

MAREK JEZIŃSKI
UMK Toruń

ELITY, MARKETING POLITYCZNY, WYBORY. UWAGI NA MARGINESIE WYBORÓW PREZYDENCKICH I PARLAMENTARNYCH

Niezależnie od tego, jakie kryterium wyodrębnienia elit ze społeczeństwa przyjmujemy, założyć należy, iż elita polityczna to zbiór osób wpływający na procesy władcze i decyzyjne w sposób substancjalny i regularny, grupa obdarzona władzą, prestiżem oraz innymi cechami uważanymi społecznie za godne posiadania, grupa znajdująca się na wysokim poziomie w kategoriach statusu symbolicznego. Widać tu, że elita koncentrować będzie w swych rękach trudno dostępne, a pożądane społecznie dobra. Pożądane z powodów tak materialnych, jak i symbolicznych, dających jednak zawsze przepustkę osobom zajmującym owe strategiczne pozycje do względnie homogenicznej, niedostępnej dla przeciętnych, 'zwykłych' obywateli, sfery procesów decyzyjnych i wpływania na kierunek rozwoju państwa.

W niniejszym artykule podjęta zostaje próba odpowiedzi na istotne dla współczesnej demokracji w Polsce pytanie: w jaki sposób elity polityczne korzystają z marketingu politycznego. W kontekście jesiennych wyborów 2005 do Parlamentu i wyborów prezydenckich w Polsce nabiera nowego znaczenia pytanie o zasady sprawowania władzy. Z przyjętej w studium perspektywy nieistotne jest pytanie: 'kto wygrał wybory?', czyli pytanie o to 'kto rządzi?' – personalia potraktować wypada jako uosobienie określonej roli społecznej. W zaprezentowanym poniżej ujęciu strukturalno-instytucjonalnym najważniejsze będzie pytanie o sposoby symbolicznej reprodukcji władzy za pomocą metod marketingu politycznego. Z tej perspektywy marketing polityczny jest jedynie sposobem transmisji formuły politycznej do mas, a więc metodą bezkonfliktowego wymuszania posłuszeństwa obywateli w stosunku do rządzących.

Związki pomiędzy marketingiem politycznym a elitami politycznymi, jako grupami odpowiedzialnymi za kierunek polityki partyjnej, traktować można jako

relacje niejako organiczne. Widoczne są one przede wszystkim w następujących kwestiach:

- po pierwsze, marketing polityczny pozwala na transmisję kreowanej przez elity formuły politycznej do mas,
- po drugie, marketing jako zjawisko polityczne jest domeną elit,
- po trzecie, sposób promowania danego ugrupowania zależy jest przede wszystkim od jego elit, mamy tu więc do czynienia z polityczną auto-kreacją wizerunku elit,
- po czwarte, elity korzystają chętnie z ludyczno-karnawałowej warstwy marketingowych działań w polityce.

Prześledźmy wymienione zależności w kontekście wyborów prezydenckich i parlamentarnych roku 2005 w Polsce. Specyfika relacji pomiędzy marketingiem a grupą uprzywilejowanych polityków dotyczy, jak się wydaje, nie tylko polskiej polityki. Założyć można, iż jest zjawiskiem powszechnym w krajach o ugruntowanej demokracji oraz w państwach postkomunistycznych – krajach nowych demokracji. Zależności powyższe w systemach demokratycznych opierają się przede wszystkim na podstawowym fakcie, że do wykształcenia się działań marketingowych w polityce potrzebna jest przestrzeń do swobodnej konkurencji pomiędzy ofertami politycznymi, jaką zapewnia rynek polityczny. Marketing polityczny funkcjonować może jedynie w systemie demokratycznym – korelacja między oboma zjawiskami ma tu charakter kategoryczny.

1. FORMUŁA POLITYCZNA

Jedno z podstawowych założeń klasycznych teorii elit Vilfredo Pareto i Gaetano Mosca zakłada, że każda elita wybiera rodzaj legitymizacji, na który powołuje się sprawując władzę¹. Co istotne w omawianym tu kontekście, Mosca

¹ Pozostałe założenia teorii Pareto i Moski streścić można w następujący sposób:

- a) każde społeczeństwo podzielone jest na heterogeniczne masy i homogeniczne elity;
- b) pomiędzy elitą i społeczeństwem istnieje kategoria ludzi określanych jako sub-elita, która stabilizuje system i dostarcza nowych członków do elit; oraz
- c) elity cyrkulują – zmieniają się, by wskazać na słynną metaforę Pareto: ‘historia jest cementaryszkiem arystokracji’, a zatem każda elita w ciągu określonego czasu traci swe zdolności przywódcze i pozytywne cechy, a w konsekwencji odchodzi.

Przypomnieć warto, że stratyfikacyjne ujęcie elit Pareto i Moski uzupełniane jest ujęciem instytucjonalnym Maxa Webera, który szczególnie nacisk kładł na biurokratyczne umiejętności zawodowych polityków – ludzi, którzy żyją ‘dla polityki’, są pasjonatami oraz ‘z polityki’, czyli czerpią z niej materialne korzyści. Weber – podobnie jak Mosca – zauważa, że elita ma w swych działaniach być przede wszystkim skuteczna. Stąd idea wskazania na etykę odpowiedzialności

nie ma złudzeń co do pragmatyzmu elit politycznych, zwracając uwagę, iż to elita wybiera sobie taką formułę polityczną, jaka jej odpowiada. Zakłada tym samym pewną dozę cynizmu w grze politycznej, stąd istotne jest, aby elity posiadały kombinacje cech konserwatywnych (czyli tych, które mają zapewnić przede wszystkim stabilizację danemu systemowi społeczno-politycznemu) oraz innowacyjnych (ujmowanych jako progresywne elementy dynamiczne, nastawione na konsekwentny rozwój systemu).

Współcześnie transmisja ideologii i produkcja prawdy – a więc formuły politycznej – odbywa się za pomocą atrakcyjnego marketingowego przekazu. W przekazie takim elity wykorzystują przede wszystkim emocje – hasła ‘obrony przed bezrobociem’, ‘wyprzedaży majątku narodowego’, ‘zagrożonej demokracji’, ‘oczyszczania zasad życia publicznego’, które spotkać mogliśmy w kampaniach roku 2005 są powyższej obserwacji potwierdzeniem. Ich populistyczny charakter wpisuje się w retorykę kampanijną – co zrozumiałe, kandydaci i elity chętniej i częściej używają populistycznie zorientowanej retoryki w trakcie kampanii wyborczej. Przykłady partii, które na ogół są retorycznie ‘powściągliwe’ w tej mierze w okresie stagnacji politycznej jak PO, czy UW/demokraci.pl, a uaktywniające populistycznie zorientowany dyskurs w kampanii, pokazują, że od populizmu w polityce uciec jest trudno, o ile jest to wręcz niemożliwe. Populistyczne wystąpienia, ewokowanie sytuacji kryzysowej, granie na emocjach, wskazywanie figury wroga, czarno-biała optyka, emocjonalnie nacechowane elementy kampanii negatywnej to nieodłączne składniki retoryki w kampaniach politycznych. Jak zauważa Jerzy Szacki [2004: 31] – nie ma w zasadzie polityka, który nie byłby populistą.

Co istotne, przy pomocy populistycznych wystąpień aktorów gry publicznej w kampaniach wyborczych fobie i uprzedzenia zakorzenione w społeczeństwie reprodukowane są jako autoteliczne wątki dyskursu, pogłębiające polityczne podziały istniejące na polskiej scenie publicznej. Zaczynają one żyć własnym życiem, manifestując się w formie stereotypów opartych na emocjach, odwołujących się do klarownej czarno-białej manichejskiej wizji rzeczywistości. Odwołania takie dają – tak elicie, jak i elektoratowi – poczucie zakorzenienia społecznego i swoistego bezpieczeństwa. Pełnią bowiem przede wszystkim dwie – podstawowe dla każdego dyskursu politycznego – funkcje: ich bazą są odniesienia wzywające do, z jednej strony, integracji w łonie własnych szeregów, a z drugiej,

w działaniu politycznym: do celu mogą wieść różne drogi, jednak właściwa jest tylko ta, która w rezultacie zapewni wygraną, co jest oczywistym odbiciem nauk wynikających z ‘Księcia’ Machiavellego. Etyka odpowiedzialności – osiągnięcia celu nie bacząc na koszt – jest u Webera skontrastowana z etyką wartości, która nakazuje politykowi kierować się zasadami moralnymi i przestrzegać reguł czystej gry.

naznaczanie i ekskluzja tych, którzy nie należą do danej grupy. Pojawia się tu nieuchronnie kategoria wroga, którego trzeba naznaczyć, określić i wyeliminować z gry, jednocześnie integrując się wokół własnego systemu wartości. Stąd obecny w retoryce ruchów populistycznych syndrom ‘obłożonej twierdzy’, kreacja swoistego ‘przedmurza’ wobec zalewających naród Obcych. Wypowiedzi elit Ligi Polskich Rodzin (homofobia i antyliberalizm), Samoobrony RP (antyliberalizm), czy Prawa i Sprawiedliwości (atak na PO: polityka podatkowa mająca przynieść straty przede wszystkim najuboższym Polakom, zaprezentowana w agresywnym spocie wyborczym, w metaforyczny sposób ukazującym skutki propozycji podatkowych PO – pusta lodówka przeciętnych Kowalskich oraz znikające łóżeczko i zabawki ich dzieci) – by przytoczyć najbardziej ewidentne przykłady – wpisują się w ów model interpretacji rzeczywistości. Przykładem takiego użycia stereotypu jest oczywiście wypowiedź Jacka Kurskiego z PiS dotycząca wehrmahtowskiej przeszłości dziadka Donalda Tuska. Do rozgrywki politycznej włączono tu stereotyp ‘złego Niemca’, żerującego na dobrych Polakach, wykorzystującego i gnębiącego naród polski. Dodatkowo wzmocniono ów stereotyp – rodem z XIX wieku – poprzez odniesienia do II wojny światowej. Polak stojący po stronie Niemców (bez znaczenia jest to, czy wcielony do armii przymusowo, czy też nie) budzi wciąż negatywne skojarzenia i ewokuje emocje, które bez wątplenia niosą negatywny ładunek wykorzystywany do gry politycznej. Co istotne, sam Kurski, przygotowując ów element kampanii negatywnej, powiedział do zaufanych osób: ‘Z dziadkiem Tuska w Wehrmachcie to lipa, ale wchodzimy w to, bo naród jest ciemny i głupi, więc uwierzy’ [Winnicka 2005: 10]. Cyniczny ów komentarz pod adresem szerokich mas wyborców (zwłaszcza tych mniej wykształconych i niezorientowanych w bieżącej polityce) jest oczywistym dowodem pragmatyzmu politycznego, a więc wykorzystania wszelkich dostępnych środków w celu osiągnięcia wyborczego zwycięstwa.

Tym samym, marketing polityczny to sposób na bezkonfliktową transmisję formuły politycznej do mas. Odbiorca masowy jest na ogół bezrefleksyjny – nie odczuwa potrzeby weryfikacji tego, co usłyszy i zobaczy w mediach (nie poszukuje alternatywnych niezależnych źródeł informacji). Rzeczywistość kreowana przez przekazy medialne, zwłaszcza telewizyjne, jawi się tu jako rzeczywistość namacalna, ‘prawdziwa’ i w zasadzie jedyna. Dzieje się to na zasadzie utożsamienia: to, co istnieje w telewizji – istnieje naprawdę, czyli coś jest realne, bo zostaje pokazane na ekranie telewizora.

Rola mediów w procesie, o którym mowa zdaje się być nie do przecenienia. Odbiór każdego przekazu telewizyjnego obciążony jest z założenia sądami wartościującymi, wynikającymi – co oczywiste – z subiektywnego postrzegania świata

przez podmiot dekodujący informacje. Odbierając przekazy medialne możemy postrzegać polityczną ‘rzeczywistość’, jak przytacza Brian McNair [1998: 33], w kilku kategoriach:

- „– po pierwsze, możemy mówić o *obiektywnej* rzeczywistości politycznej składającej się z takich wydarzeń politycznych, jakimi one rzeczywiście są,
- po drugie, istnieje rzeczywistość *subiektywna* – ‘rzeczywistość’ wydarzeń politycznych postrzegana przez aktorów i obywateli,
- po trzecie i zasadnicze dla kształtowania drugiej kategorii postrzegania subiektywnego, jest to rzeczywistość *stworzona*, to znaczy takie wydarzenia, jakimi opisują je media.”

Elementy kognitywne determinowane są, jak wynika z powyższych uwag, przede wszystkim przez uczestniczące w wydarzeniach i relacjonujące je media, co w efekcie prowadzi do ukształtowania się określonych politycznych postaw, charakterystycznych dla odbiorców informacji politycznych. Co istotne, na typ odbioru przekazu, a przede wszystkim na jego efekt (postawa wobec przekazu zajęta przez widza), wpływ ma nie tylko sam przekaz. Jest on współdeterminowany przez typ osobowości danego odbiorcy oraz warunki kulturowe, w jakich ów żyje oraz przez typ kultury politycznej dominującej w danej grupie społecznej (grupie, do której należy lub aspiruje konkretny odbiorca).

Z powyższych uwag zdają sobie sprawę doradcy partii politycznych – nowa w polskim systemie politycznym klasa *spin doctors*, zajmująca się kreacją marketingową ofert politycznych. Zwrócić warto tu uwagę na fakt, iż nie jest istotne to, co i w jaki sposób zdarzyło się naprawdę (w rzeczywistości *obiektywnej*), ale to, w jaki sposób opisane i zrelacjonowane zostało w mediach (rzeczywistość *stworzona*). Wracając tu do przywoływanego powyżej przykładu, nie jest zatem istotne, czy dziadek Tuska służył w Wehrmachcie (rzeczywistość obiektywna), lecz to, że ciąg słów związanych z konkretnym politykiem: ‘kandydat Tusk’, ‘dziadek’, ‘służyć’, ‘Wehrmaht’ pojawił się obok siebie w przekazach medialnych (rzeczywistość *stworzona*). To, czy doniesienia w prasie, telewizji i internecie wywarły rzeczywisty wpływ na decyzję jakiegokolwiek wyborcy jest kwestią dla polityka drugorzędną. Postrzeganie wypowiedzi Kurskiego przez elektorat (sfera rzeczywistości *subiektywnej*) determinowane było przede wszystkim poprzez negatywną stygmatyzację politycznego przeciwnika, jaką była wypowiedź sztabowca Lecha Kaczyńskiego.

Podobnie ma się kwestia ze *spotami* wyborczymi PiS wymierzonymi w PO: znikające jedzenie w lodówce, znikające łóżeczko dziecka i spadający słonik miały zostać skojarzone przez elektorat z brakiem pieniędzy w każdym polskim domu, za co odpowiedzialna miała być polityka podatkowa, która czekałaby

Polskę, gdyby do władzy doszła Platforma. Tym samym sfera subiektywnego odbioru sterowana jest przez przekaz tworzący rzeczywistość, niezależnie od tego, czy propozycje PO przyniosłyby sugerowane skutki w rzeczywistości obiektywnej. Posłużono się tu siłą oddziaływania medium, jakim jest przede wszystkim telewizja (*spot* można było oglądać także w internecie). Tworzenie ruchomej rzeczywistości ‘obrazkowej’ ma silnie pobudzić – i pobudza – emocje, na zasadzie skojarzeń: ‘podatki’, ‘Platforma’, ‘mało pieniędzy’, ‘zaciskanie pasa’ lub wręcz – ‘bieda’. Stąd spadający na podłogę dziecięcy pluszowy słownik miał niejako wołać: ‘to spotka, Wyborco, Twoje dzieci – nie będziesz miał środków finansowych na szczęśliwe dzieciństwo dla nich, nie zapewnisz im dobrobytu’. Oparto się w tym wypadku na prymarnym psychologicznym lęku każdego człowieka, jakim jest zachwianie potrzeby bezpieczeństwa, co działać miało szczególnie na osoby posiadające rodziny, a więc bazowano tu na silnych emocjonalnych odniesieniach.

2. MARKETING POLITYCZNY JAKO DOMENA ELIT

Marketing polityczny jako zjawisko polityczne jest domeną elit. To one nim sterują, to one także korzystają z jego dobrodziejstw. Dzięki metodom marketingowym dana partia polityczna promuje przede wszystkim własne elity i jest to dla owych elit oczywista metoda auto-promocji. Dzięki takim metodom jak konferencje prasowe, wystąpienia w programach publicystycznych w radio i TV, wywiadom, czy wreszcie całej machinie wyborczej (spoty TV, ulotki, plakaty, programy, zdjęcia) elita zakorzenia swój wizerunek w świadomości społeczeństwa, stając się nieodłącznym niejako elementem gry politycznej, dobrze rozpoznawalnym przez wyborców. Co więcej, poszczególne postaci budzą określone negatywne lub pozytywne emocje wśród odbiorców i w sposób znaczący wpływają tym samym na recepcję danego ugrupowania wśród elektoratu.

Marketing polityczny jest żywiołem elit. Jak pokazuje przykład rytuału wyborczego i kampanijnego – elity właśnie w działaniach marketingowych czują się najlepiej. Nie ma w tym fakcie nic zastanawiającego, bowiem taka jest właśnie rola przywódców politycznych – mają oni prowadzić swych podopiecznych, stanowiąc swego rodzaju ikony polityczne, ucieleśniające ideologiczne uwarunkowania zawarte w programie partyjnym. W sytuacji kampanii politycznej liczy się przede wszystkim przywódca charyzmatyczny, zdobywający swą pozycję dzięki cechom osobowościowym, charakterologicznym. To on ucieleśnia w dosłowny sposób charakter ugrupowania, jego cele oraz dominujące sposoby

działania. Przywódca charyzmatyczny pełni tym samym funkcje integracyjną i delimitacyjną: jest swoistym ośrodkiem skupienia dla danej grupy społecznej. Stosunek do lidera pozwala bowiem naznaczyć tych, którzy popierają dany ruch polityczny oraz tych, którzy są mu przeciwni. Politycy tacy jak Andrzej Lepper, Daniel Podrzycki, Lech Kaczyński (także w kampaniach 2001 i 2002 roku) oraz Jarosław Kaczyński, czy Roman Giertych to przykłady z kampanii 2005 roku, ukazujące ikoniczny charakter przywódcy obdarzonego cechami charyzmatycznymi. Mówić można, co oczywiste, o różnym stopniu nasycenia właściwościami charyzmatycznymi owych postaci – będą się oni cechować mniejszą lub większą charyzmą, jednak istotne jest to, że takich właśnie atrybutów poszukują u nich odbiorcy politycznej oferty ich partii.

Mamy tu do czynienia ze specyficznym sprzężeniem zwrotnym – założyc można, iż pozytywny odbiór społeczny cech danego polityka wzmacnia te właściwości, a tym samym polityk charakteryzuje się większą wyrazistością, otrzymuje szersze poparcie społeczne i działa tak, jakby to właśnie on był nieomylnym krzewicielem jedynej prawdy. Reakcja Romana Giertycha na wieść o tym, że prawdopodobnie nie uzyska on mandatu poselskiego w swym warszawskim okręgu w wyborach 2005 roku potwierdza powyższą uwagę. Jego medialne wystąpienia w kampanii i ich odbiór społeczny (przede wszystkim wśród członków i sympatyków Ligi) dodawały mu poczucia pewności i słuszności wyznaczonej i pełnionej przezeń misji, opartej o czarno-białą wizję rzeczywistości. Reakcja na trudności, jakie Giertych napotkał w zdobyciu mandatu, pokazała, że kreacja silnego polityka prezentującego gnostycką wizję świata oparta jest o wątle przesłanki: pozycja lidera w LPR została znacznie zachwiana, czego manifestacją było wystąpienie przeciwko liderowi Ligi polityków związanych z Zygmuntem Wrzodakiem (co oczywiste, konflikt na linii Wrzodak – Giertych nie był wynikiem jedynie kampanii wyborczej roku 2005 i narastał od kilku już lat).

W przypadku systemów demokratycznych przywództwo przyjmuje we współczesnych systemach politycznych charakter grupowy. Polityka ponowoczesna nastawiona jest nie tyle na ideologię w tradycyjnym znaczeniu, ile na pragmatycznie pojmowane zdobywanie i utrzymywanie władzy politycznej. Stąd w demokracjach współczesnych zauważalny jest ruch w stronę przywództwa grupowego, polegającego nie na wyrazistym ośrodku skupienia (choć ten jest niezwykle ważny dla każdego ruchu społecznego), ile na wyodrębnieniu się kadry zarządzającej (przywództwo organizacyjne) [Peral 2001: 33–34]. Zmiana typu przywództwa wpisuje się tu w szerszy kontekst zmian organizacyjno-ideowych dotyczących współczesnych partii politycznych. Zmienia się bowiem nie tylko sposób liderowania partiom i ruchom społecznym, ale także sposób pojmowania

relacji partii z elektoratem, struktura organizacyjna partii, sposoby pozyskiwania przychylności elektoratu (konsekwentne i permanentne używanie metod marketingu politycznego) oraz przejście współczesnych partii europejskich z pozycji ideologicznych na pozycje pragmatyczne.

W ten właśnie typ przywództwa grupowego wpisuje się konsekwentnie od momentu założenia Platforma Obywatelska. Powstała jako ruch społeczny skupiony wokół ‘Trzech Tenorów’ (Andrzeja Olechowskiego, Donalda Tuska, Macieja Płażyńskiego) i lansuje typ grupowego przywództwa. Kolejne losy tej organizacji to kolejne ‘zespoły’ przywódców nadających wyrazistości poczynaniom PO (później do Tuska dołączyli Zyta Gilowska i Jan M. Rokita). Poprzez taki właśnie *image* przywództwa elita Platformy wskazuje, iż polityczny odbiorca ma do czynienia z ugrupowaniem nowoczesnym, nastawionym na typ managerskiego zarządzania w polityce, a nie z tradycyjnym ugrupowaniem odwołującym się do silnego wodzowskiego typu liderowania organizacji politycznej. Wydaje się, iż tym właśnie tropem podąża także Sojusz Lewicy Demokratycznej, co uwidacznia się zwłaszcza od wiosny 2005 roku.

Nakreślone tu wizje przywództwa w Polsce ad. 2005 w ciekawy sposób ukazują podkreślane w teoretycznych ujęciach zjawiska liderowania różnice pomiędzy ‘starym’ a ‘nowym’ typem przywództwa. ‘Stare przywództwo’ opiera się na cechach transformacyjnych (magicznych, charyzmatycznych, wizjonerskich), ‘nowe’ z kolei steruje w stronę menadżeryzmu, skutecznego zarządzania. Przyznać jednak wypada, iż oba te typy współegzystują ze sobą we współczesnych systemach demokratycznych. Stąd w kampaniach prezydenckiej i parlamentarnej 2005 roku można było napotkać tak różne typy przywództwa jak Lech Kaczyński i Andrzej Lepper z jednej strony, a z drugiej Donald Tusk i Wojciech Olejniczak.

3. ELITA JAKO KREATOR WIZERUNKU UGRUPOWANIA

Elita wpływa znacząco na to, w jaki sposób dane ugrupowanie jest promowane w mediach oraz poprzez inne działania zmierzające do pozyskania przychylności wyborców. To ona decyduje o tym, jakie metody zostaną zastosowane, jak wyborca (poddany procesom standaryzacji i segmentacji) będzie reagował na ofertę poszczególnych polityków (mapa współzawodnictwa) i kandydatów danej partii (pozycjonowanie kandydata). Co zrozumiałe, obecnie elity nie decydują o tym wszystkim same – w sztabach wyborczych zatrudniani są fachowcy od kreowania wizerunku, prowadzenia kampanii, opracowywania technik marketingowych i proponowania pomysłów marketingowych, stosowanych później w kampanii.

Często są to osoby z zewnątrz partii, jedynie opłacane przez kierownictwo, wykonujące specyficzną formę usługi na rynku politycznym. Wpływają oni na konkretne rozwiązania przyjmowane przez partie, natomiast kierunek polityczny, w jakim ugrupowanie podąża definiowany być powinien i w zasadzie jest określany przez elity partyjne. To one winny kontrolować to, co partia ma do zaoferowania jako całość, jako określony podmiot polityczny obecny na rynku wyborczym.

Elita zatem tworzy partyjny wizerunek, dookreśla typ roli politycznych pożądaných najbardziej dla skutecznego funkcjonowania danego ruchu na arenie politycznej. Współcześnie elity partyjne oraz ludzie odpowiedzialni za promocję konkretnego ugrupowania w mediach i na scenie wyborczej proponują odbiorcom taki zestaw ról politycznych, który przede wszystkim:

– po pierwsze, najbardziej odpowiada zapotrzebowaniu społecznemu – partia spełnia tutaj rolę reprezentanta określonej grupy elektoratu oraz pełni funkcję identyfikacyjną i delimitacyjną;

– po drugie, jest odpowiedni dla danego miejsca i czasu, a więc chodzi o warunki, w jakich rozgrywana jest kampania, czyli strukturę rynku wewnętrznego a także uwarunkowania międzynarodowe; oraz

– po trzecie, jest zbieżny z dotychczasowym wizerunkiem ugrupowania – podkreślana jest tu ciągłość ideowa ruchu w wymiarze symbolicznym, co ma dać wyborcom poczucie niezmienności, trwałości, a więc solidności i przewidywalności, a są to cechy pożądane przez kreatorów każdej marki obecnej na rynku, w tym marek politycznych.

Stąd większość partii dąży do umieszczenia szerokiej palety wizerunków politycznych w łonie swych elit. Niczym klasyczny boysband muzyki pop skrojony według gustów szerokiej publiczności (a więc wyszczególnienie ról: przystojnego, intelektualisty, wesołka, niezależnego, fajtłapowatego, etc.²), stół prezydialny nowoczesnej partii politycznej powinien odbijać główne nurty ideologiczne ugrupowania, a przy tym pokazać szeroką galerię ról politycznych. Ma ona za zadanie kreować i podtrzymywać wizerunek partii jako ugrupowania kompletnego, zapewniającego realizację ambicji politycznych i społecznych wszystkim członkom społeczeństwa. Wydaje się, iż podstawowe role polityczne spotykane we współczesnej Polsce to: ekspert (Leszek Balcerowicz, Paweł Śpiewak, Jerzy Hausner), ojciec (Stefan Niesiołowski, Lech Wałęsa), amant

² Przykładowo The Beatles, mimo iż nie byli klasycznym *boysbandem*, zostali pokierowani przez Briana Epsteina jako pewien konglomerat ról: fajtłapa i wesołek – Ringo, niezależny i intelektualny lider – John, cichy, intelektualistycznie nastawiony i przystojny – George oraz błyszczący w towarzystwie, swobodny przystojniak – Paul.

(Wojciech Olejniczak), heros (Andrzej Lepper, Jarosław Kaczyński), zwykły człowiek (Władysław Frasyniuk), szarak (Tomasz Lenz, Antoni Mężydło), ekscentryk (Jan Rokita, Grzegorz Kołodko), idol (Lech Kaczyński, Andrzej Lepper), luzak (Donald Tusk), błazen (Anita Błochowiak) [szerzej na ten temat: Jeziński 2004]. Co oczywiste, role te nie są od siebie odseparowane i dany polityk z powodzeniem pełnić może kilka ról w zależności od sytuacji, w jakiej przebiega gra polityczna. To ostatnie stwierdzenie pokazuje, iż przywództwo polityczne i pełnienie ról w polityce podlega silnym uwarunkowaniom kontekstowym oraz jest zjawiskiem wysoce dynamicznym.

W perspektywie niniejszej ważny jest kontekst społeczny i kulturowy, w jakim zachodzi kreacja wizerunku ugrupowania – dokonywana dla potrzeb przeprowadzenia kampanii wyborczej. Jak zauważa Edward T. Hall [2001: 105]:

„bez względu na to, w którą stronę skierujemy wzrok, przekonujemy się, że uniwersalną cechą systemów informacyjnych jest to, iż na znaczenie (czyli to wszystko, czego oczekuje się od odbiorcy) składa się: komunikacja, dawniejsze doświadczenia i uprzednio zaprogramowane odpowiedzi odbiorcy oraz sytuacja (dwa ostatnie czynniki nazywamy kontekstem wewnętrznym i zewnętrznym).”

Z punktu widzenia niniejszych rozważań istotne jest założenie, iż każde kolejne wybory przeprowadzane są w innych niż poprzednie elekcje warunkach: w naturalny sposób zmienia się układ sił na scenie politycznej oraz ewoluuje rozkład sympatii wyborców, a więc jedne partie zdobywają poparcie w sondażach, inne zaś odnotowują tendencje spadkowe. Kontekst ów zależny jest głównie od sytuacji wewnętrznej kraju, sytuacji międzynarodowej, nastrojów społecznych oraz od doświadczeń danego społeczeństwa w dziedzinie polityki. Zakorzenie w tradycji i głębokie kontekstowe uwarunkowania dają swoisty dla każdego społeczeństwa konglomerat wartości w świecie polityki.

Wizerunek polityczny, z powyższej perspektywy patrząc, jest elementem procesu komunikacji. Dekodowany każdorazowo przez odbiorcę, stanowi konkretyzację oferty politycznej w danej sytuacji i symboliczne uosobienie wyznawanych przez określoną grupę wartości politycznych. W omawianej tu roli występuje zazwyczaj elita ugrupowania startującego w wyborach: znane z mediów twarze liderów stanowią niejako ucieleśnienie wizerunku nie tylko konkretnego polityka, lecz także całej partii oraz jej programu. Zjawisko to dotyczy każdego ruchu – wyrazisty lider jest jednym z podstawowych elementów kapitału społecznego danego ugrupowania. Fenomen widoczny jest najwyraźniej w przypadku partii silnie spersonalizowanych – tu identyfikacja organizacji z jej znakiem firmowym – twarzą konkretnego polityka jest najdalej posunięta. Przykłady Jarosława Kaczyńskiego i PiS, Jana Rokity i Donalda Tuska z PO, Romana Giertycha i LPR,

Marka Borowskiego i SdPi, czy – co najbardziej wyraziste – Andrzeja Leppera i ‘Samoobrony’ RP stanowią ilustrację omawianej tu kwestii.

Nie inaczej dzieje się w przypadku partii o mniej wyeksponowanym przywództwie lub przeżywających kryzys przywództwa. Wojciech Olejniczak – nowy lider SLD stanowi egzemplifikację stawianej tu tezy. Wyraźny kryzys przywództwa, związany z ustąpieniem Leszka Millera z fotela prezesa Rady Ministrów RP w maju 2004 roku oraz odejściem frakcji ‘borówek’, związanych z marszałkiem Sejmu Markiem Borowskim, nie został przełamany w toku ścierania się różnych frakcji w łonie partii. Typowani na liderów – ówczesny premier Marek Belka, byli premierzy Włodzimierz Cimoszewicz i Józef Oleksy, Jerzy Szmajdziński oraz formalny szef SLD Krzysztof Janik z różnych przyczyn³ nie podołali pokładanym w nich nadziejom. Decyzja o symbolicznym odcięciu negatywnych skojarzeń z przeszłością polityków tworzących elitę partii w początkach roku 2005 i powołanie Olejniczaka – człowieka bardzo młodego jak na powagę zajmowanego stanowiska, ewidentnie wzorującego się w kreacji swej politycznej oferty na brytyjskim premierze Tonym Blairze – okazała się krokiem w stronę realnej zmiany warty w Sojuszu. Oczywistym wyrazem tego ostatniego faktu było pominięcie Oleksego, Millera i Janika przy proponowaniu liderów list wyborczych SLD w okręgach i zaproponowanie im miejsc na listach senackich. W konsekwencji odmłodzony wizerunek partii zyskał przychyłność wyborców, którzy zaufali nowej twarzy lewicy.

4. LUDYCZNO-KARNAWAŁOWA KREACJA MARKETINGU POLITYCZNEGO

Polityczne zmagania wyborcze należy rozpatrywać także w kontekście działań ludycznych podejmowanych przez uczestników gry politycznej. Założyć należy, iż karnawałowe odniesienia są obecne w świecie polityki od samych początków – starożytna maksyma *panem et circenses* w czytelny sposób unaocznia, że uprawiania polityki nie sposób ograniczyć do merytorycznej dyskusji o programach działania. Igrzyska wydają się być tym samym nieodłącznym elementem kreowania wizerunku elit partyjnych. Populizm stosowany przez polityków dla zdobycia poklasku odbiorców nie jest niczym zaskakującym także w dzisiejszej rzeczywistości, ulega jednak redefinicji ze względu na nowe sposoby docierania

³ Wymienić tu należy przede wszystkim: niechęć do zbyt silnego utożsamiania się z organizacją partyjną w przypadku Belki i Cimoszewicza, zbyt małą wyrazistość Szmajdzińskiego i Janika oraz zbyt silne negatywne konotacje z przeszłością w przypadku Oleksego.

do wyborców. Elektroniczne media, pozwalające na dotarcie jednocześnie do wielu milionów ludzi, zmieniają percepcję działań politycznych oraz – co więcej – do pewnego stopnia kreują rzeczywistość polityczną, o czym była mowa powyżej.

Karnawał jest czasem odświętnym, czasem, w którym wartości i normy ulegają interpretacji swobodniejszej niż w okresie poza-świętecznym. Przyzwolenie na niestandardowe zachowania przybiera niejednokrotnie formę krótkotrwałego odwrócenia dotychczasowych ról społecznych, innymi słowy zachodzą w strukturze społecznej głębokie czasowe zmiany hierarchii statusów. W związku z powyższym, jak podaje Jacques Heers [1995], karnawał i święta głupców były istotnymi wydarzeniami średniowiecznych społeczności, pełniąc ważne dla grupy funkcje, takie jak integracja czy kanalizacja niepożądanych dla elit nastrojów społecznych⁴. Analizując powyższą tematykę Michaił Bachtin [1975: 67] zauważa, iż karnawał różni się od czasu święta przede wszystkim tym, że: „święto sankcjonowało nierówność. W karnawale – przeciwnie, wszyscy byli traktowani na równi. Tutaj – na karnawałowym placu – rządziła szczególna forma swobodnego, rodzinnego kontaktu między ludźmi, których w zwykłym, to znaczy pozakarnawałowym, życiu dzieliły nieprzekraczalne bariery sytuacji stanowej, majątkowej, rodzinnej, bariery wieku i funkcji społecznych. Na tle rygorystycznej hierarchii średniowiecznego feudalizmu i krańcowego stanowego oraz korporacyjnego rozwarstwienia ludzi w warunkach codziennego życia te swobodne, rodzinne obejmujące wszystkich kontakty były odczuwane bardzo jaskrawo i stanowiły istotną część ogólnego karnawałowego światopoglądu. Człowiek jak gdyby odradzał się dla nowych i czysto ludzkich stosunków.”

W potocznej i naukowej dyskusji na temat wyborów spotkać często można metaforę święta i karnawału w odniesieniu do okresu kampanii wyborczej i samego aktu głosowania. Zauważyć warto, iż elekcje dzielą cechy zarówno karnawału, jak i święta w antropologicznym rozumieniu. Są bowiem czasem wydzielonym z ‘normalnego’ biegu spraw ludzkich, odciskają trwałe piętno na systemie politycznym danego społeczeństwa (podział władzy po wyborach) oraz częściowo na strukturze społecznej. To ostatnie obejmuje przede wszystkim uprzywilejowanie określonych grup społecznych będące skutkiem pewnej wizji porządku politycznego, mającego źródło w ideologii zwycięskiego ugrupowania. Bazują one zazwyczaj na podstawowych osiach społecznych podziałów (główne *social*

⁴ Jak pisze o tym Michaił Bachtin [1975: 67]: „w przeciwieństwie do święta oficjalnego karnawał triumfalnie obchodził chwilowe uwolnienie od panującej prawdy i istniejącego ustroju, chwilowe zniesienie wszystkich hierarchicznych stosunków, przywilejów i norm, zakazów. Był on autentycznym świętem czasu, świętem stawania się, zmian i odnowienia. Wrogi był uwiecznieniu, spełnieniu i finałowi. Spoglądał w nieskończoną przyszłość”.

cleavages można zobrazować dzieląc społeczeństwo według osi, przykładowo: prosocjalna lewica – konserwatywna prawica, liberalizm – interwencjonizm, państwo świeckie – państwo zorientowane religijnie).

Dalej, wybory dzielą z powyższymi formami zachowań zbiorowych rytualny charakter: odbywają się według jasno określonego i ściśle uwzorowanego zestandaryzowanego scenariusza. Przekroczenie norm, którym owe zachowania podlegają, powoduje konkretne sankcje, zarówno w sferze społecznej, jak i formalno-prawnej. Do tych pierwszych należą przede wszystkim różnorodne formy kontroli społecznej nakładanej na podmioty polityczne przekraczające dopuszczalne społecznym przyzwoleniem zachowania wyborcze. Przykładowo, zbyt agresywna i pozbawiona podstaw kampania negatywna może obrócić się przeciwko sponsorowi negatywnych reklamówek wyborczych, gdyż wyborcy mogą nie zaakceptować tego typu prowadzenia polityki odwracając się o podmiotu emitującego negatywne *spoty* wyborcze lub – co równie częste w psychologii zachowań wyborczych – elektorat poprzeć może obiekt ataku, wykazując tendencję do solidaryzowania się z ofiarą (*underdog effect*). Z pierwszą z pisanych sytuacji polscy wyborcy zetknęli się w czasie wyborów prezydenckich roku 2000 – zmasowany atak Mariana Krzaklewskiego na Aleksandra Kwaśniewskiego (w klipach wyborczych wykorzystano: przedrzeźnianie papieskich gestów błogosławieństwa przez prezydenckiego ministra Marka Siwca oraz samego Kwaśniewskiego po lądowaniu na ziemi kaliskiej; krytykę zachowania Kwaśniewskiego w Charkowie, Katyniu i Miednoje na Ukrainie podczas uroczystości upamiętniającej ofiary mordy katyńskiego; przypominanie prezydentowi przeszłości w PZPR; krytykowanie pierwszej ‘Solidarności’; wykupienie luksusowego mieszkania za 5% rynkowej wartości; oraz veto do ustawy uwłaszczeniowej). Mimo iż urzędujący prezydent stracił – chwilowo jedynie – punkty procentowe, to jednak nie uzyskał ich jego kosztem Krzaklewski, który padł ofiarą efektu bumerangowego: jego kampania przyniosła mu zniechęcenie w oczach elektoratu. Druga z przywołanych tu sytuacji zilustrowana może zostać zachowaniem kandydatów i mediów podczas wyborów prezydenckich 1995 roku, kiedy to Kwaśniewski został atakowany przez kontrkandydatów oraz media masowe za kłamstwo w sprawie wykształcenia (w danych sejmowych kandydat lewicy figurował jako magister ekonomii, mimo iż formalnie takiego tytułu nie miał, nie ukończył bowiem studiów) oraz nie do końca jasne powiązania jego żony Jolanty z towarzystwem ubezpieczeniowym ‘Polisa’. Zmasowana kampania negatywna wobec jednego polityka nie przyniosła oczekiwanych rezultatów – społeczeństwo ujęło się za kandydatem, solidaryzując się z nim wobec ataków, co było jednym z czynników sukcesu Kwaśniewskiego w wyborach. Inaczej sytuacja przebiegała w wyborach prezydenckich roku 2005.

Zdobywający w sondażach wysokie poparcie kandydat lewicy Włodzimierz Cimoszewicz oskarżany był przez prawicowych polityków i popierające ich media o niejasne interesy giełdowe, fałszowanie zeznań podatkowych oraz o kłamstwa przed sejmową komisją śledczą. W rezultacie były premier wycofał się z kandydowania, pozbawiając lewą stronę sceny politycznej wyrazistego kandydata, mającego realne szanse na przejście do drugiej tury wyborów prezydenckich.

Druga grupa zachowań, o której tu mowa to zachowania kandydatów i partii politycznych uchylające prawo wyborczemu – mechanizmy kontroli społecznej są w tych wypadkach poparte sankcją rangi państwowej, a naruszenie prawa o ordynacji wyborczej skutkować może prawomocnym wyrokiem sądu. Do tego typu zachowań należą choćby *spoty* reklamowe partii, w których nawołuje się do nienawiści religijnej, rasowej, etnicznej, szerzenia ideologii faszystowskiej, a więc czyny niezgodne z Konstytucją RP oraz złamanie ciszy wyborczej. Warto jednak zauważyć, iż polskie sądownictwo działa tu nie tyle opieszale, co z zachowaniem dużej dozy ostrożności. Z taką sytuacją mieliśmy do czynienia w kampanii parlamentarnej 2005 roku, kiedy to podmioty takie jak Narodowe Odrodzenie Polski oraz Polska Partia Narodowa Leszka Bubla wykorzystywały reklamówki wyborcze zawierające ewidentne wątki skierowane przeciwko mniejszości żydowskiej oraz przeciwko związkom homoseksualnym.

Mimo podkreślanych wyżej pokrewieństw z karnawalem i świętem, akt wyborczy różni się jednak znacząco od omawianych tu form zbiorowej aktywności społecznej. Po pierwsze, wybory skutkują względnie trwałym przekształceniem układu struktury władzy (zmiana ekipy rządowej po wygranych przez opozycję wyborach) lub jedynie jego petryfikacją (kontynuacja linii rządzenia w ramach pozostania w steru władzy tej samej partii). Tu bliżej wyborom do świąt, niż do karnawału, którego oddziaływanie na strukturę społeczną jest jedynie krótkotrwałe. Hierofania, upamiętniona w rytuale, ma wszak zawsze trwałe i istotne skutki w rzeczywistości społecznej: bogowie ucząc pierwszych ludzi zachowań z różnorodnych dziedzin życia społecznego, nakazują kultywowanie tych zachowań na co dzień, a więc ich sukcesywne powielanie, skutkujące zakorzenieniem w strukturze społecznej.

Z kolei bliżej wyborom do karnawału niż do świątecznego rytuału pod względem formalnym. Święto, mimo iż bardzo często wyczekiwane i radosne, ma zazwyczaj podniosły i poważny charakter, związany jego ponadnaturalnymi początkami. Akt hierofanii jest aktem boskim w dosłownym sensie tego słowa i w związku z tym nie przystaje do żadnego zachowania znanego ze świata ludzi. Dlatego też traktować go należy jako rzeczywistość swoistą, sferę *sacrum*, którą należy oddzielić od codziennego życia zbiorowości [por. Durkheim 1990]. Karnawał to czas przede wszystkim radości, gdzie dotychczasowe, 'normalne' i uwzo-

rowane zachowania społeczne zostają częściowo zastąpione przez zachowania wymykające się racjonalności i powadze. Obrazowo mówiąc, świat karnawału to świat na opak, gdzie mędrcy uznawani zostają za głupców, a królowie za żebraków. Tym tropem podąża rytuał wyborczy w społeczeństwach współczesnych, bazujących na kulturze rozrywki oraz formie przekazu podporządkowanej medialnym wymogom. Stąd uznać należy, że wybory to okres, w którym polityk, na co dzień poważny i fraszobliwy, przekształca się w człowieka nastawionego ludycznie, zapewniającego wyborcom nie tylko strawę dla sfery ducha (poważny program naprawy państwa), ale i dla ciała. Organizowane są zatem spotkania wyborcze, na których rozbrzmiewa muzyka (często grana przez znanych wykonawców zapraszanych w charakterze gwiazd dla uświetnienia mityngów wyborczych), politycy podpisują swoje zdjęcia, rozdają darmowe jedzenie i napoje.

Mowa tu o procesie sekularyzacji kultury politycznej, charakterystycznym dla drugiej połowy XX wieku. Polega on na przejściu od uniwersalistycznego postrzegania polityki do postrzegania aspektowego, partykularystycznego [Almond, Powell 1966]. Marketing polityczny, telewizacja politycznego przekazu, stosowanie metod populistycznego zdobywania przychylności wyborców, ubarwienie politycznego przekazu przy pomocy nadmiernie kolorowych ulotek, plakatów, baloników, czy różnego rodzaju gadżetów związanych z daną partią to najważniejsze elementy owego procesu. Polityk występujący w programach publicystycznych, *talk show* z udziałem publiczności, angażujący się w nagłaśniane medialnie akcje społeczne (np. charytatywne), grając rolę polityka, odgrywa jednocześnie rolę człowieka swobodnie podchodzącego do poważnej działalności na arenie państwowej. Tym samym działalność publiczna postrzegana jest w kategoriach zabawy, nie do końca poważnego karnawałowego prześmiewczego nastawienia wobec politycznych problemów. Co istotne, jak zauważono powyżej, wizerunek polityka powinien zostać uzupełniony o ten właśnie wymiar – związany z ludycznym charakterem przekazu. W powyższej roli zazwyczaj spełniają się politycy będący znakami firmowymi danego ugrupowania – twarze znane z relacji parlamentarnych, liderzy, ludzie należący do elit partyjnych. Karnawałowe zachowanie ma tu na celu skrócenie dystansu pomiędzy elitami a masami wyborców, pokazanie, że politycy to ludzie tacy jak inni, mający poważne problemy, ale też potrafiący się cieszyć i dobrze bawić. Aleksander Kwaśniewski tańczący disco polo, Donald Tusk biegający za piłką, Marian Krzaklewski w sportowym stroju na boisku, John Kerry grający na gitarze, Bill Clinton grający na saksofonie, czy Tony Blair zapewniający o swej miłości do The Beatles to przykłady polityków używających w swych kreacjach wątków ludycznych. Do tej kategorii zaliczyć także należy występy polityków w popularnych programach publicystycznych

i rozrywkowych, nie zawsze zajmujących się polityką, takich jak choćby ‘Kuba Wojewódzki Show’ (udział Donalda Tuska i Henryki Bochniarz w roku 2005) lub ‘Co z tą Polską?’ (Jarosław Kaczyński, Donald Tusk, Stan Tymiński – by wymienić tylko kilku gości programu zaangażowanych w kampanię prezydencką roku 2005), czy wywiady w kolorowych czasopismach przeznaczonych dla odbiorcy traktującego politykę marginalnie i zwracającego uwagę w pierwszym rzędzie na inne niż polityka problemy (‘Viva’, ‘Claudia’). W audycjach tych i pismach dyskusja z politykami dotyczy nie tylko spraw publicznych, lecz także ich prywatnych opinii, upodobań, czy kwestii intymnych (życie rodzinne).

Polityk należący do partyjnej elity pełni tu rolę łącznika między partią a światem mediów i ich odbiorców pokazując, że rola osoby publicznej zakłada także swobodne poruszanie się w otoczeniu medialnym, umiejętność znalezienia się w stresowych sytuacjach w świetle reflektorów i kamer oraz zdolność nieskrępowanego wypowiadania się na różnorodne tematy. Tym samym, czołowi politycy danego ugrupowania kreowani są przez swych doradców oraz przez kierownictwo partyjne jako postaci medialnego panteonu – sławy, *celebrities*, czy idole. Polityk wkracza tutaj w sferę popkultury związanej z amerykańską kulturą polityczną w Europie – medialny kult gwiazd-*celebrities* jest wytworem amerykańskiej kultury popularnej⁵. Status gwiazdy w polityce zarezerwowany jest dla postaci odciskających szczególne piętno na życiu zbiorowości, by przywołać polskie przykłady: Jarosław Kaczyński, Jan Rokita, Donald Tusk, Aleksander Kwaśniewski, czy Leszek Miller. Zauważyć jednak wypada, że konstrukcję opartą o symbiozę między mediami a światem polityki przybiera współcześnie rolę znanej z mediów osoby publicznej – członka elit danego ugrupowania, swobodnie potrafiącego znaleźć się w kontaktach z współ-kreującą wydarzenia polityczną sferą medialną.

UWAGI KOŃCOWE

W świetle powyższych rozważań założyć wypada, że elity czerpią określone korzyści z uprawiania marketingu politycznego w wymiarze symbolicznym i materialnym. Władza, prestiż, diety i uposażenia za pracę w strukturach politycznych, możliwość dodatkowego zarobkowania, czy korzystanie z atrakcyjnych ofert lobbystów są tego zjawiska dowodem. Polityka staje się zatem źródłem dochodów dla ludzi przede wszystkim elit. Stąd sami przywódcy zainteresowani są przedłużaniem w czasie swoich funkcji politycznych. Elity i partie przez

⁵ Na temat kultu gwiazd i medialnej przestrzeni współczesnej kultury zob. m.in. Schickel [1985], Pułka [2004].

nie reprezentowane działają tu na zasadzie kartelu, którego członkowie pragną czerpać korzyści z układu po kolejnych wyborach. Dlatego też zabezpieczają swoje interesy poprzez wpływanie na system wyborczy, gwarantujący im jak największe szanse na znalezienie się kolejny raz w strukturach władzy.

Temu celowi służy także stosowanie marketingu politycznego jako sposobu promowania interesów segmentu danego kartelu nie tylko wśród wyborców, ale także wśród innych graczy na rynku politycznym. Marketing polityczny staje się tu niejako formułą polityczną legitymizującą miejsce konkretnego ugrupowania w strukturze kartelu i w strukturze władzy, niezależnie od miejsca i roli, jakie partia pełni w systemie (opozycja czy rząd). Oligarchiczne tendencje każdej organizacji, o których tu mowa, ujawniają się z największą mocą w okresie kampanii wyborczych, kiedy to partie proponują swym wyborcom listy kandydatów. Co zrozumiałe, każdy z biorących udział w parlamentarnym lub samorządowym wyścigu pragnie uzyskać jak najwyższą pozycję na liście, dającą największe szanse na zdobycie mandatu. Jest to niejako wstępem do świata puli ograniczonych dóbr.

Dobrze wykreowany i zarządzany wizerunek oraz ludyczno-karnawałowe podejście do gry politycznej są powyższego punktu widzenia elementami oferty politycznej istotnymi w walce o głosy wyborców. Wracamy tu do początkowej kwestii – pragmatyzmu politycznych działań i etyki odpowiedzialności. Karnawałowe szaty, w jakich pojawiają się polityk są wynikiem wyrachowanego, pragmatyczno-utylnego podejścia do elektoratu i często przesłaniają aspekt ideologiczny programu danego ugrupowania czy samego kandydata. Oferta programowa bardzo często jednak zbieżna jest z ofertą innych kandydatów – chcąc dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych głosujących ruchy polityczne upodabniają się do siebie, prezentując programy oparte na oczekiwaniach społeczeństwa – bowiem na ogół badania i wyniki sondaży są podstawą do tworzenia ogólnych i podobnie brzmiących manifestów politycznych przez partie zajmujące różne miejsca na spektrum politycznym.

BIBLIOGRAFIA

- Almond Gabriel, Bingham Powell G. [1966], *Comparative Politics: A Developmental Approach*. Boston: Little Brown and Company.
- Bachtin Michaił [1975], *Twórczość Franciszka Rableais'go a kultura ludowa średniowiecza i renesansu*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Durkheim Emile [1990], *Elementarne formy życia religijnego. System totemiczny w Australii*. Warszawa: PWN.

- Freedberg David [2005], *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hall Edward T. [2001], *Poza kulturą*. Warszawa: PWN.
- Heers Jacques [1995], *Święta głupców i karnawały*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Jeziński Marek [2004], *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III RP*. Toruń: Wydawnictwo UMK.
- McNair Brian [1998], *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań: WSNHiD.
- Peral Antonio N. [2001], *El liderazgo politico en la sociedad democcratica*. Madrid.
- Pułka Leszek [2004], *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Schickel R. [1985], *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*. Garden City: Doubleday and Company Inc.
- Szacki Jerzy [2004], „Pytania o populizm”. *Krytyka polityczna*, 1.
- Winnicka Ewa [2005], „Co jest pod moherem”. *Polityka*, 48.

Marek Jeziński
Nicolaus Copernicus University

ELITES, POLITICAL MARKETING, ELECTIONS. SIDELINE REMARKS
ON PRESIDENTIAL AND PARLIAMENTARY ELECTIONS

(Summary)

While reflecting upon the most recent parliamentary and presidential elections in Poland, the author explores links between political marketing and political elites. The interrelations are put into four groups: (1) political marketing is employed to transmit a political formula from elites to masses in the form of alluring marketing messages including, among others, populist speeches, the evocation of a crisis, emotive appeals, the notion of the enemy, black-and-white rhetoric, sensational black PR and the like; (2) marketing is the domain of elites which both shapes it and benefits from it; political elites organise press conferences, appear on radio and TV, take part in interviews, produce leaflets and posters, air election spots in order to inculcate their image in social consciousness and become identifiable among voters; (3) the way a party is promoted is up to elites who offer their recipients a set of roles in line with the political demand; the message is tailored to the place and time of the election campaign and highlights ideological continuity of the political party; (4) elites make use of the carnival-folk layer of marketing practices in politics whereas the election ritual of contemporary societies is embedded in the culture of entertainment and is governed by media communication rules.