podejmowanych konkretnych przedsięwzięciach bardziej zależy od osobowościowych predyspozycji lidera partii niż od kraju, w którym on działa. Można wyróżnić cztery rodzaje stosowanych środków, różniące się stopniem radykalizmu w kampanii:

1. *środki konwencjonalne* – słowne wypowiedzi, oświadczenia dla prasy, wywiady, otwarte obrady i posiedzenia;
2. *środki demonstracyjne* – demonstracje, pikety, wiece oraz inne formy manifestacji;
3. *środki konfrontacyjne* – m.in. nielegalne demonstracje, publiczne groźby i pomówienia, agresywne akcje plakatowe i graffiti;
4. *środki siłowe* – demonstracje z użyciem siły, uszkodzenia rzeczy materialnych, podpalenia, ataki fizyczne oraz inne formy przemocy.

Różnice w praktycznym zastosowaniu wyodrębnionych powyżej środków przedstawia poniższa tabela.

Dominujące formy prowadzenia kampanii wyborczych w Polsce i RFN przez populistyczne partie polityczne

	Środki konwencjonalne	Środki demonstracyjne	Środki konfrontacyjne	Środki siłowe
Samoobrona	X		X	X
Liga Polskich Rodzin	X	X		
Prawo i Sprawiedliwość	X			
Niemiecka Unia Ludowa, DVU	X		X	
Partia Praworządnej Ofensywy, P.R.O. (Partia Schilla)	X	X		

Należy tu zauważyć dużą zbieżność tematyczną polskiej kampanii Prawa i Sprawiedliwości oraz akcji Partii Schilla w Hamburgu w 2001 roku. Analogii tych nie można jednak przeceniać – świadczą one raczej o ogólnym wzroście zagrożenia przestępczością w Europie, choć pokazują rów-

nież, jak łatwo zbić kapitał polityczny na hasłach radykalnej walki z bandytyzmem.

Osobnej analizy wymagają oczywiście postaci przywódców populistycznych partii w obu krajach. Prawie we wszystkich omówionych przypadkach (poza „kolegialną” Ligą Polskich Rodzin) pozycja liderów w macierzystej partii opiera się na jednoosobowym autorytaryzmie czy wręcz kulcie jednostki.

Podsumowanie

W ciągu minionego dziesięciolecia Polska w szybkim tempie nadrabiała opóźnienia kulturowe i cywilizacyjne w stosunku do krajów Europy Zachodniej. Jednym z elementów tego ogólnego procesu było i jest dostosowywanie procedur oraz przebiegu kampanii wyborczych do wzorów zachodnich. Mimo znacznych różnic w poziomie życia Polski i Niemiec w obu krajach łatwo dochodzą do głosu postawy populistyczne, promujące uproszczone wizje naprawy rzeczywistości. Sukces populistów jest tu wynikiem zaniechania demokratycznego dialogu przez partie rządzące, następstwem lekkomyślności goniących za sensacją mediów, a nawet – jak w polskim przypadku – rezultatem nieskutecznych działań wymiaru sprawiedliwości. Walka ze zjawiskiem populizmu jest niezmiernie trudna, ponieważ wymaga od rządzących efektownego przeciwstawienia swej „nudnej”, lecz konstruktywnej „pracy u podstaw” płytkim i prostym sloganom roszczeniowym. Populistyczne zagrożenie w przypadku Polski i Niemiec jest szczególnie duże, gdyż oba kraje mają podobny odsetek społeczeństwa, gotowego uwierzyć w recepty charyzmatycznych „reformatorów” – wynosi on około 20%⁶⁷.

⁶⁷ Dane niemieckie symulowane na podstawie wyników PRO w 2001 r. w Hamburgu oraz wniosków analizy Meuche-Maekera (tenże, *Ein politisches Beben veraendert die Stadt...*, op. cit., s. 7). Dane polskie za: badaniami OBOP-u z 2000 r. Patrz: *Koniec epoki. Rozmowa z Tomaszem Żukowskim, socjologiem i politologiem z Uniwersytetu Warszawskiego*, „Nowe Państwo”, 5.10.2001.

THE ELECTORAL CAMPAIGNS OF POPULIST MOVEMENTS IN POLAND AND GERMANY. A COMPARISON

Europe today is the arena for the successes of various populist movements with all shades of ideology. In Poland and Germany parties of this type thrive on a varied ideologically subsoil: starting with the left, through liberal conservatism, all the way to the extreme right. The chief populist players on the Polish scene are: „Samoobrona” – led by Andrzej Lepper – with roots in the farmers’ movement, „Liga Polskich Rodzin” – closely connected with the traditionalistic Catholic Church circles, and the „Prawo i Sprawiedliwość” (Law and Justice) party of Lech and Jarosław Kaczyński placing priority on battling crime. In Germany in recent years, the most successful were: the ultra-rightist Deutsche Volksunion (DVU) and Ronald Schill’s conservative Partei Rechtsstaatlicher Offensive (P.R.O.). The success of populists in both countries is the consequence of a combination of reasons: the resignation from continuing a democratic dialogue by parties of the establishment, the upshot of an irresponsible policy pursued by the sensation-crazed media, as well as – in the case of Polish farmers’ in „Samoobrona” – the result of the leniency of the courts in cases of stark violations of the law. The populist threat in the case of Poland and Germany is particularly strong, as in both these countries around 20% of society is inclined to believe the recipes dished out by the charismatic leaders.

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ ПОПУЛИСТИЧЕСКИХ ДВИЖЕНИЙ В ГЕРМАНИИ – СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Современная Европа является ареной успехов многочисленных, различно окрашенных идейно, популистических движений. В Польше и в Германии партии этого типа выступают на разной идейной почве: от левой, затем – либерального кон- серватизма, до – радикальной правой ориентации. Главными акторами популизма в Польше являются: выросшая из движения сельскохозяйственников «Самооборона» Анджея Леппера, связанная с традиционалистскими кругами Католического Костела «Лига Польских Семей», а также базирующаяся на лозунгах борьбы с преступностью партия «Право и Справедливость» Леха

и Ярослава Качиньских. В Германии в последнее время имели успех ультраправый Немецкий Народный Союз и консервативная Партия Правового Наступления Рональда Шилля. Успех популистов в обеих странах – это результат суммы причин: прекращение демократического диалога партиями истеблишмента, легкомысленная политика гонящихся за сенсацией медиа, а также – в польском случае крестьянской «Самообороны» – попустительство судов по отношению к явному нарушению закона. Популистическая угроза в случае Польши и Германии особенно велика поскольку часть общества, готовая поверить рецептам харизматических лидеров составляет около 29%.

Tekst wykładu Edwarda Tarnawskiego, profesora Nauki o polityce i administracji w Universitat Internacional de Catalunya w Barcelonie, wygłoszonego na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego 24 października 2001 roku¹

Edward Tarnawski

O politykach i polityce w polsce z hiszpańskiej perspektywy

Wstęp

Kiedy Hiszpanie chcieli poznać polską politykę i polskich polityków, czytali prace napisane przez historyków² lub nawet ekonomistów³. Obecnie mogą już czytać prace specjalistów nauki o polityce, którzy opublikowali w 1998 r. wnikliwe studium polskiego systemu partyjnego modyfikowanego przez rezultaty kolejnych wyborów⁴. Z kolei Mercedes Herrero de la Fuente z madyckiego Uniwersytetu Complutense koncentruje się na problematyce rywalizacji pomiędzy lewicą reprezentowaną przez SLD a prawicą reprezentowaną przez AWS i analizuje w szczegółach rozdrobnienie polskiego systemu partyjnego. Autorka zauważa powszechny wśród polskich polityków lęk przed skutkami ewentualnego stworzenia monolitycznej partii prawicowej⁵.

¹ Autor dziękuje prof. dr hab. Antoniemu Malinowskiemu za współpracę w przygotowaniu niniejszego wykładu.

² Zob.: Luzsienski, M., 1945, *Historia de Polonia. De los Orígenes al momento actual*, Barcelona: Surco; Comas, José, 1985, *Polonia y Solidaridad*. Madrid: Promotora de Informaciones; Martín de la Guardia, Ricardo M. y Guillermo Pérez Sánchez, 1995, „La Polonia de Solidaridad”, *Cuadernos del Mundo Actual*, 79, s. 5–31.

³ Zob.: Lobejón Herrero, Luis F., 1995, „Transformación industrial en Polonia”, *Boletín Económico de ICE* (2458), s. 27–34; Ródenas Rigla, Francisco y Ferrer Garcés, Jorge, 2000, „La política social en Polonia. Reforma del sistema de pensiones y cambios en el sistema de salud”, *IV Jornadas de Transición Económica. 11-12 de Mayo*, Universidad de Valencia, Departamento de Economía Aplicada.

⁴ Na przykład: Martínez, Rafael; Sala, Gemma, 1998, „Polonia 1989–1997: forma de gobierno, sistema electoral y sistema de partidos”, *Revista de Estudios Políticos* (100), s. 311–335.

⁵ Herrero de la Fuente, Mercedes, 1999, „La influencia de Solidaridad en el desarrollo del pluralismo político en Polonia”, *Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fardique Furió Ceriol* 26/27, s. 97–125.

Opracowania hiszpańskich specjalistów nie różnią się ani jakąś specyficzną perspektywą, ani metodologią od prac pisanych zarówno przez Polaków⁶, jak i innych zagranicznych naukowców, którzy poświęcili się badaniom polskiego systemu politycznego⁷. Nie zapominajmy jednak, że większość prac o polskiej polityce i o polskich politykach, jakie czyta się po hiszpańsku, piszą, i to znakomicie, polscy specjaliści. Do najczęściej czytanych w Hiszpanii polskich autorów, którzy zajmują się tą problematyką, należą: Bogusława Dąbek-Ostrowska, Eugeniusz Górski, Michał Boni i Jan Kieniewicz⁸. W Hiszpanii publikowali też wybitni polscy teoretycy nauk społecznych, jak Jerzy Topolski czy Piotr Sztompka.... Osobą, która systematycznie kształtowała w Hiszpanii obraz polskiej polityki i polskich polityków, jest Adam Michnik⁹.

Celem tego wykładu nie jest tylko przedstawienie obrazu Polski w Hiszpanii, ale ukazanie tego, co zostało podkreślone w tytule, czyli „hiszpańskiej perspektywy”.

Czego można spodziewać się po polityce porównawczej?

Pierwsze kroki w poszukiwaniu owej perspektywy kierujemy w stronę polityki porównawczej. I tu zwraca naszą uwagę fakt, że nawet ci, którzy

⁶ Zarycki, Tomasz, 2000, „Politics in the Periphery: Political Cleavages in Poland Interpreted in their Historical and International Context”, *Europe-Asia Studies*, 52 (5), s. 851–873.

⁷ Lang, Kai-Olaf, 2000, *Presidentschaftswahlen in Polen*. Bundesinstitut für ostwissenschaftliche und internationale Studien, Aktuelle Analysen, 12 September.

⁸ Zob.: Boni, Michał, 2001, *Los dilemas de la política social en Polonia: Del Estado de Bienestar a los nuevos desafíos*; Flores Juberías, Carlos, *La transformación de las Políticas Sociales en la Europa del Este*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, s. 139–154; artykuły Bogusławy Dąbek-Ostrowskiej: 1993, *Wojciech Jaruzelski, estilo de gobernar y el carácter de liderazgo político*, *Investigaciones Históricas. Época Moderna y Contemporánea* (13), s. 13–34; 1996, *La transición democrática en España y en Polonia (análisis comparativo)*, *Investigaciones Históricas. Época Moderna y Contemporánea* (16), s. 239–256; 1999, *Las elites parlamentarias en Polonia y en España en la transición democrática (Génesis, estructura y funcionamiento)*, *Investigaciones Históricas. Época Moderna y Contemporánea*, 19, s. 259–275; artykuły Eugeniusza Górskiego: 1996, *La sociedad civil en Polonia*, *Isegoria* (13), s. 156–162; 2000, *La guerra civil española, vista desde Polonia*, *Sistema. Revista de Ciencias Sociales*, 154, s. 107–112; Kieniewicz, Jan, 1997, *Polonia en la Alianza Atlántica*, *Política Exterior*, 11 (59), s. 55–64.

⁹ Zob. artykuły Adama Michnika: 1991, *El espectro de los nacionalismos*, *Letra Internacional* 20, s. 5–8.; 1983, *Carta desde la cárcel de un patriota polaco*, *Leviatán. Revista de Hechos e Ideas*, 14, s. 37–52; 1992, *El nacionalismo*, *Debats*, 40, s. 85–88; 1994, *El comunismo, la Iglesia y las brujas*, *Leviatán. Revista de Hechos e Ideas*, 55, s. 107–122.

mogliby być niejako instytucjonalnie do tego powołani, nie zachęcają do „patrzenia na Polskę po hiszpańsku”. Profesor Jan Kieniewicz jako polski ambasador w Hiszpanii nie namawia zbytnio do przyglądania się polskiej scenie politycznej w jakiś specyficzny *zapirenejski* sposób. Również szukanie podobieństw między Polską i Hiszpanią jest utrudnione, nie tylko przez brak wspólnej historii, ale także dlatego, że polityka obu państw szła zupełnie w przeciwnych kierunkach. Pozostawmy jednak na boku historię. Polityka porównawcza, jak wiadomo, stroni od zastanawiania się nad kwestiami, czy przeszłość ma wpływ na politykę. Dzięki tej właśnie ahistoryczności hiszpański specjalista prawa konstytucyjnego może zastanawiać się obecnie nad niebezpieczeństwami wynikającymi z silnej pozycji urzędu prezydenta w konstytucjach Polski i Rosji¹⁰, zaś inna specjalistka porównuje sytuację społeczną kobiet na Węgrzech, w Polsce i w Republice Czeskiej¹¹.

Nie warto również za bardzo krytykować *comparative politics*, ponieważ jest to niewątpliwie jedna z najważniejszych specjalności w nauce o polityce. Na początku lat dziewięćdziesiątych pojawiła się idea wykorzystania tak zwanego *hiszpańskiego modelu* jako pewnej metody, która służyłaby do programowania wschodnioeuropejskiej transformacji ustrojowej, w tym oczywiście polskiej. Barceloński profesor nauki o polityce, Josep M. Colomer, opublikował w *American Political Science Review* artykuł, ukazujący te właśnie aspiracje Hiszpanii i hiszpańskiej nauki o polityce (1991). Ja również opublikowałem artykuł, w którym zająłem się możliwością wykorzystania między innymi hiszpańskiego korporacjonizmu jako jednej z możliwych dróg wyjścia Polski z realnego socjalizmu¹².

Kto jest polskim Suárezem, a kto polskim Gonzálezem? I kto mógłby być polskim Aznarem?

Jan Kieniewicz zatytułował jeden ze swoich esejów poświęconych porównaniom polsko-hiszpańskim *Inny kraj, inni ludzie, inne losy*. Wydaje się, że Kieniewicz był zafascynowany polityczną długowiecznością prezydenta

¹⁰ Garrido, Antonio, 1999, *Los riesgos del semipresidencialismo: Polonia y Rusia desde una perspectiva comparada*, Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadique Furió Ceriol, 104 (abril/junio), s. 195–226.

¹¹ Durán y Laguna, Paloma, 1999, La autonomía de género en la Europa del Este. Los casos de Hungría, Polonia y la República Checa, *Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadique Furió Ceriol*, 104 (abril/junio), s. 49–63.

¹² Tarnawski, Edward, 1990, *Una alternativa al socialismo real: el corporatismo para Europa del Este*, *Revista de Estudios Políticos*, 68, s. 153–179.

Kwaśniewskiego, którego uważał właśnie za *polskiego Suáreza*, choć, kiedy to pisał, jeszcze nie mógł nic powiedzieć o jego wyborze na drugą kadencję. Kieniewicz sugerował jednak, że ów *polski Suárez* osiągnął tak znakomity rezultat, ponieważ ani zasługi prezydenta Jaruzelskiego, ani prezydenta Wałęsy dla polskiej demokracji nie są porównywalne do roli, jaką odegrał w Hiszpanii król Juan Carlos I. Warto jednak dalej spekulować na temat podobieństw pomiędzy Adolfem Suárezem i Aleksandrem Kwaśniewskim. Obaj wywodzą się z sektora propagandy *starych reżymów*. Suárez kierował w Hiszpanii państwową telewizją. Jednak moim zdaniem, to nie Suárez, ale właśnie Kwaśniewski powinien być uważany za prawdziwego tytana polityki, ponieważ nie dopuścił do ostatecznej likwidacji partii politycznej, z której się wywodził, tak jak to uczynił hiszpański premier. To właśnie zdecydowało o politycznej długowieczności polskiego prezydenta. W tym kontekście zastanawianie się, czy PZPR była tym samym, co UCD w Hiszpanii, lub czy SLD to odpowiednik CDS, jest chyba kwestią drugorzędną¹³. Owa polityczna żywotność prezydenta Kwaśniewskiego – a nie jego lewicowe poglądy – czyni z niego również osobę, która najbardziej przypomina Filipa Gonzáleza, polityka w najwyższym stopniu identyfikowanego z hiszpańską demokracją. González był premierem rządu przez 14 lat, od 1982 do 1996 r. Wprawdzie polska konstytucja nie pozwoli na to, aby Kwaśniewski zbliżył się do rekordowego wyniku zza Pirenejów, ale nie ulega wątpliwości, że nikt w Polsce nie pobije krajowego rekordu byłego ministra sportu. W perspektywie hiszpańskiej Kwaśniewski jest zatem figurą porównywalną zarówno z królem Juanem Carlosem, jak i z dwoma premierami Suárezem i Gonzálesem.

Sondaże wyborcze przed wyborami parlamentarnymi w 2000 r. przewidywały, że koalicja SLD/UP uzyska ponad 50% poparcia. Gdyby tak się rzeczywiście stało, wtedy można by śmiało powiedzieć, iż jej przywódca, Leszek Miller, powinien być uważany za *polskiego Aznara*. Kryterium przyznania takiego tytułu jest bowiem uzyskanie większości absolutnej dla formacji politycznej wywodzącej się ze starego reżymu. Spodziewane było powtórzenie w polskich warunkach sukcesu wyborczego hiszpańskiej Partii Ludowej (*Partido Popular*) z 6 marca 2000. Ostateczne rezultaty wyborów rozwiały jednak te przypuszczenia. Leszek Miller nie może więc kierować jednopartyjnym rządem, tak jak mógł to robić już w 1996 r. José Maria Aznar, choć nie miał większości parlamentarnej. Metryka urodzenia premiera Millera również nie pozwala nazywać go *polskim Aznarem*. Dzisiejszy hiszpański premier, kiedy upadał stary reżim, czyli w 1975 r., gdy umierał Franco, był zupełnie nieznaną postacią. Jak sam wspomina, właśnie kończył studia prawnicze i przy-

¹³ Kieniewicz, Jan, 1996, *Inny kraj, inni ludzie, inne losy*, „Rzeczpospolita”, 25–26 maja.

gotowywał się do egzaminów na inspektora urzędu skarbowego. Natomiast Leszek Miller w 1989 roku nie był anonimową postacią. *Polskim Aznarem* mogłaby być zatem osoba, która w dniu 31 sierpnia 1980 r. miała 22 lata i intensywnie przygotowywała się do egzaminu, powiedzmy, adwokackiego, a obecnie sprawuje urząd premiera. Przyjmując to hiszpańskie kryterium, premierem *aznarowskiego* rządu w Polsce powinien być ktoś, kto spełniałby ten hipotetyczny warunek. Oczywiście musielibyśmy przyjąć też założenie, że sytuacja w Polsce w 2001 r. była taka sama, jak w Hiszpanii w 2000 roku. Można oczywiście spekulować dalej i porównywać obecny gabinet Millera z pierwszym rządem Aznara z 1996 r., który nie miał większości absolutnej i dlatego musiał uwzględnić trzech starych liderów postfrankistowskich: Rafaela Ariasa-Salgado, Abela Matutesa i José Manuela Romay'a¹⁴.

Jak widać, polityka porównawcza, którą staram się tu uprawiać, nie daje dobrych rezultatów. Muszę też powiedzieć, że wynajdywanie za wszelką cenę analogii między Hiszpanią i Polską nie zawsze jest tak niewinne, jak moje poszukiwania polskich sobowtórów hiszpańskich premierów. Próby znalezienia analogii prowadzą bowiem niekiedy do dość makabrycznych zestawień – w jednym z artykułów przedstawiciela hiszpańskiej agencji prasowej w Warszawie, Jorge Ruíza, czytamy, iż polscy antykomuniści i hiszpańscy terroryści z ETA mają wiele wspólnego, gdyż nadal walczą ze światem, który przestał już istnieć bardzo dawno temu¹⁵.

Ryszka odkrywa Hiszpanię, a Ortega y Gasset nową politykę

Nie należy jednak zbyt pochopnie rezygnować z hiszpańskiej perspektywy w patrzeniu na Polskę, ponieważ oznaczałoby to również pozbawienie się okazji do oglądania polskiej rzeczywistości z punktu widzenia tych osiągnięć hiszpańskiej myśli politycznej, które można uznać za uniwersalne. To, co jest naprawdę ważne w polskiej polityce, jak przypuszczam, powinno być również ważne w hiszpańskiej polityce, a także w każdej innej.

Pisał o tym w monografii o anarchizmie hiszpańskim Franciszek Ryszka, który był pierwszym Polakiem poszukującym w nieegzotycznej historii Hiszpanii klucza do zrozumienia współczesnego świata¹⁶. Twierdził on między innymi, że hiszpańska wojna domowa 1936–1939 r. nie tylko odsłoniła przed resztą świata ogromną złożoność hiszpańskiej sceny politycznej, ale

¹⁴ Powell, Charles, 2001, *España en democracia, 1975–2000*, Barcelona: Plaza y Janés, s. 575.

¹⁵ „Gazeta Wyborcza”, 8 września 2000, s. 31.

¹⁶ Ryszka, Franciszek, 1991, *W kręgu zbiorowych złudzeń. Z dziejów hiszpańskiego anarchizmu 1868–1939*, Warszawa: Ośrodek Badań Społecznych.

jednocześnie udowodniła, iż w Hiszpanii zrodziła się nowa formuła władzy. Przez jakiś czas była ona identyfikowana z doktryną anarchizmu, ale ta właśnie wojna domowa przekreśliła wszelkie rachuby na to, aby anarchizm mógł kształtować w przyszłości instytucje realnej władzy. Nie znaczy to jednak, jak pisze Ryszka, iż nic nie zostało z tego, co powstawało od połowy dziewiętnastego wieku w Hiszpanii, a co okazało się w 1939 r. niemożliwe do zrealizowania:

*Czyż jednak wszystko poszło w nicość? Wielkie idee składają się przecież z pojedynczych wartości, których ranga nie jest zrazu oceniana (...). Wartości, które zdawały się być wtórne i drugorzędne, żyją wszakże i zyskują na znaczeniu, daleko poza Półwyspem, w różnych krajach i różnych ustrojach oraz kulturach (...)*¹⁷.

Jednym słowem, nie mechaniczne porównania między Polską a Hiszpanią, rodem z *comparative politics*, ale podążanie śladem Franciszka Ryszki, czyli podjęcie wysiłku studiowania hiszpańskiej myśli politycznej, może być dobrym sposobem na to, aby zrozumieć polską politykę i poznać, jacy są dzisiejsi politycy w Polsce.

Co to jest polityka i kto może być politykiem?

José Ortega y Gasset uważał, że problemy polityki nie są problemami władzy. Odwołując się do Fichtego i Napoleona, twierdził, że polityka to nie władza, ale mówienie tego, *co jest, gdzie to jest i dlaczego to jest*¹⁸. Według niego polityka i władza stanowiły dwie całkowicie różne sfery. Wychodząc właśnie od tego rozróżnienia, Ortega starał się określić, co jest prawdziwą misją polityka. Sądził, że misją polityczną jest zanurzenie się w kolektywnej duszy w celu wyciągnięcia na światło dzienne, i to w całkowicie czystych formułach nieulegających wątpliwości, tych opinii, które nigdy nie są formułowane, jak by były ekspertyzami naukowymi, ale które wyrażają zdanie na przykład pewnej grupy społecznej lub pewnego pokolenia¹⁹.

Chyba nikt inny w Polsce nie spełniał tak wymogów ortegiańskiej definicji polityki i bycia politykiem jak Lech Wałęsa. Nieprzypadkowo slogan jego ostatniej kampanii wyborczej brzmiał: „Białe jest białe, czarne jest czarne”. Wałęsa, jak nikt inny we współczesnej Polsce, wyrażał w sposób jednoznaczny to, co czuje pewna grupa społeczna, pewne pokolenie. Dlatego w swojej deklaracji pożegnalnej po porażce, jaką poniósł w wyborach pre-

¹⁷ F. Ryszka, *ibidem*, s. 604.

¹⁸ Ortega y Gasset, José, 1973, *Vieja y nueva política. Escritos políticos, I (1908/1918)*, Madrid: Revista de Occidente, s. 192.

¹⁹ *Ibidem*, s. 193.

zydenckich w 2000 r., jeszcze raz przypomniał, co oznacza dla niego polityka. Wałęsa powiedział wtedy: *Jeżeli w przyszłości będziecie chcieli, aby ktoś powiedział to, co czujecie w waszych sercach, wystarczy tylko, że mnie zawołacie*. Jak sądzę, na pewno spodobałoby się to Ortedze. W 1914 r. w wykładzie wygłoszonym w Madrycie stwierdził on, że już nadszedł czas, aby politykami mogli być wszyscy. W sposób kategoryczny więc odmawiał zawodowym politykom swoich czasów prawa wyłączności na zajmowanie się polityką²⁰. Sądzę, że wstąpienie do Solidarności w 1980 r. 10 milionów osób i wybór 9 grudnia 1990 r. Lecha Wałęsy na prezydenta można uznać za tryumf Ortegi.

Jeżeli *nowymi politykami* według Ortegi y Gasset nie tylko mogą, ale powinni być wszyscy, wobec tego ich zejście ze sceny nie powinno mieć zbyt tragicznego charakteru. Nie tylko bowiem nie ma znaczenia, skąd przychodzą, ale również nie ma znaczenia, dokąd odchodzą. Kiedy pokonany w wyborach Lech Wałęsa schodził ze sceny politycznej, tygodnik „Wprost” uznał, że powinien otrzymać jakiś przydomek. Mógłby przejść do historii jak przystało na jakiegoś Piasta, bo miał odpowiednie ku temu imię, ale nadano mu jednak bardzo ironiczny tytuł: 1,01%. Redaktorowi nie chodziło oczywiście o szczegółowość informacji, ale o sposobność do wybicia cyfry po przecinku. Jednak to zupełnie nie w duchu nowej polityki. Kiedy w ostatnich wyborach inni politycy uzyskali podobnie słabe rezultaty, „Gazeta Wyborcza” okazała się być na poziomie ortegiańskim – informowała tylko, że wracają oni do swych starych zajęć, np. do pisania doktoratu.

Ortega nie ma żadnych złudzeń co do tego, że polityka nie może być dziełem elit. Uważa on, że polityka ma miejsce tylko wówczas, kiedy biorą w niej udział wielkie masy społeczne – poprzez nie i tylko dla nich jest ona w ogóle możliwa²¹. Ale myliłby się ktoś, kto by sądził, że polityka w rozumieniu Ortegi ma służyć zaspokajaniu przez polityków ich własnych interesów²². Aby uprawiać bowiem politykę, trzeba mieć nadzwyczajne zdolności, z których najważniejsza to *działanie nie we własnym interesie*. Nie oznacza to, że ortegiański polityk uważa innych ludzi za równych sobie. Ortega doskonale wie, że większość ludzi nie umie działać bezinteresownie i właśnie dlatego nie jest zdolna do zajmowania się polityką. Koncepcja Ortegi z 1914 r. nie jest oczywiście żadną nowością dla wielu Polaków. Aleksander Kwaśniewski w swoim spontanicznym przemówieniu po ogłoszeniu rezultatów wybo-

²⁰ Ortega y Gasset, *Vieja y nueva política. Escritos políticos*, op. cit., s. 189.

²¹ Díaz de Cerio Ruiz, Franco, 1961. *José Ortega y Gasset y la conquista de la conciencia histórica. Mocedad: 1902–1915*. Barcelona: Juan Flors, s. 178.

²² Ortega y Gasset, José, 1966, *Meditación de Europa El Arquero*, Madrid: Revista de Occidente, s. 160.

rów prezydenckich w 2000 r. powiedział, że wygrał dlatego, bo „kocha ludzi”. Przypuszczam, że w Polsce dlatego wygrywa lewica, bo jej polityków cechuje arystokratyczny paternalizm, który nie jest zresztą polską przypadłością, ale jednym z elementów uniwersalnej kultury lewicy. Hiszpański intelektualista, Fernando Savater, w wywiadzie dla polskiej prasy dawał wyraz tej szczególnej postawie, kiedy mówił z troską, że ludzie, którzy dawniej chodzili do kościoła, aby słuchać księdza, dzisiaj zasiadają przed telewizorem²³. Savater nie pogardza nimi, lecz kocha ich tak samo, jak polski autor tak zwanego hymnu Solidarności *Aby Polska była Polską*, Jan Pietrzak. W swoich refleksjach na temat Polaków, które słyszałem w radio jesienią 2000 roku, zadałem sobie następujące pytanie: czego można oczekiwać od masy, której połowa to wtórni analfabeci?, co wiedzą o polityce ludzie, którzy nie znają zasad gry w brydża?

Pokolenia i polityka

Chyba tylko z pomocą Ortegi możemy pojąć, skąd się bierze niesamowita odwaga *nowych polityków* w Polsce. Z perspektywy minionych dwunastu lat widać, że nie mieli oni nic z charakteru reformatorów. Być może nawet nigdy nie mieli jakiegoś konkretnego planu. Przyjmowali na siebie wielkie ryzyko. Ogrom przemian, jakie dokonały się w Polsce, czyni z każdej rewolucji, którą postawilibyśmy obok polskich reform, po prostu zwykły konformizm. Ale dlaczego *nowi politycy* w Polsce nie boją się niczego? Ortega odpowiedziałby – bo wierzą, że to, co robią, to bardzo niewiele, to tylko dostosowywanie się do czasów, w których żyją. A więc *nowi politycy* w Polsce nie boją się nikogo, bo nie są na usługach nikogo. Nie robi na nich najmniejszego wrażenia perfidne pytanie: *a kto za tym stoi?* Wiedzą, że podlegają wyłącznie historii²⁴.

Ortega jest twórcą teorii pokoleń. Stworzył ją, aby siebie samego wydzwignąć do roli lidera pokolenia 1914 r.²⁵ Polityka to według niego nic innego, jak świadomość własnego miejsca w historii. A jak zdobywa się taką świadomość? Odpowiedź Ortegi jest nadzwyczaj prosta. Owa świadomość jest przyrodzona pokoleniu. A co to jest pokolenie? To po prostu tłumy rówieśników, które istnieją, bo na ich czele znajdują się liderzy. Do pokolenia

²³ „Gazeta Wyborcza” z 21–22 lutego, 1998.

²⁴ Ortega y Gasset, *Vieja y nueva política. Escritos políticos*, op. cit., s. 197, 202.

²⁵ Aranguren, José Luis, 1997, „El Ortega de 1914”, M. Teresa López de la Vieja (Ed.) *Política y Sociedad en José Ortega y Gasset. En torno a ‘Vieja y nueva política’*, Madrid: Anthropos, 19–23, s. 19.

należą wszystkie jednostki, które urodziły się w ciągu 15 lat. Ci, którzy są w wieku od 30 do 45 lat, pragną przekonać pozostałą część społeczeństwa do swoich idei, a ci, którzy są w wieku pomiędzy 45–50, mają zwykle władzę i ich celem jest niedopuszczenie do zmian²⁶. Jednym słowem, dla Ortegi świadomość przynależności do pokolenia, a nie na przykład interes, jest podstawową kategorią analiz politycznych. Wyraźnie polemiczne stanowisko wobec tych poglądów Ortegi zajmuje np. Bohdan Kaczmarek, który łączy nierozdzielnie politykę z interesami i klasami społecznymi²⁷. Sądzę jednak, że to opinia Ortegi, a nie Kaczmarka, pozwala nam na przykład zrozumieć, dlaczego Kuroń, Wałęsa i Kwaśniewski mieli przeciwstawne poglądy polityczne. Ortega odpowiedziałby, że należeli po prostu do różnych pokoleń.

Moim zdaniem, jedynie Adam Michnik spośród Polaków, których znam, wierzy w to, co mówił o polityce Ortega w 1914 r. Michnik daje temu wyraz, kiedy twierdzi, że jeżeli w ogóle warto porównywać hiszpańską i polską transformację, to nie po to, aby opisywać poszczególne instytucje, ale po to, aby porównać to, co mieli w głowach, w sercu i w marzeniach ludzie z pokolenia Cebriána w Hiszpanii, a Michnika w Polsce. W jednym z wywiadów, jakie przeprowadził z Cebriánem, zawarł myśl, że ci, którzy przewodzili hiszpańskiej transformacji, to jego pokolenie, a więc pokolenie 68. To oni właśnie odkryli, że wolność może dać turystyka zagraniczna i tabletki antykoncepcyjna. W ostatniej powieści Cebrián starał się raz jeszcze odtworzyć specyfikę świadomości swego pokolenia, które wprowadziło w Hiszpanii demokrację²⁸. Ale w 1996 r. Michnik chciał się dowiedzieć od Cebriána, dlaczego niektórzy frankiści chcieli demokracji. Chodziło mu oczywiście o wytłumaczenie polskim czytelnikom, dlaczego niektórzy polscy komuniści chcieli zmiany systemu. Odpowiedź Cebriána była jednoznaczna – powiedział wprost, że frankiści, wiedząc, iż Franco kiedyś umrze, chcieli zapewnić sobie spokojne przejście do następnego etapu²⁹.

Bezpaństwowo, europejsko i skutecznie

Organizacja, w imieniu której mówił Ortega, Liga de Educación Política Española, nie miała ambicji władzy. Z pewnością celem Ortegi było pro-

²⁶ Raley, Harold, 1971, *José Ortega y Gasset: Philosopher of European Unity*, Alabama: The University of Alabama Press, s. 216.

²⁷ Kaczmarek, Bohdan, 1999, *Kilka uwag w sprawie interpretacji polityki*, w: *Pokolenia, Kultura, Polityka. Księga Jubileuszowa na 65-lecie Profesora Bronisława Gołębiowskiego*, Warszawa: Elipsa, s. 299.

²⁸ Cebrián, Juan Luis, 2000, *La Agonía del dragón*, Madrid: Alfaguara.

²⁹ „Gazeta Wyborcza”, 16 czerwca 1996.

wokowanie konserwatywnego establishmentu, choć nie sądził on chyba, że jego zdolność do prowokacji przetrwa tyle lat, a także że w dzisiejszej Polsce myślenie o polityce bez państwa będzie taką samą prowokacją, jak jego konferencja w Madrycie w 1914 r. Tak czy inaczej, Ortega w swoim wykładzie określił z całą konsekwencją, na czym ma polegać *nowa polityka*. Chodziło mu o to, co wprawdzie nie było nowością, ale z czego *el público en general*, czyli po prostu większość ludzi nie zdawała sobie sprawy, a mianowicie, że tylko taka polityka jest serio, która nie ma na celu rządzenia państwem³⁰:

*Uważamy Rząd, Państwo za instytucje życia publicznego, ale nie są one ani jedynymi, ani nawet najważniejszymi. Oczywiście trzeba domagać się od maszyny państwowej, aby pracowała lepiej, o wiele lepiej, jeżeli chodzi o jej rezultaty społeczne w porównaniu do tego, co dawała do tej pory, ale choćbym powiedział nawet bardzo dokładnie, co może ona naprawdę dać, trzeba jednak żądać o wiele więcej od organów publicznych, które nie są ani państwem, ani Rządem, ale jest nim wolne spontaniczne społeczeństwo*³¹.

Trzymając się konsekwentnie tezy tego wykładu, że od początku lat dwięćdziesiątych Polska stała się sceną ortegiańskiej *nowej polityki*, nie dziwiłbym się, że liderzy Solidarności, a więc w zasadzie główni architekci *nowej polityki* w Polsce, zostali tak sromotnie pokonani w kolejnych już wyborach i nie będą sprawować ważnych funkcji w państwie. Pamiętajmy bowiem, że Solidarność powstała przecież nie dla *starej polityki*, ale dla zainicjowania *nowej polityki*. A właśnie polityka na serio to ta, którą uprawia się *bezpaństwowo*. Wielu zapewne myślało, że Solidarność będzie rządzić Polską, tak jak to robiła PZPR. Dlatego też ci, którzy myślą według *starej polityki*, teraz cieszą się lub smucą porażkami Buzka czy Geremka, tak jak by oni rzeczywiście mieli coś wspólnego z Gomółką lub Gierkiem.

Jak wspominałem, Ortega wygłaszał swoje przemówienie w imieniu Hiszpańskiej Ligi Edukacji Politycznej. Zaznaczył na samym wstępie, że jej członkowie to ludzie tacy jak on, którzy nigdy nie odwoływali się do hasła patriotyzmu. Nazywany później filozofem europejskiej jedności³², Ortega powie, że słowo *España* nie przypomina mu Calderona ani Lepanto, ani żadnej innej glorii narodowej, jedynie wywołuje ból³³. Ortega bowiem odkrył, że aby być politykiem, niekoniecznie trzeba być patriotą. Wiedział już o tym starszy o jedno pokolenie Miguel de Unamuno. Choć dla obu problemem była Hiszpania, to jednak rozwiązania, które proponowali, polegały na zwróce-

³⁰ Ortega y Gasset, *Vieja y nueva política. Escritos políticos*, op. cit., s. 201.

³¹ Ortega y Gasset, *Vieja y nueva política. Escritos políticos*, op. cit., s. 203–204, w tekście oryginalnym podkreślone kursywą.

³² Aranguren, op. cit., s. 19; Raley, op. cit.

³³ Ortega y Gasset, *Vieja y nueva política. Escritos políticos*, op. cit., s. 191.

niu się ku Europie – najpierw tej identyfikowanej z Francją, a potem tej utożsamianej z Niemcami³⁴. Nowi politycy hiszpańscy to po prostu pokolenie 1914 r., które Ortega w istocie rzeczy powołał do życia na omawianej tu konferencji. Ortega i Unamuno, nie mogąc znaleźć własnej ojczyzny w realnie istniejącej Hiszpanii, musieli sobie stworzyć nową ojczyznę i była to właśnie Europa³⁵.

Zapewne nie pomylę się, kiedy powiem, że brak patriotycznego sentymentalizmu i ostentacyjna europejskość to znaki, pod którymi można dziś spotkać najwięcej i najbardziej reprezentatywnych przedstawicieli *nowej polityki* w Polsce. Dla nikogo oczywiście nie jest niespodzianką, że przedstawiciele polskiej *starej polityki* krytykują ten brak patriotyzmu i rezygnację z suwerenności państwowej na rzecz Europy. Dla Ortegi przedstawicielami *starej polityki* byli zwolennicy ówczesnego porządku konstytucyjnego, czyli zwolennicy przywróconej w 1875 r. monarchii burbońskiej³⁶. Ale nie antymonarchizm czy jakaś inna ideologia partyjna determinowała myślenie Ortegi. Jego ambicją nie było bowiem stworzenie jakiejś partii politycznej, ale zainicjowanie ruchu społecznego. Ortega odrzucał działalność w ramach partii jako metodę działalności politycznej, gdyż uważał, że żadna partia nie może być celem samym w sobie – może być tylko środkiem politycznym. Jeżeli ktoś uważa się za *nowego polityka*, nie powinien służyć w partii – ani jako jej członek, ani jako przywódca. Zarzut uczyniony przez premiera Millera w czasie debaty nad swoim expose posłowi Rokicie, że za każdym razem reprezentuje on w Sejmie inną partię, powinniśmy odczytać po ortegiańsku jako dowód najwyższego uznania, ponieważ wynika z tego, że Rokita jest *nowym politykiem*. A jedyne kryterium, któremu winien podporządkować się *nowy polityk*, to skuteczność jego indywidualnego działania, a nie jakieś osobiste przyrzeczenia składane partii. Ortega powiedział:

Cele naszej organizacji są nowe co do ducha, a nie co do treści, musimy podążać nowymi drogami, nieznanymi dla tych, po których poruszają się zwolennicy starej polityki. Ponieważ nasze działanie jest mozolne i wyrefinowane, musimy ciągle poszukiwać szczelin, które są w aktualnej polityce, po to, aby wywierać nasze wpływy, choćby były one minimalne. Zbliżymy się więc, jako formacja pomocnicza, do tych partii, które mają władzę i które z takich czy innych powo-

³⁴ Aranguren, op. cit., s. 19.

³⁵ Molinuevo, José Luis, 1997, *La crisis del socialismo ético en Ortega*, M. Teresa López de la Vieja (Ed.) *Política y Sociedad en José Ortega y Gasset. En torno a 'Vieja y nueva política'*. Madrid: Anthropos, s. 38.

³⁶ López, Frías, Francisco, 1985, *Ética y Política. En torno al pensamiento de J. Ortega y Gasset*. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, s. 186–187.

dów mają takie same poglądy, jak nasze, albo choć są takimi, które w mniejszym stopniu niż inne przeciwstawiają się naszym poglądom. Nie chodzi o to, aby ubóstwiać słowa, ale my widzimy w skuteczności główną zasadę publicznej aktywności³⁷.

Tygodnik „Wprost” w swoim ostatnim numerze z 2000 roku opublikował listę najbardziej skutecznych polskich polityków. Są to: Leszek Balcerowicz, Jerzy Buzek, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Lech Kaczyński, Aleksander Kwaśniewski, Leszek Miller, Andrzej Olechowski, Jan Maria Rokita. Najmniej skuteczni zaś okazali się: Piotr Ikonowicz, Jarosław Kalinowski, Marian Krzaklewski, Andrzej Lepper, Jan Łopuszański, Wiesław Walendziak, Lech Wałęsa, Emil Wąsacz³⁸. Kiedy zostanie ogłoszona lista najbardziej skutecznych polityków w 2001 r., wiele z tych nazwisk na pewno zmieni swoją pozycję. Oczywiście nie chodzi mi tu o stuprocentową trafność ocen, ale o jednoznaczność kryterium w ocenie polityków. Dlatego ośmielałem się twierdzić, że redaktorzy „Wprost” rozumieją politykę w całkowicie ortegiański sposób, ponieważ uważają za skutecznego tylko takiego polityka, który umie wykorzystać swoją partię do własnych celów. Chyba nie myślę się, sądząc, że w ortegiańskim znaczeniu poza prezydentem Kwaśniewskim i prezesem Balcerowiczem nie ma osób, które by w większym stopniu niż oni rozumiały, że politykę uprawiają jednostki. Tylko jednostki bowiem mogą formułować polityczne cele, dlatego ich oderwanie się od swoich partii jest bezwzględny warunkiem skuteczności ich działania. W tym kontekście więc należy zwrócić też uwagę na wypowiedź premiera Leszka Millera, który orzekł, że jego głównym celem jest „rządzić skutecznie”.

Lud, politycy i prorocy

Największy zarzut, jaki stawiał Ortega starym politykom, to głupota, jaką jest ich gotowość do służenia ludowi. Nieszczęścia dziewiętnastego wieku spowodowali właśnie politycy, którzy byli gotowi wypełniać wolę ludu i spełniać jego chwilowe zachcianki. Jedynie intelektualiści byli dostatecznie silni i udało się im zachować niezależność. Pamiętajmy, że Ortega wygłaszał te sądy w 1914 r., a dopiero później zobaczył, do czego naprawdę zdolny jest lud i politycy gotowi zaspokajać jego zachcianki. Jedyną nadzieją byli dla niego ci intelektualiści, którzy mogli pełnić rolę proroków. Tak mówił o proroku w 1908 r.:

³⁷ Ortega y Gasset, *Vieja y nueva política. Escritos políticos*, op. cit., s. 185.

³⁸ „Wprost”, 24 grudnia 2000, s. 36–37.

(...) reprezentuj gatunek najbardziej wrogi politykowi. Zawsze jest polityk tym, który ma rządzić, nie prorok; ale jest bardzo ważnym, jeżeli się ma na względzie ludzkie losy, aby polityk zawsze słuchał, co wykrzykuje lub podpowiada prorok³⁹.

Zdaniem Ortegi, prorocy nigdy nie starają się być do dyspozycji ludu, tak jak to robią zwykle politycy. Oczywiście prorocy nie mogą rządzić, czyli wyręczać polityków.

Kto miałby być owym prorokiem w ortegiańskim znaczeniu w dzisiejszej Polsce? Wielu o to zabiega: Zbigniew Brzeziński, Jan Nowak Jeziorański, Czesław Miłosz, Jerzy Urban, Jerzy Kapuściński. Kto nim będzie, nie mamy wątpliwości, bo kryterium, jakie formułuje Ortega jest bardzo precyzyjne. Prorok może być tylko jeden. Do niedawna był nim Jerzy Giedroyc. To co bowiem charakteryzuje proroka, to bezwzględna wierność prawdzie i prawo wyłączności na mówienie prawdy. W jednym ze swoich ostatnich wywiadów Giedroyc zapewniał, że Polacy są wyjątkowo dobrze usposobieni do tego, aby prawdę usłyszeć. Nie bał się tego Giedroyc przed 1990 r. ani po tej dacie. To czego bał się naprawdę, to jego własny strach przed wystawieniem się na publiczne pośmiewisko. I tylko ci, którzy nie boją się tego, mogą być wysłuchani jak prorocy.

Giedroyc w swojej *Autobiografii na cztery ręce*, tak jak to czynią zawsze prorocy w ortegiańskim znaczeniu, przedstawił program. Mógłby go uznać za własny każdy polski polityk, ale żaden z nich nie może go poddać osądowi wyborców, bo nie wygrałby wtedy wyborów. Tylko ktoś, kogo się uważa za proroka, może żądać zmiany mentalności. Plan zmiany narodowej mentalności prezentowany przez jakiegoś roztargnionego polityka jest wyrokiem śmierci, który wydaje on na siebie samego. Taki plan może jednak przedstawić osoba, która uważa się właśnie za proroka, jakim był Giedroyc.

Kiedy nowa polityka jest problemem

Nowa polityka nie może być polityką wieczną. Była genialnym rozwiązaniem problemów odziedziczonych po *starej polityce*. Dzisiaj jednak powinniśmy zastanowić się raczej nad tym, czy naszym głównym zmartwieniem nie jest właśnie *nowa polityka*. Przecież cel, który stawiał sobie Ortega w 1914 r., został zrealizowany. Masy, z uprzejmości nazywane narodem albo ludem, nie mają praktycznie żadnego wpływu na politykę. Ci, którzy opanowali sztukę *nowej polityki*, już nie boją się tłumów. Co ważniej-

³⁹ Ortega y Gasset, José, 1966, *Meditación de Europa El Arquero*, op. cit., s. 48–49.

sze, masy już nie wywołują w politykach pragnienia oddania się w ich służbę. Jeżeli wywołują jakieś silne emocje, to jedynie wśród piłkarzy i muzyków rockowych. Masy nie są problemem ani w Hiszpanii, tak jak nim były w 1934 r., ani w Polsce, tak jak nim były jeszcze w 1980 r. Jednak Ortega pragnął czegoś więcej niż zastąpienia *starej polityki*. W gruncie rzeczy chciał całkowitego zakazu polityki. Uważał, że *nowa polityka* będzie możliwa wtedy, kiedy nastąpi powszechna zgoda, że nadszedł koniec polityki. Dla Ortegi polityka nigdy nie była celem, była co najwyżej pewnym instrumentem. Uciekał się do niej, bo w 1914 r. nie było innych środków socjalizacji⁴⁰. Wydaje się, że dziś jego pragnienie stało się rzeczywistością. Polityka została zredukowana do minimalnych wymiarów. Współczesny człowiek może w końcu, jak powiedziałby Ortega, socjalizować się *poza politykę*.

Dziennikarze, politycy i mąż stanu jako dziennikarz

Ortega propagował powrót do społeczeństwa podzielonego według zasad stanowych. W obrębie polityki wyróżniał trzy kręgi osób, oddzielonych od siebie niewidzialnym i jak sądził, nigdy nieprzekraczalnym murem. Pierwszy krąg to dziennikarze, czyli kasta podrzędna. Ortega, mimo że był synem dziennikarza, który utrzymywał się dzięki prasie i tylko jej zawdzięczał to, że stał się osobą publiczną, miał bardzo złe o niej zdanie. Jego pogarda dla dziennikarzy była wręcz przysłowiowa⁴¹.

Warto przy tej okazji wspomnieć, że Hiszpania w połowie lat dziewięćdziesiątych była terenem jedyne w swoim rodzaju eksperymentu. W przekonaniu wielu obserwatorów hiszpańscy dziennikarze doprowadzili do sromotnej klęski rząd socjalistów, kierowany przez Felipa Gonzálesa. Wielu Hiszpanów jest bowiem przekonanych, że zwycięstwo PP w wyborach parlamentarnych w marcu 1996 r. było osobistym sukcesem dziennikarza Pedra J. Ramireza, redaktora naczelnego dziennika *El Mundo*. Ramirez, rzekomo pragnąc osobistej zemsty za usunięcie go przez Gonzálesa z funkcji kierownika dziennika *Diario 16*, zorganizował kampanię przeciwko rządowi socjalistów. Dokumentem, który przeszedł do historii hiszpańskiej demokracji, jest zdjęcie, na którym widać na balkonie Ramireza stojącego obok przywódcy partii, José Maria Aznara, Rodrigo Rato i żony Aznara, Anny Bottella w czasie Świąt Wielkanocnych 1996 r. To, co zostało nazwane przez ofiarę tego spisku, Gonzálesa, „*acoso y derribo*”, a co po polsku najlepiej od-

⁴⁰ Ortega y Gasset, *Vieja y nueva política. Escritos políticos*, op. cit., s. 187.

⁴¹ Ortega y Gasset, *ibidem*, s. 21–22.

daje wyrażenie „trafiony i zatopiony”, najlepiej ujmując siłę mediów w *nowej polityce*.

Chyba nigdzie indziej tak, jak w polskiej *nowej polityce*, nie wyniesiono kasty dziennikarskiej do stanu polityków. Większość dzisiejszych polityków z tzw. obozu solidarnościowego to właśnie byli dziennikarze podziemnej prasy z lat osiemdziesiątych. Dla wielu obserwatorów również większość tzw. konfliktów politycznych w Hiszpanii została wywołana przez rywalizację pomiędzy wielkimi spółkami mass mediów. Jeżeli więc to właśnie media zakończyły rządy Gonzálesa, może też inne media, a konkretnie koncern Prisa, kierowany przez Jezusa de Polanco, był prawdziwym twórcą i bazą polityczną rządów socjalistycznych⁴². Takie wnioski prowadzą również do tezy, że tak jak „Gazeta Wyborcza” stanowiła bazę dla rządów Solidarności, tak *Radio Maryja* zakończyło je w sposób ostateczny, wprowadzając Ligę Polskich Rodzin do Sejmu w wyniku wyborów parlamentarnych 2001 r. Tak jak Hiszpanie zapamiętali na bardzo długo zdjęcie dziennikarza Pedro J. Ramireza na balkonie wraz z premierem Aznarem, tak Polacy zapamiętają też na bardzo długo słowa posła Antoniego Maciarenwicza, skierowane w Sejmie do znajdującego się na balkonie, w ławach przeznaczonych dla publiczności, księdza Tadeusza Rydzyka:

Ojcie Dyrektorze... Panie Marszałku... Wysoka Izbo...

W wizji *nowej polityki* Ortegi żaden polityk nie mógł być mężem stanu, ponieważ musiałby to być ktoś, kto proponuje zmiany. Ortega mówił:

*Polityk nie jest mężem stanu, tylko agitatore, obywatelem, który wykrzykuje i gestykuluje. Głos i ruchy zmieniają się w zależności od tego, czy polityk zasiada na lewo czy na prawo w parlamencie; chyba jednak bardzo rzadko głos zapowiada jakąś ideę, a ruchy rąk kończą się dojrzałym działaniem*⁴³.

Oglądając tryumf *nowej polityki* w Polsce, Ortega nie byłby w stanie zrozumieć, że tutaj mężem stanu może zostać nie tylko jakiś były polityk, ale też były dziennikarz. Dziennikarzami byli Mieczysław Rakowski i Tadeusz Mazowiecki – ostatni w starym reżymie, a pierwszy w nowym. Dziennikarzem z zawodu jest także prezydent Aleksander Kwaśniewski. Nie chodzi mi jednak o to, że w 1914 r. chyba nikt nie przypuszczał, że mężem stanu może zostać osoba, której nie lubiłyby media, ale też nikt nie mógł wyobrazić sobie, aby mąż stanu musiał stale grać rolę dziennikarza. Polski prezydent czyni to tak znakomicie, że dziennikarz, Maciej Rybiński, podsumował nadzwyczajną atrakcyjność medialną Kwaśniewskiego, nazywając go „krzyżówką Olka z mężem stanu”⁴⁴.

⁴² Cacho, Jesús, 2000, *El negocio de la libertad*, Madrid: Foca.

⁴³ Ortega y Gasset, *Vieja y nueva política. Escritos políticos*, op. cit., s. 302.

⁴⁴ „Rzeczpospolita”, 22 grudnia 2000, s. 10.

Tajni agenci, bankierzy i pierwsza dama

Nowa polityka rysowała wspaniałą perspektywę uwolnienia się od presji mas, ale Ortega nie ostrzegał, że w zamian politykom i mężom stanu grożą inne niebezpieczeństwa, a jednym z nich jest szantaż ze strony tajnych agentów. W wielu krajach kariera zawodowa tajnego agenta, a zwłaszcza kierowanie tajnymi służbami, okazało się być dobrą rekomendacją do objęcia najwyższych funkcji, włącznie z funkcją głowy państwa. Na tym tle widać, że Hiszpania podąża, na szczęście, w zupełnie przeciwnym kierunku, a mianowicie stara się doprowadzić do zmniejszenia wpływu politycznego tajnych agentów i do poddania ich działalności skrupulatnej kontroli. Sprzyja temu seria skandali, które skompromitowały w oczach opinii publicznej tamtejszych tajnych agentów. Pierwszym z nich była sprawa pułkownika Juana Alberto Perote, który wykorzystał swoją kluczową pozycję w strukturze hiszpańskiego wywiadu wojskowego CESID i zorganizował nielegalny, systematyczny podsłuch rozmów telefonicznych czołowych polityków, a także głowy państwa. Następnie idąc na emeryturę, przywłaszczył sobie kopie tych nagrań, aby sprzedawać je na wolnym rynku⁴⁵. Przed sądem stanęli dwaj byli ministrowie spraw wewnętrznych: José Luis Corcuera i José Barrionuevo oraz dwaj kolejni sekretarze stanu, Rafael Vera i José Sancristóbal, odpowiedzialni w czasach socjalistów za bezpieczeństwo w ramach Ministerstwa Spraw Wewnętrznych. Wszyscy czterej byli już skazani i osadzeni w więzieniu z powodu sprawy GAL, czyli tajnej organizacji stworzonej do walki z terroryzmem ETA, która działała poprzez zamachy, tortury i porwania. Obecnie zarzuca się im korupcję polityczną w formie zagarnięcia tajnych funduszy ministerstwa spraw wewnętrznych. Od kilku lat odsiaduje też wyrok za korupcję były dyrektor Gwardii Cywilnej, Luis Roldán⁴⁶. Skandale, o których mowa, były okazją do podjęcia niezwykle radykalnych reform, które mają na celu poddanie tajnych agentów skrupulatnej kontroli przeprowadzanej przez samego premiera oraz władzę sądowniczą. Nowa organizacja powołana przed kilku miesiącami nazywa się *Centro Nacional de la Inteligencia*. Na jej dyrektora na okres pięciu lat został wyznaczony po raz pierwszy cywil. Agencja podlega nadzorowi Sądu Najwyższego.

Zupełnie inaczej wyglądają podobne sprawy w Polsce. Przed kilku laty aż dwóch premierów i dwóch prezydentów było, jak się wydaje, całkowicie zdanych na łaskę lub niełaskę tajnych agentów, od których oświadczeń, w świetle ustanowionego prawa, zależała ich dalsza kariera. Przed zaledwie kilkoma tygodniami elementem walki wyborczej był przyjazd innego tajnego agen-

⁴⁵ Powell, op. cit., s. 535.

⁴⁶ Powell, op. cit., s. 519–624.

ta, który miał złożyć oświadczenie obciążające jednego z kandydatów na posła. Nadal uwaga mediów skupiona jest na sprawie pułkownika Kuklińskiego. Wspomniane elementy wskazują, iż Polska w kwestii roli tajnych agentów w polityce pozostaje na etapie *starej polityki*, choć wydaje się, że wystąpienie marszałka seniora, Małachowskiego, może być początkiem jakichś reform.

Zapewne Ortega zdziwiłby się, że również bankierzy, którzy jak zwykle mieli swój udział w polityce, podjęli ryzyko bezpośredniej kariery politycznej – całkowicie niezrozumiałe z punktu widzenia ich logiki. Warto więc może przypomnieć, że Hiszpania przed zaledwie kilkanaście laty była sceną bardzo spektakularnego wstępu i następnie nie mniej spektakularnego upadku pewnego bankiera, pragnącego zostać premierem. Mario Conde, który w sposób jednoznaczny wyraził swoje ambicje objęcia przywództwa hiszpańskiej prawicy, poniósł jednak sromotną klęskę. Jego osadzenie w więzieniu, a następnie desperacki wysiłek uzyskania mandatu w wyborach 2000 r., pokazały, że droga do polityki dla tej kategorii osób pozostaje zamknięta. Wskazuje to też jednoznacznie na to, że pozostanie poza polityką jest najlepszym sposobem na zagwarantowanie sobie udziału we władzy. Niezwykła koncentracja kapitału i sektora bankowego pozwala Hiszpanii być szóstą potęgą finansową świata. Udział w podejmowaniu kluczowych decyzji politycznych przedstawicieli takich instytucji, jak katalońska La Caixa, czy rola imperium bankowego rodziny Botín, jest tematem nieustających spekulacji prasy, ale nie ulega żadnej wątpliwości, że hiszpańscy bankierzy pozostają poza polityką.

Chyba w tym samym kierunku odsunięcia od działalności politycznej przedstawicieli banków zdaje się zmierzać obecnie Polska. Dwie postaci, Leszek Balcerowicz i Hanna Gronkiewicz-Waltz, które od lat były uważane za polityków, a co najmniej za osoby, przed którymi otwarła się kariera polityczna, wycofały się z politycznej działalności, co nie ogranicza ich udziału w sprawowaniu władzy. Ich decyzje również na polskim gruncie potwierdzają, jak wielkim błędem była próba Mario Conde zostania politykiem lub wręcz mężem stanu.

Rola, jaką odgrywała przez wiele lat małżonka dyktatora Francisco Franco, Carmen Polo, wskazywała, jak szybko *nowa polityka*, którą prorokował Ortega, stawała się rzeczywistością. Polo, znana ze swego ostentacyjnego katolicyzmu, otworzyła temu enigmatycznemu wojskowemu drzwi do domów elity politycznej północnej Hiszpanii. Obraz Hiszpanii ery Franco jest tak samo niekompletny bez Carmen Polo, jak zdjęcia z epoki socjalistycznego premiera Gonzáleza bez Carmen Romero. Nie sposób również nie widzieć Anny Botella, żony obecnego premiera Aznara, albo próbować przedstawić życie polityczne Katalonii bez wymienienia nazwiska Marty Ferrusola, żony prezydenta Generalitat, Jordi Pujola. Wszystkie te panie, choć żadna z nich

nie ma ku temu oficjalnego i formalnego tytułu poza byciem małżonką najważniejszego człowieka w państwie, są pierwszorzędnymi postaciami na hiszpańskiej scenie politycznej.

Patrząc więc na rolę, jaką w polskiej polityce odgrywa Jolanta Kwaśniewska, wypada pamiętać o pierwszych damach Hiszpanii. Być może jest prawdą, że polskie media uczyniły tu bardzo dużo, aby widoczne było podobieństwo Jolanty Kwaśniewskiej zarówno do Hilary Clinton, jak i do Maryli Rodowicz. Przypuszczam jednak, że pierwowzorem mogły być hiszpańskie Carmen, o których już wspominałem. Państwo Kwaśniewscy, choć wydawało się nam, że całowali się w kampanii wyborczej na wzór pewnego innego północnoamerykańskiego małżeństwa wielkiej polityki, to jednak wygrali te wybory nie dlatego, że mieli coś wspólnego z Państwem Gore, lecz dlatego, że Pani Jolanta ma w sobie coś z Carmen, żony Gonzálesa, albo Ewy, żony Juana Perona z Argentyny, a być może nawet Marty, żony meksykańskiego prezydenta, Vicente Foxa. Nie możemy więc wykluczyć, iż to właśnie Państwu Kwaśniewskim będzie dane stworzenie trwałego systemu politycznego. Publikacja rezultatów sondaży prasowych, z których wynika, że najlepszym kandydatem lewicy w najbliższych wyborach prezydenckich nie jest nowy premier, ale „stara” pierwsza dama, wydaje się to tylko potwierdzać⁴⁷.

Widzimy zatem, że tylko w *starej polityce* życie prywatne mężów stanu było całkowicie wyłączone z ich funkcji państwowych i że to właśnie *nowa polityka* uczyniła z ich spraw domowych sprawy państwowe. Być może początkiem polskiej nowej polityki nie był wcale dramat pierwszych wyborów prezydenckich, tak jak do tej pory to sugerowałem, ale skandal, jakim była – mówię to na odpowiedzialność profesora Longina Pastusiaka, od niedawna Marszałka Senatu – polska wersja historii Moniki Lewinsky, czyli wspomnienia Anastazji Potockiej⁴⁸.

* * *

Nadszedł już moment, abym jasno przedstawił moje stanowisko wobec *nowej polityki*. Oświadczam więc, że nie jestem jej zwolennikiem, a nawet zastanawiam się, w jaki sposób moglibyśmy się uwolnić od poglądów Ortegi. Stawianie sobie takiego zadania w dzisiejszej Hiszpanii nie wymaga jakiegось tytanicznego wysiłku – nie tylko dlatego, że zmałało zaufanie do ocen i syntez Ortegi, ale głównie dlatego, że cele, jakie stawiał sobie, Lidze

⁴⁷ „Rzeczpospolita”, 10 października 2001.

⁴⁸ „The Warsaw Voice”, 23 sierpnia 1998.

Edukacji Politycznej i samej Hiszpanii, zostały osiągnięte i to z nawiązką. Zwraca na to uwagę M. Teresa López de la Vieja de la Torre z Uniwersytetu w Salamance, która zorganizowała w 1994 r. konferencję poświęconą *starej i nowej polityce* Ortegi. W swoim referacie dała ona wyraźnie do zrozumienia, że utrzymywanie, jakoby Ortega był „wiecznie żywy”, powiedzmy tak jak Kisiel, przeczy stworzonej przez niego teorii. Otóż w tej teorii cele polityczne nie istnieją poza ramami czasowymi, jakie ma dane pokolenie. Jeżeli więc mamy wrażenie, że ortegiańska *nova polityka* jest nadal czymś celem, to nie powinniśmy już mieć wątpliwości. To, co było programem awangardy w 1914 r., obecnie jest już tylko przejawem żalosnego konserwatyizmu. Wierzyć w to, że Ortega ma rację po 87 latach od daty, kiedy definiował program dla swojego pokolenia, to znaczy nie wierzyć, że Ortega kiedykolwiek miał rację⁴⁹.

Edward Tarnawski

POLISH POLITICS AND POLITICIANS FROM A SPANISH PERSPECTIVE

This is an abridged version of a lecture which Professor Edward Tarnawski gave at the Department of Journalism and Political Science, University of Warsaw, on October 24, 2001. The author is a Professor of Political Science and Administration at the Universitat Internacional de Catalunya in Barcelona. Adopting a historical perspective, Edward Tarnawski points out a number of similarities between the Polish and Spanish political scenes and the approaches of individual politicians. He argues that studying Spanish political ideas may help to understand the peculiarities of contemporary Polish politics. Tarnawski also refers to José Ortega y Gasset to try to understand how to interpret the characteristic phenomena of the Polish systemic transformation in terms of Ortega's definition of politics and politicking.

⁴⁹ López de la Vieja, M. Teresa, 1997, *Élites sin privilegio*. M. Teresa López de la Vieja (Ed.) *Política y Sociedad en José Ortega y Gasset. En torno a 'Vieja y nueva política'*, Madrid: Anthropos, s. 142–143.

ПОЛИТИКА И ПОЛИТИКИ В ПОЛЬШЕ С ИСПАНСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ

Представленный текст содержит фрагменты лекции, прочитанной профессором Эдвардом Тарнавским 24 октября 2009г. На факультете журналистики и политических наук Варшавского Университета. Автор является профессором науки о политике и администрации Каталонского Международного Университета в Барселоне.

В исторической перспективе автор показывает ряд аналогий польской и испанской политических сцен, видит сходство фигур отдельных политиков. Доказывает. Что изучение испанской политической мысли помогает понять специфику современной польской политики. Предпринимает также – обращаясь к работам Хосе Ортеги-и-Гассета – попытку в свете ортегианской дефиниции политики и политика комментировать комплекс явлений, характерных для польской трансформации.

RECENZJE

Wawrzyniec Konarski,
Pragmatycy i idealisci. Rodowód, typologia
i ewolucja ugrupowań politycznych nacjonalizmu
irlandzkiego w XX wieku,
Pułtusk-Warszawa 2001, s. 334
(Zbigniew Kiełmiński)

Recenzowana książka jest w polskim piśmiennictwie naukowym pierwszym poważnym studium o irlandzkich ugrupowaniach nacjonalistycznych, traktowanych jako wyodrębniony, główny przedmiot politologicznej analizy. Napisana została przez wytrawnego badacza problemów politycznych Irlandii. Wawrzyniec Konarski jest w tym zakresie specjalistą o niekwestionowanej kompetencji, jaką zapewnić mogą tylko wieloletnie studia nad historią i instytucjami politycznymi tego kraju i elementarna przynajmniej znajomość stosowanego w nim narodowego języka. Opublikował wcześniej dwie monografie (Z problematyki systemu politycznego niepodległej Irlandii, Warszawa 1988; Nieprzejednani: Rzecz o Irlandzkiej Armii Republikańskiej, Warszawa 1991) i ponad trzydzieści innych, skromniej zakrojonych opracowań, poświęconych instytucjom ustrojowym oraz partiom i innym zrzeszeniom politycznym w Irlandii, zarówno niepodległej, jak i Północnej.

W swojej ostatniej książce W. Konarski przedstawił analizę irlandzkich zrzeszeń nacjonalistycznych tak ukierunkowaną, aby na jej podstawie można było wyjaśnić ideową ewolucję, przekształcenia instytucjonalne oraz zmiany w zasięgu wpływów poszczególnych ugrupowań i całego politycznego obozu. Efekt ten autor osiągnął, a przyczyniła się do tego w niemałym stopniu zastosowana metoda przedstawiania irlandzkich zrzeszeń nacjonalistycznych w ich historycznym rozwoju i wzajemnej interakcji. Zostały bowiem opisane na ostro zarysowanym tle, jakie tworzy rywalizacja dwóch konkurencyjnych ideowo nurtów irlandzkiego nacjonalizmu tj. pragmatycznego i idealistycznego.

W każdym chyba politycznym sporze o pryncypia można przeciwstawić sobie postawy i argumenty „pragmatyków” i „idealistów”. W recenzowanej książce taką właśnie linię ideowego podziału wyznacza nie tyle przyjęta konwencja, ile analiza ciągle modyfikowanej w zmieniających się warunkach strategii i taktyki poszczególnych zrzeszeń. Autor w sposób przekonujący wykazał, że przyczyn trwałości i żywotności obu nurtów irlandzkiego na-

cjonalizmu szukać trzeba w historycznym procesie rozwoju świadomości narodowej i w utrwalającym się od 1922 roku politycznym i ustrojowym podziale kraju.

Studium W. Konarskiego ma konstrukcję przejrzystą i dobrze przemyślaną. Wywód zawarty został w czterech rozdziałach, poprzedzonych obszernym wstępem, w którym obok zdefiniowania i uzasadnienia przedmiotu znalazło się miejsce na charakterystykę warsztatu, w tym metody, terminologii i bazy źródłowej. Czytelnik od razu nabiera przekonania, że ma do czynienia z rzetelnie przygotowanym dziełem naukowym. W rozdziale pierwszym (Interpretacje nacjonalizmu) zarysowana została specyfika nacjonalizmu irlandzkiego na tle ogólnych, teoretycznych ujęć kwestii narodowej i nacjonalizmu. Rozdział drugi (Nacjonalizm irlandzki w epoce modernizacji: 1782–1921) zawiera analizę historycznych korzeni i uwarunkowań rozwoju irlandzkich zrzeszeń nacjonalistycznych. W rozdziale trzecim (Ewolucja polityczno-ustrojowa „państw irlandzkich”) opisane zostały zmiany ustrojowe w obu częściach Irlandii, od narodowej rewolucji z 1916 roku do czasów współczesnych. W trzech pierwszych rozdziałach zbudowana została solidna podstawa do rozwinięcia w rozdziale ostatnim (Pragmatycy i idealisci, czyli ugrupowania nacjonalistyczne w dobie podziału Irlandii) kluczowego wątku, obejmującego konfrontację programów, polityki i zasięgu wpływów zrzeszeń nacjonalistycznych, zaliczanych do obu konkurencyjnych nurtów ideowych. Cały wywód jest wystarczająco spójny, aby zadowolić wymagającego czytelnika. Szkoda tylko, że zakończony został ciekawym wprowadzeniem, lecz zbyt chyba lapidarnie ujętym podsumowaniem.

Dobrze stało się, że autor podjął analizę irlandzkiego nacjonalizmu w o wiele szerszej zakrojonej perspektywie historycznej od tej, jaką zasygnalizował w tytule książki. Gdyby jednak w przyszłości przygotowywał drugie wydanie, to powinien zastanowić się, czy zawarta w tytule cezura (XX wiek) jest rzeczywiście niezbędna, skoro nie czuje się nią związany, zwłaszcza w rozdziale drugim, ważnym i znakomicie skonstruowanym.

Z drugiej strony, można autorowi zarzucić, że tytuł jest zbyt szeroki w stosunku do treści. Ugrupowania polityczne nacjonalizmu irlandzkiego były przecież i mogą być tworzone nie tylko w Irlandii niepodległej i Północnej, ale także przez emigrację. Tu nie chodzi już wyłącznie o formalne stwierdzenie pewnej niezgodności między tytułem a treścią, lecz o kwestię merytoryczną, która może mieć istotne znaczenie przy formułowaniu uogólnień, jak choćby przy ocenie wartości aplikacyjnej zaproponowanych przez autora w rozdziale pierwszym idealno-typowych modeli nacjonalizmu.

Słabo zaznacza się w książce rola zrzeszeń irlandzkiej diaspory. Wydaje się, że warto było postawić pytanie, czy i w jakim stopniu spór między prag-

matycznym i idealistycznym nurtem irlandzkiego nacjonalizmu znajdował odzwierciedlenie w organizacjach tworzonych przez diasporę, wielokrotnie przecież liczniejszą od ludności zamieszkałej na ojczyźnej wyspie i wpływową, zwłaszcza w USA.

Tak czy inaczej, ugrupowania nacjonalistyczne w Irlandii (głównie partie polityczne) przedstawione zostały w recenzowanej książce w takiej perspektywie, która pozwala uwypuklić irlandzką specyfikę, a zarazem podważyć różne stereotypy w wyobrażeniach na temat współczesnego nacjonalizmu. Bez takich przewartościowań trudno byłoby – na przykład – polskiemu czytelnikowi zrozumieć paradoksalny z pozoru fakt, że obywatele niepodległej Irlandii w referendum z 1972 roku w ogromnej większości (83% głosujących) opowiedzieli się za uzyskaniem członkostwa w EWG, a podjęta dwadzieścia lat później decyzja o przystąpieniu do Unii Europejskiej uzyskała także ich wyraźną aprobatę (blisko 70% głosujących). Tak właśnie głosowali obywatele kraju przez całe wieki uparcie walczącego o narodową godność i niezawisłość, w którym do niedawna blisko połowa wyborców – a niekiedy i więcej – utrzymywała w wyborach długotrwałą dominację partii narodo-republikańskiej (Fianna Fail). Entuzjastycznie wyrażone poparcie idei integracji europejskiej w przeprowadzonych pod rządami rządami Fianna Fail referendum z 1972 i 1992 roku, może być interpretowane jako przejaw opisanej w recenzowanej książce przewagi pragmatyzmu nad fundamentalizmem. Jak jednak interpretować późniejszą rezerwę wobec Traktatu z Nicei?

W tym kontekście można postawić kolejną kwestię, związaną z charakterem współczesnego nacjonalizmu w jednoczącej się Europie. Nasuwa się bowiem pytanie, czy irlandzkie partie nacjonalistyczne, w tym zwłaszcza Fianna Fail, dokonały rewizji tradycyjnych wyobrażeń o narodowej suwerenności, czy też przeciwnie – pod wpływem tych wyobrażeń dostrzegły w europejskiej integracji szansę przezwyciężenia kompleksu zależności od Zjednoczonego Królestwa i osłabienia politycznych skutków podziału kraju.

Książka W. Konarskiego inspirowała czytelnika do stawiania takich właśnie dość zasadniczych pytań dotyczących skutków współczesnego nacjonalizmu w ideologii i polityce demokratycznego państwa oraz w procesie integracji europejskiej. Zasluguje na uwagę krytyki naukowej także z innych powodów. Napisana została z godną uznania kompetencją i erudycją, na wysokim poziomie merytorycznym i warsztatowym, przy wykorzystaniu imponującej bazy źródłowej. To po prostu zgodny z oczekiwaniami rezultat bardzo sensownego połączenia w recenzowanym dziele dwóch kierunków zainteresowań badawczych autora, tzn. studiów nad problemami politycznymi Irlandii i nad nacjonalizmem, szerzej ujmowanym. Kto bowiem formułuje uogólnienia na

temat kwestii narodowej w europejskim wymiarze bez znajomości tego, jak kwestia ta rysuje się w innym, przynajmniej jednym kraju, temu z pewnością trudno wyzwolić się z postrzegania jej w krzywym zwierciadle, jakie tworzą uprzedzenia i mity głęboko zakorzenione w historii i świadomości własnego narodu. Przyznam, że przy lekturze wielokrotnie na taką barierę napotykałem.

Zbigniew Kietmiński
(Warszawa)

Grzegorz Rydlewski,
Rządowy system decyzyjny w Polsce.
Studium politologiczne okresu transformacji,
Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2002, s. 319
(Tomasz Słomka)

Polska transformacja ustrojowa doczekała się już różnorodnych opracowań: opisujących sferę przekształceń instytucjonalno – prawnych, społecznych, także (mniej licznych) odnoszących się do kwestii przemian psychopolitycznych. Książka Grzegorza Rydlewskiego włącza się w jeden z takich nurtów analiz transformacji ustrojowej – jej przedmiotem jest funkcjonowanie rządu. Wprawdzie opracowanie to stanowi pewną kontynuację zainteresowań badawczych autora (wspomnijmy chociażby jego książki takie jak *Rządzenie koalicyjne w Polsce. Bilans doświadczeń lat dziewięćdziesiątych* czy *Służba cywilna w Polsce. Przegląd rozważań na tle doświadczeń innych państw i podstawowe akty prawne*), to jednak różni się od jego poprzednich pozycji wydobyciem innej perspektywy spojrzenia na problematykę rządu. Rząd potraktowany jest tu mianowicie przede wszystkim jako podmiot podejmujący i realizujący decyzje. Epicentrum rozważań staje się zatem decydowanie. Analiza skupiona jest na aspekcie działalności systemu rządowego, choć autor nie uchyla się od odpowiedzi na pytanie, co stanowi istotę tego systemu. Za tezę pracy można przyjąć twierdzenie, iż sprawnie funkcjonujący rząd jest warunkiem rozwiązywania problemów społecznych. Istotne są rezultaty przyjętych rozwiązań systemowych. Należy zatem zgodzić się z podejściem, iż „wnikliwa analiza instytucji nie może kończyć się na opisie norm, które te instytucje kształtują. Potrzebna jest refleksja prowadząca do ustalenia faktycznego sposobu wykonywania przez daną instytucję przydzielonych jej w płaszczyźnie normatywnej funkcji” (s. 10). Ważne w tym miej-

scu wydaje się również zaznaczenie, że autor postrzega rząd jako zjawisko szersze niż tylko gabinet (Radę Ministrów). Granica pojęcia „rząd” została tu wyznaczona przy uwzględnieniu kryterium funkcjonalnego – przedmiotem analizy jest zatem zarówno sama Rada Ministrów, jak i cały kompleks instrumentów wykonawczych (jak np. ministrowie, organy terenowe administracji rządowej) w układzie funkcjonalnym związanych z rozstrzyganiem spraw przez Radę Ministrów. Warto zaznaczyć również, że na wartość poznawczą książki wpływa fakt, iż autor zna analizowane procesy, z racji pełnienia funkcji rządowych – m.in. sekretarza stanu w Urzędzie Rady Ministrów, sekretarza Rady Ministrów czy szefa Kancelarii Prezesa Rady Ministrów.

Monografia G. Rydlewskiego jest dość obszerna. Składa się ze wstępu, ośmiu rozdziałów, spiętych uwagami końcowymi oraz bogatego aneksu. Na uznanie zasługuje fakt, że autor każdy z rozdziałów zakończył konkluzjami porządkującymi omawianą problematykę i ułatwiającymi szersze na nią spojrzenie.

W rozdziale I, zatytułowanym „Ujęcie modelowe”, podjęto próbę syntetycznego ujęcia i wyjaśnienia takich zjawisk i procesów, jak: decyzje rządowe, rządowy proces decyzyjny oraz rządowy system decyzyjny – określając ich części składowe, mechanizmy i rolę. Należy się zgodzić z twierdzeniem, że do zbudowania pełnej siatki pojęciowej, związanej z decydowaniem rządowym, niezbędne jest wyjaśnienie istoty zagadnienia efektywności: „Wydaje się więc zasadne podejście, w którym centralne znaczenie uzyskuje zagadnienie optymalizacji decyzji rządowych, zaś efektywność decydowania traktowana jest jako miara jakości, wydajności, sprawności i skuteczności działania rządu” (s. 28). Optymalność decydowania opiera się oczywiście na kilku przynajmniej kryteriach – aksjologicznym, społecznym, politycznym, prawnym, ekonomicznym.

Rozdział II – „Uwarunkowania”, przynosi analizę elementów decydujących o zmianach funkcjonowania rządu w warunkach tranzykcji ustrojowej. Do takich węzłowych elementów autor zalicza: przekształcenia ustrojowe (konstytucyjne), przekształcenia w gospodarce (ze szczególnym uwzględnieniem roli prywatyzacji, deregulacji i liberalizacji gospodarki, a także koncentracji kapitału oraz globalizacji gospodarki), nowe zjawiska społeczne (jak zmieniające się warunki demograficzne, rozwarstwienie społeczne, bezrobocie, patologie społeczne, przestępczość zorganizowana oraz – co wydaje się niezwykle istotne – powstanie, rozwój i funkcjonowanie licznych organizacji pozarządowych), nowe zjawiska cywilizacyjne (przede wszystkim nowoczesne technologie komunikowania się), zmiany w świadomości społecznej (ze szczególnym akcentem na zmiany zachodzące w kulturze politycznej społeczeństwa; kształtowanie się zrębów kultury obywatelskiej), zmia-

ny w polskiej polityce zagranicznej (związane przede wszystkim z upadkiem obozu państw realnego socjalizmu oraz z integracją ze strukturami euroatlantyckimi), jak również inspiracje wzorami obcymi (głównie rozwiązaniami ustrojowymi starych demokracji europejskich). W odniesieniu do części poświęconej przekształceniom w sferze ustrojowej, można wyrazić pewien żal, że autor tak niewiele miejsca poświęcił instytucji kontrasygnaty, stanowiącej przecież jeden z węzłowych elementów współdziałania segmentów egzekutywy. Można było również nieco szerzej wskazać na tak ciekawy aspekt, jak kohabitacja Prezydenta i rządu, która obecna przecież w polskiej rzeczywistości ustrojowej lat 90-tych wpływa na przebieg podejmowania decyzji rządowych. Cenne natomiast wydaje się zebranie i zanalizowanie szczegółowych danych dotyczących prac Rady Ministrów, dotychczas rozproszonych w różnych raportach, informacjach czy zestawieniach statystycznych.

Autor poruszając w rozdziale II problem niedostatków i uchybień w projektach rządowych (np. ustaw), mówi o roli Rady Legislacyjnej przy Prezesie Rady Ministrów i jej uwagach krytycznych co do jakości tworzonych aktów normatywnych. Może na tym tle należałoby przemyśleć – i jest to uwaga *de lege ferenda* – nową koncepcję wstępnej kontroli i przepracowywania przygotowywanych projektów aktów normatywnych? Czy nie byłoby zasadnym wprowadzenie polskiego odpowiednika francuskiej Rady Stanu?

Na szczególną uwagę w rozdziale III „Powiązania z otoczeniem”, zasługuje próba wyjaśnienia istoty lobbingu na tle polskich doświadczeń lat 90-tych. Autor konstatuje, że da się zauważyć coraz bardziej aktywne i profesjonalne działania, zmierzające do wywarcia wpływu na poszczególne decyzje rządowe. Brak jest jednak zwartych, nowoczesnych unormowań prawnych regulujących działanie grup interesu. Należy zgodzić się ze stanowiskiem, że brak takich unormowań, jest zjawiskiem niekorzystnym, stanowi bowiem pożywkę dla powiązań o charakterze patologicznym (np. korupcja). Autor ma również rację, pisząc, że w świetle polskich doświadczeń „podstawowym kierunkiem poszukiwań metod wyeliminowania z powiązań między rządem a otoczeniem jego działania związków o charakterze patologicznym, jest ograniczenie tendencji do utajniania procedur decydowania oraz usuwania braku precyzji i uznaniowości regulacji prawnych określających zasady decydowania i zakres przedmiotowy decyzji.” (s. 81). Warto chyba w tym miejscu przywołać *casus* Szwecji, gdzie transparentność postępowania administracji oraz dobre regulacje prawne, przyczyniły się walenie do daleko idącego zredukowania zjawisk patologicznych.

W rozdziale IV, zatytułowanym „Dynamika zmian w systemie”, G. Rydlewski omawia poszczególne etapy przekształceń w rządowym systemie decyzyjnym, jakie zaszły w latach 90-tych, dzieląc je na trzy podstawowe

we okresy – od podjęcia prac koncepcyjnych i przygotowawczych (lata 1989–1993), przez sfinalizowanie w płaszczyźnie prawnej zasadniczych kwestii dotyczących reformy centrum administracyjnego (listopad 1993–październik 1997), po wdrożenie w życie niektórych rozwiązań prawnych lat poprzednich i uruchomienie nowych projektów dotyczących funkcjonowania rządowego systemu decyzyjnego (listopad 1997–październik 2001). Pomimo, że przemiany lat 90-tych przebiegały dość stabilnie, to nie bez znaczenia były spory między ugrupowaniami politycznymi, które niejednokrotnie zakłócały prace rządu, hamując na krócej lub dłużej wdrażanie zmian. Warto zaakcentować, że szczególnie zakłócenia te objawiły się w przypadku służby cywilnej, która praktycznie do tej pory nie funkcjonuje zgodnie ze standardami starych demokracji europejskich, co bywa często – i słusznie – zarzutem wobec polskich władz, ze strony np. Unii Europejskiej.

Rozdział V – „Sfera instytucji”, koncentruje się wokół zmian w rozwiązaniach instytucjonalnych rządowego systemu decyzyjnego w latach 90-tych. Wedle autora miały one charakter jakościowy, zaś do najważniejszych można by zaliczyć: uelastycznienie składu Rady Ministrów i zakresu zadań jej członków (podstawą prawną jest tu ustawa o działach administracji rządowej z 1997 r.), przekształcenia w centrum rządu (np. utworzenie Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, co stworzyło lepsze warunki dla obsługi zadań związanych z tworzeniem polityki rządu), czy też przebudowa rządowej administracji w województwach. Istotna wydaje się wyrażona w tym rozdziale konstatacja, odnosząca się do pozycji ustrojowo – prawnej Prezesa Rady Ministrów. Otóż należy zgodzić się, że o pozycji premiera nie decydują jedynie przepisy prawne, lecz również jego siła polityczna i aurytetyt. Wychodzi to naprzeciw koncepcjom, które w politologii już zaistniały (problematykę tę podejmuje w swoich licznych pracach prof. Stanisław Gebethner). Konsekwencją wzmocnienia ustrojowej pozycji premiera, powinno być powierzanie tego stanowiska faktycznym przywódcom politycznym z czym w Polsce bywało różnie. Dlatego słusznym wydaje się rozwiązanie przyjęte w przypadku gabinetu L. Millera – przywódca zwycięskiego ugrupowania otrzymał urząd premiera, a ponadto miejsce w rządzie (w randze wicepremierów) znaleźli przywódcy pozostałych partii koalicji rządowej.

Rozdział VI – „Sfera procedur”, traktuje o rozwiązaniach normatywnych, które w latach 90. tworzyły przesłanki do zwiększania efektywności rządzenia (np. wzmocnienie pozycji premiera, dookreślenie roli członków rządu w procesie decyzyjnym, regulacja statusu instytucji wspierających prace rządowe etc.). Przekształcenia te, jak stwierdza G. Rydlewski, korespondują z przekształceniami zachodzącymi w rządowych systemach decyzyjnych państw Unii Europejskiej.

Z kolei rozdział VII („Sfera kadr”), odnosi się do problemu kadr realizujących decyzje rządowe. Autor słusznie konkluduje, że „W rządowym systemie decyzyjnym, obok zasad oraz rozwiązań instytucjonalnych i funkcjonalno proceduralnych podstawowe znaczenie odgrywają kadry” (s. 145), przy czym warto – jak sądzę – zaakcentować, iż polskie kadry są zbyt upolitycznione: system „łupów” wydaje się silnie zakorzeniony, zaś ambitny cel zbudowania służby cywilnej nie został zrealizowany.

W rozdziale ostatnim, zatytułowanym „Problemy funkcjonalne systemu”, zwraca się uwagę, że przez całą ostatnią dekadę podejmowano wysiłki zmierzające do wzmocnienia efektywności działania rządowego systemu decyzyjnego. Wysiłki te obejmowały różne etapy prac wstępnych, jak i rozstrzygających się na forum Rady Ministrów oraz informowanie opinii publicznej o podejmowanych decyzjach.

W „Uwagach końcowych” autor podjął próbę zbilansowania doświadczeń transformacji rządowego systemu decyzyjnego – spośród licznych wniosków jeden wydaje się szczególnie ważny i stanowić może formę ostrzeżenia, dla skonfliktowanych często ugrupowań tworzących kolejne koalicje rządowe: „Tylko rząd, mający dostatecznie ukształtowane poglądy na temat strategii swojego działania i świadomość wspólnych celów, może w sposób logiczny i wewnętrznie spójny decydować w poszczególnych sprawach jednostkowych. Bez jednolitej odpowiedzi w ramach Rady Ministrów na pytanie: jak ma być, decydowanie rządowe musi być ułomne.” (s. 200–201). W tej części pracy zawarto również kilka prognoz zmian czekających system decyzyjny (np. wprowadzenie metod przejętych z obszaru zarządzania jakością wykorzystywanych w sektorze prywatnym).

Monografia G. Rydlewskiego stanowi pierwsze w polskiej literaturze przedmiotu, pełne opracowanie dotyczące skomplikowanych rządowych procesów decyzyjnych. Uzupełnia wyraźną lukę poznawczą i pozwala spojrzeć z innej perspektywy na znane dotąd głównie z ujęcia instytucjonalnego struktury rządowe. Praca posiada niezwykle bogatą bibliografię, jej zaletą są również aneksy (same w sobie posiadające walor autorskich opracowań) ułatwiające poruszanie się w trudnej problematyce decyzji rządowych. Ich liczba, co prawda, może w pewien sposób zakłócać równowagę pracy – lecz walor poznawczy ma tu jednak rolę istotniejszą. Sądzę, że książka spełnia wyrażone we wstępie zamierzenie, iż ma ona dopomóc w zidentyfikowaniu i wyjaśnieniu procesu zmian zachodzących w rządowym systemie decyzyjnym, mających miejsce w okresie dwunastu lat polskiej transformacji.

Tomasz Słomka
(Warszawa)

Andrzej Antoszewski (red.),
Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej,
Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego,
Wrocław 2002, s. 215
(Jarosław Szymanek)

Przemiany ustrojowe mające miejsce w Polsce po roku 1989 cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem ze strony badaczy problematyki politologicznej. Wśród wielu publikacji, jakie do tej pory ukazały się na ten temat na uwagę zasługuje z pewnością praca zbiorowa pod redakcją wybitnego wrocławskiego politologa prof. Andrzeja Antoszewskiego. *Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej* jest poprawioną i zaktualizowaną, zwłaszcza w warstwie faktograficznej, wersją wcześniejszych opracowań „wrocławskich” (zebranych w książkach: *Ewolucja polskiego systemu politycznego po 1989 roku w świetle komparatystycznej teorii polityki*, A. Antoszewski, czy *Polityka w Polsce w latach 90. Wybrane problemy*, red. A. Antoszewski, R. Herbut). Jak zauważa we wstępie redaktor zbioru zasadniczym założeniem kolektywu autorskiego było ukazanie polskiego systemu politycznego „w ruchu” (s. 7) i przedstawienie jego kolejnych faz rozwojowych, tak by demokratyczną konsolidację zobrazować dynamicznie, a nie tylko poprzez suchy, statyczny opis poszczególnych instytucji i procedur. Dlatego też przedmiotem analiz uczyniono najważniejsze obszary życia politycznego, w tym m. in.: relacje między ośrodkami decyzyjnymi, wybory parlamentarne i prezydenckie, systemy wyborcze, tworzenie gabinetów koalicyjnych, ewolucję systemu partyjnego, proces kształtowania stosunków przemysłowych czy relacje państwo – kościół.

Pierwszy z zamieszczonych w pracy tekstów (*Teorie zmiany i rozwoju politycznego w XX wieku*) autorstwa A. Jabłońskiego, ma w dużym stopniu charakter porządkujący i stanowi swego rodzaju teoretyczne wprowadzenie do tytułowej problematyki demokratyzacji. Autor w sposób syntetyczny przedstawia w nim poszczególne teorie zmiany, tj. teorie klasyczne, progresywne, ewolucyjne, modernizacyjne i wreszcie teorie tzw. uzależnienia (*dependency theory*). Odnośnie doświadczeń polskich A. Jabłoński zauważa, że obecne zmiany mają w dużym stopniu charakter modernizacji „imitacyjnej” (s. 23) i najlepiej określić je mianem „europeizacji”, czyli „zespołu procesów, poprzez które dynamika polityczna i ekonomiczna Unii Europejskiej staje się częścią dyskursu, identyfikacji, struktur politycznych i polityki publicznej państwa” (s. 24).

H. Lisiecka jest autorką opracowania, pt. *Ewolucja reżimu politycznego w Polsce po 1989 roku*. Sam „reżim polityczny” traktowany jest jako kategoria określająca ogół relacji prawnopolitycznych zachodzących między dwoma strukturami decyzyjnymi: parlamentem i rządem” (s. 27). Dla tak poj-

mowanego „reżimu politycznego” właściwszym określeniem wydaje się jednak pojęcie „systemu rządów”, względnie „formy rządów”, jako że pojęcie „reżimu politycznego” jest pojęciem znacznie szerszym. Wydaje się, że pewną manierą środowiska wrocławskiego jest zastępowanie terminu „forma rządów”, względnie „system rządów” terminem „reżim polityczny”, co może budzić pewne wątpliwości. Na przykład A. Antoszewski i R. Herbut w książce *Systemy polityczne współczesnego świata* terminem „reżim polityczny” posługują się zarówno w ujęciu szerszym, oznaczającym „wartości ustrojowe, wzorce struktury instytucji oraz formalne i nieformalne reguły gry politycznej określające relacje między podmiotami polityki” (s. 307), jak i w ujęciu węższym będącym synonimem terminu „forma rządu”, czyli faktycznego i normatywnego układu relacji pomiędzy władzą ustawodawczą i wykonawczą. Niezależnie jednak od uwag terminologicznych, opracowanie H. Lisieckiej, zwłaszcza jeśli uwzględnimy jego tytuł, cechuje inny, znacznie poważniejszy mankament. Otóż autorka, zamiast zaprezentować „reżim”, czyli „relacje prawnopolityczne” między legislatywą a egzekutywą, przedstawiła w gruncie rzeczy jedynie opis poszczególnych instytucji, tj. Sejmu, Senatu, Prezydenta i Rady Ministrów, omawiając ich strukturę i organizację wewnętrzną, ale nie wzajemne powiązania i oddziaływania, a właśnie to winno stanowić *clou* podjętych rozważań. Ustalenia dotyczące kompetencji Marszałka Sejmu, Prezydium Sejmu, Konwentu Seniorów, czy np. odnoszące się do statusu prawnego parlamentarzystów wydają się być zupełnie zbędne, z punktu widzenia istoty „reżimu politycznego”, zwłaszcza, że celem pracy było ukazanie dynamiki życia politycznego.

Niezwykle wartościową częścią pracy jest za to tekst A. Antoszewskiego zatytułowany *Ewolucja systemu wyborczego do Sejmu*. Autor wychodzi od ogólnych uwag na temat systemu wyborczego jako przedmiotu badań porównawczych, proponując wyróżnienie następujących systemów wyborczych: relatywnie proporcjonalnych, tj. wiernie odwzorowujących strukturę preferencji wyborców; deformujących, powodujących efekt średniej dysproporcjonalności; i wreszcie systemów dyskryminujących. W dalszych rozważaniach A. Antoszewski prezentuje prawne rozwiązania kolejnych ordynacji wyborczych, począwszy do roku 1989, a skończywszy na roku 2001 oraz ich polityczne konsekwencje. Z tekstem A. Antoszewskiego wyraźnie koresponduje następny, autorstwa W. Jednaki pt. *Wybory parlamentarne w latach 1989–2001*. Autorka scharakteryzowała tutaj modele rywalizacji wyborczej oraz najistotniejsze cechy strukturalne elektoratu, a następnie rzetelnie i kompleksowo zanalizowała kolejne wybory parlamentarne z lat 1989, 1991, 1993, 1997 i 2001. W nurcie „opracowań wyborczych” mieści się również opracowanie Roberta Alberskiego, zatytułowane *Wybory prezydenckie w Polsce w latach 1989–2000 i ich funkcje polityczne*. Przez funkcje wyborów Autor rozumie „za-

dania, jakie wybory mają do spełnienia w ramach systemu politycznego” (s. 97), pośród których znaczenie najważniejsze mają z pewnością funkcja kreacyjna, legitymizacyjna oraz artykułacyjno-mobilizacyjna. Poza wymienionymi typowymi funkcjami wyborów – jak słusznie zauważa Alberski – w tzw. „nowych demokracjach” wybory prezydenckie spełniają również i inne funkcje, wśród których na plan pierwszy wybija się z pewnością pogłębienie polaryzacji i fragmentaryzacji sceny politycznej. Potwierdzeniem tego są doświadczenia polskich kampanii prezydenckich, które stały się zasadniczym przedmiotem dalszych uwag. W ich podsumowaniu autor trafnie konkluduje, że „wszystkie elekcje prezydenckie spełniły istotną funkcję w procesie ewolucji systemu politycznego w Polsce”, mając szczególnie istotny wpływ „na przekształcenia w ramach systemu partyjnego, [stając się] często dla partii politycznych swoistą próbą generalną przed wyborami parlamentarnymi” (s. 117).

Autorką kolejnego tekstu jest W. Jednaka, a jego przedmiotem *Proces tworzenia gabinetów koalicyjnych w Polsce w latach 1989–2001*. W pierwszej części tego opracowania Autorka poddała analizie czynniki instytucjonalne mające wpływ na proces przetargów koalicyjnych. Za najważniejsze z tych czynników uznała: mechanizmy konstytucyjne, określające tryb powoływania, odwoływania i dokonywania zmian w składzie Rady Ministrów; system wyborczy; system partyjny oraz rolę głowy państwa. Z kolei w części drugiej poddała praktycznej weryfikacji mechanizmy tworzenia gabinetów koalicyjnych począwszy od gabinetu Tadeusza Mazowieckiego, a skończywszy na rządzie Leszka Millera. Ta część pracy ma zatem głównie charakter przeglądu, niemalże „kronikarski” i można tylko żałować, że autorka nie poświęciła więcej uwagi teoretycznym problemom zawiązywania i funkcjonowania gabinetów koalicyjnych. Warto w tym miejscu przypomnieć, że ukazały się już opracowania w dużej mierze „kronikarskie”, podsumowujące praktykę tworzenia gabinetów koalicyjnych – choćby: *Gabinety koalicyjne w Polsce w latach 1989–1996*, red. M. Chmaj, M. Żmigrodzki, czy opracowanie G. Rydlewskiego: *Rządzenie koalicyjne w Polsce*. Brakuje natomiast opracowań typowo teoretycznych, zwłaszcza nowszych.

W kolejnym tekście A. Antoszewski podjął problematykę przekształceń systemu partyjnego. W opracowaniu pt. *Ewolucja polskiego systemu partyjnego* wskazał, że konsolidacja rywalizacyjnego systemu partyjnego ułatwia konsolidację demokracji, „choć nie musi jej przesądzać” (s. 141). Za konieczne warunki właściwej konsolidacji uznał: brak kwestionowania legitymacji jakiegokolwiek z uczestników systemu partyjnego; niewysystemowanie partii antysystemowych; brak trwałej izolacji choćby jednej z liczących się sił politycznych; elastyczność formuł tworzenia rządu, umożliwiającą alternację władzy zgodną z preferencjami wyborców; brak radykalnej fluktuacji

w preferencjach elektoratu oraz względną stabilność poziomu frakcjonalizacji systemu partyjnego.

Stosunki przemysłowe i partnerstwo społeczne w Polsce to tytuł opracowania, autorstwa J. Sroki. Jednym z kluczowych pojęć opisu stosunków przemysłowych w Polsce jest dla autora pluralizm, przez który rozumie „taki układ instytucjonalny, który uzasadnia i zabezpiecza istnienie wielu różnorodnych grup interesu, wykorzystujących urozmaicone strategie w celu wywierania wpływu na zróżnicowane ośrodki decyzyjne” (s. 161). Obok pluralizmu elementem deskrypcji partnerstwa społecznego jest korporatyzm, czyli instytucjonalny wzorzec partnerstwa społecznego. Oceniając polski model tego partnerstwa J. Sroka stwierdza, że cały czas nie ma jeszcze wyraźnej tożsamości polskich rozwiązań w obrębie stosunków przemysłowych, ale widoczna jest już ich ewolucja w kierunku korporatyizmu. W „kształtującej się tożsamości koegzystują elementy dawnego układu instytucjonalnego, którego logika uzasadniała nadopiekuńczość państwa oraz składowe nowego ładu, z wbudowaną sprawiedliwością rynku, a także sprawiedliwością polityczną” (s. 177).

Autorem kolejnego tekstu jest D. Skrzypiński, tematem *Ewolucja modelu cywilnej kontroli nad armią w polskim systemie politycznym po 1989 roku*. Autor charakteryzuje istotę cywilnej kontroli nad armią jako pewnego standardu w państwie demokratycznym, a następnie poddaje ocenie polityczno – militarne uwarunkowania kontroli nad armią w warunkach procesu transformacji ustrojowej. W dalszych rozważaniach dokonuje przeglądu procesu poddawania polskiej armii cywilnej i demokratycznej kontroli, periodyzując go na „trudne początki 1989–1992”, czyli czas pomiędzy „wpływem na armię a jej kontrolą”; „czas rywalizacji 1992–1996” oznaczający stan pośredni pomiędzy rzeczywistą kontrolą a „presją wojskowych” i wreszcie „czas uspokojenia 1996–2001”, w pełni akceptujący cywilną kontrolę nad Siłami Zbrojnymi.

Zbiór zamyka opracowanie H. Lisieckiej pt. *Rola Kościoła katolickiego w systemie politycznym Rzeczypospolitej Polskiej*. Autorka słusznie zauważa, że „miejsce wiary i motywacji religijnej w życiu publicznym oraz stosunki państwo – Kościół są jednym z najbardziej kontrowersyjnych i dzielących społeczeństwo problemów” (s. 214). Chcąc poddać ten problem naukowej refleksji H. Lisiecka stawia pytanie „czy celem Kościoła jest tylko umocnienie jego roli, czy te ż chodzi również o charakter państwa polskiego?”. Podejmując próbę odpowiedzi autorka koncentruje swoje uwagi na kwestii ratyfikacji konkordatu między Rzeczpospolitą Polską a Stolicą Apostolską, przedstawiając istotę oraz racje poszczególnych stron owego sporu. Szkoda jednak, że H. Lisiecka nie uwzględniła innych „palących kwestii” w stosunkach państwo – kościół, takich np. jak zaangażowanie Kościoła w poszczególne wybory, tak parlamentarne, jak i prezydenckie czy szereg kontrowersji dotyczących przyjęcia Konstytucji RP z 1997 r.

Podsumowując należy stwierdzić, że *Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej*, mimo zasygnalizowanych, nielicznych zresztą mankamentów, jest wartościową pozycją literatury politologicznej. Sposób ujęcia zagadnień, ich aktualność, a także przystępny styl decydują o dużej atrakcyjności pracy, mogącej z powodzeniem służyć nie tylko studentom politologii, ale wszystkim zainteresowanym przemianami demokratycznymi w Polsce.

Jarosław Szymanek
(Warszawa)

Marek Kochan,
Slogany w reklamie i polityce,
Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2002, s. 248
(*Olgierd Annusewicz*)

Na kilka miesięcy przed ukazaniem się niniejszego tomu *Studiów Politologicznych* rynek wydawniczy został wzbogacony o książkę dr Marka Kochana – wykładowcy w Instytucie Dziennikarstwa na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Autor w bardzo skrupulatnej metodologicznie pracy analizuje zjawisko sloganu w świecie reklamy i polityki a także w sytuacjach kampanii społecznych. Ponieważ w badaniu sloganów politycznych M. Kochan koncentruje się na przykładach z polskich kampanii wyborczych omówienie jego publikacji w niniejszym tomie *Studiów Politologicznych* jest zasadne, tym bardziej, że autor ukazuje przedwyborczą scenę w bardzo interesującej perspektywie.

M. Kochan dokładnie omawia dotychczasowy stan badań nad sloganem w literaturze polskiej, dokonuje też krytycznego przeglądu definicji sloganu występujących w zagranicznych publikacjach. Zanim jednak przedstawi czytelnikowi swój sposób postrzegania tego zjawiska, opisuje je z perspektywy trzech różnych paradygmatów myślenia o języku (koncepcja „oralności” i piśmienności, teoria kodów B. Bernstaina, teoria „magii” B. Malinowskiego).

W ramach koncepcji oralności i piśmienności jako dwóch odmiennych sposobów komunikowania autor wskazuje na pokrewieństwa sloganu i tzw. „mowy wzniosłej” – formy, w której eksponowana jest komunikacja oralna. Stawia tezę, że najbardziej efektywne, zapamiętane i motywujące będą slogany w największym stopniu pasujące do charakterystyki „oralnej”. Owa „oralność” to komunikacja prosta w swojej strukturze, łatwa do zapamiętania, często oparta na frazeologii stałej, mądrościach ludowych, powiedzeniach. Zatem „oralność”, jako sposób komunikowania z istoty swej dość prymityw-

ny, bo zawierający schematy myślowe, uproszczenia, stereotypy, itp., jest jednak skuteczna jako narzędzie porozumiewania się z masowym odbiorcą.

Inną perspektywą patrzenia na slogan jest teoria kodów Basila Bernstaina wskazująca na dwa rodzaje języków: publicznego i formalnego, w których język jest opisany odpowiednio jako kod ograniczony i wypracowany. I znowu, autor sytuuje sloganowość jako sposób mówienia mieszczący się w obrębie charakterystyki języka ograniczonego – tzn. takiego, gdzie komunikacja dokonuje się za pośrednictwem kontekstu sytuacyjnego i jest silnie osadzona w więziach społecznych łączących nadawcę i odbiorców. Im bardziej slogan jest abstrakcyjny (odnosi się od abstraktów), tym mniejsza może być jego skuteczność, szczególnie w odniesieniu do wspomnianego już przysłowiowego „szerokiego odbiorcy”.

Slogan to także swego rodzaju „mówienie magiczne” – aby dokładnie opisać to zjawisko autor przywołuje teorię magii sformułowaną przez Bronisława Malinowskiego. M. Kochan twierdzi, że zarówno w reklamie politycznej, społecznej jak i komercyjnej slogan jest czymś, co można porównać do zaklęcia – jest najważniejszym elementem obrzędu, ma za zadanie „pomagać” losowi w sprawach niezwyklej wagi i wreszcie stając się niejako częścią samospełniającej się przepowiedni wzmacniać wiarę odbiorców w powodzenie działań, do których się odnosi.

Tak dokładna analiza rzeczywistości sloganu prowadzi autora do sformułowania własnej opisowej definicji zjawiska: „slogany to krótkie komunikaty, stanowiące zamkniętą całość, wyróżnione z całości tekstu reklamowego lub propagandowego lub występujące samodzielnie, cechujące się lapidarną, często nieprzezroczystą językowo formą, niosące znaczenie (informację lub obietnicę oraz zachętę do działania) najczęściej w sposób implicytny, w dużym stopniu przy użyciu środków emocjonalnych i paralingwistycznych, zawierające w sobie »aspiracje prelokucyjne«, tj. intencję wyzwolenia działań zgodnych z kierunkiem wyznaczonym przez niesiony przez nie komunikat i realizujące te intencje jedynie w pierwotnym kontekście sytuacyjnym i na gruncie przyjęcia postulowanych przez siebie wspólnych emocjonalnych identyfikacji i oczekiwań”. Tak długa i wielowątkowa definicja zostaje dalej szczegółowo omówiona, a w następnych częściach pracy wykorzystywana do analizy podziałów, typologii i funkcji związanych ze sloganami.

Warto przytoczyć podział sloganów w przekazie reklamowym na tzw. *headline’y*, slogany właściwe i *slogo*. *Headline* to coś w rodzaju tytułu całego komunikatu, wydaje się, że dobrze jego rolę oddawałoby także polskie tłumaczenie terminu – nagłówek. Ma on na celu przede wszystkim przyciągnięcie uwagi odbiorców. Slogan właściwy streszcza główną myśl pojedynczego przekazu, czy całej kampanii reklamowej i stanowi w ramach tejże pewnym stałym elementem. Podobnie *slogo*, które jednak jest elementem tekstowym uzupełniającym nazwę firmy-nadawcy, informującym o korporacyjnej dewizie. M. Kochan for-

mułuje twierdzenie, że w sferze polityki – w reklamie politycznej i szeroko pojmowanym marketingu politycznym powyższy podział nie odpowiada rzeczywistości, gdyż w kampaniach politycznych nadawca ogranicza się do wykorzystania sloganu właściwego, który pełni też częściowo rolę *slogo*, nie korzysta się zaś z *headline’nu*. Wypada mi tu zgłosić *votum separatum*, gdyż – co ilustruję w artykule zawartym w niniejszym tomie Studiów Politologicznych – politycy często posługują się właśnie nagłówkami dla oddzielenia poszczególnych elementów swoich folderów, czy audycji wyborczych (emitowanych w ramach bezpłatnego czasu antenowego), a także lub przede wszystkim dla przyciągnięcia uwagi odbiorcy do konkretnych punktów programu.

Dalej autor opisuje funkcje sloganu – związane z odbiorcą, związane z przekazem i wreszcie związane z nadawcą, przypisując trzem wcześniej opisanym typom szczegółowe role w komunikacie reklamowym.

W trzecim rozdziale poruszane są kwestie związane z badaniem jakości oraz próby określenia cech dobrych sloganów. W czwartym M. Kochan omawia funkcjonujące typologie wychodzące od kategorii zewnętrznych wobec języka sloganów (typologie W. Pisarka oraz I. Kamińskiej-Szmaj) oraz typologie oparte na analizie materiału i wychodzące od cech sloganów (typologie J. Bralczyka, K. Albina i W. Budzyńskiego). Stanowi to dla niego punkt wyjścia do własnej typologii, która odnosi się do wszystkich trzech sfer występowania sloganu (reklama, polityka, kampanie społeczne) i uwzględnia wewnętrzne mechanizmy, sposoby zorganizowania tekstu. Typy Kochana nie są jednak rozłączne, ponieważ niektóre cechy mogą się nakładać, możliwe jest występowanie tego samego sloganu w kilku kategoriach. Autor wyodrębnił 13 typów sloganów, każdy z nich wyróżniany jest przez mechanizm, na którym została oparta budowa hasła. I tak o przynależności do kategorii może decydować m.in. użycie wieloznaczności, naruszenie formy językowej, utrudnienie lektury, deficyt informacji, wykorzystanie dowcipu, metatekstów, czy też oparcie się na cytatach i aluzjach. Na końcu czwartego rozdziału zamieszczona jest też analiza najczęściej pojawiających się błędów w sloganach.

W ostatniej części książki M. Kochan relacjonuje różne krytyczne wobec sloganu spojrzenia na to zjawisko, szczególnie w kontekście szeroko rozumianej propagandy, przytacza i analizuje opinie oraz obserwacje z tekstów A. Gawrońskiego, G. Orwella, A. Huxley’a, H. Marcusego oraz O. Toscaniego. W ich świetle przedstawia sugestie działań, które mogłyby zmniejszyć negatywne konsekwencje obecności sloganów w publicznym dyskursie, bo o wyeliminowaniu zjawiska z życia społecznego zdaniem autora nie może być mowy. Autor formułuje postulat włączenia problematyki krytycznej analizy sloganów do programów nauczania w szkole.

Reasumując, książka M. Kochana jest cenną pozycją stanowiącą istotny wkład w badania języka, którym posługują się twórcy reklam, politycy ale też

osoby zaangażowane w działania społeczne różnego typu. Z jednej strony jest to dokładna analiza teoretyczna przedmiotu, z drugiej zaś interesujący opis rzeczywistego funkcjonowania sloganów na szerokim tle współczesnych zjawisk zachodzących w mediach, polityce i kulturze. Pewien niedosyt powoduje, acz racjonalnie uzasadnione przez autora, pominięcie sloganów z języka ulicy: graffiti, vlepek i innych form komunikowania się obywateli z obywatelami za pośrednictwem murów, tablic oraz słupów ogłoszeniowych. Będzie to, być może, tematem równie interesującej, jak omawiana, publikacji tego autora.

Olgiard Annusewicz
(Warszawa)

Klaus Bachmann,
Którędy do Europy,
Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 2002, str. 240
(Adam Szymański)

W ostatnich latach ukazało się na rynku wiele publikacji traktujących o integracji europejskiej. Mnożą się podręczniki akademickie dotyczące Unii Europejskiej, jej instytucji i polityki sektorowych, jak również prawa europejskiego. Coraz więcej jest publikacji na temat Polski na drodze do UE. O problemach europejskich piszą naukowcy z różnych dziedzin – politolodzy, prawnicy, eksperci od stosunków międzynarodowych czy socjologowie.

Warto jednak zwrócić uwagę na książkę *Którędy do Europy* pióra dziennikarza, publicysty oraz wieloletniego korespondenta prasy niemieckiej i austriackiej w Polsce, Klause Bachmanna. Ten mieszkający obecnie w Brukseli autor ma w swoim dorobku, obok kilku obszernych publikacji, wiele komentarzy i analiz dotyczących polityki zagranicznej oraz integracji europejskiej, zamieszczanych w „Rzeczpospolitej”, „Polityce”, „Tygodniku Powszechnym” oraz w magazynie „Unia&Polska”.

Książka *Którędy do Europy* nie jest pracą naukową. Mimo to istnieje wiele powodów, dla których warto ją polecić zarówno naukowcom, studentom, jak i zwykłym czytelnikom.

Charakteryzuje ją przede wszystkim bogactwo tematyki. K. Bachmann w pięciu rozdziałach swojej publikacji zawiera szereg bardzo ważnych zagadnień związanych z Unią Europejską. Są więc analizy i komentarze dotyczące historii integracji europejskiej, instytucji UE, tzw. „trzech filarów” – bardzo aktualnych i wywołujących emocje problemów związanych z rolnictwem,

swobodnym przepływem osób oraz kapitału. W kolejnych rozdziałach można przeczytać o dwóch niezmiernie istotnych procesach: reformach i rozszerzeniu Unii Europejskiej. Nie brakuje też przewidywań dotyczących przyszłego kształtu zjednoczonej Europy.

Wszystkie powyższe zagadnienia autor rozpatruje w odniesieniu do Polski, co czyni niniejszą książkę jeszcze cenniejszą. Poruszane są np. problemy dotyczące uczestnictwa naszego państwa w Unii Walutowej i Gospodarczej czy systemie Schengen. Bachmann poświęca wiele uwagi kwestii dopłat bezpośrednich dla polskiego rolnictwa, pracy Polaków w państwach Unii oraz zakupu nieruchomości przez cudzoziemców na naszym terytorium. Dużo miejsca zajmuje też zagadnienie udziału Polski w unijnych gremiach, problemy naszego państwa w negocjacjach z Unią i rola naszego kraju w zjednoczonej Europie.

Książka K. Bachmanna nie rości sobie prawa do miana podręcznika czy kompendium wiedzy o Unii Europejskiej. Mimo to zawiera wiele cennych informacji. Na uwagę zasługuje szczególnie analiza bieżących wydarzeń w dziedzinie integracji europejskiej, bardzo dobrze opisane są np. zmiany, jakie wprowadza jeszcze nie ratyfikowany Traktat Nicejski. Książka *Którędy do Europy* umożliwia poza tym pogłębienie wiedzy o tym, jak Unię postrzegają inne narody (przede wszystkim Niemcy) oraz jak proces integracji europejskiej wygląda na płaszczyźnie „lokalnej” (np. opis skutków systemu z Schengen dla miasteczka Wissembourg). W wielu publikacjach brakuje tego typu wiadomości.

Jednak na omawianą książkę trzeba zwrócić uwagę przede wszystkim dlatego, że autor umiejętnie tłumaczy wiele niejasnych kwestii. Pokazuje np. specyfikę unijnych instytucji. Obala również mity, jakie łączą się z procesem integracji europejskiej. Dowodzi, że członkostwo Polski w UE nie zagraża suwerenności naszego państwa, wprost przeciwnie – umożliwia realizację narodowych interesów. Stwierdza, że gdybyśmy byli w Unii, to mielibyśmy więcej do powiedzenia np. w kwestii ogólnoeuropejskiej harmonizacji prawa azylowego. Migracja Polaków do państw „piętnastki” nie jest zagrożeniem dla Europejczyków i ich rynków pracy. Okresy przejściowe dotyczące swobodnego przepływu osób można usprawiedliwić tylko w niektórych dziedzinach. Autor próbuje też obalić mit o wykupywaniu ziemi przez cudzoziemców. Zamiast okresów przejściowych przydałaby się tutaj nowocześniejsza ustawa regulująca obrót nieruchomościami.

Tezy K. Bachmanna są może czasami kontrowersyjne, ale zmuszają nas przez to do zastanowienia się nad daną kwestią. Według autora nie powinno się mówić o naszym państwie jako pomoście między Europą Zachodnią i Wschodnią. Taka opinia daje impuls do refleksji na temat miejsca Polski w UE. K. Bachmann twierdzi również, że Unia ma mniejsze zaufanie do państw środkowo- i wschodnioeuropejskich niż do wcześniejszych kandyda-

tów (obawy o brak „spolegliwości” i stabilności) – stąd sztywne kryteria członkostwa. Píše w końcu o konieczności zaprzestania kokietowania opinii publicznej „twardą obroną interesów narodowych” w negocjacjach. Grozi to bowiem pozostaniem Polski w tyle za innymi państwami kandydującymi do UE. To ostatnie zagadnienie powinno stanowić temat do przemyśleń przede wszystkim dla naszych negocjatorów.

Należy podkreślić ciekawe ujmowanie problematyki europejskiej. Autor *Którędy do Europy* odwołuje się do interesujących przykładów. O wartościach w Unii Europejskiej (konkretnie o solidarności) pisze w odniesieniu do Unii Gospodarczej i Walutowej (widoczne jest tutaj znowu wyjaśnianie pewnych kwestii). To ostatnie zagadnienie wpisuje w historię naszego państwa. Rozprawia mianowicie o unii walutowej, jaka miała miejsce między Polską a Litwą w XVI wieku.

Bardzo istotne jest to, że badacz widzi problemy związane z integracją w szerszej perspektywie. Analizuje rozszerzenie Unii Europejskiej, biorąc pod uwagę wydarzenia w Kosowie. Według niego wojna na tym terytorium przyczyniła się do decyzji europejskich polityków o zaproszeniu do negocjacji akcesyjnych drugiej grupy państw. Lepiej bowiem eksportować stabilność niż importować jej brak. W przypadku problemu dopłat bezpośrednich dla rolników autor wskazuje na Światową Organizację Handlu. Funkcjonowanie Unii Europejskiej w ramach WTO może ją zmusić do zniesienia systemu dopłat, a wtedy dyskusja, ile pieniędzy powinni otrzymać polscy farmerzy, staje się bezprzedmiotowa. Komentuje też oczywiście powołanie nowego rządu w Austrii i wpływ tego wydarzenia na sytuację w Unii Europejskiej.

Jedyny poważniejszy zarzut, jaki można mieć wobec książki *Którędy do Europy*, dotyczy jej struktury. Autor nie uniknął w swojej pracy powtórzeń. Odnosi się to zwłaszcza do polskich wątków. Pewne kwestie wyjaśnione w jednym miejscu nie muszą być wykładane ponownie, co zdarza się niestety w omawianej publikacji.

W zakończeniu wypada wspomnieć o zaopatrzeniu książki w indeksy: osobowy i rzeczowy. Są one pomocne przy poszukiwaniach poruszanych wątków. Informacyjne walory publikacji wzmacnia też przewodnik internetowy zawierający adresy instytucji zajmujących się integracją europejską w takich państwach, jak Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Polska, Holandia, Belgia oraz Stany Zjednoczone.

Podsumowując, warto sięgnąć po książkę K. Bachmanna. Na jej okładce widnieje duży znak zapytania, ale autor nie ogranicza się tylko do zadawania pytań. Udziela na nie odpowiedzi, które czasami są kontrowersyjne, ale stanowią z pewnością ważny głos w debacie na temat zjednoczonej Europy.

Adam Szymański
(Warszawa)