

e-Politikon

ISSN 2084-5294

**Rada
Redakcyjna**

prof. Oksana P. Ovchinnikova (Orłowska Regionalna Akademia
Administracji Państwowej, Rosja)
prof. Stanisław Sulowski (Uniwersytet Warszawski)
prof. Szewach Weiss (University of Haifa, Izrael)
prof. Konstanty A. Wojtaszczyk (Uniwersytet Warszawski)

**Kolegium
redakcyjne:**

**Redaktor
Naczelny**

dr Olgierd Annusewicz

**Redaktorzy
naukowi numeru**

dr hab. Dorota Piontek
dr Olgierd Annusewicz

**Sekretarz
Redakcji**

Paweł Krasowski

**Redaktorzy
tematyczni**

dr Izolda Bokszczanin, dr Tomasz Godlewski,
dr hab. Jolanta Itrich-Drabarek, dr Marek Kochan,
dr Anna Materska-Sosnowska, dr Renata Mienkowska-Norkiene,
doc. Ewa Pietrzyk-Zieniewicz, dr Błażej Poboży, dr Tomasz Słomka,
Jarosław Spychała, dr Adam Szymański, dr Marcin Tobiasz,
prof. Andrzej Wierzbicki, dr hab. Justyna Zając,
dr Jakub Zajączkowski, dr Jacek Zaleśny, dr Piotr Załęski,
dr Aleksandra Zięba, dr Jacek Ziółkowski

**Redaktorzy
językowi**

Eva Allen (native speaker)
Joanna Hermanowska
Katarzyna Wojtak

**Redaktor
statystyczny**

dr Tomasz Gackowski

**Wsparcie
redakcyjne**

Ewelina Białkowska, Patrycja Bytner, Agata Nowacka,
Patrycja Skoneczna, Dagmara Woś

Projekt graficzny

Radosław Stachurski/ dreamstime.com

Copyright by



Ośrodek Analiz Politologicznych UW

Warszawa 2012

ISSN 2084-5294

Uniwersytet Warszawski

Ośrodek Analiz Politologicznych

ul. Krakowskie Przedmieście 26/28, 00-927 Warszawa

adres do korespondencji:

ul. Krakowskie Przedmieście 3, pok. 6, 00-927 Warszawa

biuro@oapuw.pl, www.oapuw.pl, www.epolitikon.pl

Spis treści

Wstęp	4
-------------	---

Dorota Piontek, Olgierd Annusewicz

Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, <i>politainment</i> , tabloidyżacja.....	6
---	---

Rafał Klepka

Polityka a <i>reality show</i>	29
--------------------------------------	----

Tomasz Olczyk

Poparcie celebryckie (<i>celebrity endorsement</i>) w komunikowaniu politycznym – doświadczenia polskie na amerykańskiej licencji.....	47
---	----

Karolina Matusiak

Gwiazdy popkultury w amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2012 roku	68
---	----

Marek Gontarczyk

Obama i McCain z mieczami świetlnymi, czyli politycy w dobie kulturowej konwergencji	83
---	----

Igor Rosłoński

Kryzys nowej umowy społecznej. Polityczno-kulturowe uwarunkowania narodzin polskiego ruchu punk	104
--	-----

Katarzyna Drogowska

Wydawanie żałoby. Produkcja wydarzenia medialnego na przykładzie transmisji uroczystości pogrzebowych ofiar katastrofy smoleńskiej	126
---	-----

VARIA

Tadeusz Klementewicz

Politologia jako wieloparadygmatyczna struktura wiedzy.....	164
---	-----

Bartosz Szyja

Zjawiska niepokojące na obszarze konsolidacji polskiej demokracji u schyłku pierwszej dekady XXI wieku – wybrane aspekty	199
---	-----

Patryk Czułno

Civil Society in the Netherlands and Poland – Learning from the Dutch?	223
--	-----

RECENZJE

Beata Górowska

Konferencja Episkopatu Polski, <i>W trosce o człowieka i dobro wspólne</i> , Tarnów 2012, s. 72 245	
---	--

Contents

Introduction.....	4
-------------------	---

Dorota Piontek, Olgierd Annusewicz

Popular Politics: Celebrityization of Politics, Politainment, Tabloidization	6
--	---

Rafał Klepka

Politics and Reality Show.....	29
--------------------------------	----

Tomasz Olczyk

Celebrity Endorsement in Political Communication – Polish Practice on American Licence ..	47
---	----

Karolina Matusiak

The Celebrities in the American Presidential Campaign in 2012	68
---	----

Marek Gontarczyk

Obama and McCain with Lightsabers. Politicians in the Age of Cultural Convergence.....	83
--	----

Igor Rostkoński

Crisis of the New Social Contract	104
---	-----

Katarzyna Drogowska

Broadcasting Mourning. The Example of Media Event Production Based on the Funeral of Smoleńsk Catastrophe Victims.....	126
--	-----

VARIA

Tadeusz Klementewicz

Political Science as a Multi-Dimensional Structure of Knowledge	164
---	-----

Bartosz Szyja

Selected Aspects of the Disturbing Phenomena in the Field of Consolidation of the Polish Democracy at the End of the First Decade of the 21 st Century.....	199
--	-----

Patryk Czułno

Civil Society in the Netherlands and Poland – Learning from the Dutch?	223
--	-----

RECENZJE

Beata Górowska

Conference of the Polish Episcopate, <i>For the Sake of Human Rights and the Common Good</i> , Tarnów 2012, p. 72	245
---	-----

Wstęp

Szanowni Państwo, Drodzy Czytelnicy,

wiosenny numer „e-Politikonu” to pierwszy, który ma charakter tematyczny. Poświęcony został zjawisku polityki popularnej. Ponieważ jednak autorzy chętnie składają do redakcji artykuły o dużej różnorodności tematycznej, zdecydowaliśmy się publikować je w części Varia, która znajdować się będzie na końcu tego i kolejnych numerów „e-Politikonu”.

Polityka popularna to termin nowy, jednak odnoszący się do zjawisk obecnych w polityce od dawna. Oddajemy Państwu nowy numer „e-Politikonu” poświęcony wielowątkowej analizie tego zjawiska. Wspólnie z grupą badaczy postanowiliśmy dokonać przeglądu styku świata polityki i kultury popularnej, widocznego w strategiach komunikacji politycznej.

Numer otwiera tekst niżej podpisanych redaktorów numeru, w którym dokonano próby spójnego opisu zespołu zjawisk i mechanizmów komunikacyjnych zachodzących w obszarze polityki i składających się na politykę popularną: pseudow wydarzenia, mediatyzacji, postpolityki, celebrytyzacji politycznej, *infotainmentu*, *politainmentu*, *politicotainmentu*, tabloidyzacji i makdonaldyzacji polityki. Tezy tekstu rozwija w kolejnym artykule dr Rafał Klepka, badając podobieństwa polityki do *reality show*. Z kolei dr Tomasz Olczyk opisuje zjawisko *celebrity endorsement* (wsparcia celebryckiego) w komunikacji politycznej, wskazując na empiryczne efekty oddziaływania celebrytów w kampanii wyborczej.

Korzenie polityki popularnej znajdują się z pewnością w Stanach Zjednoczonych, tam też poszukiwali ich Karolina Matusiak, która przedstawiła udział gwiazd w kampanii wyborczej 2012 roku, i Marek Gontarczyk, który analizował wpływ Gwiezdných Wojen George’a Lucasa na wyborcze starcie Baracka Obamy i Johna McCaina.

Z kolei Igor Rosłoński, analizując polityczno-kulturowe uwarunkowania narodzin polskiego ruchu punk, podejmuje kwestię stosunku polskiego ruchu punkowego do

władzy ludowej oraz opozycji politycznej i pokazuje związki pomiędzy permanentnym kryzysem, w jakim znajdowała się Polska na przełomie lat 70. i 80. XX w., a rozwojem nowej kontrkultury. Część tematyczną poświęconą polityce popularnej zamyka interesujące studium Katarzyny Drogowskiej, która z podwójnej perspektywy – badaczki i producenta telewizyjnego – pokazała na przykładzie transmisji z uroczystości pogrzebowych ofiar katastrofy smoleńskiej, w jaki sposób „produkowane” są wydarzenia medialne.

W części Varia prezentujemy trzy artykuły: prof. Tadeusza Klementewicza wizję politologii jako wieloparadygmatycznej struktury wiedzy – artykuł ten stanowi podsumowanie refleksji autora dotyczących aktualnego stanu badań politologów nad życiem politycznym społeczeństwa; Bartosza Szyi analizę stanu procesu konsolidacji polskiej demokracji u schyłku pierwszej dekady XXI wieku; Patryka Czułno porównawczą analizę polskiego i holenderskiego społeczeństwa obywatelskiego. Numer zamyka recenzja autorstwa dr Beaty Górowskiej.

Życzymy satysfakcjonującej lektury,

Dorota Piontek

Olgiard Annusewicz

Dorota Piontek, Olgierd Annusewicz

POLITYKA POPULARNA: CELEBRYTYZACJA POLITYKI, POLITAINMENT, TABLOIDYZACJA

Słowa kluczowe:

polityka popularna, celebrytyzacja, politainment, tabloidyzacja, postpolityka

Niekiedy w odniesieniu do twórczości artystycznej używa się dychotomicznego rozróżnienia na kulturę wyższą, która wprawdzie jest trudna w odbiorze, lecz jednocześnie ma znaczące walory artystyczne i kulturę popularną – miłą, mało oryginalną, która jednak znajduje powszechną aprobatę publiczności. Obserwacja scen politycznych (nie tylko polskiej) pozwala na sformułowanie tezy, iż do opisu polityki, w szczególności procesów decydowania i komunikowania politycznego można także posłużyć się podobnym schematem. Mamy więc politykę wyższą, merytoryczną, programową i ideową, koncentrującą się na rozwiązywaniu ważnych problemów społecznych i pozyskiwaniu poparcia wyborczego jako swego rodzaju nagrody za twórczą i skuteczną aktywność polityczną, oraz politykę popularną, która dominując w przekazie medialnym, ogranicza publiczną debatę do zastępczych tematów, najczęściej takich, które potrafią wywoływać silne emocje i skłaniać obywateli do podejmowania powierzchownych sądów i opartych na nich decyzji wyborczych.

Celem niniejszego tekstu jest opisanie zespołu zjawisk i mechanizmów komunikacyjnych zachodzących w obszarze polityki i składających się na politykę popularną. Tematyka ta była już wielokrotnie opisywana i analizowana, jednak dotychczasowe znane publikacje w tym zakresie zwykle odnosiły się indywidualnie do poszczególnych zjawisk i nie uwzględniały szerokiego kontekstu polityki popularnej. Punktem wyjścia do prowadzonych analiz będą zjawiska uprzednio opisywane przez innych badaczy a będące kanwą, na której powstała polityka popularna. Z jednej

strony jest to z pewnością wszechobecna, obfitująca w pseudow wydarzenia polityczna kampania permanentna, prowadząca do postpolityki. Nie byłoby polityki popularnej także bez procesów mediatyzacji. Polityka popularna to jednak coś więcej – połączenie wymienionych wyżej zjawisk z elementami obecnymi w kulturze popularnej. W ten sposób powstała grupa zjawisk opisana w niniejszym artykule, zaliczają się do nich: celebrytyzacja polityki, infotainment i politainment, politicotainment a w końcu tabloidyzacja i makdonaldyzacja polityki.

Źródła: kampania permanentna, pseudow wydarzenia, mediatyzacja, postpolityka

D. Boorstin jako jeden z pierwszych, w 1961 r. w wielokrotnie od tego czasu wznawianej książce *The Image. A Guide to Pseudo-events in America* posłużył się pojęciem celebryta pisząc, iż jest to *osoba znana z powodu bycia dobrze znaną*¹. W publikacji tej ważny jest przede wszystkim kontekst, w jakim to pojęcie zostało przez Boorstina użyte, czyli wizerunek i pseudow wydarzenie. Autor wskazywał, że w polityce (już w latach 60. XXw.), w której dominującą rolę odgrywają środki masowego przekazu, skuteczność polityka zależy od tego, czy i jak często będzie przez media pokazywany. Boorstin pisał także, iż wśród dziennikarzy i wydawców zaczął pojawiać się zwyczaj informowania o nieprawdziwych, nieautentycznych zdarzeniach – gwałtowny rozwój mediów, powstawanie gazet i programów popularnych, adresowanych do bardzo szerokiej (a tym samym wymagającej bardzo prostych komunikatów) publiczności spowodowały wzrost zapotrzebowania na informacje, *newsy. Ponieważ koszty druku oraz nadawania stawały się coraz większe, z przyczyn ekonomicznych stało się konieczne utrzymywanie gazet i stacji telewizyjnych w ciągłym ruchu. Presja w kierunku tworzenia wydarzeń stawała się coraz silniejsza. Zbieranie informacji przemieniło się w ich kreowanie*². Ważnym źródłem i inspiracją tego typu informacji były zachodzące procesy polityczne. W pewnym momencie okazało się, że pomiędzy mediami i politykami pojawiła się relacja wzajemnej zależności, ale i współpracy – rywalizujący o „słupki poparcia” dostarczali

¹ D. Boorstin, *The Image. A Guide to pseudo-events in America*, New York 1992, s. 57.

² D. J. Boorstin, *The image*, dz. cyt., s. 14.

dziennikarzom materiału specjalnie dla nich przygotowanego, zaś prasa odwdzięczała się szeroko go relacjonując³. Istotą pseudowydarzenia jest zatem jego jednoczesna pustka, jeśli chodzi o zawartość politycznie, społecznie czy gospodarczo relewantnego ładunku, i wysoka atrakcyjność, zawdzięczana rozbudowanej formie. Jeśli pozycja polityka wynika głównie z faktu, iż jest on dobrze znany, a nie z jego działalności *stricte* politycznej, to można założyć, że jego działania mają właśnie status pseudowydarzeń. Co jednak doprowadziło do takiego stanu rzeczy?

Trywialnym będzie stwierdzenie, że współczesna debata polityczna odbywa się w mediach – telewizji, radiu, prasie, a także w szeroko rozumianym Internecie: na portalach i vortalach, na forach dyskusyjnych czy w mediach społecznościowych. Jednak to oczywiste stwierdzenie ma daleko idące konsekwencje dla procesów komunikacji politycznej. Jeśli to media są źródłem wiedzy o polityce, to musi ona (a właściwie jej przedstawiciele) dostosować się do wymagań rynku mediów. Zjawisko to możemy nazwać mediatyzacją polityki. J. Fras zauważa, iż zjawisko to oznacza z jednej strony *silny wpływ mediów masowych (głównie telewizji) na kształtowanie opinii publicznej i kultury politycznej, na odbiór przez publiczność przekazów politycznych*, drugiej *silny wpływ masowych mediów na funkcjonowanie instytucji politycznych, zwłaszcza na kierunek ewolucji współczesnych kampanii wyborczych, w których głównym celem stało się zapewnienie jak największej widoczności i wyrazistości medialnej*⁴.

Jak pisze D. Piontek, cytując także K. Lundby'ego: *Mediatyzacja polityki jest elementem szerszego procesu mediatyzacji, który odnosi się do zmian społecznych we współczesnych wysoce nowoczesnych społeczeństwach i roli mediów oraz zapośredniczonej komunikacji w tych przemianach. Procesy mediatyzacji wywierają wpływ na prawie wszystkie obszary życia społecznego i kulturowego późnej nowoczesności*⁵. W praktyce oznacza to, że media stają się dominującym podmiotem

³ Por. Tamże, s. 35, B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, New York 1999, s. 27.

⁴ J. Fras, *Tabloidyzacja a mediatyzacja i logika mediów – wzajemne relacje pojęć*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t.II, Lublin 2010, s.68.

⁵ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 43.

w życiu człowieka i większość sfer naszego życia dostosowywana jest do wymagań stawianych przez nowoczesne środki masowego przekazu. Dotyczy to oczywiście także polityki. Mediatyzacja polityki może oznaczać proces, w którym w życiu publicznym pojawia się coraz więcej mediów⁶, które w konsekwencji odgrywają rolę pośrednika w procesach politycznych⁷. Jak pisze W. Schulz, środki masowego przekazu zbierają, selekcjonują i przekazują informacje polityczne, przy czym *informacja medialna jest często wyłączną przesłanką podejmowania działań przez obywateli i elity polityczne*⁸. Co więcej, to dziennikarze, producenci i wydawcy na podstawie przyjętych przez siebie kryteriów decydują o dostępie poszczególnych polityków do anteny czy łamów gazet. Następnie interpretują i oceniają bieg politycznych wydarzeń, przedstawiając odbiorcom swoistą wykładnię rzeczywistości⁹. W ten sposób niejako w roli reżysera decydują o przebiegu spektaklu politycznego, karierach poszczególnych aktorów, elementach scenariusza. Jednocześnie – jak w kulturze popularnej – są zainteresowane popularnością tych aktorów, bo od tego, czy będą oni znani i wzbudzający emocje, będzie zależała oglądalność.

Ewa Nowak twierdzi, iż *przedstawianie polityki jako spektaklu nakręca medialny przemysł informacyjny*¹⁰. Mamy zatem do czynienia z komercjalizacją polityki: źródłem finansowania środków masowego przekazu (także mediów publicznych dofinansowywanych z budżetu państwa lub z obowiązkowych opłat obywateli) są z jednej strony przychody z reklam i sponsoringu, z drugiej – ewentualne opłaty abonamentowe, po trzecie przychody ze sprzedaży towarów, przy czym dwa pierwsze źródła mają charakter dominujący¹¹. To w oczywisty sposób prowadzi do wniosku, iż media – działając na konkurencyjnym rynku – rywalizują

⁶ Patrz definicja F. Krotza; szerzej D. Piontek, dz. cyt., s. 44.

⁷ Por. W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006, s. 30.

⁸ Por. Tamże, s. 30.

⁹ Tamże.

¹⁰ E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, [w:] „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” Vol. XVI, 2 Sectio K, Lublin 2009, s. 206.

¹¹ *Pluralizm w polskich mediach elektronicznych*, opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przygotowane zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego, Warszawa 2012, s. 19, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/Portals/0/publikacje/analizy/1_1-prezentacja_pluralizm-w-polskich-mediach-elektronicznych.pdf, 23.02.13.

o widza, słuchacza czy czytelnika, a owa rywalizacja oznacza tworzenie tzw. kontentu schlebającego gustom możliwie szerokiego grona odbiorców. W ten właśnie sposób dokonuje się uproszczenie polityki: wielogodzinne debaty ogranicza do kilkudziesięcioszekundowych materiałów dziennikarskich, zaopatrzonych w kilkusekundowe, kilkuwyrazowe pseudokomunikaty polityczne.

Jedną z konsekwencji mediatyzacji polityki, ale także wprężenia w nią mechanizmów i narzędzi marketingowych z kampanią permanentną na czele, jest zjawisko postpolityki polegające na odideologizowaniu polityki. Politycy bowiem, koncentrując się na zdobywaniu i utrzymywaniu władzy – zgodnie z kotle rowskimi modelami marketingu 2.0 i 3.0¹² – rezygnują z ideologicznych programów politycznych i działań podyktowanych wyznawanymi ideałami na rzecz spełniania oczekiwań opinii publicznej, które zastępują polityczne idee i spójne, realizowane w długofalowej perspektywie programy polityczne. I choć pierwotnie postpolityka oznaczała rozdzielenie władzy od polityki¹³, to dziś częściej rozumiana jest jako wyparcie ideologii przez doraźne wskaźniki wahań nastrojów wyborców. Ci „zdobywani” są przez polityków nie tylko poprzez tradycyjną „polityczną” aktywność, jak sprawowanie władzy wykonawczej i ustawodawczej, ale także działania, które można nazwać celebryckimi.

¹² Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, Hoboken, New Jersey 2010, s. 2, 4., porównaj także pojęcie *marketing concept*: C. Barwell, *The marketing concept*, [w:] *The marketing of industrial products*, London 1965, s.3, A. O’Cass, *Political marketing and the marketing concept*, [w:] „European Journal of Marketing” 1996, 30 (10/11), s.45-46, F. Houston, *The marketing concept: what it is and it is not*, [w:] „Journal of marketing” vol. 50, Aprill, 1986, s. 85.

¹³ J. Staniszkis, *O władzy i bezsilności*, Kraków 2006, s. 153.

Celebrytyzacja

W 2004 roku John Street zwrócił uwagę na interesujące zjawisko: *politycy zachowują się jak gwiazdy pop; muzycy natomiast zaczynają przyjmować rolę polityków*¹⁴. W lutym 2003 roku w krótkim odstępie czasu na pierwszej stronie brytyjskiej gazety „Daily Mail” pojawiło się zdjęcie ówczesnego premiera Wielkiej Brytanii grającego na gitarze elektrycznej, a następnie wypowiedzi brytyjskich muzyków popularnych krytykujące Tony’ego Blaira za jego politykę w sprawie Iraku¹⁵. Wspólnym mianownikiem tych dwóch przypadków była pozapolityczna popularność – Blair, stając na scenie z gitarą elektryczną pokazał się od niepolitycznej strony i miał dzięki temu pozyskać lub utrzymać sympatyków. Z kolei popularność zdobyta dzięki działalności artystycznej miała pomóc muzykom w dotarciu z przekazem politycznym do obywateli.

Pojęcie celebryty odnosi się do osób, które głównie dzięki obecności w środkach masowego przekazu cieszą się większą rozpoznawalnością. Celebrytą w kulturze popularnej można zostać dzięki skandalowi, związkom rodzinnym z innymi sławami, ale też można swoją pozycję zawdzięczać pracy i artystycznym osiągnięciom¹⁶. Olgierd Annusewicz wskazuje na trzy rodzaje celebrytów: gwiazdy prawdziwe, gwiazdy niedokończone i gwiazdy znikąd. Pierwszą grupę stanowią osoby o znaczącym dorobku artystycznym, druga grupa to artyści, którym nie udaje się osiągnąć pełnego sukcesu w wymiarze sztuki, jednak są znane dzięki życiu towarzyskiemu, czy działaniom poza- i okołartystycznym – w ten sposób dodatkowo promują swoje artystyczne produkty zachęcając publiczność do kupowania książek, płyt, chodzenia na spektakle teatralne, filmy czy koncerty. *Ostatni typ celebryty – gwiazda znikąd – to przypadek osoby znanej wyłącznie ze względu na sprawy osobiste, o takich osobach mawia się, że są znane z tego, że są znane. W ich przypadku często właśnie przypadki prywatne stają się szansą na zrobienie kariery,*

¹⁴ J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, [w:] British Journal of Politics and International Relations 2004, vol. 6, s. 435.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ D. M. West, J. Orman, *Celebrity Politics*, New Jersey 2002, s. 2.

niekiedy także artystycznej¹⁷. W myśl powyższego, celebryzacją nazwiemy te formy aktywności, które prowadzić będą do osiągania sławy raczej poprzez pozbawioną artystycznego (merytorycznego) znaczenia obecność w sferze publicznej niż dokonania zawodowe. Celebryta zaś to nie po prostu osoba znana i obecna w środkach masowego przekazu, ale taka, której sława jest pochodzenia osobistego (a nie artystycznego) i wynika z otwartego dzielenia się często intymnymi informacjami, posługiwania się skandalem, zwracania na siebie uwagi poprzez pojawianie się na publicznych wydarzeniach. Annusewicz wskazuje, że: *aktorzy, muzycy, osoby świata mody i showbiznesu stają się sławni nie dzięki swojej działalności zawodowej, ale poprzez osobiste zachowania, spotkania, sposób ubierania, miejsce spędzania wakacji, etc.. Jest to w pewnym sensie konsekwencją starej perswazyjnej maksymy, że jeśli chcemy kogoś do czegoś przekonać, to najpierw musimy przekonać do siebie samych. I wierni tej zasadzie artyści – na całym świecie – przy okazji wydawania płyt, premier spektakli i filmów oraz innych wydarzeń, które do sukcesu potrzebują szerokiej widowni, starają się ją zdobyć środkami nie tylko artystycznymi*¹⁸. Skuteczność takiej celebryzacji byłaby niewielka bez współpracy ze strony mediów i współpracy celebryty z mediami.

Celebryzacja pojawiła się także w polityce, jak pisze Dorota Piontek – staje się ona *główną cechą współczesnej kultury i oznacza konieczność odgrywania ciągłego przedstawienia w warunkach rozszerzającej się widoczności medialnej i rosnącego zainteresowania politykami jako ludźmi, a nie działaczami partyjnymi*¹⁹. W komunikacji publicznej polityków obok tematów wyłącznie politycznych pojawiają się wątki niepolityczne, najczęściej prywatne, dotyczące takich kwestii, jak rodzina i relacje z bliskimi, orientacja seksualna, zainteresowania, stan zdrowia, sposób spędzania wolnego czasu, uprawiane sporty, tajemnice kuchni, podział domowych obowiązków, etc.

¹⁷ O. Annusewicz, *Celebryzacja polityczna*, [w:] „Studia Politologiczne vol. 20”, s. 269-270.

¹⁸ Tamże, s. 268.

¹⁹ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*, dz. cyt., s. 99.

Jako źródło takiego stanu rzeczy D. Piontek wskazuje tempo, w jakim odbywają się współczesne kampanie wyborcze. W sytuacji, gdy politycy nie mają czasu na głębokie i rzetelne przedstawienie złożonych problemów i programów ich pokonania, *pośród rywalów dochodzi do intensywnych (czasami wręcz agresywnych) interakcji*²⁰. W przekazie medialnym dominuje konflikt osobowości – sporu nie wygrywa osoba, która ma lepszy program polityczny, merytoryczne i udokumentowane argumenty. Pozyskanie publiczności dla idei politycznej nie jest bowiem możliwe bez pozyskania sympatii odbiorców dla człowieka ją głoszącego²¹. Zaś sympatia dla człowieka będzie pochodną jego ludzkich zachowań, nic więc dziwnego, iż wyborcy mogą być zainteresowani lepszym i pełniejszym poznaniem kandydatów na ważne urzędy, osób, na które oddają swoje głosy. *Owo poznanie polityków oznacza więc również sprawdzenie, jakim on lub ona jest człowiekiem*²².

Jednocześnie należy zwrócić uwagę, iż dzielenie się prywatnością otwiera dla polityków nowy, niezwykle silny i wpływowy rodzaj media typu *people&lifestyle*. Cieszą się one dużym (przewyższającym media społeczno-polityczne) zainteresowaniem, co rodzi szansę na pozyskanie nowych zwolenników alternatywną metodą pozbawioną przynależnej polityce atmosfery kłótni i sporu, często przepełnionej negatywnymi emocjami. Media typu *people&lifestyle* mogą stanowić zatem ścieżkę dotarcia polityków do obywateli, którzy na co dzień nie są aktywni politycznie, nie posiadają też silnie zdeterminowanych przekonań, jednak zaciekawieni życiem polityka – pod warunkiem, iż wzbudzi on ich sympatię – mogą z czasem dołączyć do grona jego wyborców.

Olgierd Annusewicz zwraca uwagę na mechanizm perswazyjny, który stanowi istotę i zapewne główną przyczynę, dla której politycy mniej lub bardziej skutecznie korzystają z celebrytyzacji. Polega on na pozyskiwaniu sympatyków poprzez prezentowanie postaw, zachowań i działań prowadzonych w innych niż polityk rolach społecznych. Ma to znaczenie podwójne – po pierwsze odwraca uwagę od czasem

²⁰ Tamże, s. 99.

²¹ Por. M. Kochan, *Pojedynek na słowa, Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005, s. 15-16.

²² O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, dz. cyt., s. 270.

niepopularnych działań lub decyzji *stricte* politycznych ministrów, posłów, szefów partii. Prawdopodobnie jeszcze ważniejsze jest to, iż polityczni celebryci prezentowani są w innych, niepolitycznych rolach społecznych. W sytuacji niskiego zaufania społecznego (by nie rzec niechęci) do tej grupy zawodowej pojawienie się polityka w roli ojca (lub matki), męża (lub żony), przyjaciela, opiekuna zwierząt, gospodarza, tancerza, etc., stwarza szansę na pozyskanie sympatii opinii publicznej w apolityczny sposób²³. Jednocześnie – na co zwraca uwagę D. Piontek – należy także zauważyć, że w mediach zainteresowanych prywatnością polityków (mowa tutaj o tzw. prasie kobiecej lub, bardziej precyzyjnie, mediach typu *people&lifestyle*) charakterystyczna jest nie tylko tematyka tekstów, których bohaterami są politycy, ale też ich forma: *bohaterowie są jednoznacznie pozytywni, język rozmowy emocjonalny i nieformalny, a czasami infantylny, wyraźna jest sympatia i podziw dziennikarzy, widoczny w sposobie zadawania pytań. Rozmowa jest ciepła, przyjazna, bez kontrowersyjnych pytań, politycy zaś jawią się jako osoby czułe, kochające, odpowiedzialne za innych*²⁴. Politycy zwykle wystawieni są na krytykę opozycji i dociekliwe pytania mediów publicystycznych i w takich sytuacjach prezentowani opinii publicznej, tymczasem jako celebryci znajdują ukojenie, ale przede wszystkim zyskują sympatię czytelników. Olgierd Annusewicz zaznacza, iż *nie sposób nie zwrócić także uwagi na nastawienie czytelnika w kontekście jego zdolności do krytycznego postrzegania komunikatów ukazujących się w mediach. (...) ktoś sięgający po kolorowy magazyn nie spodziewa się w nim treści o charakterze politycznym (czego oczekuje się wręcz od tygodników opinii), nie jest więc przygotowany na ich krytyczną analizę, jest po prostu mniej czujny i łatwiej – bo niepolitycznie – jest go zdobyć*²⁵.

Rodzaje politycznych celebrytów

J. Street, pisząc o celebrytach w polityce, rozróżnił dwa rodzaje celebrytyzacji politycznej. Pierwszy z nich to sytuacja, w której zawodowy polityk, osoba pełniąca

²³ Tamże, s. 271.

²⁴ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*, dz. cyt., s. 144.

²⁵ O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, dz. cyt., s. 271.

państwowy urząd czy wybrana w wyborach powszechnych zaczyna funkcjonować w świecie kultury popularnej w celu skuteczniejszej realizacji celów politycznych²⁶. Tego typu zjawisko ma miejsce, gdy polityk, który wywodzi się ze świata kultury popularnej wykorzystuje swoją rozpoznawalność i popularność zdobytą jako artysta do budowania pozycji politycznej, a także gdy polityk (niekoniecznie wywodzący się z kręgów sztuki) używa form i symboli charakterystycznych dla celebrytów. Mogą to być wspólne fotografie z gwiazdami showbiznesu, pojawianie się na przyjęciach, publiczne występy w innych rolach społecznych (np. jako muzyk, pisarz czy aktor), a także wykorzystywanie przestrzeni medialnej dotąd zarezerwowanej dla sław i wschodzących gwiazd popkultury, jak wizyty w programach typu *talk-show*, czy wywiady w prasie kobiecej²⁷.

Drugi typ politycznego celebryty to zjawisko rzadsze – chodzi bowiem o sytuację, w której osoba znana, ze świata sztuki, sportu czy nauki publicznie zabiera głos w sprawach politycznych, jednak jednocześnie nie ubiega się o polityczny, pochodzący z wyborów mandat. Wykorzystuje ona swoją rozpoznawalność i popularność (w szczególności sympatię i autorytet, jakim cieszy się w społeczeństwie) do nagłośnienia danego problemu czy popularyzacji jakiejś idei²⁸.

Z kolei O. Annusewicz zwraca uwagę, że – jeśliby rozumieć celebrytyzację polityczną jako zdobywanie poparcia społecznego za pomocą przekazu o charakterze nie politycznym, a prywatnym – można mówić o podobnym rozróżnieniu jak wcześniej przytoczony podział na gwiazdy prawdziwe, gwiazdy niedokończone i gwiazdy znikąd. O przyporządkowaniu danego polityka do określonej grupy decydowałaby forma i zakres dzielenia się swoją prywatnością z opinią publiczną, ewentualne przekraczanie granic ekspresji oraz proporcja pomiędzy komunikowaniem poglądów i działań *stricto* politycznych a eksponowaniem prywatności. Szczególnie ten drugi aspekt wydaje się istotny – *znalezienie i utrzymywanie właściwych relacji pomiędzy tradycyjnymi komunikatami politycznymi*

²⁶ J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, [w:] *British Journal of Politics and International Relations* 2004 vol. 6, s. 437.

²⁷ Tamże, s. 437-438.

²⁸ Tamże, s. 438.

a postpolitycznym zdobywaniem sławy pochodzenia osobistego może stanowić klucz do sukcesu, jakim byłoby utrzymanie dotychczasowych wyborców i zdobycie nowych właśnie przy pomocy celebrytyzacji²⁹.

Infotainment

Zjawiskiem, na którego kanwie pojawiła się celebrytyzacja polityczna i jej specyficzne formy (jak *politainment*) jest proces komercjalizacji funkcji informacyjnej mediów polegający na uatrakcyjnieniu czy urozrywkowaniu³⁰ przekazu informacyjnego. Informacja (także polityczna) przedstawiana jest w lekkiej formie i bardziej ma przypominać rozrywkę – stąd pojęcie *infotainment* będące połączeniem dwóch angielskich słów *information* i *entertainment* (rozrywka).

Początki infotainmentu wywodzą się z rozróżnienia dwóch typów przekazów informacyjnych: *hard news* (informacji ważnych z punktu widzenia politycznego, społecznego czy gospodarczego) i *soft news* (informacji drugorzędnych, za to zawierających silny ładunek emocjonalny, angażujących szeroką publiczność)³¹. Zdaniem E. Nowak z infotainmentem mamy do czynienia, gdy materiał dziennikarski:

- ma charakter rozrywkowy, zarówno jeśli chodzi o treść, jak i formę,
- dotyczy ważnych spraw społeczno-politycznych, jednak jej forma ma charakter rozrywkowy,
- dotyczy błahych spraw, jednak autor materiału nadaje jej formę poważną³².

Według niektórych prac infotainment opiera się na manipulacji, deformacji i selekcji faktów oraz przekraczaniu granic prywatności postaci – ważniejsza niż informacja staje się forma, krzykliwe opakowanie³³. Z kolei Janina Fras wskazuje, iż infotainment to tendencja w rozwoju mediów masowych do hybrydyzacji wypowiedzi w tym przypadku oznaczająca łączenie funkcji rozrywkowej i informacyjnej

²⁹ O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, dz. cyt., s. 272-273.

³⁰ Pojęciem tym posługuje się E. Nowak, patrz: E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, dz. cyt., s. 207-208.

³¹ Por.: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*, dz. cyt., s. 184-185, E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji...*, dz. cyt., s. 208.

³² E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji...*, dz. cyt., s. 209.

³³ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2006, s. 39, podają za E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji...*, dz. cyt., s. 207.

przekazów. Tendencja ta sprzyja powstawaniu przekazów hybrydowych w MM, nie tylko inforozrywkowych, ale także perswazyjno-rozrywkowych³⁴. To spostrzeżenie jest szczególnie istotne w kontekście komunikacji politycznej, której hybrydowość wydaje się, iż polega na łączeniu aż trzech funkcji: informacyjnej, perswazyjnej i rozrywkowej.

Politainment – polityka rozrywkowa

E. Nowak twierdzi, iż *politainment* to gatunek dziennikarskipolegający na łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego „zaplątania” aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywkową³⁵. W tym ujęciu wyróżnia się dwie formy politainmentu: rozrywkę polityczną (gdy politycy lub wątki polityczne goszczą w formatach typowo rozrywkowych) i politykę rozrywkową (gdy poważne tematy polityczne, np. w programach informacyjnych, przedstawiane są z wykorzystaniem form charakterystycznych dla rozrywki). Takie ujęcie omawianego pojęcia jest uzasadnione, jednak oznacza ono, że głównym nadawcą – sprawcą komunikacji jest dziennikarz albo autor programu rozrywkowego. Z perspektywy komunikowania politycznego takie podejście jest niewystarczające, zakładamy bowiem, że sprawcą i głównym nadawcą komunikatu jest polityk lub jego zaplecze. David Schultz natomiast pisze, że zjawisko to jest swego rodzaju przegraną tradycyjnie uprawianej polityki z rozrywką – komunikacja polityczna przybiera bowiem formy, które dotąd zarezerwowane były dla rozrywki³⁶.

Należałoby zatem definiować politainment jako świadome wykorzystanie form i formatów rozrywkowych przez polityków w procesie ich komunikowania się z obywatelami. Może to oznaczać obecność polityków w programach rozrywkowych typu *reality show*, *talent show*, czy teleturniejach, udział w filmach, teledyskach czy reklamach. Podczas gdy, stosując opisane wcześniej mechanizmy celebrytyzacji,

³⁴ Por.: J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] E. Kulczycki, M. Wendland, *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Poznań 2012, s. 22.

³⁵ Tamże, s. 208.

³⁶ D. Schultz, *Lights, Camera, Action. Ethics and the California Recall*, [w:] *Public Integrity*, Winter 2004-5 Vol. 7 No. 1, s. 58.

polityk buduje swój wizerunek dzieląc się z odbiorcami informacjami o charakterze osobistym, tutaj zdobywa ich sympatię pojawiając się w nowej i nieoczywistej roli społecznej gwiazdy telewizyjnej. Tańcząc, śpiewając, wykonując rozmaite zadania, daje się poznać wyborcom z jeszcze innej, także niepolitycznej strony.

Jak pisze D. Schultz, iż politainment to *świat multimedialnej reklamy, w którym informacje konkurują z rozrywką, kandydaci poszukują sposobów na pozycjonowanie się jako osobowości, czy wręcz celebryci, używają nietradycyjnych form komunikacji i wydarzeń aby dotrzeć do swoich odbiorców*³⁷. D. Schultz wskazuje na cechy współczesnej polityki, zachowań i strategii polityków, które składają się na zjawisko zdefiniowane przez niego jako politainment:

- występowanie narracji, opowiadanie historii,
- koncentrowanie na przyszłości,
- wzbudzanie i okazywanie przez polityków pasji,
- demobilizowanie wyborców politycznych przeciwników,
- rywalizowanie głównie o wyborcę niezdecydowanego,
- poszukiwanie okazji do obecności w mediach masowych,
- koncentrowanie się na wizerunku i podporządkowywanie mu decyzji politycznych,
- posługiwanie się najnowszymi technologiami komunikacyjnymi dla przekazywania wyborcom wiadomości,
- stałe poszukiwanie sympatii ze strony wyborców.

Co więcej, skuteczne kampanie wymagają dużych nakładów finansowych, co sprawia, że coraz bardziej przypominają działania przedsiębiorców a mniej ideowych polityków XIX wiecznych³⁸.

³⁷ D. Schultz, *Politainment. The Ten Rules of Contemporary Politics*, San Bernardino 2012, s. 1.

³⁸ Tamże, s. 7 i następne.

Politicotainment

Odmienne niż infotainment i politainment politykę i rozrywkę łączy *politicotainment*. Kristin Riegert pisze o wykorzystywaniu polityki przez przemysł rozrywkowy, który interpretuje, negocjuje i reprezentuje życie polityczne w filmach, serialach dramatycznych i telewizyjnych programach bazujących na prawdziwych wydarzeniach³⁹. Gdyby spojrzeć tylko na polskie produkcje telewizyjne, to właściwie w większości gatunków znajdziemy przykłady takiego właśnie zjawiska. Filmy fabularne, jak *Kariera Nikosia Dyzmy*, *Kingsajz* czy *Urowadzenie Agaty*, seriale: *Ranczo*, *Ekipa*, *Ekstradycja* czy *Złotopolscy*, dokumenty fabularyzowane: *Nocna zmiana*, *Władcy marionetek* czy *Mgła*, programy rozrywkowe: *Szymon Majewski Show*, *Kuba Wojewódzki* czy *Tygodnik Moralnego Niepokoju*, programy publicystyczno-satyryczne: *Szkło kontaktowe*, *Gilotyna* czy *Krzywe zwierciadło* częściowo lub w całości odnosiły się do polityki, często prezentując świat polityków z bliska⁴⁰.

Niektóre z tych form – jak popularne *talk-show*, mogą dla polityków stanowić interesujące miejsce autoprezentacji np. w jednym z odcinków *Rozmów w tłoku* (stałego elementu programu Szymona Majewskiego w TVN) była Renata Beger (ówczesna posłanka Samoobrony), w innym posłanka SLD Joanna Senyszyn. Politycy chętnie też angażują się w akcje czytania dzieciom, biorą udział w meczach piłki nożnej, turniejach kulinarnych, pojawiają się jako aktorzy w przedstawieniach teatralnych czy grają w filmach – często samych siebie. Taka obecność w programie rozrywkowym może być dla polityka szansą na pokazanie odbiorcom, że ma się do siebie dystans, co dla wielu wyborców może stanowić wartościowy element wizerunku. Jednocześnie inne formy – w szczególności dokumentalne lub fabularne ale odwołujące się do autentycznych wydarzeń (jak np. filmy „Prezydent” czy „Układ zamknięty”) mogą być swoistym popkulturowym „aktem oskarżenia” wobec konkretnych polityków lub klasy politycznej w ogóle.

³⁹ K. Riegert, *Politicotainment. Television's Take on the Real*, New York 2007, s. 1.

⁴⁰ Por. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*, dz. cyt., s. 123.

Tabloidyzacja

Konsekwencją stopniowej dominacji standardów rozrywki w realizowaniu przez media ich funkcji informacyjnej jest tabloidyzacja programów informacyjnych i publicystycznych. Termin ten, wprowadzony w latach 90. XX wieku, stał się popularny w publicystyce, doczekał się również opisu naukowego. Jego pierwszą rozbudowaną definicję zaproponował Howard Kurtz, stwierdzając, że oznacza on pojawienie się w mediach trzech tendencji: powszechnego obniżenia standardów dziennikarskich, zmniejszenia ilości informacji twardych (np. ekonomicznych, politycznych) i eksponowanie informacji miękkich, takich jak skandal, sensacja, rozrywka oraz istotna dla szeroko rozumianej komunikacji politycznej, generalna zmiana (bądź poszerzenie) definiowania przez media tego, co ich zdaniem wyborca powinien wiedzieć, aby ocenić przydatność konkretnej osoby do funkcjonowania w życiu publicznym⁴¹.

Interesującą koncepcję dwóch poziomów tabloidyzacji przedstawił Frank Esser, pisząc o poziomie mikro jako rewizji tradycyjnych formatów medialnych, spowodowanej preferencjami odbiorców i wymaganiami komercyjnymi. Przejawia się to zmianą w doborze relacjonowanych tematów na korzyść interesujących, a nie ważnych, zmianą form prezentacji na rzecz relacji krótszych i bogato ilustrowanych oraz zmianą stylu mówienia na rzecz języka potocznego, a nie formalnego⁴² (Esser, 1999: 293). Poziom makro zaś ma istotne znaczenie dla zrozumienia znaczenia tabloidyzacji dla systemu społecznego jako całości, w tym dla systemu politycznego i komunikowania polityki/o polityce. Oznacza ona bowiem społeczne zjawisko, które wywołuje i równocześnie symbolizuje zasadnicze zmiany w kwestiach konstytuujących społeczeństwo, jak na przykład przywiązywanie mniejszej wagi do edukacji i więcej do politycznego marketingu, co skutkuje między innymi rosnącą alienacją polityczną obywateli⁴³. Procesy tabloidyzacji przebiegają w różnym tempie i w różny sposób, zależnie od konkretnego systemu. Ich początek wszędzie związany

⁴¹ H. Kurtz, *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, New York 1993, s. 143-147.

⁴² F. Esser, *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, vol. 14, s. 293.

⁴³ Tamże.

jest z przejmowaniem przez media opinii standardów dziennikarstwa charakterystycznego dla tabloidów, a te różnią się w zależności od systemu medialnego, ukształtowanego pod wpływem czynników społecznych, ekonomicznych, kulturowych, historycznych i innych. W Wielkiej Brytanii, na przykład, tabloidy chętnie piszą o polityce i politykach, skupiając się oczywiście na tym, co dla nich najważniejsze: skandalach obyczajowych czy przywilejach władzy. Polityków traktują podobnie jak gwiazdy popkultury, analizując ich zachowania w bieżącym procesie politycznym przez pryzmat cech charakteru, życia prywatnego, egoistycznych interesów realizowanych w przestrzeni publicznej i instytucjonalnej. W Stanach Zjednoczonych natomiast tabloidy pomijają informacje w tradycyjnym tego słowa znaczeniu, odnoszące się do aktualnych, bieżących wydarzeń, skupiając się na skandalach, przemocy i gwiazdach show biznesu. Polskie tabloidy są pod względem zainteresowania polityką jako obszarem diagnozowania i artykulacji problemów społecznych, zróżnicowane: „Fakt” angażuje się w dyskurs o polityce w znacznie większym stopniu niż „Super Express”, udostępniając swoje łamy politykom i umożliwiając im prezentowanie swoich poglądów⁴⁴. Tym samym pretenduje do roli, którą tradycyjnie pełniły media opiniotwórcze. Starania, aby wejść do *mainstreamu* debaty politycznej, nie są niezauważone i być może spowodują konieczność przededefiniowania znaczenia kategorii medium opiniotwórczego⁴⁵. Polskie tabloidy jednak, na tle swoich europejskich i amerykańskich odpowiedników, relatywnie rzadko interesują się życiem prywatnym polityków i jeśli o nim piszą, to dość powściągliwie.

Wskazane powyżej różnice między tabloidami prowadzą do konkluzji, że badanie zjawiska tabloidyzacji powinno uwzględniać specyficzne uwarunkowania konkretnego systemu, tak w wymiarze medialnym, jak i politycznym, gdyż tabloidyzacja nie jest procesem zuniformizowanym międzynarodowo. Badania takie

⁴⁴ Różnice między polskimi tabloidami zob. D. Piontek, B. Hordecki, *Ideał polityka w „Super Expressie” i „Fakcie. Gazecie Codziennej”* (lipiec-sierpień 2007). [w:] J. Miluska (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy, oceny, doświadczenia*. Poznań 2009, s. 391-412.

⁴⁵ D. Piontek, *Tabloidyzacja dziennikarstwa*, [w:] S. Zakrzewski (red.), *Polubić dziennikarstwo*, Poznań 2009, s. 240.

powinny uwzględniać również perspektywę historyczną, jako że tabloidyzacja jest procesem, a więc czymś, co przebiega i kształtuje się w perspektywie długoterminowej. Przedmiotem badań powinny być media opiniotwórcze, bowiem tabloidyzacja oznacza przejmowanie kryteriów ważności informacji charakterystycznych dla tabloidów przez te media, co jest wynikiem postępującej komercjalizacji całego rynku mediów. To powoduje upodobnianie się agendy mediów opiniotwórczych do agendy tabloidów. Z perspektywy komunikowania politycznego wpływa to nie tylko na jakość dyskursu o polityce, ale również na sposób uprawiania polityki. Instytucje systemu politycznego muszą bowiem uwzględniać przemiany, które dokonują się w obszarze instytucji medialnych z jednej strony i oczekiwaniach obywateli z drugiej. Zmiany relacji między partnerami komunikacji politycznej zwięźle określili Katrin Voltmer i Kees Brants jako mediatyzację i decentralizację, tę drugą definiując jako utratę kontroli podmiotów instytucjonalnych nad treściami komunikacji politycznej⁴⁶. Teza o utracie kontroli wydaje się być dyskusyjna, ale podjęcie tej dyskusji w czasach, gdy Internet staje się coraz ważniejszym medium komunikacji politycznej, jest konieczne.

Badaczem powszechnie cytowanym, gdy mowa o tabloidyzacji, jest Colin Sparks. Jego analiza zjawiska wychodzi od trzech głównych sposobów posługiwania się terminem tabloid. Pierwszy z nich jest właściwy dla gazet oraz dziennikarstwa radiowego i telewizyjnego i oznacza taką ich postać, w której dominują dwie cechy: poświęcanie relatywnie mało uwagi kwestiom politycznym, ekonomicznym i społecznym, a relatywnie dużo popkulturze oraz poświęcanie względnie dużo uwagi osobistemu i prywatnemu życiu ludzi, zwyczajnych i znanych, natomiast relatywnie mniej uwagi politycznym procesom, rozwojowi ekonomicznemu czy zmianom społecznym. Jest to istotna zmiana w dziennikarstwie związana z priorytetami, dokładnością i obiektywizmem. Sparks twierdzi, że jeżeli mówimy o tabloidyzacji, to zakładamy, że opozycyjne niegdyś modele poważnego informowania i przynoszącej

⁴⁶ K. Brants, K. Voltmer, Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication, [w:] K. Brants, K. Voltmer (eds.), (2011), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, New York 2011, s. 4.

profity rozrywki upodobniają się poprzez przenikanie zawartości drugiego do pierwszego⁴⁷.

Drugi sens tabloidu dotyczy głównie radia i telewizji i związany jest ze zmianą priorytetów w konkretnym medium, w szczególności z rosnącą przewagą rozrywki. Sparks zauważa zmianę priorytetów wyraźnie widoczną w mediach publicznych, które co prawda realizują zadania wynikające z ich statusu, ale w pasmach niekomercyjnych⁴⁸, co oznacza zdecydowanie mniejszą widownię i możliwości oddziaływania. Od mediów tych oczekiwano informacji, edukacji i rozrywki, historycznie z naciskiem na tę pierwszą, czego dowodem choćby znany pogląd Johna Reitha, pierwszego dyrektora generalnego BBC, który miał ogromny wpływ na model mediów publicznych. Miały one funkcjonować w oparciu o solidne źródła finansowania, ideę służby publicznej, monopol, poczucie moralnej odpowiedzialności⁴⁹. Żadne z tych założeń, mimo że stały się na wiele lat fundamentami budowy mediów publicznych, nie przetrwało do czasów współczesnych. Media te utrzymują się nie tylko z opłat abonamentowych, ale muszą prowadzić działalność gospodarczą, co oznacza, że ich oferta musi być konkurencyjna. Dyskusje nad tym, czym jest służba publiczna mediów, toczono we wszystkich krajach, w których ten model funkcjonuje, nie będąc monopolistycznym. Wreszcie, pojęcie moralnej odpowiedzialności mediów zmieniło się w porównaniu z latami 30. XX wieku przynajmniej w takim stopniu, w jakim zmieniło się pojęcie moralnej odpowiedzialności polityków, którzy nigdy nie ustawiali w wysiłkach, żeby móc kontrolować niezależne media. Paradoksalnie, zniesienie państwowego monopolu w dziedzinie mediów może przynieść politykom w dłuższej perspektywie wytchnienie od kontroli ze strony mediów. Wystarczy zdać się na skutki zmiany społecznej, dokonującej się w demokracjach liberalnych od lat 80. XX w., poznać logikę mediów i umiejętnie wykorzystywać mechanizmy kultury popularnej oraz nowe technologie komunikacyjne.

⁴⁷ C. Sparks, *Introduction: the panic over tabloid news*, [w:] C. Sparks, J. Tulloch (eds.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, Lanham 2000, s. 10.

⁴⁸ Tamże, s. 11.

⁴⁹ R. Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain*, London 1994, s. 88.

W trzecim sensie pojęcie tabloid oznacza przekroczenie granic dobrego smaku w obrębie różnych form przekazu. I nie chodzi tylko o przykłady *talk-shows* z udziałem tzw. zwykłych ludzi. Dotyczy to także polityki, która pojawiając się w dobrym czasie antenowym, bywa dyskutowana w podobnie populistycznym tonie jak ten, który obowiązuje w programach *reality television*. Różnica, i to na niekorzyść polityki, jest taka, że polityka gości w dobrym czasie antenowym, ale coraz rzadziej w mediach o dużej widowni, w których obecna jest w zasadzie jedynie w programach informacyjnych i to w wymiarze znacznie węższym, niż kiedyś⁵⁰.

Makdonaldyzacja polityki

Jeśli tabloidyzacja polityki jest konsekwencją jej mediatyzacji i zmiany standardów działania mediów ją relacjonujących, to efektem procesu makdonaldyzacji mediów będzie także makdonaldyzacja polityki. W literaturze przedmiotu pojawia się zatem kolejny termin, zapożyczony z kultury popularnej, opisujący przemiany we współczesnej polityce, stymulowane zmianą działania mediów i nawyków obywateli.

Wychodząc od teorii George'a Ritzera, której kluczowymi kategoriami są efektywność, kalkulacyjność, przewidywalność i możliwość manipulacji przez technologię⁵¹, można analizować, czy tendencje te opisują działania polityków. Przez efektywność Ritser rozumie optymalną metodę przejścia od jednego punktu do następnego, usprawnienie procesu osiągania zamierzonego celu. W przypadku polityki proces ten przybiera postać profesjonalizacji, szczególnie w odniesieniu do komunikacji wyborczej, której jednym z wyznaczników jest korzystanie z konsultantów medialnych i doradców wizerunkowych. Jedną z podstawowych zasad określających działania polityczne zawsze była skuteczność, która jednak współcześnie postrzegana jest nie tyle jako możliwość realizacji programu politycznego, ile jako umiejętność zdobycia i utrzymania władzy traktowanej jako

⁵⁰ Zob. więcej: D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013.

⁵¹ G. Ritzer, *McDonalldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997.

wartość sama w sobie. JayBlumler i Denis Kavanagh opisują tę właściwość jako ekonomizację, tj. rosnący wpływ czynników i wartości ekonomicznych na polityczną agendę, ale również na działania innych instytucji społecznych, w tym na media⁵². Poddane presji wyników rynkowych, instytucje te wdrażają systemy ocen skuteczności rozumianych jako realizacja celów marketingowych. Kalkulacyjność polega na akcentowaniu kwantytatywnych cech produktu, takich jak koszt produkcji czy czas niezbędny do jej sfinalizowania, a także spodziewane wpływy od reklamodawców. Stąd tendencja do powielania wcześniej sprawdzonych formatów. Oferta medialna, np. audycja telewizyjna, uwarunkowana jest zwykle przewidywalną popularnością, zainteresowaniem, jakie wzbudzi, gdyż to przekłada się na dochody z reklam. Dotyczy to także programu informacyjnego, nie mówiąc o kanale informacyjnym, który musi nadawać całą dobę i mieć na to środki. Media publiczne, mające do spełnienia szczególne powinności, nie są wolne od tej tendencji. Chcąc konkurować z mediami komercyjnymi, muszą przyjąć reguły gry obowiązujące na rynku⁵³. Jeżeli ich nie przyjmą – zapłacą udziałem w rynku, a tym samym stracą możliwość realizacji swych politycznych funkcji wynikających z ich specyficznego charakteru. Proces tworzenia audycji informacyjnych i publicystycznych w mediach oparty jest na procedurach podyktowanych wymogami rynku. Podobne mechanizmy rządzą zachowaniami polityków, których aktywność mierzona bywa przez nich samych liczbą wywiadów udzielonych mediom, obecnością w przestrzeni publicznej wynikającą z umiejętności przyciągnięcia uwagi publiczności. W przestrzeni polityki popularnej pojawia się gadżet, który czasem staje się skrótem, symbolem jakiejś idei, a czasem rekwizytem pełniącym funkcje zapożyczone ze spektaklu. Wśród nich wskazać można, za Piotrem Pawełczykiem⁵⁴, następujące: przyciągnięcie uwagi odbiorców dzięki walorom medialnym; odciąganie uwagi od kwestii merytorycznych i tworzenie quasi-dowodów mających dowieść słuszności głoszonych publicznie tez (najczęściej przy braku rzeczywistych dowodów); budowanie dramaturgii przekazu,

⁵² J. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, "Political Communication" 1999, vol. 16 (3), s. 210-211.

⁵³ Por. P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s.49-53.

⁵⁴ Por. P. Pawełczyk, *Rekwizyt w teatrze politycznym*, „Studia Politologiczne vol. 24”, s. 84.

podniesienie tym samym jego atrakcyjności; pobudzanie emocji i wywoływanie zaangażowania; odwołanie się do potocznej wiedzy i skojarzeń, stereotypów, czyli spowodowanie efektów, jakie osiąga się dzięki znanej technice propagandowej–stereotypizacji.

Przewidywalność zachowań politycznych może oznaczać *unifikację kodów i znaczeń, a także aktorów politycznych wypełniających w sposób konwencjonalny – a więc przewidywalny – swoją rolę społeczną*⁵⁵. Przewidywalność to brak niespodzianek, których odbiorcy mediów tak naprawdę nie lubią, zgodnie z zasadą, że aprobujemy to, co już znamy, co zgodne jest z naszym doświadczeniem i nie zmusza do przebudowy ram poznawczych, dzięki którym ludzie organizują postrzeganą rzeczywistość. Zachowania polityków w ich rolach instytucjonalnych i publicznych, a także prezentowanie się w prywatnych rolach mężów/żon, ojców/matek, dzieci czy przyjaciół, są skonwencjonalizowane w tym rozumieniu, że przewidywalne jest, co zrobią, co powiedzą, jak zareagują. Konkurencja na rynku politycznym, konieczność wzbudzenia zainteresowania mediów i publiczności prowadzi paradoksalnie do standaryzacji przedstawienia, w którym zmieniają się elementy, ale struktura – *format* – jest niezmienna, bo stanowi ramę, ułatwiającą zrozumienie działań przez ich adresatów.

Manipulowanie technologią w przypadku mediów może przybrać różne oblicza. Reklamujący się w wywiadach politycy mówią to, co zostanie zapamiętane przez odbiorców. Przekaz medialny jest ulotny, chyba że zostanie powtórzony przez wiele mediów, a gwarancję tego daje nie tyle treść, ile forma tego przekazu. Zdaniem Ritzera, to jednak głównie telewizja manipuluje przez technologię, a więc zastępuje technologię ludzką, w której człowiek był podmiotem działania, przez technologię nie wymagającą udziału człowieka, czyli taką, gdzie człowiek staje się przedmiotem. Twierdzi on, że większość obywateli widuje polityków wyłącznie na ekranie, w wyreżyserowanych wystąpieniach, mających na celu przekazanie widzom pożądanego (wymyślonego przez doradców i polityków) wizerunku i odpowiedniego

⁵⁵ P. Pawełczyk, D. Piontek, dz. cyt., s. 50.

przesłania⁵⁶. Jeśli idzie za nimi jakaś treść, to odnosi się do bieżących, najbardziej aktualnych problemów skupiających uwagę mediów i obywateli, a nie wizji i strategii. Współczesna polityka popularna to w zasadzie polityka *lifestylowa*, czyli polityka tożsamości, polityka oparta na kreowaniu wizerunku. Według W.L. Bennetta oznacza ona, że jednostki organizują znaczenia społeczne i polityczne wokół własnych wartości związanych ze stylem życia⁵⁷, zatem polityk, aby być skutecznym, musi te wartości zdefiniować i umieć się do nich odnieść.

Przywołane w artykule koncepcje nie wyczerpują wszystkich propozycji obecnych we współczesnych analizach dotyczących mediów i polityki, składających się na zjawisko, które opisujemy jako politykę popularną. Tradycyjna politologia wiele może skorzystać z podejścia kulturowego, które od ponad 30. już lat systematycznie bada związki między polityką i kulturą popularną. To właśnie ta ostatnia, będąc produktem komercyjnym, a nie oryginalnym i niepowtarzalnym dziełem pojedynczego twórcy, zdaje się mieć wpływ na politykę w stopniu dotychczas niespotykanym.

Dorota Piontek – doktor habilitowany, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM oraz SWPS (WZ Poznań)

Olgierd Annusewicz – doktor, adiunkt w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki w Instytucie Nauk Politycznych na WDiNP UW, zastępca dyrektora Ośrodka Analiz Politologicznych UW

Abstrakt

Obserwacja scen politycznych (nie tylko polskiej) pozwala na sformułowanie tezy, iż politykę, w szczególności procesy decydowania i komunikowania politycznego podzielić można na politykę wyższą, merytoryczną, programową i ideową,

⁵⁶ G. Ritzer, dz. cyt., s. 205.

⁵⁷ W.L. Bennett, *The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics*, „Political Science and Politics” 1998, vol. 31, nr 4, s. 742.

koncentrującą się na rozwiązywaniu ważnych problemów społecznych i pozyskiwaniu poparcia wyborczego jako swego rodzaju nagrody za twórczą i skuteczną aktywność polityczną oraz politykę popularną, która dominując w przekazie medialnym, ogranicza publiczną debatę do zastępczych tematów, najczęściej takich, które potrafią wywoływać silne emocje i skłaniać obywateli do podejmowania powierzchownych sądów i opartych na nich decyzji wyborczych. Celem niniejszego tekstu jest spójne opisanie zespołu zjawisk i mechanizmów komunikacyjnych zachodzących w obszarze polityki i składających się na politykę popularną: pseudow wydarzenia, mediatyzacji, postpolityki, celebrytyzacji politycznej, *infotainmentu*, *politainmentu*, *politicotainmentu*, tabloidyzacji i makdonaldyzacji polityki.

POPULAR POLITICS: CELEBRITIZATION OF POLITICS, POLITAINMENT,

TABLOIDIZATION

Abstract

Observing the political scene (not only the Polish one) allows to formulate the thesis that politics, in particular the processes of political decision-making and communication, may be distinguished as higher, substantive programmatic and ideological, focused on solving important social problems and gaining electoral support as a sort of reward for creative and effective political activity and popular politics, which is dominating the media coverage and limiting public debate to topics that can trigger strong emotions and encourage citizens to take superficial judgments and electoral decisions. The purpose of this paper is to describe a coherent set of phenomena and mechanisms of communication taking place in the area of politics that define the popular politics: pseudo-events, mediatization, post-politics, political celebritytization of politics, infotainment, politainment, politicotainment, tabloidization and McDonaldization of politics.

POLITYKA A REALITY SHOW

Słowa kluczowe:

popkultura, reality show, polityka, media, wizerunek

Ostatnie dziesięciolecie bez wątpienia uznać można za okres włączenia do dyskursu politycznego szerokich rzesz, które uzyskując prawa wyborcze, otrzymały też szansę, by stać się realnym podmiotem procesów politycznych. Stopniowe upowszechnianie się mechanizmów demokratycznych i idące w ślad za nim zwiększenie liczby osób posiadających możliwość za sprawą głosowania współdecydowania o sprawach publicznych, sprawiły też, że w coraz większym stopniu działania polityczne stały się przedmiotem zainteresowania społeczeństw. Niebagatelną rolę w tym procesie odegrał wzrost przeciętnego poziomu wykształcenia, a także rozwój mediów. Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na ewolucję procesu postrzegania polityki, zarówno przez jej aktorów, media, jak i samych wyborców, która w konsekwencji doprowadziła do niezwykle podobieństwa pomiędzy obrazem polityki a *reality show*.

Związki pomiędzy polityką a popkulturą od dawna dostrzegane były zarówno przez badaczy podejmujących refleksję nad kulturą masową oraz przez politologów¹. Niezwykle często odnaleźć można próbę metaforycznego ujęcia polityki jako teatru, w którym w rozmaitym kontekście umieszczano polityków jako aktorów, a ich działania reinterpretowano w kategoriach gry, zaś wyborców prezentowano w roli

¹ M. Cloonan, J. Street, *Rock the Vote popular culture and politics*, „Politics” 1998, Vol. 18, Iss. 1, s. 33-38, J. Street, *'Fight the Power' the politics of music and the music of politics*, „Government and Opposition” 2003, Vol. 38, Iss. 1, s. 113-130, M. Cloonan, J. Street, *Rock the Vote popular culture and politics*, „Politics” 1998, Vol. 18, Iss. 1, s. 33-38, J. Street, *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised Theories of the Impact of Mass Media*, „Political Studies Review” 2005, Vol. 3, s. 17-33, T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja*, Warszawa 2009, D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

widzów pozostających pod wpływem oglądanej sztuki². Obecnie sądzić można, iż polityka w coraz większym stopniu przypomina *reality show*. Wydaje się, iż warto scharakteryzować główne czynniki, które do tego doprowadziły, następnie zaś zarysować zasadnicze cechy *reality show*, by w konsekwencji wskazać, co przemawia za wskazanym podobieństwem.

Zmiana wyborcy – od zaangażowanego obywatela po widza

Możliwość współdecydowania o państwie i społeczności, w której egzystuje się na co dzień, stanowiła wielowiekowe dążenie ludzkości. W konsekwencji zwycięstwa w znacznej części świata rozlicznych wariantów demokratycznego systemu politycznego, możliwe stało się, za sprawą różnorodnych instrumentów, a w szczególności prawa wyborczego, współkreowanie otaczającej rzeczywistości przez każdą zainteresowaną tym jednostkę. Same demokracje znacznie różnią się między sobą, jednak zarówno w większości modeli teoretycznych, jak i w badaniach empirycznych funkcjonowanie wspomnianego systemu politycznego wiąże się z kategoriami takimi jak: uczestnictwo, zaangażowanie, więź społeczna czy aktywność. Badacze zgodnie wskazują jednak, że założenia odnoszące się do szerokiej partycypacji społecznej w politycznym procesie decyzyjnym mają charakter idealistyczny, a ich realizacja w praktyce napotyka liczne przeszkody. Zbigniew Kantyka wskazuje, że trwałym elementem współczesnej demokracji jest niskie zainteresowanie polityką i sprawami publicznymi, co tłumaczy brakiem poczucia odpowiedzialności i realnego wpływu na to, co dzieje się w tej sferze³.

Zjawisko politycznej alienacji, przekonania o ograniczonym wpływie na decyzje polityczne oraz niewielki poziom zaangażowania w sprawy publiczne dostrzec można także w Polsce. Wydaje się to być bardziej złożonym problemem. Z jednej strony

² P. Łukomski, *Polityka jako teatr*, [w:] B. Kaczmarek (red.), *Metafory polityki*, Tom 2, Warszawa 1993, s. 283-290, A. Skrzypek, *Kampania polityczna jako spektakl*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 76-97, M. Mazur, *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, [w:] J. Fras. (red.), *Uczestnictwo w wyborach i kampaniach wyborczych po 1989 roku*, Wrocław 2009, s. 82-83.

³ Z. Kantyka, *Autodestrukcyjne mechanizmy współczesnej demokracji*, [w:] S. Wróbel (red.), *Wybrane zagadnienia polskiej i europejskiej demokracji*, Toruń 2008, s. 52.

bowiem polskie społeczeństwo po dekadach egzystencji w realiach dalekich od demokratycznych standardów nie ma tradycji poczucia odpowiedzialności za sprawy publiczne, z drugiej natomiast – po uzyskaniu szansy na czynny udział w procesach politycznych dziwić może, iż tak niewielka część Polaków odczuwa taką potrzebę. Barbara Skarga zauważa ten paradoks, podkreślając, że z jednej strony nasza rzeczywistość społeczno-polityczna od wieków nie była tak korzystna, gwarantująca pokój i względną stabilizację życia, z drugiej nasycona pozostaje tanią i hałaśliwą demagogią, sporami obracającymi się wokół partykularnych interesów, zanikiem szacunku do prawa. Wskazuje przy tym, że wspomniany stan rzeczy sprzyja deprecjacji myślenia politycznego, które traci wszelką wartość, a także wzrastaniu obojętności wobec spraw publicznych⁴.

W warunkach polskich nietrudno zauważyć, że małe zainteresowanie polityką oraz mała wiedza na ten temat nie daje się wytłumaczyć słabym wykształceniem Polaków. Z raportu prezentującego wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011 wynika bowiem, że mamy do czynienia z dynamicznym wzrostem poziomu wykształcenia. W ciągu ostatniego dziesięciolecia niemal podwoiła się liczba osób, które ukończyły studia wyższe⁵. Należy však zauważyć, że odsetek ludzi z wyższym wykształceniem w grupie wiekowej do 34. roku życia pozostaje na poziomie zbliżającym się do 40%, co jednak nie przekłada się na ich aktywność polityczną czy społeczną⁶. Z licznych badań empirycznych wynika, iż znaczna część Polaków nie interesuje się polityką, czego efektem pozostaje także niewielka wiedza dotycząca tego obszaru życia społecznego. Krzysztof Łabędź wskazuje, że choć nie są prowadzone systematyczne badania wiedzy politycznej, jednak już na podstawie fragmentarycznych danych można wnioskować, że jest ona powierzchowna i mało systematyczna. Wielu badanym nieznane są osoby pełniące

⁴ B. Skarga, *O obywatelstwie*, „Białostockie Teki Historyczne” 2005, Tom 3, s. 8.

⁵ *Wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011. Podstawowe informacje o sytuacji demograficzno-społecznej ludności Polski oraz zasobach mieszkaniowych*, Warszawa 2012, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lu_nps2011_wyniki_nsp2011_22032012.pdf, s. 13, 10.02.2013.

⁶ Sz. Czarnik, K. Turek, *Aktywność zawodowa Polaków. Praca zawodowa, wykształcenie, kompetencje*, Warszawa 2012, http://bkl.parp.gov.pl/system/files/Downloads/20120425224717/Aktywno_zawodowa_Polak_w.pdf?1335387383, s. 82, 10.02.2013.

kluczowe funkcje w państwie, nie rozumieją one też celu i sposobu działania instytucji politycznych i organów państwa⁷.

Brakowi wiedzy i zainteresowania polityką towarzyszy także specyficzne zainteresowanie wyłącznie tymi problemami, które w sposób bezpośredni dotyczą codziennego bytu. Przywoływana już Barbara Skarga mówi o *zamykaniu się na kwestie najbliższego podwórka, bez szerszej perspektywy, w życiu powszednim*, w którym kluczowe stają się problemy rodziny, pracy oraz nabywania i konsumpcji dóbr⁸. Podobnie problem zaangażowania społecznego Polaków postrzega Cezary Żołędowski, który wskazuje, że utrzymująca się silna pozycja kręgów rodzinnych i przyjacielskich wiąże się z ograniczeniem solidarnych postaw w stosunku do najbliższego otoczenia, zaś dominującą strategią życiową staje się indywidualna zapobiegliwość, wykorzystująca więzi rodzinne i sieci znajomych, połączona z nieufnością do instytucji publicznych⁹.

Warto podkreślić, iż małe zainteresowanie polityką nie jest jedynie problemem Polski czy początkujących demokracji, ale trapi także demokracje zachodnioeuropejskie. I tu zanika model dobrze poinformowanego, aktywnego obywatela, wydającego przemyślane opinie odnoszące się do otaczającej rzeczywistości, którego Tadeusz Godlewski określa *mianem niedoścignętego wzoru dżentelmena z dawnej epoki*¹⁰. Także w dojrzałych demokracjach dominują osoby o powierzchownej wiedzy, schematycznym obrazie świata, skoncentrowane na konsumpcji, rozrywce i sprawach osobistych.

Wobec faktu, iż problem braku zaangażowania i niewielkiej aktywności obywatelskiej dotyczy większości społeczeństw zachodnioeuropejskich, a jego przyczyn nie da się wytłumaczyć niskim poziomem wykształcenia, które wszak w większości państw wzrasta lub pozostaje na podobnym poziomie, wyjaśnienia

⁷ K. Łabędź, *Pożądaný model systemu politycznego w opiniach społeczeństwa polskiego*, [w:] S. Wróbel (red.), *Dylematy współczesnej demokracji*, Toruń 2011, s. 142.

⁸ B. Skarga, *O obywatelstwie...*, s. 8.

⁹ C. Żołędowski, *Dylematy solidarnego państwa*, [w:] J. Błuszkowski (red.), *Dylematy polskiej transformacji*, Warszawa 2007, s. 95.

¹⁰ T. Godlewski, *Obywatelskie kompetencje polityczne*, [w:] D. Karnowska (red.), *Demokracja w Polsce po 2005 roku*, Toruń 2008, s. 101.

istniejącego stanu rzeczy poszukuje się często w zagadnieniach odnoszących się do kultury. Uwagę zwraca tu głośna praca Benjamina Barbera *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*¹¹. Autor dowodzi w niej, że współczesna kultura popularna opiera się w szczególności na zjawisku konsumpcji. Od najwcześniejszego dzieciństwa uczeni jesteśmy nabywania i cieszenia się z kupowania nowych produktów. Najważniejsza staje się rozrywka i poczucie radości z posiadania kolejnych dóbr. W wyniku tego procesu wartości uznawane do niedawna za kluczowe przestają odgrywać jakąkolwiek rolę, a ich miejsce zajmuje poszukiwanie nowych doznań i przeżyć związanych z wszechobecną rozrywką. Według Barbera kultura masowa, popularyzując taką wizję egzystencji, uczyniła z dorosłych dzieci, które wciąż pragną zabawy i nie ponoszą pełnej odpowiedzialności za swoje decyzje, a najważniejsze z nich i tak podejmowane są w ich imieniu. Miejsce tożsamości zajmuje marka, co Barber określa jako *branding tożsamości*, zaś poczucie bycia obywatelem ustępuje miejsca byciu konsumentem, gdyż taka pozycja daje nam więcej radości i spokoju, nie wymagając szczególnego zaangażowania i wiedzy. *Republika konsumentów*, by posłużyć się określeniem Barbera, składa się z ludzi niepotrafiących dokonywać publicznych wyborów¹².

Jasne staje się tedy, że w zakresie roli i znaczenia procesów oraz decyzji politycznych nastąpiła ewolucja, której konsekwencją staje się coraz mniejsze zainteresowanie sprawami publicznymi. Zaangażowany obywatel stał się widzem, którego niekiedy interesują pojedyncze problemy z zakresu życia politycznego, o ile są one zrozumiałe i łatwe w odbiorze, jednak wobec fragmentarycznej wiedzy i słabego zainteresowania jest w stanie budować jedynie schematyczne i uproszczone refleksje odnoszące się do uzyskanych informacji.

¹¹ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008.

¹² Tamże, s. 197.

Zmiana roli mediów – od źródła informacji kształtujących opinię po dostawcę sensacyjnych nowinek i rozrywki

Jeśli zgodzić się z Januszem Czapińskim, który wskazuje, że edukacja i media najbardziej wpływają na wychowanie do obywatelskości oraz uwzględnić wzrastający poziom wykształcenia polskiego społeczeństwa, uwagę naszą zwrócić muszą media i kierunek ich zmian¹³. Wydaje się, że w tym zakresie zwłaszcza w Polsce w ciągu ostatnich kilkunastu lat obserwujemy daleko idącą ewolucję. W szczególności odnosi się ona do informacyjnej funkcji mediów. Zawartość telewizyjnych programów informacyjnych selekcjonowana jest w coraz większym stopniu w taki sposób, aby zapewnić przekazom możliwie jak największą widownię. To sprawia, że miejsce szczegółowości zajmuje powierzchowność, zaś kolejność prezentowanych treści wyznacza w szczególnym stopniu ich medialna atrakcyjność, której nie zawsze towarzyszy jednak polityczna czy społeczna doniosłość problemu¹⁴. Marian Niezgoda, analizując treść programów informacyjnych jednej z komercyjnych stacji telewizyjnych, wskazuje, że kluczem ich doboru jest przyciąganie publiczności, głównie poprzez eksponowanie sensacji, takich jak katastrofa, przestępstwo czy afera polityczna¹⁵.

Wskazana tendencja dotyczy także mediów niekomercyjnych. Jako trafny przykład takiej właśnie selekcji wiadomości Niezgoda przywołuje prezentowanie w programach informacyjnych telewizji publicznej debat wokół reformy administracyjnej w Polsce. Według jego badań najwięcej uwagi w relacjach poświęcono sensacyjnemu aspektowi zagadnienia, a więc liczbie województw, ich siedzibom oraz politykom popierającym określone rozwiązania. O wiele mniej uwagi zajęło zagadnienie istoty reformy, a więc kompetencje poszczególnych szczebli

¹³ J. Czapiński, *Polubmy się*, „Polityka” 2007, Nr 45, s. 27.

¹⁴ Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 165, M. Kolczyński, *Determinanty zachowań wyborczych w Polsce: między post-PRLowską apatią a partyjnym spin doctoringiem*, [w:] R. Glajcar, W. Wojtasik (red.), *Transformacja systemowa w Polsce 1989-2009*, Sosnowiec-Katowice 2009, s. 8 i n., K. Giereło, *Telewizja jako istotny czynnik kształtujący rolę aktorów politycznych oraz widzów*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2005, s. 233.

¹⁵ M. Niezgoda, *Rzeczywistość czy rzeczywistość telewizyjna*, [w:] W. Dudek (red.), *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, Katowice 2000, s. 95, D. Piontek, *Media w marketingu politycznym*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji*, Poznań 2007, s. 110.

samorządu, stawiane przed nimi zadania czy sposób ich finansowania. Istota debaty została zatem zepchnięta do medialnie atrakcyjnej problematyki protestów przeciw likwidacji województw czy przynależności poszczególnych gmin do określonego z nich. Z perspektywy obywatela reforma prezentowana była więc jako gra polityczna pozbawiona troski o sprawy państwa¹⁶.

Tomasz Olczyk akcentuje, iż wielkość widowni stanowi główny czynnik doboru oraz określenia miejsca wiadomości w serwisie. Przytacza za Kathleen Hall Jamieson oraz Karlyn Korhs Campbell kryteria, które powinno spełniać wydarzenie, by informacja o nim mogła znaleźć się w głównym wydaniu serwisu:

- musi być aktualne i dotyczyć spraw i tematów w danej chwili wzbudzających zainteresowanie,
- powinno dotyczyć ludzi i koncentrować się na problemach jednostkowych,
- dobrze, aby było dramatyczne, wypełnione konfliktem i wywoływało krańcowe efekty fizyczne oraz intensywność emocjonalną,
- powinno naruszać ustanowiony porządek i zagrażać wspólnocie,
- dobrze, aby dało się opowiedzieć w krótkiej, prostej historii oraz było łatwe do podsumowania lub sfotografowania¹⁷.

Zainteresowania widza, stanowiące główne kryterium doboru tematyki podejmowanej w mediach i sposobu prezentacji, prowadzą także do łączenia problematyki politycznej z rozrywkową, co tłumaczyć należy faktem, iż jak wskazuje Dorota Piontek, teksty informujące o polityce, analizujące jej mechanizmy, omawiające programy polityczne, nie mogą liczyć na tak szerokie grono odbiorców jak programy rozrywkowe¹⁸. W takiej sytuacji media, nawet podejmując zagadnienia poważne, sięgają po konwencje zarezerwowane dla spraw błahych. Maciej Mrozowski pisze wręcz o hipertrofii rozrywkowych funkcji komunikowania masowego, wskazując, że jej konsekwencją jest nie tylko ilościowa dominacja przekazów rozrywkowych, lecz także przejmowanie ich konwencji i stylu, czego

¹⁶ Tamże, s. 96.

¹⁷ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja...*, s. 100.

¹⁸ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne jako kultura popularna*, „Studia Medioznawcze” 2010, Nr 2 (41), s. 127.

przejawem staje się pojawienie form hybrydowych, jak *infotainment*, czyli skrzyżowanie informacji i rozrywki¹⁹. W takiej właśnie konwencji wydaje się być utrzymana większość współczesnych programów publicystycznych, służących wszak debacie publicznej, które nierzadko w swojej nazwie odwołują się do gatunku talk show.

Uwagę zwraca także zjawisko konwergencji mediów, które przyczynia się do tego, iż nadawcy publiczni zwiększają w swojej ofercie udział programów rozrywkowych kosztem informacyjnych, a także starają się dorównać mediom komercyjnym w zakresie sposobu budowy przekazu, decydując się na żywsze tempo i atrakcyjniejszą formę²⁰. Jednocześnie tematy ważne zastępowane są przez głośnie i oryginalne, takie jak niestosowny strój, rozwód²¹, zadłużenie czy niepłacenie przez polityków na czas alimentów, które wydają się być zagadnieniami wywołującymi w mediach niekiedy większą debatę niż problemy ogólnospołeczne czy polityczne. Niezależnie tedy, czy mamy do czynienia z mediami publicznymi, a więc mającymi ustawowo przypisaną misję, czy też komercyjnymi, trudno w ich działaniu dopatrzyć się realizacji funkcji wychowawczej. Grzegorz Miecugow, oceniając zmiany w mediach jakie dokonały się w ostatnich latach w Polsce, opisaną ewolucję charakteryzuje w następujący sposób: *Media uświadomiły sobie, że kierunek ich rozwoju nadaje odbiorca. Jeżeli odbiorca nie chce pogłębionej debaty, to jej nie dostanie. Dużo kanałów proponuje rozrywkę i odbiorca się na to godzi. Gdyby chciał mieć tą dyskusję, to by to wymusił. Ludzie tworzący media tworzą również interesy i nie ma sensu postępować przeciwko widzowi. A obecnie interesem widza jest, by było zabawnie, szybko, kolorowo i bezproblemowo*²².

¹⁹ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, i biznes*, Warszawa 2001, s. 102.

²⁰ Tamże, s. 143-144, W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*, Kraków 2004, s. 91.

²¹ Szczegółowa analiza sposobu prezentacji rozwodu i nowego związku byłego premiera Kazimierza Marcinkiewicza w polskich tabloidach: K. Jastrząb, *Polityk(a) w tabloidzie – romans Kazimierza Marcinkiewicza na pierwszych stronach „Super Expressu” i „Faktu”*, [w:] *Oblicza komunikacji. Język i kultura tabloidów. Materiały konferencyjne*, Wrocław 2009, http://oblicza.konferencja.org/ufiles/File/ksiazka_przedkonferencyjna.pdf, s. 113, 10.02.2013.

²² G. Miecugow: *widać, jak rozsypuje się telewizja*, <http://wiadomosci.wp.pl/title,Koniec-z-gadajacymi-glowami,wid,11106863,wiadomosc.html>, 10.02.2013.

Zmiana polityków – od rządzących państwem po zarządzających wizerunkiem medialnym

Zmiany w postawach obywatelskich oraz zarysowana specyfika funkcjonowania mediów nie pozostały bez wpływu na sposób działania aktorów sceny politycznej. Politycy w sposób niezwykle elastyczny przystąpili do działań wykorzystujących możliwości, jakie dają im media. Mamy tedy coraz częściej do czynienia z prymatem formy nad treścią, która prowadzi do tego, że jak wskazuje przywoływany już Zbigniew Kantyka: *Politycy wszystkich opcji z zapalem poddają się technicznemu treningowi, pokładając bezgraniczną niemal wiarę w narzędziach tzw. marketingu politycznego, upraszczając do poziomu sloganów swoje partyjne poglądy, wykonując sztuczne, wyuczone ruchy*²³. Polityka tym samym pozostaje bezideowa i w coraz większym stopniu staje się jedynie *sztuką bycia wybranym*²⁴. Wizji takiej nie kryją także sami trenerzy, którzy jak Eryk Mistewicz wskazują, że oto wkroczyliśmy w erę postpolityki, której naturalną cechą jest to, że emocje zajęły miejsce programów, zaś wizerunek zdystansował idee²⁵.

Politycy mają więc świadomość, że kontaktując się ze społeczeństwem w ograniczonym stopniu zainteresowanym polityką, wykorzystując do tego celu media, powinni w szczególnym stopniu dbać o swój medialny obraz, o to, by przekaz został przez widzów odebrany zgodnie z ich intencjami. W tym celu aktorzy polityczni z coraz większą świadomością i wysiłkiem profesjonalizują swoją obecność w mediach. Nie pozostaje bez znaczenia fakt, iż ogromną rolę odgrywa już sama widoczność medialna, bez której osiągnięcie sukcesu, w postaci wyborczego zwycięstwa, pozostaje niemożliwym²⁶. W skrajnych przypadkach prawdopodobne wydaje się natomiast zjawisko przeciwne, a więc nawet mało znany kandydat, by wskazać Stanisława Tymińskiego i jego wynik w I turze wyborów prezydenckich

²³ Z. Kantyka, *Autodestrukcyjne mechanizmy współczesnej demokracji...*, s. 57.

²⁴ Szerzej o tej koncepcji polityki, T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, [w:] J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne vol. 16. Strategie i mechanizmy marketingu politycznego”, Warszawa 2010, s. 47-56.

²⁵ E. Mistewicz, *Idee nieważne, ważna władza*, „Uważam Rze”, 2011, Nr 4, s. 68.

²⁶ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Warszawa 2001, s. 122.

w 1990 roku, ma szansę, dzięki obecności w mediach, uzyskać wysoki wynik wyborczy.

Jak słusznie zauważa Monika Brenner, media, a w szczególności telewizja, w krótkich przekazach bardziej koncentrują się na wizerunku i osobowości kandydata niż na kwestiach politycznych, które bywają zdecydowanie bardziej złożone²⁷. Działanie takie, w istocie rzeczy prowadzące do personalizacji polityki, oznacza osłabienie roli merytorycznych zagadnień, wiedzy, doświadczenia czy kompetencji polityka na rzecz jego wizerunku. Z badań przywołanych przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego wynika wprawdzie, iż problematyka podejmowana przez polityków pozostaje jednym z istotnych czynników warunkujących ich ocenę, jednak wyraźnie z rozważań tych wypływa konstatacja o coraz większym znaczeniu pozytywnego wizerunku²⁸. Ogromną rolę przypisywać należy w szczególności niewerbalnym elementom sprzyjającym kreowaniu wizerunku, takim jak wyraz twarzy, ubiór, uścisk dłoni czy wzrost²⁹. Taki stan rzeczy prowadzi więc do podejmowania przez polityków działań na rzecz korzystnego postrzegania ich przez potencjalnych wyborców, do czego coraz częściej angażowani są profesjonalni doradcy polityczni.

Wydaje się, że politycy, w coraz większym stopniu świadomi znaczenia ich medialnego wizerunku, coraz częściej właśnie w tym zakresie poszukują porad i profesjonalnych usług³⁰. Taki kierunek działań aktorów polskiej sceny politycznej potwierdzają badania prowadzone przez Bartłomieja Biskupa dotyczące ewolucji doradztwa politycznego w Polsce³¹. Proponuje on podział usług doradczych na trzy

²⁷ M. Brenner, *Zjawisko personalizacji polityki*, [w:] J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne vol. 16: Strategie i mechanizmy marketingu politycznego”, Warszawa 2010, s. 125.

²⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 213.

²⁹ Tamże, s. 190-207.

³⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Konsultanci polityczni jako nowy typ aktora na profesjonalnym rynku wyborczym*, [w:] M. Kolczyński (red.), *Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Katowice 2005, s. 89 i n., B. Dobek-Ostrowska, *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 18-23, A. Kasińska-Metryka, *Dokąd zmierza marketing polityczny? Bariery i możliwości*, [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Toruń 2012, s. 25.

³¹ B. Biskup, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011, s. 91-106.

grupy: merytoryczne, komunikacyjne i osobiste. W pierwszej z nich znalazłyby się usługi służące przekładaniu koncepcji politycznych na rozwiązania systemowe i prawne, w drugiej projektowanie i wykonywanie całościowych kampanii politycznych i wyborczych, zaś w trzeciej pomoc w planowaniu rozwoju kariery polityków³². Analiza zakresu wykorzystania każdego z typów doradztwa przez polskich polityków pozwala wskazać, iż głównym typem pozostaje doradztwo komunikacyjne, które według analiz Bartłomieja Biskupa stanowi około 85% przypadków korzystania z zewnętrznych ekspertów³³. Nietrudno zauważyć także tendencję wzrostu częstotliwości sięgania po ten model współpracy doradczej, czemu w szczególnym stopniu sprzyja istnienie „kampanii permanentnej”, której istotą staje się konieczność pracy nad własnym wizerunkiem nie tylko w okresie przedwyborczym, ale także w czasie pomiędzy kolejnymi wyborami³⁴. Reasumując, należy podkreślić, że istotą ewolucji polityków, o której tu mowa, jest nie tyle wykorzystywanie profesjonalnych instrumentów służących komunikowaniu się z otoczeniem, ile minimalizacja treści na rzecz formy. To bowiem brak inicjowania przez polityków debaty publicznej, dążenia do poszerzania grona osób zaangażowanych w politykę na rzecz kreowania własnego wizerunku medialnego, stanowi istotę zmiany, jaka dokonała się w ciągu ostatnich lat.

Reality show – popkulturowy spektakl

Zmiany w mediach, których istotą jest proponowanie widzom oferty programowej w stopniu możliwie najbardziej zgodnym z ich preferencjami, sprawiły, iż niezwykle popularność w ostatnich kilkunastu latach zdobyły programy typu *reality show*³⁵. Część z nich, jak na przykład „Big Brother”, osiągnęły niezwykle szybko wielką oglądalność, stając się natychmiast trwałym elementem popkultury³⁶. Programy tego typu dają widzom możliwość śledzenia uczestników, z reguły niezwiązanych zawodowo z telewizją, wykonujących określone zadania, którzy pozbawieni kontaktu

³² Tamże, s. 96.

³³ Tamże, s. 104.

³⁴ J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, [w:] J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne vol. 16: Strategie i mechanizmy marketingu politycznego”, Warszawa 2010, s. 33.

³⁵ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie...*, s. 158 i n.

³⁶ Zob. W. Godzic (red.), *Podglądanie „Wielkiego Brata”*, Kraków 2001.

z otaczającym światem, zmuszeni są współdziałać ze sobą, choć w konsekwencji tylko jeden z nich opuści program jako zwycięzca. W programach utrzymanych w konwencji *reality show* wskazać można kilka charakterystycznych cech:

- miejsce, w którym przebywają bohaterowie programu, pozostaje oddzielone wyraźną granicą od świata zewnętrznego, a więc rywalizujący nie mają kontaktu z otoczeniem,
- uczestnicy nie są przypadkowo czy losowo dobranymi ludźmi, ale wyłoniono ich na zasadzie, którą Andrzej Kuźmicki określa jako *predestynację telewizyjną*³⁷, a więc muszą to być osoby cechujące się telegenicznością, które swoją oryginalnością, nietuzinkowością, a niekiedy skłonnością do publicznego przeżywania ekstremalnych warunków będą budzić zainteresowanie,
- bohaterowie programu nie uczestniczą w nim bezinteresownie, bowiem ich celem pozostaje zdobycie nagrody finansowej, ponadto zaś uczestnictwo w programie pozwala, dzięki uzyskanej popularności, na rozpoczęcie kariery artystycznej czy politycznej³⁸,
- uczestnicy obserwowani są przez kamery, które pokazują ich zarówno w kluczowych dla rywalizacji zmaganiach, jak i prezentują ich życie osobiste, często nawet intymne, odzierając ich z części prywatności³⁹,
- rywalizacja w wielu programach opiera się nie tylko na dążeniu do osiągnięcia sukcesu w wybranej rozgrywce, lecz także na pozyskaniu sympatii współuczestników oraz widzów, gdyż obie grupy mają wpływ na odejście uczestnika z programu,
- sojusze mają jedynie charakter taktyczny, bowiem w ostatecznej konfrontacji zwycięzca jest zwykle tylko jeden,

³⁷ A. Kuźmicki, „Reality show” jako przejaw nieświadomości zbiorowej, „Albo albo. Problemy psychologii i kultury. Nieświadomość” 2001, Nr 1, s. 137.

³⁸ Tytułem przykładu warto zwrócić uwagę, że zwycięzca pierwszej edycji polskiego wydania „Big Brother”, Janusz Dzieciół, zdyskontował swoją medialną popularność, uzyskując dwukrotnie, w 2007 i w 2011 roku mandat posła na Sejm, zaś zwycięzca II edycji polskiego wydania reality show „Agent”, Bartosz Arłukowicz, pełniący obecnie funkcję ministra zdrowia, po programie uzyskał mandat radnego Szczecina, a następnie, podobnie jak J. Dzieciół, dwukrotnie znalazł się w ławach niższej izby polskiego parlamentu.

³⁹ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie...*, s. 129, R. Sulima, *Oko „Wielkiego Brata”*, [w:] W. Godzic (red.), *Podglądanie „Wielkiego Brata”...*, s. 27.

- wybory dokonywane przez uczestników i widzów opierają się na selekcji negatywnej, a więc wybiera się tych, którzy opuszczą program, a szansę na zwycięstwo mają ci, którzy pozostaną⁴⁰,
- fascynujące dla widzów jest pozorne poczucie współuczestnictwa w działaniach podejmowanych przez uczestników, możliwość ich śledzenia i obserwowania, porównywania ze sobą, co daje szansę na obnażenie ich prawdziwych emocji, zachowań czy motywacji⁴¹,
- widzowie wyrażają przekonanie, że mają wpływ na bieg obserwowanych wydarzeń, gdyż sami eliminują wybranych przez siebie uczestników,
- odbiorcy mają poczucie, że kolejne losy bohaterów *reality show* nie mają wpływu na ich życie, można w każdej chwili zrezygnować z oglądania programu lub oglądać tylko wybrane odcinki,
- popularność programu sprzyja zwiększeniu liczby widzów, gdyż niecodzienne, oryginalne, szokujące wydarzenia, które miały miejsce w programie, natychmiast stają się tematem dyskusji, plotek, rozmów, a nawet polemik.

Polityka – nowe medialne *reality show*?

Zarysowane zmiany w zakresie zainteresowania społeczeństw polityką, sposobu funkcjonowania mediów oraz działań samych aktorów sceny politycznej, sprawiają, że polityka w coraz większym stopniu przypomina *reality show*. Główne płaszczyzny analogii rysują się w następujący sposób:

- politycy w coraz większym stopniu pozostają oddzieleni od realnych problemów społeczeństwa, w niewielkim stopniu wydają się obserwować i analizować problemy „zwykłych ludzi”, co także sami dostrzegają. W jednej z debat w 2007 roku Donald Tusk pytał Jarosława Kaczyńskiego, czy ten wie, o ile podrożały chleb, ziemniaki, jabłka, kurczaki, gaz ziemny i benzyna oraz ile zarabia pielęgniarka z dwudziestoletnim stażem pracy. Podobne pytania

⁴⁰ Z. Bauman, *Nowy i Stary Wielki Brat*, [w:] M. Halawa, P. Wróbel (wyb.), *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Warszawa 2008, s. 219.

⁴¹ A. Kuźmicki, „*Reality show*” jako przejaw nieświadomości zbiorowej..., s. 134.

stawiają politykom dziennikarze w programach publicystycznych, dowodząc, że ich wiedza na temat przeciętnego poziomu życia pozostaje na stosunkowo niskim poziomie,

- w konsekwencji szerokiego stosowania narzędzi służących budowie wizerunku wyborcy zdecydowanie częściej skłonni są popierać kandydatów atrakcyjnych, ale też niecodziennych, nieszablonowych, cechujących się telegenicznością⁴². Uwagę zwracają osoby medialnie znane, rozpoznawane, nawet jeśli ich popularność nie wynika z doświadczeń politycznych. Tym sposobem w ławach parlamentarnych zasiadają gwiazdy sportu i estrady czy popularni dziennikarze. Wybór w niewielkim stopniu dokonywany jest podług kryteriów merytorycznych, które stawiałyby sobie za cel uchwycenie pytań o kompetencje, program czy doświadczenie polityczne. Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy wydają się być wyniki sondażu przeprowadzonego przez Pracownię Badań Społecznych w 2004 roku, które dowodziły, iż kandydatem z wielkimi szansami na zwycięstwo w wyborach prezydenckich w 2005 roku byłby znany prezenter telewizyjny Tomasz Lis⁴³,
- politycy w coraz mniejszym stopniu wydają się troszczyć o dobro publiczne, a więc podobnie jak w przypadku bohaterów *reality show*, ich działania nie mają znamion bezinteresowności. Prasa, zwłaszcza bulwarowa, często wskazuje, iż politycy nadużywają swoich przywilejów, czego egemplifikację może stanowić lista przedmiotów nabywanych do prowadzenia biur poselskich, na której znajdują się luksusowe meble, wysokiej klasy kamery wideo, aparaty fotograficzne czy projektory multimedialne. Dla znacznej części społeczeństwa niezrozumiałe pozostało, głośnie na przełomie stycznia i lutego 2013 roku wydarzenie, jakim było przyznanie premii członkom prezydium polskiego Sejmu i Senatu.

⁴² M. Gacek, *Od marketingu politycznego do „polityki sondażowej”. Analiza w perspektywie socjopolitycznej*, [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny...*, s. 80.

⁴³ M. Karnowski, *Wsyzanie lisa*, „Newsweek” 2004, Nr 5, s. 10.

- politycy oceniani są nie tylko przez pryzmat jakości swojej pracy; uwadze odbiorców nie umykają także problemy ich życia osobistego, a czasami nawet intymnego. Znaczna część polityków wydaje się samodzielnie zwracać uwagę mediów na swoje życie prywatne, by wskazać Kazimierza Marcinkiewicza, który chętnie dzielił się z prasą bulwarową wyznaniem dotyczącym nowego związku z późniejszą żoną, Izabelą Olchowicz – Marcinkiewicz⁴⁴,
- aktorzy sceny politycznej zdają sobie sprawę z faktu, iż merytoryczne kryteria oceny ich dokonań bywają oceniane na równi z ich wizerunkiem, stąd troszczą się o to, by być lubianymi. Przykładem niezwykle wyrazistego działania, mającego na celu zdobycie popularności i sympatii wyborców, wydaje się być przemiana Jarosława Kaczyńskiego, jaka dokonała się przed elekcją prezydencką w 2010 roku⁴⁵. Za próbę budowy relacji opartej na bliskości i więzi niemal osobistej uznać należy samodzielne dokonywanie, często dość osobistych, wpisów w serwisie społecznościowym Twitter przez premiera Donalda Tuska,
- podobnie jak w *reality show*, mimo wyrażanego nierzadko przekonania, iż polityka pozostaje grą zespołową, odnieść można wrażenie, że i tutaj każdy zawodnik stara się głównie o indywidualny sukces. Nietrudno doszukać się znamion takiej właśnie rywalizacji pomiędzy Waldemarem Pawlakiem a Januszem Piechocińskim w listopadzie 2012 czy pomiędzy Wandą Nowicką a Januszem Palikotem w lutym 2013 roku,
- wybory polityczne Polaków często opierają się na selekcji negatywnej, której istota sprowadza się nie tyle do głosowania za określoną kandydaturą czy na daną partię, ile przeciw. Wybory parlamentarne w 2005 roku miały na celu w szczególnym stopniu odsunięcie od władzy Sojuszu Lewicy Demokratycznej, zaś w 2007 odsunięcie od władzy Prawa i Sprawiedliwości⁴⁶. Podobnie wielu

⁴⁴ O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, [w:] S. Sulowski (red.), „Studia Politologiczne vol. 20. Polityka na szczeblu samorządu terytorialnego”, Warszawa 2011, s. 268-278.

⁴⁵ R. Klepka, *Polityczny rebranding – kameleonizm jako narzędzie marketingu politycznego*, [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny...*, s. 88-103.

⁴⁶ T. Godlewski, *Obywatelskie kompetencje polityczne...*, s. 102.

głosujących w 2010 roku za kandydaturą Bronisława Komorowskiego na urząd prezydenta RP opowiadało się w istocie przeciwko zwycięstwu Jarosława Kaczyńskiego,

- brak zainteresowania polityką ze strony większej części społeczeństwa przemawia za przekonaniem o pozorności poczucia współuczestnictwa w decyzjach podejmowanych przez polityków. Jak już wskazano, jeśli konkretne rozwiązania nie mają bezpośredniego wpływu na codzienne życie jednostki, nie jest ona zainteresowana ich znaczeniem dla losu innych. Niezmiennie fascynujące pozostaje jednak odkrywanie „ciemnej strony” polityki, czym tłumaczyć można niezwykle zainteresowanie transmisjami obrad sejmowych komisji śledczych, zwłaszcza pierwszej z nich, czy szerokie komentowanie skandali politycznych prezentowanych przez media.
- elekcje nierzadko traktowane są jako mechanizm służący karaniu i unicestwianiu polityków, którzy oceniani są w sposób negatywny. Wzrost zainteresowania polityką w okresie poprzedzającym wybory tłumaczyć można właśnie chęcią rozliczenia, pozwalającą na poczucie kontroli nad otaczającym wyborców światem politycznym,
- według znacznej części polskiego społeczeństwa polityka nie ma zbyt wielkiego wpływu na ich życie, stąd wyrażają nią tylko fragmentaryczne zainteresowanie, uznając, że wystarczy ono do wyrobienia sobie ogólnego poglądu na temat procesów i decyzji politycznych⁴⁷, tak jak i nie wszystkie odcinki *reality show* muszą zostać przez widza obejrzone, by mógł wyrobić sobie zdanie o danym uczestniku czy samym programie,
- wzrost zainteresowania polityką pojawia się w sytuacjach wydarzeń niecodziennych i szokujących. Posługiwanie się przez polityków oryginalnymi rekwizytami, nagłaśnianie przez media problemy rodzinne, oskarżenia stawiane pod ich adresem, obecność w miejscu publicznym pod wpływem alkoholu

⁴⁷ Interesujących danych na temat motywacji Polaków i ich zainteresowania polityką dostarczają wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS, *Komunikat badań CBOS „Czy trzeba chodzić na wybory? Przyczyny absencji wyborczej”*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_118_11.PDF, 10.02.2013.

natychmiast sprzyjają dyskusjom i plotkom na ten temat, podobnie jak w przypadku niezwykłego zdarzenia w *reality show*.

Polityka i *reality show* mają wiele cech wspólnych. Fakt ten tłumaczyć można coraz większym wpływem popkultury na kolejne sfery życia społecznego. Nie może dziwić fakt, iż oczekiwania odbiorców kultury, oferta mediów oraz strategie działania aktorów politycznych wzajemnie się warunkują⁴⁸. Jak zauważa Zygmunt Bauman, w Wielkiej Brytanii około 10 milionów ludzi w wieku 18-25 lat zamierzało uczestniczyć w głosowaniu na najlepszych i najgorszych zawodników programu „Big Brother”, podczas gdy do urn w dniu wyborów do brytyjskiego parlamentu poszło jedynie 1,5 miliona osób w tej kategorii wiekowej⁴⁹. Postępujące zbliżanie się sfer popkultury i polityki wydaje się stanowić remedium na niskie uczestnictwo w procesach politycznych. Taki stan rzeczy sprawia, że nieuniknionym staje się sięganie przez aktorów politycznych, nie tylko incydentalnie, po strategię komunikowania politycznego, którą Dorota Piontek określa mianem strategii rozrywki⁵⁰. Niesie ona ze sobą ryzyko przekroczenia granicy, która dzieli politykę od show-biznesu, jednak ryzyko to rekompensowane jest przez możliwość pozyskania uwagi wyborców niezainteresowanych polityką⁵¹. Sądzić można zatem, iż podobieństwo pomiędzy polityką a *reality show* może nie być jedynie chwilowym trendem, ale utrzymującą się tendencją.

Rafał Klepka – doktor nauk politycznych, asystent w Zakładzie Teorii Polityki i Systemów Politycznych Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie

⁴⁸ R. Wiszniowski, *W oparach polskiego marketingu politycznego. Uwagi niezręczne*, [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny...*, s. 21.

⁴⁹ Z. Bauman, *Reality show – model współczesności*, [w:] M. Halawa, P. Wróbel (wyb.), *Bauman o popkulturze...*, s. 224.

⁵⁰ D. Piontek, *Strategia komunikacji wyborczej: strategia rozrywki*, [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 165 i n.

⁵¹ Tamże, s. 172-173.

Abstrakt

Przedmiotem artykułu jest próba wskazania przyczyn, w wyniku których polityka staje się podobna do *reality show*. Autor dowodzi, że wielką rolę w demokracji odgrywa zaangażowanie społeczne. Następnie wskazuje trzy główne źródła zmian w sposobie postrzegania polityki: spadek aktywności obywatelskiej i zainteresowania polityką, ewolucję mediów oraz zmianę sposobu działania polityków. W dalszej części scharakteryzowano istotę *reality show* i wskazano analogię pomiędzy nim a polityką.

POLITICS AND REALITY SHOW

Abstract

The paper presents the causes which make the politics become similar to a reality show. The author demonstrates that social engagement is one of the most important issues in democracy. Then he points to three main sources of changes in the perception of politics: decline in civic participation and interest in politics, the evolution of the media and change of the behavior of politicians. In the following part the reality show has been presented and the analogy between it and the politics has been shown.

POPARCIE CELEBRYCKIE (*CELEBRITY ENDORSEMENT*) W KOMUNIKOWANIU POLITYCZNYM – DOŚWIADCZENIA POLSKIE NA AMERYKAŃSKIEJ LICENCJI

Słowa kluczowe:

celebrytyzacja polityczna, celebrity endorsement, komunikacja polityczna, marketing polityczny

Naukowe studia nad związkami między światem celebrytów a sferą polityczną datować można co najmniej od wydanej w 1956 roku książki Charlesa W. Millsa *Elita władzy*¹. Choć sławy interesują Millsa na marginesie głównych „kół elit”, to wskazuje on problemy, które są przedmiotem zainteresowania badaczy celebrytyzacji do dziś. Mills opisuje nie tylko prowadzącą do celebrytyzacji świata polityki rywalizację o uwagę publiczności między sławami a politykami, ale przede wszystkim rosnące znaczenie polityczne i sprzęganie się sławy z władzą. Amerykański socjolog elit zauważa także rolę fabrykowanej sławy w masowej komunikacji, reklamie i marketingu, odnotowując, że system celebrytów stał się odrębnym przemysłem, a wszystko, co robią sławy, ma wartość reklamową. *Celebrity endorsment* jest jednym z kluczowych elementów wszystkich tych procesów. Ten instrument komunikacji marketingowej staje się coraz bardziej istotnym elementem marketingu komercyjnego. Współcześnie co piąta emitowana reklama wykorzystuje celebrytów². Rola *celebrity endorsement* rośnie wraz z zainteresowaniem nowymi formami wpływania na konsumentów, takimi jak, np. lokowanie produktu (*product placement*)³. Agencje badania rynku oferują coraz bardziej zaawansowane metody

¹ C. W. Mills, *Elita władzy*, Warszawa 1961.

² A. Kourovskaia, M. Poławska, *Celebryci w komunikacji marketingowej z perspektywy dopasowania do marki oraz ich faktycznej efektywności*, Millword Brown SMG/KRC, http://www.millwardbrown.com/Libraries/Poland_Insights_Downloads/Polawska_Kourovskaia.sflb.ashx, 10.04.2013.

³ A. Czarnecki, *Product placement: niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003, s. 31-51.

analizy wpływu celebrytów na zachowania konsumentów czy narzędzia doboru celebryty do marki⁴. Analizy te dostarczają twardych, empirycznych dowodów na efektywność celebrytów w komunikacji marketingowej.

Celebrity endorsement w komunikacji politycznej jest niemal równie tak stary jak jego komercyjny odpowiednik. Jedno z pierwszych zastosowań tego instrumentu datuje się na lata 20. ubiegłego wieku, kiedy to gwiazdy Hollywood zaoferowały poparcie dla kandydata na prezydenta Warrena Hardinga⁵. Z tych wszystkich powodów analiza wsparcia celebryckiego oferuje głęboki wgląd w ekonomiczną i polityczną rolę sławy.

Celebrity endorsement – definicje i typy

Pierwszy problem przy opisie *celebrity endorsement* stanowi znalezienie polskiego odpowiednika tego pojęcia. Słownikowe tłumaczenie terminu *endorsement* jako poparcie wydaje się nieco zbyt ogólne. Natalia de Barbaro w ogóle rezygnuje z próby spolszczenia tego terminu, używając słowa *endorsment*⁶. Na potrzeby niniejszego tekstu używane będą zamiennie pojęcia: poparcie, wsparcie i (ze względów stylistycznych) zaproponowany przez de Barbaro *endorsment*.

Wobec utarcia się terminu *celebryta* spolszczenie drugiej składowej *celebrity endorsement* nie sprawia już problemów. Z „celebrytą” jest jednak związany istotny kłopot definicyjny. Pomimo dość długiej tradycji badań nad zjawiskiem fabrykowanej sławy wciąż nie wypracowano zadowalającej definicji pojęcia celebryty. Cytowany już Mills definiuje celebrytów⁷ jako *Nazwiska, które nie wymagają żadnych komentarzy, ludzi, których poznaje się wszędzie (...) z pewnego rodzaju podnieceniem i podziwem*⁸. Równie ogólnikowa co intuicyjnie przekonująca jest definicja Daniela

⁴Por. A. Kourovskaia, M. Poławska, dz. cyt.

⁵A. Pease and P. R. Brewer, *The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign*, „The International Journal of Press/Politics”, 2008, vol. 13, nr. 4, s. 386.

⁶N. de Barbaro, *Dojść do głosu: radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005, s. 150.

⁷W polskim tłumaczeniu *Elity władzy*, na określenie ludzi, których dziś powszechnie nazywa się celebrytami używa się terminu sławy.

⁸C.W. Mills, dz. cyt., s. 93.

Boorstina mówiąca, iż celebryci to ludzie *znani z tego, że są znani*⁹. Ponieważ obiektem zainteresowania tego tekstu jest marketingowy kontekst sław, autor posłuży się tu definicją celebryty opracowaną przez teoretyków marketingu. Zdaniem Irvina Reina, Philipa Kotlera i Martina Stollera celebryta to *osoba, której nazwisko ma tendencję do przyciągania uwagi, wzbudzania zainteresowania i generowania zysków*¹⁰. Autorzy ci zauważają, że głównym atrybutem celebryty jest wysoka widzialność (*high visibility*), którą osoby znane mogą spieniężać na przykład za pomocą m.in. *endorsementu*¹¹.

Rozwiązanie kwestii terminologicznych pozwala przejść do definicji poparcia celebryckiego. Klasyk teorii *celebrity endorsement* w marketingu komercyjnym Grant McCracken definiuje je jako używanie przez celebrytę *wysokiej widzialności (public recognition) na rzecz promocji produktów, poprzez występowanie w reklamie*¹².

Uznanie reklamy za jedyny nośnik poparcia celebryckiego jest dość dyskusyjne nawet na gruncie marketingu komercyjnego, np. w kontekście wspomnianego rozwoju lokowania produktu. Wydaje się, że w komunikacji politycznej różnorodność form udzielania poparcia kandydatom i partiom politycznym przez osoby znane jest daleko większa niż w przypadku promowania produktów komercyjnych. Zawężenie *endorsementu* do reklamy wykluczałoby zatem szeroką gamę środków poparcia celebryckiego, np. z zakresu public relations. Dodatkowo, w wielu krajach nie występuje płatna reklama polityczna, co przy rygorystycznym trzymaniu się definicji McCrackena w ogóle nie pozwalałoby mówić o poparciu celebryckim. Poparcie celebryckie w komunikacji politycznej należy rozumieć zatem szerzej, jako każdą formę publicznego poparcia celebryty dla polityka i/lub programu politycznego.

Warto przy okazji wspomnieć, że pojęcie *endorsementu* w komunikacji politycznej nie dotyczy jedynie celebrytów. Cytowana już de Barbaro zalicza do tej formy komunikacji przede wszystkim poparcie „ViPów”, a za jeden z pierwszych

⁹ D. J. Boorstin, *The image: a guide to pseudo-events in America*, Nowy Jork 1964, s. 57.

¹⁰ I. J. Rein, P. Kotler and M. R. Stoller, *High visibility*, Nowy Jork 1987, s. 14.

¹¹ Tamże.

¹² G. McCracken, *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, „Journal of Consumer Research”, 1989, vol. 16, nr 3, s. 310.

przykładów użycia tej techniki w III Rzeczypospolitej uznaje słynne zdjęcia kandydatów „Solidarności” z Lechem Wałęsą¹³.

McCracken dzieli endorsmenty na imperatywne, wyrażone wprost (*explicit mode*), dorozumiane (*implicit mode*) i oparte na współwystępowaniu (*copresent*)¹⁴. Poparcie imperatywne ma formę rozkazu, w komunikacji komercyjnej brzmiałoby zatem: „musicie używać tego produktu”. W marketingu wyborczym jego odpowiednikiem może być np. zdanie: „głosujcie na tego polityka”.

Poparcie wyrażone wprost (*explicit mode*) w marketingu komercyjnym sprowadzić można do komunikatu „wybieram ten produkt”. W komunikacji politycznej najbliższym odpowiednikiem będzie deklaracja głosowania na danego kandydata. Przykład takiego eksplikowanego poparcia odnaleźć można między innymi w jednym ze spotów z kampanii Donalda Tuska. Polarnik i biznesmen Mariusz Kamiński mówił w nim: *Marzę o tym, aby Polska miała dobrego prezydenta. Ja głosuję na Tuska*¹⁵.

Poparcie dorozumiane polega na używaniu promowanego produktu. W kontekście komunikowania politycznego przez implikowany endorsment rozumieć należy poparcie wyrażone nie wprost, a jedynie zasugerowane. Przykładu takiego dorozumianego wsparcia dostarcza internetowa kampania Rafała Trzaskowskiego. Polityk ten, startując w 2009 roku w wyborach do Parlamentu Europejskiego, wykorzystał poparcie znanych aktorów: Michała Żebrowskiego i Tomasza Karolaka. W jednym z internetowych klipów Michał Żebrowski przebrany za „dresiarza”, stylizując wypowiedź na gwarę warszawską, mówił: *Kiedys miałem takiego kolegę, w ławce siedziałem z nim, w szkole, nie. No i on się strasznie przechwalał, że tyle tych obcych języków zna. A ja mówię tak: a jak ich znasz tyle, to powiedz mi jak, jest po angielsku dźwięk łamanej narty. A on mówi: nie wiem. A to ci powiem jak: >>trzask of ski<<. Trzaskowski*¹⁶. Powyższa wypowiedź nie zawiera ani zwerbalizowanego nawoływania widzów do głosowania na wspieranego kandydata (endorsment

¹³ N. De Barbaro, dz. cyt., s. 150.

¹⁴ G. McCracken, dz. cyt., s. 310.

¹⁵ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa 2009, s. 66.

¹⁶ Klip na http://www.youtube.com/watch?v=Kc6FpY_h-W0, 10.02.2013.

imperatywny), ani też deklarowanej przez celebrytę intencji głosowania na niego (poparcie wprost). Bazując na kontekście wypowiedzi i wskazówkach wizualnych¹⁷ widz łatwo domyśli się, że Żebrowski wspiera Rafała Trzaskowskiego, wymaga to jednak większego zaangażowania poznawczego niż odczytanie bezpośrednio zwerbalizowanego poparcia. Dodatkowo dorozumiane wsparcie celebryckie, w porównaniu do bezpośrednich, czy imperatywnych endorsemmentów wydaje się mniej obciążone ryzykiem wystąpienia efektu bumerangu, czyli odrzucania jawnie perswazyjnych przekazów¹⁸.

Zarówno imperatywne, wyrażone wprost, jak i dorozumiane endorsemmenty bazują na komunikacji werbalnej, można jednak wyobrazić sobie poparcie celebryckie oparte na wskazówkach wizualnych. Taką formą wsparcia celebryckiego ma być według McCrackena współwystępowanie (*copresent*) – celebryty i produktu¹⁹. Przy szerokim ujęciu endorsemmentu ten ostatni typ rodzi pewne problemy. Na przykład 18 stycznia 2010 roku w prasie pojawiły się zdjęcia prezydenta Lecha Kaczyńskiego obściskiwanego przez popularną celebrytkę Dorotę Rabczewską „Dodę”²⁰. Trudno stwierdzić, czy ów gest był świadomym i intencjonalnym wyrazem poparcia, czy jedynie przypadkowo uchwyconym przez fotografów niewinnym powitaniem. W tym konkretnym przypadku relacjonujące zdarzenie media dość jednoznacznie sugerowały, że chodzi o poparcie. Z punktu widzenia komunikowania politycznego to wydźwięk medialny, a nie realne intencje, jest tu elementem kluczowym. Niezależnie od tych zastrzeżeń zdjęcia prezydenta z Dodą są typowym przykładem współwystępowania celebryty i wspieranego „produktu”.

Rein, Kotler i Stoller dzielą *endorsementy* na: poparcia produktów ściśle powiązanych z główną dziedziną działalności celebryty – tak zwane *tools of trade* – (np. sportowiec reklamuje sprzęt sportowy), endorsemmenty produktów niepowiązanych (np. sportowiec reklamuje golarki) oraz wykorzystanie wizerunku

¹⁷ Ostatnie ujęcie spotu jest jednocześnie plakatem wyborczym Rafała Trzaskowskiego.

¹⁸ Na temat efektu bumerangu: R. M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion*, Hillsdale 1993, s. 205.

¹⁹ G. McCracken, Tamże.

²⁰ *Prezydent długo nie spał tej nocy*, „Gazeta Wyborcza” z 18 stycznia 2010 r., s. 7; J. Stróżyk, *Prezydent, Doda i szczytny cel*, „Rzeczpospolita” z 18 stycznia 2010 r., s. A9; *Bal dziennikarzy: Prezydent miły i w dobrej formie*, „Dziennik Gazeta Prawna” z 18 stycznia 2010 r., s. A4.

celebryty na produktach jako narzędzia przyciągania uwagi²¹. Zastosowanie tego podziału w komunikacji politycznej jest problematyczne z uwagi na metaforyczność pojęcia „produkt polityczny”. Produktu politycznego nie można używać w taki sam sposób jak sprzętu sportowego czy golarek. Niemniej jednak celebryci popierający polityków często odwołują się do różnych elementów ich programu, które są jakoś powiązane z profilem ich własnej działalności. Przykładem takiego powiązania mogą być spoty Lecha Kaczyńskiego z 2005 roku, w których aktor Olgierd Łukaszewicz nawoływał do głosowania na Lecha Kaczyńskiego jako na kandydata, który nie chce, aby epoka wielkich polskich filmów zniknęła na zawsze²². Ewa Błaszczyk z kolei deklarowała głosowanie na Lecha Kaczyńskiego, bo Pani Maria i Lech Kaczyńscy objęli honorowym patronatem akcję fundacji Akogo?²³. Zdecydowana większość *celebrity endorsements* w komunikacji politycznej należy jednak do kategorii wspierania produktów niepowiązanych bezpośrednio z działalnością celebryty. Ten fakt ma istotne konsekwencje dla postrzegania znaczenia politycznego poparcia celebryckiego. Celebryci popierający polityków czy programy polityczne wychodzą poza sferę swoich kompetencji, stąd też publicyści i konsultanci polityczni podchodzą sceptycznie do efektywności politycznych *endorsements* celebryckich. Zdaniem Natalii de Barbaro *wyborcy wyraźnie odróżniają kompetencje potrzebne aktorce od tych potrzebnych prezydentowi – tym samym nie uznają tej pierwszej za autorytet w sprawach politycznych*²⁴. Z drugiej strony celebryci są często wykorzystywani w reklamowaniu produktów w dziedzinach niepowiązanych z ich działalnością, a więc w takich, w których nie mają autorytetu. W Polsce takim przykładem mogą być reklamy banków, w których często występują aktorzy, sportowcy czy showmani. Prowadzi to do pytania o skuteczność poparcia celebryckiego w komunikacji politycznej.

²¹ I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, dz. cyt., s. 59.

²² T. Olczyk, dz. cyt., s. 460.

²³ Tamże, s. 461.

²⁴ N. de Barbaro, dz. cyt., s. 150.

Teoretyczne podstawy skuteczności wsparcia celebryckiego

W literaturze na temat marketingu czy celebrytów odnaleźć można liczne wyjaśnienia efektywności celebrytów zachwalających różne produkty. Wiele mówi się o modelach źródła i koncepcji transferu znaczeń. Teorie celebrytyzacji zwracają z kolei uwagę na znaczenie więzi między celebrytą a jego fanami czy szerzej widownią. Specyfika decyzji wyborczych i komunikowania politycznego każe z kolei przyjrzeć się endorsmentowi jako narzędziu dostarczania skrótów poznawczych i przyciąganiu uwagi mediów. W tej części artykułu opisane zostaną kolejno modele oddziaływania poparcia celebryckiego.

Jednego z najstarszych i najpopularniejszych wyjaśnień skuteczności endorsmentu celebryckiego dostarczają wywodzące się z psychologii społecznej modele oparte na perswazyjnej mocy źródła (*source models*)²⁵. Psychologiczne badania skuteczności nadawców wskazują na rolę dwóch głównych czynników. Pierwszym jest wiarygodność źródła przekazu²⁶. Celebryci stanowią wiarygodne źródła przekazu na temat produktów bezpośrednio powiązanych z główną sferą ich działalności (wspomniane już *tools of trade*). Wiarygodność celebrytów w innych sferach może być również wysoka w grupach ich fanów.

Drugi z modeli źródła odwołuje się do atrakcyjności, czy też zdolności do wzbudzania sympatii jako czynnika wzmacniającego perswazyjną skuteczność nadawcy²⁷. Psychologia społeczna dowodzi, że ludzie atrakcyjni mają wpływ na odbiorców komunikatów, szczególnie gdy chodzi o mało ważne opinie i zachowania. Co więcej ów wpływ bywa niezależny od treści komunikatu czy postrzeganej intencji wpływu na decyzje odbiorców²⁸. Przenosząc owe prawidłowości na sferę polityczną, można powiedzieć, iż atrakcyjność i wiarygodność celebrytów oddziałuje na te segmenty wyborców, które nie są silnie zaangażowane w proces polityczny i dla których wybór polityczny nie jest szczególnie istotną kwestią. Analizy wyborców wskazują, że atrakcyjność i wiarygodność celebrytów wspierających pewne idee

²⁵ G. McCracken, dz. cyt., s. 310-311.

²⁶ E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 1997, s. 97.

²⁷ Tamże, s. 108.

²⁸ Tamże, s. 110.

polityczne ma wpływ na zwiększoną akceptację tych idei, szczególnie wśród młodszych – a więc również częściej mniej zainteresowanych polityką – wyborców²⁹.

Modele perswazyjnej mocy źródła krytykowane są za ograniczoną siłę eksplanacyjną i predykcyjną³⁰. Atrakcyjność bądź wiarygodność stanowią dobre ogólne wyjaśnienia wpływu celebrytów, nie wyjaśniają jednak nieudanych kampanii marketingowych z udziałem celebrytów, nie pozwalają zrozumieć różnic w skuteczności konkretnych celebrytów. Ranking reklamowej wartości celebrytów tworzony przez miesięcznik „Forbes” na podstawie deklaracji przedstawicieli branży reklamowej nie jest spójny z rankingami ekspozycji medialnej czy sondażowymi deklaracjami na temat znajomości celebrytów przez konsumentów³¹. Dla wyjaśnienia tych niespójności konieczne jest stworzenie bardziej wyrafinowanych modeli oddziaływania celebrytów. Taki model proponuje teoria transferu znaczeń Granta McCrackena. Zdaniem twórcy tej koncepcji z każdym celebrytą wiąże się niepowtarzalna konfiguracja znaczeń. Reklama i zawarte w niej poparcie celebryckie funkcjonują jako środek przenoszenia owych znaczeń na produkt. Znaczenia te to status społeczny, klasa, płeć, styl życia, ale przede wszystkim niepowtarzalne, indywidualne charakterystyki celebryty. O ile bowiem czynniki, takie jak status czy płeć mogą transferować anonimowi modele, o tyle celebryci „naładowani” są silnymi, indywidualnymi i niepowtarzalnymi układami znaczeń. Wsparcie odnosi sukces, gdy własności celebryty przechodzą na reklamowany obiekt³².

Proces ten ma charakter trzystopniowy. Najpierw celebryta nabywa znaczeń, następnie przenosi je na produkt. W trzeciej fazie owe znaczenia przenoszą się na konsumentów. Dobrym przykładem owego przenoszenia może być przypadek promocji wódki „Sobieski” przez znanego amerykańskiego aktora Bruce’a Willis (zobacz Rys.1). Zgodnie z teorią transferu znaczenia Willis, grając głównie rolę męskich „twardzieli”, rozwiązujących życiowe problemy pięścią i pistoletem, uzyskał określony,

²⁹ D. J. Jackson, *The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions*, „The Harvard International Journal of Press/Politics”, 2005, vol. 10, nr 3, s. 80–98.

³⁰ Zob. G. McCracken, dz. cyt., s. 311-312.

³¹ A. Kourovskaia, M. Poławska, dz. cyt.

³² G. McCracken, dz. cyt., s. 312-315.

niepowtarzalny zestaw znaczeń, który jest następnie przenoszony na markę „Sobieski”. Konsumenci, poszukujący takiej właśnie konfiguracji znaczeń, sięgną po tak promowany alkohol.

Rys.1 Transfer znaczeń – Bruce Willis na opakowaniu wódki „Sobieski”.



Źródło: Zdjęcie autora.

Ten wątek dostrzegają także Rein, Kotler i Stoller, pisząc o stapianiu się własności celebrytów z własnościami reklamowanych produktów³³. Badania komercyjnego oddziaływania celebrytów dostarczają empirycznych dowodów na owo stapianie. Pewne elementy wizerunku Szymona Majewskiego stały się również elementami wizerunku reklamowanego przez niego Banku PKO BP³⁴. W odniesieniu do endorsermentów politycznych de Barbaro podkreśla, że *ci, którzy udzielają poparcia kandydatowi, stają się automatycznie elementem jego wizerunku*³⁵.

Przykład wyeksplikowanego transferu znaczeń z celebryty na obiekt wspierany znaleźć można w spocie biograficznym Lecha Kaczyńskiego z 2005 roku. W tej

³³ I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, dz. cyt., s. 60.

³⁴ A. Kourovskaia, M. Poławska, dz. cyt.

³⁵ N. de Barbaro, dz. cyt. s. 150.

reklamie Roman Polko, b. dowódca oddziału specjalnego GROM mówił: *Lech Kaczyński to twardy człowiek, a Polska potrzebuje teraz silnego prezydenta*³⁶. W tej wypowiedzi wyraźnie widać próbę przeniesienia konkretnych znaczeń (twardy dowódca słynnej polskiej jednostki specjalnej) z popierającego na popieranego (twardy prezydent).

Przenoszenie znaczeń może być wzmacniane poprzez wizualne zestawienie popierającego i popieranego oraz intertekstualne nawiązania do określonych zestawów znaczeń powiązanych z danym celebrytą. Na przykład w spocie „Chuck Norris approved” (Zaprobowane przez Chucka Norrisa), w którym tytułowy aktor Chuck Norris udzielał poparcia startującemu w prawyborach partii republikańskiej gubernatorowi Mike’owi Huckabee, użyto całego zestawu takich technik³⁷. Huckabee siedział obok Norrisa, spot ilustrowała westernowa muzyka i symbole (gwiazdy szeryfa), a w treści pojawiły się cytaty z internetowej listy „faktów” o Chucku Norrisie (np. *Za zarostem Chucka Norrisa nie ma brody. Jest kolejna pięść itd.*).

Rys 2. Transfer znaczeń w spocie „Chuck Norris Approved”



Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=MDUQW8LUMs8>.

McCracken w swoim modelu ukazuje tylko jeden kierunek transferu znaczenia: kultura-celebryta-produkt-konsument. Wydaje się, iż jest to nadmierne uproszczenie, jako że ów transfer odbywa się także w drugą stronę. Udzielenie poparcia nie jest bez znaczenia dla zestawu znaczeń, jaki wiąże się z danym celebrytą. Stąd też wielu

³⁶ T. Olczyk, dz. cyt., s. 138.

³⁷ Klip na <http://www.youtube.com/watch?v=MDUQW8LUMs8>, 08.04.2013.

komentatorów wskazywało, np. na ryzyko, jakie podjęła Oprah Winfrey, aktywnie włączając się w kampanię Baracka Obamy³⁸.

Kolejnym dowodem na dwukierunkowość transferu znaczeń jest funkcjonowanie *celebrity endorsement* jako etapu w przejściu typowego celebryty do świata polityki. Udzielając poparcia politycznego, celebryta nabywa nowych znaczeń wykraczających poza dotychczasową popkulturową konfigurację. Przykładem upolitycznienia celebrytów za sprawą poparcia określonego kandydata czy programu może być historia Krzysztofa Cugowskiego, który w 2000 roku udzielił poparcia w wyborach prezydenckich Marianowi Krzaklewskiemu, w 2005 wsparł kampanię Lecha Kaczyńskiego i został senatorem z ramienia PiS. Ronald Reagan w 1964 roku występował w reklamach Barry'ego Goldwatera, by później zostać gubernatorem Kalifornii i prezydentem USA³⁹.

Konfiguracja znaczeń związana z celebrytą powstaje zawsze w ściśle ograniczonym kontekście społecznym i czytelna jest jedynie dla pewnych segmentów widowni. Zestawy znaczeń nie są obiektywnymi własnościami celebryty, a produktem interakcji między działaniami celebryty a jego publicznością. Perswazyjna siła celebryty jest zatem ściśle powiązana z siłą i skalą relacji między nim a jego widownią. Podobnie zresztą ma się rzecz z oddziaływaniem psychologicznym. Wiarygodność i atrakcyjność również nie są obiektywnymi własnościami celebryty a istnieją raczej jako konstrukty generowane przez widownię. Stąd też kolejna perspektywa teoretyczna upatruje siły endorsementów celebryckich w paraspołecznej relacji między celebrytą a jego publicznością. Kwestia ta ma na tyle istotne znaczenie dla fenomenu sławy, że niektóre koncepcje *celebrity* mówią, iż właśnie bezosobowe, paraspołeczne relacje między celebrytami a ich fanami są warunkiem narodzin i istnienia celebryty⁴⁰.

W takim ujęciu siła perswazji celebryty jest funkcją wielkości jego widowni i skali jej zaangażowania poznawczego i emocjonalnego w relację z celebrytą.

³⁸ R. Kuehl, *Oprah and Obama: Theorizing Celebrity Effect in US Politics* [w:] H. E. Harris, K. R. Moffitt, C. R. Squires (red.), *Obama Effect: Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign*, Albany 2010, s. 182.

³⁹ T. Olczyk, dz. cyt., s. 115.

⁴⁰ L. McCutcheon, *Conceptualization and measurement of celebrity worship*, „British Journal of Psychology”, 2002 vol. 93, nr 1, s. 68, por. także E. Currid-Halkett, *Starstruck: the business of celebrity*, Nowy Jork 2010.

Widownia nie jest oczywiście jednorodna pod względem uwikłania w tego typu relację. Rein, Kotler i Stoller konstruują dość rozbudowaną „drabinę zaangażowania” widowni⁴¹. Najślabiej związaną z celebrytą część publiczności stanowią „niewidoczni konsumenci”. Kolejne grupy według stopnia zaangażowania to oglądający, poszukiwacze i kolekcjonerzy.

Najsilniejsze relacje z celebrytą cechują członków fanklubów, groupies, współpracowników i wyzyskiwaczy (*exploiters*). Skrajne formy relacji z celebrytą składają się na Syndrom Kultu Celebryty (*Celebrity Worship Syndrome – CWS*). Psychologowie wskazują na dwie formy tego zjawiska: patologiczną i niepatologiczną. W formie patologicznej CWS występuje zjawisko nad-identyfikacji (*overidentification*) fana z celebrytą. Formom patologicznym towarzyszą często ekstremalne wyrazy kultu jak choćby *stalking*. Niepatologiczne formy syndromu odnoszą się do sytuacji, w których kult celebryty i paraspołeczna relacja z nim zastępuje realne relacje społeczne⁴².

Wymienione powyżej mechanizmy wsparcia celebryckiego należą do najczęściej opisywanych w literaturze dotyczącej komercyjnego zastosowania tego narzędzia. W komunikowaniu politycznym istnieją jeszcze co najmniej dwa powiązane ze sobą efekty, które mogą wzmacniać siłę endorsmentu celebryckiego. Pierwszy z nich odwołuje się do koncepcji racjonalności niskiego poziomu poinformowania (*low information rationality*). Według twórcy tej koncepcji Samuela Popkina racjonalność niskiego poziomu informacji jest zestawem skrótów poznawczych stosowanych przez wyborców, którzy nie inwestują zbyt wielu zasobów intelektualnych w proces podejmowania decyzji wyborczych⁴³. Heurystyki, jakie stosują racjonalni, ale nieposiadający dużego zasobu informacji wyborcy, bazują na doświadczeniu, przekazach medialnych, życiu codziennym i kampanii wyborczej. Jednym z takich skrótów jest ocena prawdopodobieństwa zwycięstwa danego kandydata. Racjonalny wyborca będzie bardziej skłonny udzielić poparcia

⁴¹ I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, dz. cyt., s. 115.

⁴² L. McCutcheon, dz. cyt., s. 66-68.

⁴³ S. L. Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago 1994, s. 7.

kandydatowi, którego szanse zwycięstwa uznaje za wysokie. Wsparcie celebryckie może dostarczać wyborcom informacji o szansach danego kandydata na zwycięstwo. W takim ujęciu endorsement może pośrednio wzmacniać intencję głosowania nawet u tych wyborców, którzy nie ulegają atrakcyjności i wiarygodności źródła ani nie wchodzą w paraspołeczne relacje z celebrytą. Poparcie dla kandydata wzrośnie w tej grupie, o ile uzna ona *celebrity endorsement* za czynnik zwiększający prawdopodobieństwo jego wygranej⁴⁴.

Drugi typowy dla komunikacji politycznej efekt wsparcia celebryckiego polega na ingerencji w agendę medialną. Jak piszą Rein, Kotler i Stoller przyciąganie uwagi nie tylko fanów, ale także osób spoza ściśle definiowanej grupy publiczności celebryty. Celebryci mają zdolność przenoszenia widowni ze stanu niskiego zainteresowania do stanu intensywnego zainteresowania⁴⁵. Ta własność czyni celebrytów szczególnie atrakcyjnym obiektem relacji medialnych. Z drugiej strony media potrzebują celebrytów do humanizacji i symbolizacji skomplikowanych problemów i kwestii społecznych⁴⁶. Jednym ze wskaźników medialnego zainteresowania celebrytami jest wzrost popularności mediów celebryckich powiązany z jednoczesnym spadkiem popularności innych mediów. Z tych wszystkich powodów ogłoszenie poparcia celebryckiego stanowi często zdarzenie eksponowane w mediach. Medialna koncentracja na endorsmencie i tym samym na wspieranym polityku może zgodnie z teorią ustanawiania agendy skupić na nim uwagę opinii publicznej i tym samym zwiększyć jego szanse wyborcze⁴⁷. Opisany wcześniej przypadek szerokiego relacjonowania w prasie wspólnych zdjęć prezydenta Lecha Kaczyńskiego z Dodą dobrze pokazuje „agendotwórczy” potencjał wsparcia celebryckiego.

⁴⁴ A. Pease, P. R. Brewer, *The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign*, „The International Journal of Press/Politics”, 2008, vol. 13, nr 4, s. 396.

⁴⁵ I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, dz. cyt., s. 116.

⁴⁶ Tamże, s. 143.

⁴⁷ M. E. McCombs, *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 79.

Empiryczne analizy skuteczności wsparcia celebryckiego w marketingu wyborczym

Mnogość efektów wsparcia celebryckiego i ich teoretycznych wyjaśnień pozostaje w pewnej sprzeczności z niewielkim korpusem badań empirycznych na temat ich oddziaływania w sferze politycznej. W pewnym stopniu lukę tę uzasadnić można różnicami między zachowaniami konsumentckimi i wyborczymi, a także relatywnie większą trudnością mierzenia wpływu celebryty wobec dużej liczby często sprzecznych i wzajemnie powiązanych bodźców perswazyjnych kampanii wyborczej. Szczególnie trudne jest znalezienie miary wpływu endorsmentu, która nie korelowałaby z bardziej fundamentalnymi czynnikami poparcia dla danego kandydata⁴⁸. Kolejny problem wiąże się z opisywanym przez wspomnianą wcześniej teorię transferu znaczeń zjawiskiem „znaczeniowej niepowtarzalności” celebrytów. Trudno konstruować ogólne prawa wpływu celebrytów w sytuacji, gdy z założenia efekt endorsmentu każdego z nich jest indywidualny i niepowtarzalny.

Z tych wszystkich powodów empiryczne badania politycznych endorsmentów celebryckich są nie tylko rzadkie, ale dostarczają często sprzecznych i niejednoznacznych rezultatów.

Niewątpliwie najszerzej i najgłębiej analizowanym w literaturze przedmiotu przypadkiem celebryckiego poparcia i jego wpływu na wynik wyborów był przypadek poparcia Baracka Obamy przez Oprah Winfrey. Oficjalne ogłoszenie poparcia dla Obamy miało miejsce na spotkaniu z wyborcami w listopadzie 2007 roku przed kluczowymi prawyborami w stanie Iowa.

Oprah Winfrey należy do pierwszej ligi amerykańskich celebrytów. Jej *talk show* oglądało codziennie średnio ponad 8 milionów widzów. Magazyn „O”, na którego niemal każdej okładce występuje Winfrey, znajduje się w pierwszej dziesiątce kolorowych pism dla kobiet i jest czytany przez 2 miliony osób⁴⁹. Majątek Winfrey jest wyceniany na 2,8 miliarda dolarów, co daje jej 168 miejsce na liście amerykańskich

⁴⁸ C. Garthwaite, T. J. Moore, *Can Celebrity Endorsements Affect Political Outcomes? Evidence from the 2008 US Democratic Presidential Primary*, „Journal of Law, Economics, and Organization”, 2012, s. 2. Społeczność fanów celebryty może mieć na przykład strukturę demograficzną zbliżoną do struktury zdecydowanych wyborców wspieranego polityka.

⁴⁹ A. Pease, P. R. Brewer, dz. cyt., s. 387.

miliarderów⁵⁰. Oprah zajmuje drugie miejsce w rankingu celebrytów „Forbesa” i jedenaste na liście najbardziej wpływowych kobiet świata wg. tej samej gazety⁵¹. Produkty, które zachwala celebrytka, np. książki, natychmiast stają się bestsellerami⁵². Szef kampanii Baracka Obamy David Plouffe, opisując kulisy decyzji o wykorzystaniu poparcia Winfrey, nazywał ją *the big O* (wielkie „O”) i „asem w rękawie”⁵³. Przypadek endorsmentu Winfrey jest zatem o tyle ciekawy, że powinny w nim wystąpić wszystkie opisane w teorii efekty. Winfrey ma wielką i wierną bazę fanów, dla której jest wiarygodnym i atrakcyjnym nadawcą. Grupa ta jednocześnie wielokrotnie dała dowody, że kieruje się jej zdaniem w swoich decyzjach konsumenckich. Wysokie pozycje Winfrey w rankingach celebrytów, miliarderów i wpływowych kobiet powinny gwarantować, że jej endorsment będzie wskazówką wyższych szans zwycięstwa wspieranego przez nią Obamy nawet dla tych, którzy nie są jej fanami. Obok naturalnego zainteresowania mediów celebrytką o takiej pozycji, ekspozycję jej poparcia powinien wzmacniać fakt, że wparcie Obamy było jej pierwszym politycznym endorsementem⁵⁴.

Decyzja, czy Oprah powinna oficjalnie wesprzeć Obamę, nie była jednak oczywista. Nie wszystkie znaczenia związane z osobą Winfrey były pożądane z perspektywy kandydata takiego jak Obama. Sztab kandydata demokratów żywił obawy, że wsparcie Winfrey utrwali wizerunek Obamy jako *celebryty, a nie poważnego polityka*⁵⁵. Ryzyko to było o tyle wysokie, że Obama był kandydatem z relatywnie niewielkim doświadczeniem politycznym. Jak pisał szef kampanii Plouffe, dokonano dogłębnej analizy sondaży, które pokazywały, że wśród wyborców biorących udział w prawyborach po raz pierwszy, Oprah cieszy się większym zaufaniem i sympatią niż w całej populacji⁵⁶. Sztab kampanii zakładał również, że Oprah przyciągnie na wspólne spotkania z Obamą sporą rzeszę ludzi, która normalnie nie

⁵⁰ Zob. <http://www.forbes.com/profile/oprah-winfrey/>, 09.10.2013.

⁵¹ Tamże.

⁵² C. Garthwaite, T. J. Moore, dz. cyt., s. 2.

⁵³ D. Plouffe, *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*, Nowy Jork 2010, s. 117.

⁵⁴ R. Kuehl, dz. cyt., s. 183.

⁵⁵ D. Plouffe, dz. cyt., s. 117.

⁵⁶ Tamże, s. 118.

pojawia się na politycznych konwencjach. Miało to pozwolić sztabowi na zebranie cennych informacji wśród kluczowej grupy nowych wyborców, do których dotarcie stanowiło sedno prawyborczej strategii Obamy. Wykorzystując magnes w postaci Winfrey, Obama mógłby trafić z bezpośrednim przekazem do ważnego segmentu potencjalnych wyborców. Jak pisał Plouffe: *żeby osiągnąć nietypowego elektoratu, trzeba stosować nietypowe taktyki*⁵⁷.

Oprah już wcześniej sygnalizowała poparcie dla Obamy. Zorganizowała także jedno z większych spotkań *foundrisingowych*⁵⁸. Oficjalne udzielenie poparcia powiązano ze spotkaniami wyborczymi. Sztab kampanii Obamy zdecydował, że Winfrey, Barack i Michelle Obama wezmą wspólnie udział w dwóch spotkaniach z wyborcami w Iowa i po jednym w New Hampshire i Południowej Karolinie⁵⁹. Według Plouffe'a w spotkaniach w Iowa wzięło udział 30 tysięcy ludzi, co stanowiło jedną czwartą wszystkich głosujących w prawyborach w tym stanie w 2004 roku. Podobną liczbę uzyskano na spotkaniu w Karolinie Południowej, gdzie chętni, by zobaczyć *Big O*, zajęli całe boisko futbolowe⁶⁰.

Oprócz przyciągnięcia nowych, nietypowych wyborców zakładanym przez sztab Obamy efektem miało być zwiększenie poparcia dla Obamy w segmentach elektoratu, na które Oprah powinna mieć szczególnie duży wpływ. Dane dotyczące czytelnictwa magazynu „O” wskazują, że w społeczności fanów Winfrey nadreprezentowane są Afroamerykanki. Grupa ta stanowiła problem dla Obamy w prawyborach, jako że była bardziej skłonna głosować na Hillary Clinton. Według menadżera kampanii Obamy od czasu spotkania w Południowej Karolinie Obama już nigdy nie przegrywał w tym segmencie elektoratu⁶¹. Sztab wyborczy zrealizował swoje taktyczne, lokalne cele ważne dla strategii prawyborczej. Jaki był jednak wpływ poparcia Winfrey na scenie ogólnokrajowej i jego rola w prawyborczym zwycięstwie Obamy?

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ A. Pease, P. R. Brewer, dz. cyt., s. 386.

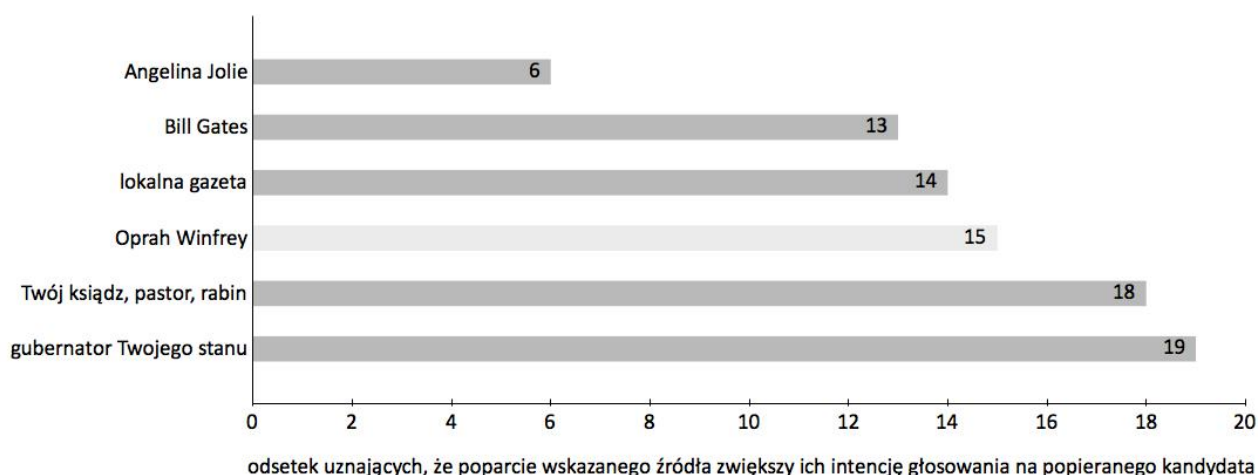
⁵⁹ D. Plouffe, dz. cyt., s. 117.

⁶⁰ Tamże.

⁶¹ Tamże.

Odpowiedź na to pytanie jest nieco bardziej skomplikowana i niejednoznaczna. Relatywnie niewielka grupa badanych w ogólnokrajowych sondażach deklarowała, że poparcie Winfrey wpłynie pozytywnie na ich decyzje wyborcze (zobacz wykres 1.).

Wykres 1. Ocena perswazyjności źródła.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Kohut, K. Parker, *The Oprah Factor and Campaign 2008*, Pew Research, 2007, <http://www.people-press.org/2007/09/20/the-oprah-factor-and-campaign-2008/>, 10.03.2013.

W wyniku poparcia Winfrey 15% badanych przez Pew Research zadeklarowało większą skłonność do głosowania na Obamę⁶². Taki sam odsetek respondentów stwierdzał jednak, że poparcie Winfrey zmniejsza ich intencję zagłosowania na polityka demokratów. Niemal dwie trzecie badanych oceniło swoją chęć głosowania na Obamę jako niezmienioną. Problem tego rodzaju badań polega na tym, iż ocena perswazyjnej siły celebrytów bazuje tutaj na deklaracjach respondentów, którzy mają skłonność do przeceniania własnej „odporności” na zabiegi perswazyjne. Z tych wszystkich powodów analizowanie wpływu celebrytów za pomocą tego typu metody nie daje prawdziwego obrazu ich wpływu.

Z punktu widzenia modelu skrótu poznawczego interesujący jest fakt, że w tym sondażu 60 % badanych twierdziło, że wsparcie Oprah pomoże kampanii Obamy⁶³. Owo przekonanie o zwiększeniu szans Obamy w wyniku endorsmentu powinno wzmocnić intencję głosowania na niego u niektórych wyborców. Analizy Andrew

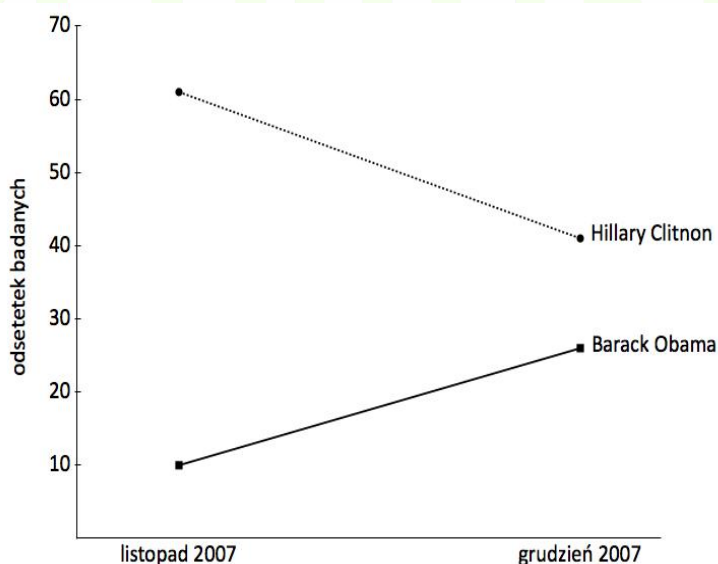
⁶² Kohut, K. Parker, dz. cyt.

⁶³ Tamże.

Pease'a i Paula R. Brewera sugerują, że główny efekt wsparcia Winfrey sprowadzał się właśnie do tego „subtelnego” i pośredniego wpływu⁶⁴. W tym kontekście należy jednak przypomnieć, że pod koniec 2007 roku zarówno przewaga sondażowa, jak i opinia publicystów na temat szans czarnoskórego polityka na zwycięstwo w wyborach zdawały się wspierać szanse Hillary Clinton. Rebecca Kuehl twierdzi, że jedną z kluczowych funkcji endoramentu Winfrey była redukcja niepewności potencjalnych wyborców Obamy⁶⁵.

Kolejnym efektem, jaki przyniósł Obamie endorament Winfrey, był wzrost jego „widoczności” (*visibility*). Według PEW Research informacja o poparciu Obamy przez Winfrey dotarła do dwóch trzecich Amerykanów. Poparcie Winfery znacznie zwiększyło szum medialny wokół Obamy (por. wykres 2). Odsetek respondentów wskazujących, że w ostatnim czasie słyszeli o Obamie więcej niż o jakimkolwiek innym kandydacie, wzrósł z 10 do 26 procent. Odsetek wyborców wskazujących Hillary Clinton spadł z kolei z 61% do 41%.

Wykres 2. Odpowiedzi na pytanie „o którym kandydacie słyszałeś najwięcej?”.



Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Andrew and K. Parker, *Oprah Boosts Obama's Visibility*, Pew Research, 2007, <http://www.people-press.org/2007/12/13/oprah-boosts-obamas-visibility/>, 08.03.2013.

⁶⁴ A. Pease, P.R. Brewer, dz. cyt., s. 394-397.

⁶⁵ R. Kuehl, dz. cyt., s. 179.

Zamieszczone powyżej dane wskazują jedynie na pośrednie efekty poparcia Winfrey. Zgodnie z przewidywaniami modeli ingerencji w agendę i skrótów poznawczych informacja o tym, że Oprah poparła Obamę, przyczyniła się do wzrostu szumu medialnego wokół niego i zwiększenia przekonania wyborców o jego możliwym zwycięstwie. Z punktu widzenia kampanii wyborczej najistotniejszym efektem poparcia celebryckiego powinno być zwiększenie liczby wyborców popieranego kandydata. Szacunki wpływu endorsmentu Winfrey na zachowania wyborcze dostarczają sprzecznych wniosków. Cytowani już Pease i Brewer zastosowali procedurę eksperymentalną, w której analizowali wpływ poparcia Obamy przez Winfrey na przychylność (*favorability*), sympatię, ocenę szans na zwycięstwo i intencję głosowania⁶⁶. Z ich analiz wynika, że poparcie Winfrey nie miało istotnego wpływu na przychylność i sympatię wyborców w stosunku do niego. Ocena szans na zwycięstwo Obamy i chęć głosowania na niego w prawyborach zwiększyły się w badanej grupie, jednak, jak podkreślają badacze, zmiana tych parametrów była niewielka.

Craig Garthwaite i Timothy J. Moore, posługując się odmienną metodologią, wskazują na dużo silniejszy efekt endorsmentu. Garthwaite i Moore oparli swoje szacunki na geograficznych i demograficznych danych dotyczących cyrkulacji „Oprah Magazine” i sprzedaży książek promowanych przez Winfrey⁶⁷. Badacze wskazują, że Obama cieszył się większym poparciem w rejonach o dużej koncentracji fanów Winfrey. Na podstawie danych empirycznych Garthwaite i Moore szacują, że endorsment Winfrey mógł przynieść Obamie około miliona głosów. W sumie w prawyborach na Obamę zagłosowało 278 tysięcy wyborców więcej niż na Hillary Clinton. Na podstawie szacunków Moore'a i Garthwaite'a można zatem zaryzykować tezę, że poparcie Winfrey było bardzo istotnym czynnikiem zwycięstwa Obamy w prawyborach.

Przypadek poparcia Obamy przez Winfrey dobrze ilustruje problemy teoretyczne i metodologiczne związane z fenomenem wsparcia celebryckiego.

⁶⁶ A. Pease, P. R. Brewer, dz. cyt., s. 394-397.

⁶⁷ C. Garthwaite, T. J. Moore, dz. cyt., s. 9-18.

Z jednej strony dostępne dane sugerują jednoczesne oddziaływanie wszystkich modeli efektywności wsparcia. Co więcej, jak wskazuje lektura książki szefa kampanii Obamy, sztaby, kalkulując efekty endorsmentów, biorą pod uwagę czynniki wykraczające poza modelowe efekty poparcia celebryckiego. Z drugiej strony oszacowanie wpływu na zachowania wyborcze okazuje się trudne i niejednoznaczne nawet w przypadku „pierwszoligowej” celebrytki bardzo skutecznej w promowaniu produktów komercyjnych. Dodatkowo wyniki te są niespójne z dowiedzioną w marketingu komercyjnym skutecznością sprzedażową endorsmentów celebryckich. Najważniejszy wniosek, jaki zdaje się zatem wypływać z powyższej analizy, to wskazanie na istotne luki w badaniach empirycznych wsparcia celebryckiego.

Ostatnią, ale nie najmniej istotną kwestią związaną z poparciem celebryckim w polskiej komunikacji politycznej jest lokalizacja zjawiska w ramach szerszych trendów kulturowych. Z jednej strony popularność tego instrumentu interpretować można jako kolejny przejaw amerykanizacji polskiego marketingu politycznego. Nie od dziś wiadomo że polscy *spin-doktorzy* mają tendencję do mniej lub bardziej udolnego cytowania czy wręcz kopiowania zachodnich, a szczególnie amerykańskich rozwiązań⁶⁸. Z drugiej strony wyraźnie widać rosnące znaczenie świata celebrytów w najszerzej rozumianej polskiej kulturze medialnej. Ten proces może równolegle wzmacniać.

Tomasz Olczyk – doktor, adiunkt w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego

Abstrakt

Artykuł opisuje zjawisko *celebrity endorsement* (wsparcia celebryckiego) w komunikacji politycznej. Punktem wyjścia artykułu jest dostosowanie definicji *celebrity endorsement* w marketingu komercyjnym do realiów komunikowania wyborczego. W artykule opisano typy endorsmentów celebryckich i przykłady ich

⁶⁸ Mazur, M. *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?* [w:] S. Drobczyński, K. Churska-Nowak, (red.) *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011, s. 17-38.

zastosowania w polskich kampaniach wyborczych. Kolejna część tekstu służy przedstawieniu teoretycznych modeli skuteczności wsparcia celebryckiego, takich jak: modele źródła, teoria transferu znaczeń, model zaangażowania widowni, model skrótu poznawczego i efekt ingerencji w agendę. Artykuł kończy opis empirycznych efektów oddziaływania celebrytów w kampanii wyborczej, który opiera się na przypadku poparcia, jakiego udzieliła w prawyborach 2007 roku Barackowi Obamie Oprah Winfrey.

CELEBRITY ENDORSEMENT IN POLITICAL COMMUNICATION – POLISH PRACTICE ON AMERICAN LICENCE

Abstract

The paper describes theoretical and empirical aspects of celebrity endorsement in political communication. Definition of celebrity endorsement laid out in commercial marketing is adopted and adjusted to political communication. Various types of celebrity endorsements and their examples in Polish electoral campaigns are then described. The paper presents theoretical models of celebrity endorsement effects, such as: source models, meaning transfer theory, audience intensity model, cognitive shortcut model and agenda setting effect of celebrity endorsement. The case of Oprah Winfrey endorsement of Barack Obama in 2007 primaries is discussed as a source of empirical evidence of impact of celebrity endorsement in political communication.

GWIAZDY POPKULTURY W AMERYKAŃSKIEJ KAMPANII PREZYDENCKIEJ W 2012 ROKU

Słowa kluczowe:

gwiazdy popkultury, kampania prezydencka, media masowe, fundusze, wizerunek

Jednym z najważniejszych wydarzeń, jakie miały miejsce w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2012 roku, były wybory prezydenckie. Dzień wyborów poprzedza wyjątkowy okres, kampania wyborcza, kiedy (...) *partia lub kandydat starają się zmaksymalizować wyborcze zyski. Dotyczy on wszystkich podejmowanych przez partie lub kandydata wysiłków (promocyjnych, finansowych, organizacyjnych), by zrealizować ten cel*¹. Kampania wyborcza w Stanach Zjednoczonych charakteryzuje się pewnymi specyficznymi cechami. USA są jedynym państwem, w którym kampania rozpoczyna się na około rok przed dniem wyborów. Czas ten można podzielić na takie etapy jak (...) *okres przed prawyborami (preprimary stage), prawyборы (primary stage), konwencja (convention stage), wybory zasadnicze (general election stage)*². Amerykańska kampania zapewnia więc dużo czasu zarówno dla polityków na przekonanie do siebie wyborców, jak i dla obywateli na podjęcie decyzji, na kogo głosować.

Bruce Newman w książce pod tytułem *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy* przedstawił proces ewolucji kampanii wyborczych w USA. Autor wyróżnił cztery charakterystyczne okresy, w których zmieniał się oblicze amerykańskiej kampanii. W latach 50-tych XX wieku najważniejszym elementem kampanii wyborczej była partia. Dekadę później kandydat stał się

¹ S. Bowler, D.M. Farrell, *Electoral Strategies and Political Marketing* [w:] M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2002, s. 36.

² Tamże, s. 146.

„produktem”, którego wkrótce zaczęto „sprzedawać”. W ostatnim etapie, który rozpoczął się w 1992 roku, główne miejsce zajmuje marketing polityczny³.

Philip Kotler twierdzi, że *Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to czego potrzebują i pragną osiągnąć, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów*⁴. Autor w swych rozważaniach idzie dalej i stwierdza, że zjawisko marketingu nie występuje wyłącznie w działalności gospodarczej, ale również w innych obszarach życia codziennego⁵. Jednym z takich obszarów jest polityka. Według Grażyny Ulickiej marketing polityczny można scharakteryzować jako *Zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzieli poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu*⁶. Robert Wiszniowski stwierdza, że marketing polityczny to *Zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach*⁷.

Marketing polityczny jest szczególnie popularny w Stanach Zjednoczonych Ameryki, ponieważ w kraju tak zróżnicowanym społecznie bardzo ważne jest zdobycie poparcia różnych grup. Wykorzystując różnorodne techniki, politycy chcą zachęcić Amerykanów do zaangażowania się w to, co dzieje się na amerykańskiej scenie politycznej i ułatwić im podjęcie decyzji przy urnie wyborczej. Ponadto, w Stanach Zjednoczonych Ameryki od lat spada liczba osób, które identyfikują się z jedną z największych partii. Kwestia ta jest ważna, ponieważ identyfikacja partyjna uznawana jest za jeden z trzech głównych czynników, które mają wpływ na decyzje wyborców (obok merytorycznego aspektu kampanii i osoby samego kandydata). W 1952 roku prawie trzy czwarte Amerykanów deklarowało, że popiera Partię Demokratyczną lub Partię Republikańską. Od tamtego czasu wskaźnik ten stopniowo spada. Pod koniec lat osiemdziesiątych wyniósł mniej niż 40%. W sytuacji takiej coraz

³ Tamże, s. 13.

⁴ P. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, [w:] Tamże, s. 16.

⁵ Tamże, s. 15.

⁶ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] Tamże, s. 17.

⁷ R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] Tamże, s. 17.

większe znaczenie zaczyna odgrywać marketing polityczny, który pomaga przyciągnąć uwagę wyborców⁸.

Gwiazdy popkultury i ich poparcie dla amerykańskich polityków

W czasie kampanii wyborczej stosowane są różne techniki w celu uzyskania jak największego poparcia wyborców. Wśród wielu tysięcy osób zaangażowanych w kampanię znaleźć można gwiazdy popkultury. Gwiazda popkultury (*celebrity*) to *ktoś znany, zazwyczaj związany z przemysłem rozrywkowym*⁹. Definicja ta jest jednak dość szeroka. Aby uniknąć sytuacji, w której niemal każda rozpoznawana osoba będzie nazywana gwiazdą, warto podkreślić, że w przypadku pojęcia *celebrity* adresatem jest odbiorca masowy, którego gusta zazwyczaj nie są zbyt wymagające.

Aktorzy, piosenkarze oraz osoby prowadzące programy informacyjne bądź rozrywkowe są stale obecne w mediach masowych. Stopniowo wzrasta siła ich oddziaływania, która obejmuje swym zasięgiem miliony fanów. W rezultacie gwiazdy urastają do rangi autorytetów w wielu dziedzinach życia publicznego. Jednym z obszarów, na którym gwiazdy show biznesu starają się być aktywne i oddziaływać na opinie innych ludzi, jest polityka. Ich działania stają się szczególnie widoczne w czasie kampanii prezydenckiej, kiedy publicznie popierają konkretnego kandydata. Proces ten nazywany jest *celebrity endorsement*¹⁰.

Udział gwiazd popkultury w kampanii wyborczej związany jest z kształtowaniem wizerunku polityka. W dobie telewizji i Internetu wizerunek kandydata jest niezwykle ważny, ponieważ to, jak jest on postrzegany przez wyborców, może mieć znaczący wpływ na końcowy wynik wyborów. Ogromne znaczenie ma w tym przypadku tak zwany „efekt odbitego blasku”. *Znajomość z osobą sławną dawać może nie tylko profity psychologiczne samej jednostce, lecz – co ważniejsze – prestiż oraz poczucie wyższości i niezwykłości w dalszych*

⁸ Tamże, ss. 25, 27, 30, 41, 52.

⁹ *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, Cambridge 2003, s. 188.

¹⁰ Szerzej o poparciu udzielanym przez gwiazdy popkultury między innymi w: D.J. Jackson, *The Impact of Celebrities' Political Beliefs on Young Americans*, *Journal of Political Marketing* (2008, vol. 6); G. McCracken, *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, *Journal of Consumer Research* (1989, vol. 16).

*kontaktach z innymi ludźmi*¹¹. Innym równie ważnym zjawiskiem jest „siła nacisku autorytetu”.

W wielu wypadkach autorytetem jest gwiazda popkultury, która dzięki swojej pozycji może oddziaływać na otoczenie¹². Należy jednak zwrócić uwagę na szczególny charakter tego oddziaływania. *Znana jednostka nie tyle nakazuje nam głosować na danego kandydata, ile jedynie mniej lub bardziej zdecydowanie podpowiada wyborcy, iż ta właśnie osoba (kandydat/kandydatka) jest godna zaufania i z całą pewnością nie zawiedzie pokładanych w niej nadziei, o czym ma świadczyć choćby wspólne zdjęcie lub rekomendacja nadawcy danego komunikatu, czyli lidera i/lub znanej osoby*¹³.

Gwiazdy popkultury wywierają wpływ na otoczenie głównie poprzez media. W październiku 2012 roku Pew Research Center przeprowadziło badanie opinii publicznej, w którym zapytano o to, skąd Amerykanie czerpią informacje na temat kampanii wyborczej. Zebrane dane wskazują, że znaczny procent ankietowanych traktuje telewizję jako główne źródło informacji na temat wyborów. 41% ankietowanych stwierdziło, że czerpie wiedzę z programów emitowanych przez telewizję kablową (*cable news*), 38% wskazało na telewizję lokalną (*local news*), 36% na Internet, a 31% na sieciową telewizję ogólnokrajową (*network news*). Dla porównania prasę lokalną i krajową wskazało odpowiednio 23% i 13%, a radio jedynie 12%. Warto również podkreślić, że w porównaniu z danymi zebranymi w 2008 roku, powyższe statystyki wskazują, że zainteresowanie Amerykanów kampanią spada. Jedynym medium, które przyciągnęło większą liczbę obywateli niż przed 4 laty, był Internet. Tendencję tę można tłumaczyć rosnącą popularnością portali społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter. Amerykanie czerpią informacje o kampanii nie tylko z programów informacyjnych. Znaczącą rolę odgrywają również programy rozrywkowe, które dla około jednej trzeciej obywateli stanowią ważne źródło informacji¹⁴. Audycje tego typu są wyjątkowo atrakcyjne dla polityków, którzy

¹¹ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 117.

¹² Tamże, s. 118.

¹³ Tamże.

¹⁴ *Internet Gains Most as Campaign News Source but Cable TV Still Leads*,

zyskują możliwość pojawienia się w mediach o zasięgu ogólnokrajowym i dotarcia do większej liczby wyborców. Jest to również dogodna okazja dla gwiazd show biznesu, które chcą zabrać głos w sprawie najważniejszych kwestii poruszanych w czasie wyborów. Mają oni możliwość oficjalnie poprzeć danego kandydata, podkreślając jego zalety, jak również wyrazić swoje obawy związane z poglądami bądź działaniami prowadzonymi przez kontrkandydata.

Pojawia się jednak pytanie dotyczące tego, jak silne jest to oddziaływanie. *Większość Amerykanów deklaruje, że poparcie dla jakiegokolwiek kandydata pochodzące czy to od innego polityka, słynnej osobowości, gwiazdy, duchownego, gazety, czy związku zawodowego nie miałoby większego wpływu na ich decyzję*¹⁵.

Potwierdzenie tej tezy można znaleźć w badaniach opinii publicznej przeprowadzonych przez Pew Research Center oraz Gallup. W obu przypadkach ankietowani stwierdzili, że poparcie znanej osoby nie ma znaczącego wpływu na decyzję podejmowaną przy urnie wyborczej¹⁶.

W świetle tych danych interesujące są wyniki badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Kalifornijskim, które Valerie R. O'Regan przedstawiła w marcu 2012 roku podczas Annual Meeting of the Western Political Science Association. Studentów zapytano o znaczenie poparcia gwiazd show biznesu udzielanego kandydatom startującym w wyborach. Wyniki badań pokazały, że dla młodych Amerykanów gwiazdy popkultury nie są autorytetami w sprawach związanych z polityką. Ankietowani stwierdzili, że w kwestiach tych darzą większym zaufaniem osoby aktywnie związane ze sprawowaniem władzy lub zasięgają opinii bliskich im osób. Takie podejście wiąże się z kolejnym przekonaniem ankietowanych. Zdaniem studentów gwiazdy popkultury dysponują taką samą wiedzą o kwestiach politycznych jak przeciętni Amerykanie. Ci sami ankietowani stwierdzili jednak, że chętniej zapoznają się ze zdaniem prezentowanym przez sławne osoby niż z opiniami

http://www.journalism.org/commentary_backgrounder/social_media_doubles_remains_limited, 11.02.2013.

¹⁵ T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 51.

¹⁶ J. Carroll, J.M. Jones, *Most Voters Not Moved by Oprah's Endorsement of Obama*, Gallup, <http://www.gallup.com/poll/102301/most-voters-moved-oprahs-endorsement-obama.aspx>, 20.04.2013; *The Oprah Factor and Campaign 2008*, Pew Research Center for the People & the Press, <http://www.people-press.org/2007/09/20/the-oprah-factor-and-campaign-2008/>, 20.04.2013.

przedstawianymi przez ludzi bezpośrednio związanych z polityką. Sytuacja ulega delikatnej zmianie, gdy oddziaływanie gwiazd porówna się z wpływem osób będących kompetentnymi komentatorami życia publicznego. Jednakże znaczny procent ankietowanych nadal traktował gwiazdy popkultury jako główne źródło informacji. W podsumowaniu przeprowadzonych badań stwierdzono, że gwiazdy show biznesu wpływają na decyzje amerykańskich wyborców. Ich oddziaływanie jest jednak wyraźniejsze, jeśli weźmie się pod uwagę sam udział w wyborach, a nie ostateczny wynik głosowania¹⁷.

Niektórzy jednak podkreślają, że gwiazdy popkultury odgrywają pewną rolę w procesie podejmowania decyzji przy urnie wyborczej. Na potwierdzenie tej tezy wspominają o tak zwanym „efekcie Oprah” (*the Oprah effect*)¹⁸. Szacuje się, że poparcie udzielone Barackowi Obamie przez Oprah Winfrey w 2008 roku skutkowało zdobyciem około jednego miliona głosów. Szacunek ten oparty został na analizie wyników wyborów na obszarze, na którym rozprowadzany był magazyn gwiazdy¹⁹.

Kampania prezydencka w 2012 roku

W 2012 roku o urząd szefa federalnej egzekutywy walczyli urzędujący prezydent Barack Obama oraz kandydat Partii Republikańskiej Mitt Romney. W czasie kampanii obaj politycy nie szczędzili wysiłków, aby w jak najlepszy sposób kształtować swój publiczny wizerunek oraz pokazać się jako poważni kandydaci, którzy wiedzą w jaki sposób wprowadzić niezbędne zmiany i polepszyć sytuację w kraju. W tym też celu wykorzystywali każdą nadarzającą się okazję, by zaprezentować własne spostrzeżenia na temat najpoważniejszych problemów nurtujących amerykańskie społeczeństwo oraz zaproponować rozwiązania, jakie wprowadziliby, gdyby objęli najważniejszy urząd w państwie. Rywalizacja pomiędzy dwoma kandydatami była bardzo wyrównana. Ostateczne zwycięstwo w wyborach zależało od skuteczności

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Szerzej o „efekcie Oprah” między innymi w: *The Obama Effect. Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign*, red. H.E. Harris, K.R. Moffitt, C.R. Squires, Nowy Jork 2010.

¹⁹ T. Parti, *The ‘Oprah Effect’: Winfreys Influence Extends Deep Into Politics*, 11.02.2013.

przeprowadzonej kampanii. Aby osiągnąć zamierzony sukces, starano się zachęcić jak największą liczbę ludzi do aktywnego udziału w organizowanych wydarzeniach.

Prezydent Barack Obama uzyskał wsparcie wielu amerykańskich gwiazd popkultury, do których można zaliczyć aktorów i piosenkarzy cieszących się międzynarodową popularnością: Leonardo DiCaprio, Salma Hayek, Billy Crystal, Alicia Keys, Beyonce, Sarah Jessica Parker, Morgan Freeman oraz Gwen Stefani. Nie oznacza to jednak, że amerykańskie gwiazdy popkultury opowiadały się wyłącznie za kandydatem Partii Demokratycznej. Wręcz przeciwnie, wiele osobistości otwarcie wyrażało swoje uznanie dla Mitta Romneya. W programie prowadzonym przez Piersa Morgana, aktor Jon Voight przekonywał, że Romney jest idealnym kandydatem na prezydenta USA. Warto jednak zauważyć, że choć aktor wychwalał zalety kandydata republikanów, nie wsparł jednak jego kampanii finansowo. Ponadto, niezwykle cenne dla Romneya było poparcie magnata finansowego, Donalda Trumpa. Opisywał on zalety kandydata Partii Republikańskiej i przedstawiał go jako charyzmatycznego i kompetentnego polityka, który ma wszelkie predyspozycje, aby zajmować najważniejsze stanowisko w państwie²⁰.

Sztaby wyborcze Baracka Obamy i Mitta Romneya postanowiły zaangażować w kampanię piosenkarzy. Kid Rock nagrał piosenkę „Born Free”, która stała się oficjalnym utworem kampanii kandydata Republikanów²¹. Piosenkę Bruce’a Springsteena „We take care of our own” można było usłyszeć podczas kampanii prezydenta Obamy. Na uwagę zasługuje jednak pewna zmiana w podejściu piosenkarza do udziału gwiazd popkultury w wyborach prezydenckich. Cztery lata wcześniej Springsteen aktywnie popierał Baracka Obamę w walce o urząd prezydenta. W czasie ostatniej kampanii wycofał się. Stwierdził, że polityka nie jest miejscem odpowiednim dla artystów²². Należy również podkreślić, że choć wykonanie

²⁰ *Celebrity Endorsement*,

<http://edition.cnn.com/interactive/2012/05/politics/celebrity.endorsements/index.html>, 11.02.2013.

²¹ A. Bingham, *Celebrity Endorsers: Stars Align Behind Presidential Hopefuls*,

<http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/presidential-picks-rock-stars-super-models-hollywood-hunks/story?id=15748180#>, 11.02.2013.

²² L. Moraski, *Convention star power: Blurring the line between celebrity and politics*, CBS News,

oficjalnego utworu kampanii można postrzegać jako ciekawe wydarzenie medialne, to nie ma ono jednak wpływu na wynik wyborów.

Niezwykle ważnym momentem w amerykańskiej kampanii prezydenckiej, który może mieć wpływ na decyzje wyborców, są konwencje partyjne. (...) *Partie, traktując swoje konwencje jak reklamy telewizyjne trwające cztery dni, reklamy kandydata i partii*²³. (...) *Konwencja jest precyzyjnie organizowanym wydarzeniem, którego celem jest postanie publiczności, za pośrednictwem telewizji w darmowym czasie, przekazu: partia jest silna i spójna, nominuje najlepszego kandydata, który reprezentować będzie Amerykanów*²⁴. W czasie każdej konwencji występuje wiele osób, które wychwalają zalety kandydata. Choć przeważającą większość stanowią politycy reprezentujący dana partię, to pojawiają się również gwiazdy popkultury. Taka sytuacja miała miejsce w czasie konwencji partyjnych, które miały miejsce w sierpniu i wrześniu 2012 roku.

Na uwagę zasługuje monolog zaprezentowany przez aktora i reżysera Clint Eastwooda w czasie konwencji Partii Republikańskiej. Było to jedno z najbardziej popularnych wystąpień w czasie ostatniej kampanii prezydenckiej. Clint Eastwood rozmawiał z pustym krzesłem, na którym miał siedzieć prezydent Obama. Na wstępie aktor podkreślił, że w Hollywood jest wiele osób popierających Partię Republikańską, którzy nie są jednak tak widoczni jak zwolennicy Partii Demokratycznej. W ten sposób aktor starał się zatrzeć złudne wrażenie, że wszyscy artyści w Stanach Zjednoczonych Ameryki są liberałami popierającymi Partię Demokratyczną. W swoim monologu Eastwood zadawał prezydentowi pytania dotyczące jego obietnic złożonych w czasie wyborów przeprowadzonych w 2008 roku oraz decyzji związanych z wojną w Afganistanie i Iraku. Swój monolog zakończył kultowym zdaniem z filmu „Brudny Harry”: „Go ahead, make my day”²⁵. Wystąpienie to miało przede wszystkim znaczenie medialne. Kunszt aktorski, dowcip oraz ironia były ważniejsze niż konkretne

http://www.cbsnews.com/8301-31749_162-57500117-10391698/convention-star-power-blurring-the-line-between-celebrity-and-politics/, 11.02.2013.

²³ N. Polsby, A. Wildavsky, *Presidential Elections* [w:] M. Mazur, dz. cyt., s. 135.

²⁴ Tamże.

²⁵ *Republican Party Convention* (relacja telewizyjna). Atlanta: CNN, [wyemitowano w dniach 27-30.08.2012].

kwestie polityczne. Monolog miał za zadanie przykuć uwagę mediów masowych i zainteresować ogół Amerykanów, nie tylko zwolenników Partii Republikańskiej.

W czasie konwencji Partii Demokratycznej występowały gwiazdy amerykańskiej popkultury, ale ich udział nie wywarł takiego wrażenia jak w przypadku wystąpienia Eastwooda. Pojawiły się aktorki Eva Longoria (była jednym z 35 „ambasadorów” w czasie kampanii prezydenta Baracka Obamy)²⁶, Kerry Washington oraz Scarlett Johansson. Johansson zwróciła uwagę na niezwykle ważną kwestię, mianowicie malejącą frekwencję wyborczą. Aktorka podkreśliła znaczenie programów socjalnych, z których korzystają młodzi Amerykanie, a które są jednym z ważniejszych punktów programowych urzędującego prezydenta. Jej głównym przesłaniem była jednak aktywizacja młodych Amerykanów. Starła się przekonać zebranych, że decyzja o pójściu do urny jest niezwykle ważna, ponieważ wiele kwestii, o których obecnie debatuje się w Waszyngtonie, ma ogromne znaczenie zwłaszcza dla osób młodych²⁷.

W ostatnich latach w Stanach Zjednoczonych Ameryki można zaobserwować coraz mniejsze zainteresowanie obywateli udziałem w wyborach²⁸. Tendencję tę opisał Robert Putnam w książce pod tytułem „Bowling Alone”. Rozwój mediów masowych jest dla autora głównym czynnikiem wpływającym na spadek zaangażowania Amerykanów. *Szczególnie niepokojąca jest korelacja obywatelskiego braku zainteresowania polityką oraz wiedzy na temat wydarzeń z kampanii z wiekiem. Młodzi Amerykanie są apolityczni: większość (64%) twierdzi, że zupełnie nie interesują ich wiadomości wyborcze, a tylko 15% potrafiło podać jakiekolwiek szczegóły z kampanii*²⁹.

Tomasz Płudowski przedstawia trzy modele (ekonomiczny, psychologiczny i socjologiczny), które umożliwiają analizę uczestnictwa obywateli w wyborach. Na uwagę zasługuje (...) *model racjonalnego wyboru, który rozpatruje akt udziału*

²⁶ A. Bingham, *Celebrity Endorsers...*, dz. cyt.

²⁷ *Democratic Party Convention* (relacja telewizyjna). Atlanta: CNN, (wyemitowano w dniach 4-6.09.2012).

²⁸ Szerzej w: T. Płudowski, *Dlaczego Amerykanie nie głosują?* [w:] A. Mania, P. Laidler (red.), *Amerykańska demokracja w XXI wieku*, Kraków 2006, s. 226.

²⁹ T. Płudowski, *Komunikacja...*, dz. cyt., s. 51.

w wyborach jako analizę ekonomiczną opartą na bilansie zysków i strat. Model psychologiczny z kolei bierze pod uwagę takie czynniki, jak stopień identyfikacji partyjnej potencjalnego wyborcy, zainteresowanie polityką i wynikami wyborów³⁰.

Wykorzystując ten podział, warto przyrzeć się przyczynom rosnącej absencji wyborczej. W literaturze przedmiotu można znaleźć następujące argumenty:

- *zadowolenie z obecnej sytuacji,*
- *brak wpływu na politykę,*
- *brak zaufania do polityków,*
- *poczucie ograniczonego wyboru* [dominacja Partii Demokratycznej i Partii Republikańskiej],
- *niedoinformowanie wyborców przez media,*
- *zniechęcenie wyborców negatywnymi kampaniami w mediach,*
- *przyczyny instytucjonalno-systemowe* [obowiązek rejestracji, wybory przypadają na wtorek – dzień, który nie jest wolny od pracy],
- *brak edukacji obywatelskiej młodzieży*³¹.

Scarlet Johansson oraz Eva Longoria w czasie kampanii prezydenckiej w 2012 roku odnosiły się również do udziału kobiet w życiu publicznym³². Jest to niezwykle ważna kwestia, która obejmuje takie problemy jak dyskryminację w pracy oraz przemoc domową. Ważne jest więc, aby zachęcać kobiety do aktywnego udziału w życiu politycznym i społecznym. Nie należy ograniczać ich pozycji w społeczności jedynie do roli gospodyni domowej³³. W „Resolution on Women and Political Power” stwierdzono, że *Idea demokracji nabierze pełnego i prawdziwego znaczenia, wyłącznie gdy decyzje polityczne i legislacyjne będą w równym stopniu określane przez mężczyzn i kobiety, w równym stopniu uwzględniając interesy obu płci*³⁴.

³⁰ T. Płudowski, *Dlaczego ...* [w:] A. Mania, P. Laidler (red.), *Amerykańska ...*, dz. cyt., s. 227.

³¹ Tamże, ss. 229-235.

³² *Democratic Party Convention* (relacja telewizyjna). Atlanta: CNN, (wyemitowano w dniach 4-6.09.2012).

³³ M. Paluszkiwicz-Misiaczek, *Udział kobiet w życiu politycznym na przykładzie USA i Kanady* [w:] A. Mania, P. Laidler (red.), *Amerykańska...*, dz. cyt., s. 210.

³⁴ Tamże, s. 209.

Na koniec, nie można pominąć niezwykle ważnego elementu kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych Ameryki, czyli zbierania funduszy. W ostatnich latach można zaobserwować stały wzrost ilości pieniędzy wydawanych na prowadzenie kampanii. Prowadzi to do sytuacji, w której zabieganie o fundusze staje się jednym z najważniejszych elementów walki wyborczej. W 2012 roku Barack Obama wraz z Demokratami zebrali 1,2 miliarda dolarów, podczas gdy Mitt Romney i Republikanie zgromadzili wspólnie 1,18 miliarda dolarów³⁵.

W Stanach Zjednoczonych Ameryki istnieją dwie możliwości finansowania kampanii prezydenckiej. Kandydat może wykorzystać dotacje publiczne bądź prywatne. Dotacje publiczne (General Election Grants) w 2012 roku wyniosły około 91,2 miliona dolarów³⁶. Nie dziwi więc, że kandydaci reprezentujący dwie największe partie polityczne w USA zdecydowali się skorzystać z dotacji prywatnych. W skład dotacji prywatnych wchodzi datki zbierane przez Komitety Akcji Politycznej (Political Action Committees, PAC), komitety partyjne oraz osoby prywatne³⁷. Federalna Komisja Wyborcza (Federal Election Commission) ustaliła limity datków, które obowiązywały komitety partyjne w latach 2011–2012. Każdy Amerykanin mógł przekazać dwa i pół tysiąca dolarów na konkretnego kandydata oraz 30,8 tysięcy dolarów na komitety partyjne. W sumie w ciągu roku nie można było przekazać więcej niż 117 tysięcy dolarów³⁸.

Wkład w zebranie tak ogromnych funduszy wniosło wiele wielkich gwiazd amerykańskiego show biznesu. Na przykład, aktor Morgan Freeman oraz komik Bill Maher przekazali na rzecz kampanii urzędującego prezydenta USA po jednym milionie dolarów³⁹. Reżyser Steven Spielberg przekazał na rzecz Baracka Obamy 150 tysięcy

³⁵ 2012 Presidential Campaign Finance Explorer, strona internetowa The Washington Post, <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/campaign-finance/>, 11.02.2013.

³⁶ Presidential Election Campaign Fund (PECF), strona internetowa Federal Election Commission, <http://www.fec.gov/press/bkgnd/fund.shtml>, 11.02.2013.

³⁷ R. Ludwikowski, A. Ludwikowska, *Wybory prezydenckie w USA na tle porównawczym*, Warszawa 2009, s. 142.

³⁸ Szerzej o limitach obowiązujących w czasie ostatniej kampanii prezydenckiej w USA, które nałożono nie tylko na osoby prywatne, ale również na komitety partyjne (zarówno na poziomie ogólnonarodowym, jak i stanowym oraz lokalnym) na oficjalnej stronie internetowej Federalnej Komisji Wyborczej: <http://www.fec.gov/press/20110203newlimits.shtml>, 11.02.2013.

³⁹ A. Bingham, *Celeb Endorsements: Rapper Nicki Minaj Backs Mitt Romney*,

dolarów (5 tysięcy na kampanię Obamy oraz 100 tysięcy na Obama PAC Priorities USA)⁴⁰. Nie wszystkie gwiazdy zdecydowały się jednak przekazywać tak duże kwoty. Ellen DeGeneres, gospodyni bardzo popularnego amerykańskiego talk show, przeznaczyła na kampanię Prezydenta Obamy „jedynie” trochę ponad 30 tysięcy (dwa i pół tysiąca bezpośrednio na rzecz prezydenta oraz 30,8 tysięcy dolarów na rzecz Krajowego Komitetu Partii Demokratycznej, Democratic National Committee Service Corporation)⁴¹.

W czasie ostatniej kampanii prezydenckiej bardzo popularne było również przygotowywanie specjalnych przyjęć, z których dochód przeznaczony został na wsparcie konkretnego kandydata. Jednym z największych takich wydarzeń była kolacja zorganizowana przez George’a Clooneya w jego domu w Los Angeles. Za udział w tym przyjęciu trzeba było zapłacić 35,8 tysięcy dolarów od osoby⁴². Szacuje się, że dzięki tej imprezie, w której wzięło udział 150 największych gwiazd Hollywood, zebrano około 15 milionów dolarów. Podobne wydarzenie przygotowała aktorka Sarah Jessica Parker (40 tysięcy dolarów od osoby), a udział w nim wzięła między innymi Aretha Franklin. Mariah Carey oraz Alicia Keys wystąpiły na kolejnym przyjęciu zorganizowanym dla prezydenta Obamy, w którym wzięło udział 250 osób (10 tysięcy dolarów od osoby)⁴³. W Connecticut fundusze na kampanię urzędującego prezydenta zbierali producent Harvey Weinstein oraz aktorka Anne Hathaway (35,8 tysięcy dolarów od osoby). W Nowym Jorku analogiczną imprezę przygotował reżyser Spike Lee (35,8 tysięcy dolarów od osoby)⁴⁴. Warto zaznaczyć, że wydarzenia te zorganizowane zostały w celu zbierania funduszy wyłącznie na kampanię Baracka Obamy. Amerykańskie gwiazdy popkultury chętniej wspierały kandydata Partii

<http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/election-2012-rapper-nicki-minaj-endorses-mitt-romney/story?id=17153313>, 11.02.2013.

⁴⁰ A. Bingham, *Celebrity Endorsers: Stars Align Behind Presidential Hopefuls*,

<http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/presidential-picks-rock-stars-super-models-hollywood-hunks/story?id=15748180#>, 11.02.2013.

⁴¹ *Celebrity Endorsement*,

<http://edition.cnn.com/interactive/2012/05/politics/celebrity.endorsements/index.html>, 11.02.2013.

⁴² A. Bingham, *Celebrity Endorsers...*, dz. cyt.

⁴³ *Celebrity Endorsement*, dz. cyt.

⁴⁴ A. Bingham, *Celeb Endorsements...*, dz. cyt.

Demokratycznej niż kandydata Partii Republikańskiej. Wynikać to może z faktu, że urzędujący prezydent USA podziela, podobnie jak znaczna część Hollywood, bardziej liberalne poglądy i dzięki temu cieszy się większym poparciem gwiazd amerykańskiego show biznesu.

Sytuacja ta zmusza jednak do zadania pytania o to, jak duży wpływ dotacje te mają na całokształt kampanii. Jak już wcześniej wspomniano Barack Obama i Mitt Romney zebrali wspólnie prawie 2,4 miliarda dolarów. Porównując to z kilkudziesięcioma milionami zebranymi przez gwiazdy popkultury, wpływ ten wydaje się niewielki. Kolejnym potwierdzeniem jest fakt, że Mitt Romney nie korzystał z pomocy finansowej osobistości amerykańskiej popkultury, a zebrał niewiele mniej niż Barack Obama. Uzasadnione wydaje się więc traktowanie tych dotacji jako wydarzeń medialnych o niewielkim znaczeniu politycznym.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania na temat udziału gwiazd popkultury w amerykańskiej kampanii wyborczej w 2012 roku, warto przyrzeć się potencjalnym zyskom i stratom, jakie są udziałem polityków oraz sławnych osób w wyniku połączenia polityki i popkultury. Profitem, jaki uzyskują politycy, są dodatkowe fundusze na finansowanie kampanii. Im więcej zebranych pieniędzy, tym szersze możliwości prowadzenia różnorodnych działań mających na celu przekonanie wyborców do zagłosowania na konkretnego kandydata. Ponadto, ze względu na potrzebę kształtowania publicznego wizerunku, dla każdego kandydata wartościowe jest pojawianie się w towarzystwie gwiazd popkultury, które są powszechnie lubiane i mogą być autorytetem dla wielu ludzi, zwłaszcza młodych. Niemniej jednak Amerykanie twierdzą, że poparcie gwiazd udzielane politykom nie ma dla nich większego znaczenia. Dlatego też *celebrity endorsement* nie jest traktowane przez sztaby wyborcze jako jeden z głównych elementów strategii. Jest to raczej dodatek o znaczeniu medialnym, a nawet rozrywkowym, a nie stricte politycznym.

Co natomiast zyskują gwiazdy? Jedną z głównych zalet wynikających z udziału osobistości show biznesu w kampanii jest fakt, że jest o nich głośno. Pojawiają się one w telewizji, udzielają wywiadów oraz organizują specjalne przyjęcia. W czasie kampanii prezydenckiej, kiedy sporo uwagi mediów i obywateli jest poświęcone wyborom, stanowi to dodatkową możliwość zaistnienia w telewizji bądź Internecie. Co więcej, gwiazdy popkultury starają się kształtować opinię publiczną. Chcą ogrywać rolę mentorów. Ich głównym zadaniem jest dostarczanie ludziom rozrywki, ale niekiedy starają się także wywierać wpływ na życie innych osób. Jednym ze sposobów jest więc wyrażanie swoich opinii w kwestiach społecznych i politycznych. Przeprowadzone badania pokazują jednak, że Amerykanie z reguły nie sugerują się opiniami gwiazd popkultury w czasie wyborów.

Nie ulega jednak wątpliwości, że z połączenia amerykańskiej polityki oraz popkultury korzystają również obywatele. Choć Amerykanie twierdzą, że udział znanych osób w kampanii wyborczej nie ma bezpośredniego wpływu na wynik wyborów, to zjawisko *celebrity endorsement* może zainteresować obywateli kampanią. Jako odbiorcy medialni uzyskują oni kolejną szansę aktywnego udziału w życiu publicznym. Można więc traktować to jako częściowy sukces, zwłaszcza w kontekście malejącej frekwencji wyborczej.

Karolina Maria Matusiak – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

Abstrakt

Celem artykułu jest przedstawienie udziału gwiazd popkultury w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2012 roku. Aktorzy, piosenkarze i reżyserzy biorą udział w spotkaniach przedwyborczych i konwencjach partyjnych, pomagają kształtować wizerunek kandydata oraz zachęcają Amerykanów do aktywnego udziału w wyborach. Ponadto, przekazują fundusze bezpośrednio dla kandydata bądź organizują w tym celu specjalne przyjęcia. Choć gwiazdy popkultury

starają się być aktywne i kształtować opinię publiczną, to siła ich oddziaływania podczas kampanii okazuje się niewielka. Amerykanie twierdzą, że poparcie gwiazd popkultury nie ma znaczącego wpływu na ich decyzje wyborcze.

THE CELEBRITIES IN THE AMERICAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN 2012

Abstract

The aim of this article is to present the celebrity endorsement during the presidential campaign in the United States of America in 2012. Actors, singers and directors take part in the pre-election meetings and party conventions. They help to shape the candidates' public images and convince the Americans to take part in the election. Moreover, they allocate funds or organize special parties. Although the celebrities are active and want to influence the public opinion, their influence during the campaign is not big. The Americans state that the celebrity endorsement does not have an impact on their decisions.

Marek Gontarczyk

OBAMA I MCCAIN Z MIECZAMI ŚWIETLNYMI, CZYLI POLITYCY W DOBIE KULTUROWEJ KONWERCENCJI

Słowa kluczowe:

polityk-celebryta, kultura konwergencji, kultura masowa, kultura uczestnictwa, „Gwiezdne Wojny”

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie założeń teoretycznych kultury konwergencji, przybliżenie modelu polityka-celebryty i współzależności pomiędzy nimi. Rozpaczynam od teoretycznego omówienia modelu polityka-celebryty oraz argumentów zwolenników i przeciwników wykorzystywania popkultury w dyskursie publicznym. Następnie przechodzę do zagadnień z zakresu kultury uczestnictwa, by ukazać, jak wykorzystanie kliszy popkulturowej może budować dialog polityków, dziennikarzy i użytkowników Internetu. Za przykład służy mi pojedynek, jaki prezydent Stanów Zjednoczonych stoczył z zawodowym szermierzem przy pomocy plastikowej atrapy miecza świetlnego¹.

Podstawę teoretyczną artykułu stanowią dwie prace. Pierwszą jest *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, autorstwa Henry’ego Jenkinsa², badacza mediów, profesora w Annenberg School for Communication and Journalism w Kalifornii. Jenkins kreśli obraz współczesnej rzeczywistości medialnej jako obszaru złożonej interakcji mediów tradycyjnych z nowoczesnymi.

Drugi tekst, na którym bazuję, to *Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation* (Politycy-celebryci. Kultura popularna i reprezentacja polityczna)³. John Street, profesor politologii z University of East Anglia, przedstawia w

¹ Broń używana przez Rycerzy Jedi w „Gwiezdnym Wojnach”, filmowej sadze autorstwa George’a Lucasa.

² H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

³ J. Street, *Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation*, „British Journal of Politics & International Relations”, 2004, Nr 6, s. 435-452.

<http://condor.depaul.edu/dweinste/celeb/Street-CelebPoliticians.pdf>, 12.02.2013.

nim sylwetkę polityka-celebryty oraz prezentuje opinie krytyczne wobec obecności popkultury w polityce, podejmując następnie próbę jej legitymizacji.

Początki koncepcji konwergencji sięgają roku 1979. Nicholas Negroponte z MIT⁴ przedstawił wówczas model przenikania się poszczególnych rodzajów mediów⁵. W późniejszych latach nawiązywali do tej koncepcji m. in. Larry Dailey, Lori Demo oraz Mary Spillman⁶, a także Gracie Lawson-Borders⁷. W *Kulturze konwergencji* Jenkins prezentuje swój punkt widzenia, uznając to zjawisko za *eksplozję nowych form kreatywności na przecięciu różnych technologii medialnych, przemysłów i konsumentów*⁸.

Od czasu publikacji dzieła Jenkinsa Internet uległ licznym przeobrażeniom, zarówno jeśli chodzi o treść (rozwój serwisów społecznościowych), jak i sposób korzystania (wzrost znaczenia urządzeń mobilnych: smartfonów, tabletów). *Kultura konwergencji* została wydana w Stanach Zjednoczonych w 2006 roku, kiedy serwis YouTube dopiero zyskiwał popularność. Wiele spośród prognoz – jak choćby wizja powszechnej partycypacji odbiorców – można obecnie uznać za utopijne, o czym pisze m.in. Wojciech Orliński, dziennikarz „Gazety Wyborczej”⁹. Jenkins dokonał jednak fundamentalnego wyodrębnienia poszczególnych aspektów konwergencji: technologicznego, ekonomicznego, społecznego, globalnego, oraz – istotnego z punktu widzenia niniejszego artykułu – kulturowego¹⁰. Nie bez znaczenia była także perspektywa badawcza Jenkinsa, który od lat zajmuje się dokumentowaniem

⁴ Massachusetts Institute of Technology.

⁵ E. Appelgren, *Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives*, http://creativegames.org.uk/modules/Media_and_Cultural_Theory/Appelgren_Convergence%20and%20Divergence%20in%20Media.pdf, 20.03.2013.

⁶ L. Dailey, L. Demo, M. Spillman, *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*, bit.ly/10ohKFV, 21.03.2013.

⁷ G. Lawson-Borders, *Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations*, <http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/viewFile/10/3>, 21.03.2013.

⁸ H. Jenkins, *Convergence? I Diverge*, „MIT Technology Review”, 2001, Nr 6, <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>, 20.03.2013.

⁹ W. Orliński, *Kultura 2.0*, <http://wo.blox.pl/2013/03/Kultura-20.html>, 18.04.2013.

¹⁰ Tamże.

przemian zachodzących w ramach kultur fanowskich, dzięki czemu obficie ilustruje swoje twierdzenia przykładami ze świata popkultury¹¹.

Artykuł Johna Streeta powstał w reakcji na wydaną w 2003 roku pracę Darrela Westa i Johna Ormana pt. *Celebrity Politics*, będącą jedną z najwcześniejszych prób stworzenia systematycznej typologii *celebrity politics*¹². W późniejszych latach tą koncepcją zajmowali się także David Marsh, Paul 't Hart oraz Karen Tindall, którzy w tekście *Celebrity Politics: the Politics of Late Modernity*?¹³ przedstawili pięć kategorii polityków-celebrytów¹⁴. Street twierdzi jednak, że zaproponowana przez niego prostsza typologia ułatwia badanie znaczenia *celebrity* dla polityków i praktyki politycznej¹⁵. Jak zauważa, *utrzymanie prostej definicji pozwala nam zadawać pytanie o to, jak wykorzystywanie showbiznesu i kultury popularnej wpływa na praktykę polityczną, podczas gdy wielowymiarowe definicje wydają się umieszczać celebrytę w ramach istniejących, złożonych procesów politycznych*¹⁶. O koncepcji Streeta pisali także polscy autorzy, między innymi Wiesław Godzic¹⁷ czy Tomasz Olczyk¹⁸.

Jenkins, we wstępie do *Kultury konwergencji*, stwierdza: *Moim celem jest (...) udokumentowanie różnych spojrzeń na przemianę mediów (...). Nie sądzę, abyśmy mogli merytorycznie krytykować konwergencję, zanim nie zostanie pełniej zrozumiana*¹⁹. Pytany o swoje przewidywania odnośnie przyszłości związków popkultury i polityki mówi zaś: *Kryształowa kula, którą MIT zamówił, gdy zostałem pracownikiem wydziału, jest w tym tygodniu zepsuta. Wiele się wydarzyło od*

¹¹ E. Appलगren, *Convergence and Divergence in Media...*, s. 6.

¹² J. Street, *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*, "British Journal of Politics & International Relations", 2012, Nr 14, s. 347.

¹³ D. Marsh, P. 't Hart, K. Tindall, *Celebrity Politics: the Politics of Late Modernity*, "Political Studies Review", 2010, Nr 8, s. 322-340.

¹⁴ J. Street, *Do Celebrity Politics...*, s. 347.

¹⁵ Tamże, s. 347.

¹⁶ Tamże, s. 347. Tłum. własne.

¹⁷ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani: celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

¹⁸ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.

¹⁹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 18.

ostatnich wyborów prezydenckich. Jestem na tyle skromny, by przyznać, że nie przewidziałem większości tych wydarzeń²⁰.

Zagadnienia poruszane w niniejszym artykule wpisują się w nurt intensywnych przemian, napędzanych przez rosnący wpływ Internetu na naszą codzienność. Lepsze ich poznanie oraz świadomość ich obecności w procesie komunikacyjnym stanowią dla nauk politycznych wartość samą w sobie.

Jeszcze polityk, czy już marka?

David Carr, dziennikarz „New York Times” specjalizujący się w tematyce kulturalnej, stwierdza: *Diagram Venna kultury popularnej i kultury politycznej stał się okręgiem. (...) Obserwowałem orędzie o stanie państwa, podczas którego wszyscy kongresmeni tweetowali o tym, co się działo. Pomyślałem, że (...) gdyby to był mój kongresman, wolałbym, aby słuchał, a nie tweetował. Nie potrzebuję, by komentował rzeczy, które są dla mnie oczywiste*²¹.

Popkultura i polityka zbliżają się do siebie ze względu na rosnącą mediatyzację sfery publicznej, napędzaną przez rozwój Internetu. Funkcjonujemy w rzeczywistośćcizmuszającej do przetwarzania coraz większej ilości informacji. Zjawisko wykorzystania kultury masowej do osiągania korzyści politycznych nie jest jednak cechą ekskluzywną obecnych czasów. Kwestią dyskusyjną jest skala penetracji współczesnego życia politycznego przez wątki popkulturowe. Johan Huizinga, holenderski historyk, w 1938 roku pisał: *w miarę, jak zbliżamy się do naszych czasów, coraz trudniej jest rozeznaczyć, co jest, a co nie jest zabawą w zjawiskach kulturowych. Ważne jest to w szczególności, gdy usiłujemy zdać sobie sprawę z treści współczesnej polityki jako zjawiska kulturowego*²². Stephen Duncombe, wykładowca New York University, pytając o obecny stan relacji polityki i kultury masowej, mówi: (...) *to połączenie polityki i kultury. Idea polityka, który może stać się marką, pustą marką,*

²⁰ *Politics & Popular Culture. How Politics and Culture Collided in 2008 presidential campaign*, zapis dyskusji w MIT Communication Forum, <http://www.learcenter.org/pdf/MITpopandpolitics.pdf>, 13.02.2013, s. 47, tłum. własne.

²¹ Tamże, s. 9-10. Tłum. własne.

²² J. Huizinga, *Homo Ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 2007, s. 319.

w której odnajdujemy samych siebie. Tak, jak odnajdujemy siebie w stwierdzeniu <<noszę jeansy marki Levi's>>(…) Czy to już absolutna degradacja polityki?²³.

John Street w swoim artykule przedstawia dwa typy politycznych celebrytów. Pierwszą grupę stanowią znane osobistości zabierające głos w kwestiach politycznych (np. Bono, wokalista zespołu U2). Druga, do której należą politycy wywodzący się ze świata showbiznesu (np. Arnold Schwarzenegger) oraz *tradycyjni politycy sięgający po techniki wykorzystujące same „sławy”, lub ich styl działania* (...)²⁴, to „politycy-celebryci” (*celebrity politicians*). Do ich popkulturowego arsenału Street zalicza m. in.:

- pozowanie do zdjęć z gwiazdami, tworzące u odbiorców wrażenie koneksji między politykiem i gwiazdą;
- wykorzystywanie niestandardowych platform dotarcia do adresatów. Za przykład Streetowi służy koncert saksofonowy Billa Clintona w programie „Arsenio Hall Show”;
- stosowanie technik marketingowych właściwych dla promocji gwiazd filmu, czy muzyki²⁵.

Wykorzystywanie przez polityków narzędzi z arsenału kultury masowej krytykowali m. in. Neil Postman (wykładowca akademicki, medioznawca), czy Joshua Meyrowitz (profesor na University of New Hampshire). Według nich, politycy stosujący motywy popkulturowe do budowy wizerunku działają na szkodę dyskursu publicznego, zubażając *relację między reprezentującym a reprezentowanym przez marginalizowanie zagadnień o politycznej treści na rzecz nieistotnych gestów i powierzchowności*²⁶. Esencją aktywności politycznej, zamiast gier wizerunkowych i „puszczania oka” do elektoratu, powinno być konfrontowanie programów politycznych i wizji zmiany społecznej. Politycy winni skupiać się na rzeczywistej działalności na rzecz dobra publicznego.

Street zaznacza, że argument ten opiera się na (...) *rozdzieleniu na to, co trywialne (rozrywkę) i to, co poważne (politykę), oraz na obawie o zakażenie drugiego*

²³ *Politics & Popular Culture...*, s. 28, tłum. własne.

²⁴ T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 115-116.

²⁵ J. Street, *Celebrity Politicians...*, s. 437-438.

²⁶ Tamże, s. 439, tłum. własne.

przez pierwsze²⁷. Duncombe twierdzi, że obecność popkultury w polityce jest według krytyków (...) *niczym cyrki w Cesarstwie Rzymskim: odrywa (...) od sposobów myślenia i rozumowania niezbędnych (...) w demokracji*²⁸.

Postman już w 1985 roku pisał z niepokojem o tworzeniu się kultury, w której *wszelki dyskurs publiczny w coraz większym stopniu przyjmuje formę rozrywki*²⁹. „Popowa” polityka przenosi punkt ciężkości z reprezentacji na uwodzenie wyborców. Pozbawia dyskurs polityczny treści, czyniąc go narzędziem odwoływania się do niższych instynktów elektoratu.

Street zwraca tymczasem uwagę, że postulat „poważnej polityki” nie wyklucza z jej ram kultury masowej. Zgadza się z nim Stephen Coleman, profesor University of Leeds, według którego na scenie politycznej jest miejsce zarówno na „poważną”, jak i „popkulturową” komunikację. Służą one bowiem różnym celom i stanowią osobne składniki reprezentacji.

Popkultura może przemawiać do ludzi w sposób nieosiągalny dla tradycyjnych form komunikacji politycznej³⁰. W demokracji kwestia reprezentacji jest zagadnieniem o znaczeniu fundamentalnym. Komunikowanie polityczne przy wykorzystaniu narzędzi z obszaru popkultury umożliwia skuteczne odwołanie się do elektoratu. Daje wyborcom szansę przyswojenia poruszanych przez polityków kwestii. Duncombe stwierdza: *pesymiści uważają, iż popkultura to nie jest polityka, a idealizacja i fantazja. Twierdzą, że to właśnie element fantazji, fantasmagorii kultury popularnej sprawia, że jest tak przydatna w polityce. Popkultura jest wyjątkowym laboratorium popularnych fantazji, które mogą być zbadane, zrozumiane, a następnie uruchomione i aktualizowane poprzez praktykę polityczną*³¹.

Przekaz polityczny wykorzystujący wątki z obszaru kultury masowej bazuje bowiem na odwołaniach do swoistości kulturowych. Politycy-celebryci przemawiają do odbiorców zrozumiałym dla nich językiem, w celu skutecznej perswazji odwołując

²⁷ Tamże, s. 439, tłum. własne.

²⁸ *Politics & Popular Culture...*, s. 15-16, tłum. własne.

²⁹ N. Postman, *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, Nowy Jork 1986, s. 3.

³⁰ J. Street, *Celebrity Politicians...*, s. 442, tłum. własne.

³¹ *Politics & Popular Culture...*, s. 18, tłum. własne.

się do źródeł charakterystycznych dla danej kultury: zakorzenionych w zbiorowej świadomości stereotypów, klisz kulturowych, tradycji, czy obyczajów. Zwraca na to uwagę Jerzy Bralczyk, profesor Uniwersytetu Warszawskiego i językoznawca, pisząc o związkach reklamy i kultury³². Podobnie jest w przypadku popkulturowej komunikacji politycznej, przywołany wyżej *casus* Billa Clintona, grającego na saksofonie w *Arsenio Hall Show*, nie będzie dla odbiorców w Polsce tak wyrazisty, jak swojski taniec Aleksandra Kwaśniewskiego w rytm utworu z repertuaru muzyki *disco polo*³³.

Kultura konwergencji, kultura uczestnictwa

Jenkins w *Kulturze konwergencji* prezentuje swoje spojrzenie na kształtowanie się relacji pomiędzy mediami tradycyjnymi a innowacyjnymi, na wzajemne oddziaływanie nadawców i odbiorców medialnych treści. Zauważa, że w przeszłości wieszczono wyparcie mediów starego typu przez ich następców z epoki cyfrowej. Konwergencja stanowi tymczasem paradygmat relacji między mediami współistniejącymi, uzupełniającymi się, będącymi w ciągłej interakcji³⁴. Jest według Jenkinsa zjawiskiem oddolnym i odgórnym jednocześnie. Przejawia się zwiększeniem zakresu wolności kreacji i redystrybucji treści przez dotychczasowych odbiorców. Stanowi(...) zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń między treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu³⁵. W czasach konwergencji wszystko może zostać „lovemark”, „marką, którą kochamy”, wywołującą emocjonalną reakcję w odbiorcy³⁶.

³² J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004, s. 136.

³³ Aleksander Kwaśniewski wykorzystał utwór pt. „Ole Olek” autorstwa zespołu Top One w czasie kampanii wyborczej w 1995 roku.

³⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 11-12.

³⁵ Tamże, s. 9.

³⁶ Tamże, s. 70.

We współczesnych mediach do pewnego stopnia zatarł się sztywny podział na producentów i konsumentów treści³⁷. Kim są zatem współcześni odbiorcy-nadawcy? William Gibson, autor uznawany za jednego z najważniejszych twórców gatunku literackiego *cyberpunk*³⁸, w tekście *God's Little Toys (Zabaweczki Boga)* pisze o współczesnych modyfikacjach utworów muzycznych: *Dzisiejsza publiczność w ogóle nie słucha, a uczestniczy. W rzeczy samej, <<publiczność>> to pojęcie przestarzałe tak samo, jak <<płyta>>, pierwsze archaiczne przez swą bierność, drugie archaiczne fizycznie. Płyta, a nie remiks, jest obecnie anomalią. Remiks jest istotą epoki cyfrowej*³⁹.

Modyfikacja była zjawiskiem obecnym już w kulturze masowej ery przedinternetowej. Dotyczyła filmów, muzyki, gier czy obrazów. Remiks funkcjonuje w kulturze popularnej od momentu, w którym rozwój techniki umożliwił jego stosowanie. Już w latach 40. XX wieku francuski kompozytor Pierre Schaffer stworzył wraz ze współpracownikami gatunek muzyczny *musique concrète*, który zakładał mieszanie ze sobą istniejących nagrań i dźwięków do tworzenia nowych utworów⁴⁰.

Wraz z pojawieniem się magnetowidów rozpoczęła się era amatorskich modyfikacji filmów. Domorośli montażyści edytowali, usuwali, łączyli ze sobą fragmenty nagrań, tworząc własne wersje popularnych dzieł. Znaczne osiągnięcia na tym polu mieli choćby *trekkersi*, czyli wielbiciele popularnego serialu *science-fiction* „Star Trek”⁴¹. Nadawcy i twórcy kultury zachęcali odbiorców przez długie lata do partycypacji przy pomocy audiotęte⁴² czy interaktywnych programów telewizyjnych dla dzieci⁴³.

³⁷ Tamże, s. 9.

³⁸ Cyberpunk – gatunek literacki i filmowy prezentujący przyszłość, w której ludzkość wykorzystuje zaawansowaną technologię informacyjną oraz cybernetyczne modyfikacje ciała. Cyberpunk stawia pytania o granicę między człowiekiem a maszyną w świecie, w którym następuje ich zespolenie.

³⁹ W. Gibson, *God's Little Toys*, <http://www.wired.com/wired/archive/13.07/gibson.html>, 12.02.2013, tłum. własne.

⁴⁰ *Musique concrète*, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/399309/musique-concrete>, 12.02.2013.

⁴¹ M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006, s. 174.

⁴² Tamże, s. 172.

⁴³ Przykładem takiego programu była duńska produkcja „Hugo” (w Polsce emitowana przez Polsat), w której widz sterował poczynaniami bohatera przy pomocy klawiatury numerycznej w telefonie. Więcej: http://www.hugopolska.pl/HUGO_index.html, 13.02.2013.

Sieć jest współczesnym katalizatorem wzrostu popularności remiksu. Przyspiesza tworzenie się kultury opartej na nieustannej autorefleksji. Kultury, w której odbiorcy, będący jednocześnie nadawcami, dążą do aktywnej konsumpcji przekazu. Henry Jenkins, proponując nazwę dla nowej, aktywnej kultury sieci, określa ją mianem „kultury uczestnictwa” (ang. *participatory culture*)⁴⁴. Ma ona dwie zasadnicze właściwości.

Po pierwsze, tradycyjni dostawcy treści medialnych tworzą w jej ramach supersystemy. Są to przenikające różne media sieci, tworzone wokół danego motywu kulturowego⁴⁵. Supersystemy stanowią krok naprzód w kwestii interaktywizacji tradycyjnie rozumianej publiczności przez twórców. Są multiplatformowymi tyglami, w których dochodzi do reinterpretacji przekazu i przeniesienia go do innych mediów.

Drugim elementem konstytuującym kulturę uczestnictwa jest działalność użytkowników sieci. Aktywna konsumpcja przekazu, napędzana przez rozwój Internetu, daje odbiorcom instrumenty umożliwiające publiczną dyskusję o znaczeniach dzieł kultury. By dokładniej scharakteryzować ten fenomen, Manuel Castells, socjolog zajmujący się procesami usieciowienia, określa go mianem „masowej samokomunikacji”. Internet – mimo iż jest środkiem komunikacji masowej – nie jest tradycyjnie rozumianym środkiem przekazu „od – do” (od nadawcy do odbiorcy), ale narzędziem wymiany, obrotu plikami (muzycznymi, tekstowymi, filmowymi), co sprzyja wykorzystaniu go w charakterze „wehikułu kulturowego recyklingu”. W zrozumieniu tego zjawiska pomocna jest świadomość natury użytkowania sieci. Nie jest to medium, które włączamy i wyłączamy, jak telewizor czy radio. Jak pisze Castells, *w sieci raczej żyjemy*⁴⁶. Funkcjonujemy w ramach serwisów społecznościowych i blogów. Udostępniamy swoje nagrania i fotografie. Tworzymy

⁴⁴ M. Filiciak, *Wirtualny plac...*, s. 172.

⁴⁵ Tamże, s. 170. Przykład supersystemu to choćby sieć produktów zbudowana wokół filmu „Władca Pierścieni” Petera Jacksona na podstawie dzieła J.R.R. Tolkiena. By zapewnić sukces komercyjny, poza filmem stworzono szereg produktów wspomagających: gier komputerowych, albumów ze zdjęciami, komiksów, czy płyt muzycznych.

⁴⁶ M. Castells, *Communication Power*, Oxford 2009, s. 64. Castells pisze: *W rzeczywistości użytkownicy Internetu (większa część populacji w zaawansowanych społeczeństwach i rosnący odsetek mieszkańców trzeciego świata) żyje z Internetem. Jak pokazała znaczna ilość dowodów, Internet, z szerokim zakresem swoich aplikacji, stanowi komunikacyjną strukturę naszego życia (...)*, tłum własne.

swoją tożsamość na nowo, często na potrzeby jednej konwersacji. Nasza sieciowa aktywność wynika z postępującej indywidualizacji. Nie realizujemy się w niej poprzez przynależność do wielkich grup społecznych, ale przez permanentną autokreację. Umieszczamy w sieci treści, przetwarzamy je, komentujemy i przesyłamy sobie nawzajem, zaspokajając potrzebę nieustannego samodefiniowania⁴⁷.

Główny nurt kultury zderza się w Internecie z oddolną aktywnością odbiorców-nadawców. Przekaz poddawany jest redefinicji w dyskursie, w którym klasyczne pojęcia twórcy i publiczności, kultury masowej i kontrkultury zlewają się w jedno. Aktywni użytkownicy sieci, których określić można mianem *sendceiverów*⁴⁸, czy *prosumentów*⁴⁹ angażują się w aktywną reinterpretację przekazu. Według Kazimierza Krzysztofka, profesora Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, *tak, jak społeczeństwo przemysłowe powołało do życia masowego odbiorcę, tak społeczeństwo sieciowe powołuje masowego odbiorcę i wytwórcę <<w jednym>>. Konsumpcja symboli jest jednocześnie ich namnażaniem. W tej rewolucji chodzi już nie tyle, czy nie tylko o dostęp, ile o narzędzia do tworzenia zawartości, zredukowanie niemal do zera bariery publikowania, która istniała we wszystkich poprzednich epokach*⁵⁰.

Ten samonapędzający się mechanizm ciągłego przetwarzania treści jest trudny do kontrolowania. Niesie to konsekwencje dla polityków-celebrytów, którzy „puszczając oko” do wyborców, komunikują im: *Wiemy, czego słuchacie. Wiemy, co oglądacie. Wiemy, co was interesuje. Jesteśmy tacy sami*. Carr, mówiąc o modyfikowaniu i redystrybuowaniu przez internautów tematów przewodnich kampanii wyborczych, stwierdza: *Joe Hydraulik*⁵¹ *był określonym motywem. Ale*

⁴⁷ Tamże, s. 66. Castells powołuje się na badanie *Pew Research's Internet and American Life Project* przeprowadzone przez *think tank* Pew Research Center, zgodnie z którym 52% blogerów pisze przede wszystkim dla samych siebie, zaś 32% dla odbiorców.

⁴⁸ Określenie charakteryzujące wymieszanie tradycyjnych ról nadawcy i odbiorcy w Internecie, połączenie słów „sender” – nadawca oraz „receiver” – odbiorca. Za: K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Krzysztofek-status%20mediow%20cyfrowych.pdf>, 14.02.2013.

⁴⁹ Połączenie określeń *producer* i *consument*.

⁵⁰ K. Krzysztofek, *WEBski świat: mądrość tłumów sieciowych, czy zbiorowe nieuctwo?*. [w:] A. Keen, *Kult Amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007, s. 19.

⁵¹ Pseudonim Samuela Wurzelbachera, republikańskiego działacza, który stał się słownie z Barackiem Obamą na jednym z wieców wyborczych w 2008 roku. Za: http://www.boston.com/news/politics/politicalintelligence/2008/10/mccain_joe_the.html, 13.02.2013.

*później stał się milionem innych rzeczy, zmieszanych w to, czego ludzie pragnęli (...). Cokolwiek sztaby tam (w sieci – przyp. MG) umieszczą, powinny wiedzieć, że będzie to wykorzystywane i komentowane*⁵².

Polityk nowego typu

Mitt Romney zaprasza Clintę Eastwooda na konwencję wyborczą. Kandydaci na urząd prezydenta RP formują komitety poparcia, grupujące przychylnych im twórców i celebrytów. Przykłady podobnego wykorzystania kultury masowej w walce politycznej można mnożyć. Ich istotą jest za każdym razem skuteczne odwołanie się do gustów elektoratu.

Wydarzeniem, które wyniosło wykorzystanie motywów popkulturowych w dyskursie politycznym na nowy poziom, była kampania wyborcza Baracka Obamy w 2008 roku. Street pisze o niej: *elekcja prezydenta Baracka Obamy (...) zdaje się potwierdzać nadejście polityka-celebryty*⁵³. Według Jenkinsa, Obama *nie był kandydatem telewizyjnym. Był kandydatem transmedialnym*⁵⁴. Ilustrację tego faktu stanowi struktura wydatków sztabów wyborczych na kampanię w mediach: do lipca 2008 roku Obama wydał na działania w Internecie ponad siedem milionów dolarów. John McCain w tym samym czasie zgromadził na promocję w sieci sumę ponad trzykrotnie niższą⁵⁵. Serwis internetowy my.barackobama.com w czasie największej popularności miał dwa miliony aktywnych użytkowników i ponad sto tysięcy unikalnych profili. Za jego pośrednictwem zwolennicy Obamy zebrali na potrzeby kampanii wyborczej trzydzieści milionów dolarów⁵⁶.

Do powodzenia kampanii Obamy w Internecie przyczyniło się też używanie odpowiednich motywów popkulturowych, które – za Umberto Eco – nazwać można dziełami kultowymi. Takimi, które dają szerokie pole do zapożyczeń, odniesień, cytatów czy aluzji, które satysfakcjonując epistemofilię fanów, pozwalają im

⁵² *Politics & Popular Culture...*, s. 13, tłum. własne.

⁵³ J. Street, *Do Celebrity Politics...*, s. 346, tłum. własne.

⁵⁴ Tamże, s. 19, tłum. własne.

⁵⁵ M. Castells, *Communication Power...*, s. 392.

⁵⁶ H.P. Bang, 'Yes We Can': Identity Politics and project politics for a late-modern world, http://public-policy.unimelb.edu.au/data/assets/pdf_file/0020/506441/Bang.pdf, 21.03.2013.

dyskutować, uczyć się, a następnie porównywać się i chwalić zdobytymi wiadomościami. Jak pisze Jenkins, film kultowy *jest stworzony po to, by go cytować, gdyż sam został skomponowany z cytatów, archetypów, aluzji i odniesień do wielu wcześniejszych dzieł*⁵⁷.

Obama, korzystając wprawdzie z odniesień do popkultury stał się kandydatem atrakcyjnym dla ludzi *uczących się nawigowania po sieciach społecznościowych*⁵⁸. Jenkins zauważa: *Większość z tego, co widziałem w czasie kampanii Obamy, znałem z kultur fanowskich [...]. Faktem jest, że czyta dzieciom Harry'ego Pottera, nawiązuje do nagrań z serwisu YouTube[...]. Istnieje mitologia Obamy jako geeka*⁵⁹. Jego skuteczność w tym obszarze nie była przypadkowa, gdyż zaangażował do działań w serwisach internetowych między innymi Chrisa Hughesa, współzałożyciela portalu Facebook⁶⁰.

„Gwiezdne Wojny” kultowe i polityczne

Saga George'a Lucas cieszy się popularnością od ponad trzydziestu lat. Niezależnie od krytyki poziomu artystycznego „nowej” trylogii, „Gwiezdne Wojny” wpisały się w pejzaż współczesnej popkulturowej mitologii. W Sadze odnajdujemy bowiem uniwersalne motywy konfliktu dobra ze złem czy bohatera przechodzącego ścieżkę od skromnego chłopaka do wielkiego wojownika.

Lucas nigdy nie uciekał od porównań do sytuacji politycznej w Stanach Zjednoczonych i otwarcie przyznawał się do inspiracji wydarzeniami historycznymi przy pisaniu scenariuszy kolejnych części serii. Epizody I-III, które powstawały w latach 1999 – 2005, ukazują upadek Republiki i przekształcenie jej w dyktaturę. Filmy te były, jak przyznawał reżyser, inspirowane jego osobistymi przemyśleniami

⁵⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 98-99.

⁵⁸ *Politics & Popular Culture...*, s. 45-46, tłum.własne.

⁵⁹ Tamże. Geek – (czyt. gik) obsesyjny entuzjasta nieustannie poszerzający swoją wiedzę na dany temat.
Za: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/geek>, 11.02.2013.

⁶⁰ M. Castells, *Communication Power...*, s. 394.

wynikającymi z obserwacji amerykańskiej administracji z czasów prezydenta George'a W. Busha⁶¹.

W artykule *Attack of the Clones and the Politics of Star Wars (Atak Klonów i polityka Gwiezdných Wojen)* Anne Lancashire, profesor University of Toronto, pisze o pierwszoplanowej roli przekazu politycznego w drugim epizodzie Sagi. Zwraca uwagę, że w „Ataku Klonów” indywidualne wątki bohaterów zostają podporządkowane politycznemu kontekstowi opowieści⁶². Świadczy o tym konstrukcja scenariusza: od początkowych informacji dotyczących zawirowań w Senacie Republiki, przez wątki próby zabójstwa politycznego, po formowanie przez żadnego władzy kanclerza armii tytułowych klonów⁶³. Fikcyjne wydarzenia przywołują rzeczywiste historie. Wątek finansowania przez władze programu zbrojeń przy ominięciu demokratycznych procedur przywołuje na myśl skandal dotyczący sprzedaży broni Iranowi przez Stany Zjednoczone, w który zamieszana była administracja Ronalda Reagana⁶⁴.

Obama-WanKenobi kontra Darth McCain

Wątki popkulturowe są chętnie modyfikowane i redystrybuowane przez *prosumentów* czasu konwergencji kulturowej. Są wówczas wykorzystywane w dyskursie publicznym przez wszystkie strony sporu i służą budowaniu określonych wizerunków polityków.

Zestawmy omawiane wcześniej kwestie: polityka-celebrytę, rozumiejącego mechanizmy świata popkultury; aktywność *prosumentów* współtworzących transmedialną opowieść; wykorzystanie w dyskursie dzieła kultowego, które przemawia do fanów na wielu płaszczyznach. Współzależność omówionych wyżej kwestii ilustruje fotografia, na której Barack Obama został uwieczniony z plastikowym mieczem świetlnym w dłoni (fot. 1).

⁶¹ T.A. Firey, *Star Wars Saga Reflects Political Ideas*, <http://www.cato.org/publications/commentary/star-wars-saga-reflects-political-ideals>, 11.02.2013.

⁶² A. Lancashire, *Attack of the Clones and the Politics of Star Wars*, <http://homes.chass.utoronto.ca/~anne/clones.html>, 13.02.2013.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Więcej na ten temat: <http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB210/>, 13.02.2013.

Fot. 1. Barack Obama z mieczem świetlnym w ogrodzie Białego Domu, 2009.



Źródło: <http://mbtimetraveler.files.wordpress.com/2012/11/obama-lightsaber-01.jpg>, 13.02.2013.

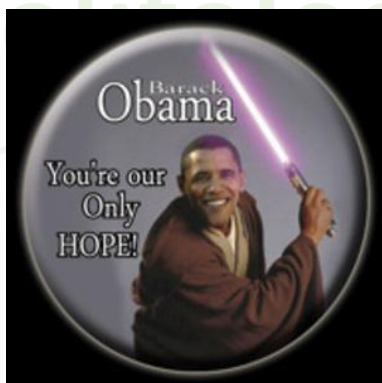
Zdjęcie stanowi element składowy transmedialnegowizerunku Obamy, opierającego się na porównaniu z Rycerzem Jedi. Tworzy obrazprezydenta jako osoby zdystansowanej do siebie i do pełnionej funkcji. Obraz ten może przemawiać do odbiorców na wielu płaszczyznach: u fanów „Gwiezdných Wojen” wywoła skojarzenia z utrwalonym w zbiorowej świadomości wizerunkiem Rycerza Jedi (dobry, miłujący pokój, dbający o słabszych, spokojny, ugodowy, godny zaufania). Osobom mniej zorientowanym w fabule Sagi rzuci się w oczy brak marynarki, swobodna gestykulacja, uśmiechnięty wyraz twarzy. Polityk-celebryta prostym gestem odwołuje się do zróżnicowanych potrzeb i wyobrażeń. Dopasowuje się do oczekiwań wyborców.

W przypadku użytkowników Internetu, dla których remiks popkultury jest zjawiskiem powszednim, wykorzystanie artefaktu z „Gwiezdných Wojen” wpisuje się w wizerunek prezydenta jako osoby otwartej na kulturę masową i nowe technologie. Za przykład takiego odbioru omawianej fotografii służy komentarz umieszczony pod

zdjęciem w sieci: *Lol, Obama is a bit of a geek... I love it (Obama jest trochę geekiem... Uwielbiam to)*⁶⁵. Duncombe uważa, że częste i umiejętne wykorzystywanie przez Obamę wątków popkulturowych wytworzyło wrażenie, że rozumie i szanuje kulturę masową i *zdystansowało go od przeciwników na poziomie kulturowym*⁶⁶.

Amerykańskie wybory prezydenckie 2008 roku (oraz poprzedzająca je kampania wyborcza) odbyły się, gdy poparcie dla ustępującej republikańskiej administracji było rekordowo niskie⁶⁷. Barack Obama kreował się na kandydata niosącego oczekiwaną przez dużą część społeczeństwa zmianę. Internetowi zwolennicy ówczesnego senatora z Illinois chętnie wykorzystywali w kampanii wyborczej klisze z „Gwiezdných Wojen”, wpisujące się w tę narrację. Tworzyli w ten sposób określony wizerunek obu kandydatów, „swojego” i „wrogiego”. W ujęciu pozytywnym Obama to Rycerz Jedi (fot.2, fot.3), zaś jego przeciwnik to Lord Sithów, śmiertelny wróg jasnej strony mocy, uosabiający zło, gniew i nienawiść. John McCain jawi się w obrazkowym dyskursie jako Imperator – złowieszczą postać symbolizującą tyranie i zepsucie, które wyborcy niechętni republikańskiej administracji utożsamiają z ekipą odchodzącego prezydenta (fot. 3, fot. 4).

Fot. 2. Barack Obama jako Rycerz Jedi oraz tekst „Jesteś naszą ostatnią nadzieją!”, nawiązujący do dialogu z „Nowej Nadziei”, epizodu IV „Gwiezdných Wojen”.



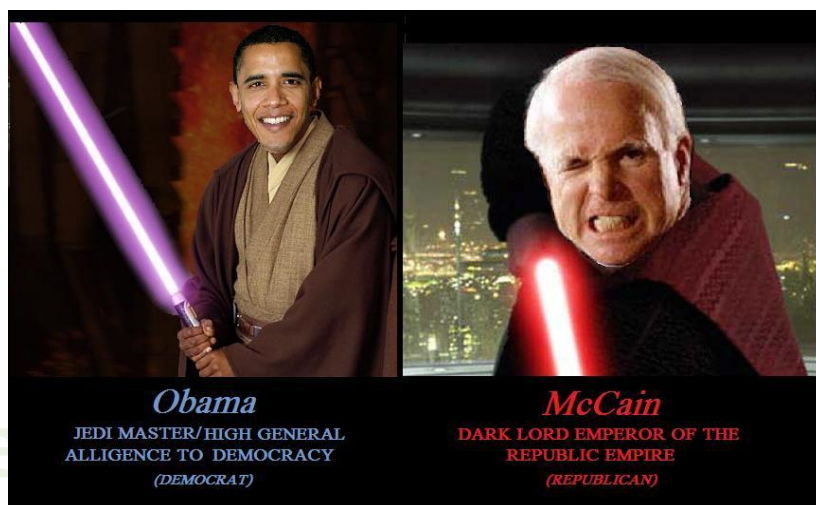
Źródło: <http://www.peacemonger.org/assets/images/products/B054.jpg>, 13.02.2013.

⁶⁵ STAR WARS BARACK OBAMA JEDI LIGHTSABER 2009 IN THE WHITE HOUSE, <https://www.youtube.com/watch?v=B1GXEoNTJ6Q>, 13.02.2013.

⁶⁶ *Politics & Popular Culture...*, s. 14. Tłum. własne.

⁶⁷ W kwietniu 2008 roku aproba dla pracy George’a W. Busha jako Prezydenta spadła do 28%, co było najniższym wynikiem od początku jego urzędowania w roku 2000. Źródło: *Bush Job Approval at 28%, Lowest of His Administration*, GALLUP, <http://www.gallup.com/poll/106426/bush-job-approval-28-lowest-administration.aspx>, 13.02.2013.

Fot. 3. Barack Obama jako Rycerz Jedi wierny ideałom demokracji, oraz John McCain jako „Imperator” stojący na czele niedemokratycznego państwa.



Źródło: <http://www.obamarofl.com/wp-content/uploads/2009/02/mccain.jpg>, 13.02.2013.

Fot. 4. John McCain jako Imperator Palpatine, władca Galaktycznego Imperium i jeden z głównych antagonistów Sagi.



Źródło: <http://a1.ec-images.myspacecdn.com/images02/118/c6ebfdb02b34a9dbe40331e42875f69/l.jpg>, 13.02.2013.

Popkulturowy wizerunek Obamy przekroczył, zgodnie z logiką kultury uczestnictwa, granice pojedynczej platformy komunikacyjnej. Tom Chivers, dziennikarz „The Telegraph” pisze: *Prezydent Obama udowodnił, że moc jest w nim*

silna, używając miecza świetlnego do walki z olimpijskim szermierzem⁶⁸. Chivers nadaje prezydentowi miano „Obama-Wan Kenobi”, nawiązując do nazwiska Obi-Wana Kenobiego, jednego z głównych bohaterów „Gwiezdnych Wojen”. Zastanawia się także, kto zmierzy się z „Prezydentem Kenobim” w roli Dartha Vadera. Jako jednego z potencjalnych przeciwników wymienia Johna McCaina. Rywal Obamy również wykorzystywał w czasie kampanii klisze z filmów George’a Lucasa. Gdy Obama wyzwał go na „pojedynek” dotyczący podatków, McCain żartobliwie dokonał wyboru broni, proponując miecze świetlne⁶⁹.

Prezydent z bronią Jedi pojawia się także w nagraniach wideo. W przygotowanym przez serwis „Funny or Die” krótkim filmie „Obama Wan-Kenobi” mierzy się z prezenterką i celebrytką, Oprah Winfrey (fot. 5).

Fot. 5. Aktorzy w rolach Baracka Obamy i Oprah Winfrey w pojedynku na miecze świetlne.



Źródło: http://t.fod4.com/c/642502ab86/c480x270_custom_098119c42167eff732cc70b67a6865e6_33318.jpg 13.02.2013.

John Corner, profesor University of Liverpool, pisze, że politycy mogą osiągać korzyści wizerunkowe dzięki symbolicznym fotografiom, muszą jednak mieć świadomość „dziennikarskiego oportunizmu”, wskutek którego ich wizerunki mogą

⁶⁸ T. Chivers, *Barack Obama-Wan Kenobi. Who is his arch-nemesis?*, <http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/6203066/Barack-Obama-Wan-Kenobi-who-is-his-arch-nemesis.html>, 11.02.2013.

⁶⁹ J. Bentley, *McCain challenges Obama to Lightsaber Duel*, http://www.cbsnews.com/8301-502443_162-4316160-502443.html, 22.03.2013.

zostać umieszczone w niepożądanym kontekście⁷⁰. Obama-Rycerz Jedi, zgodnie ze słowami Davida Carra o Joe Hydraulicu, *stał się milionem innych rzeczy*. W sieci pojawiły się modyfikacje przedstawiające Obamę jako reprezentanta ciemnej strony mocy (fot.6). Wciągnięcie *prosumentów* w transmedialny dialog popkulturowy doprowadziło do częściowej utraty kontroli nad wizerunkiem polityka-celebryty.

Fot. 6. „Obama. Czy naprawdę chcemy Sitha w gabinecie?”.



Źródło: <http://americanpatriotscommission.files.wordpress.com/2009/12/obama-sith.jpg>, 13.02.2013.

Podsumowanie

Według Johnny Blakley z Norman Lear Center⁷¹, chwyt z popkulturowego arsenału często są stosowane przez polityków w *najgorszy, najstraszniejszy sposób*⁷², co przywodzi pytanie o wpływ kultury masowej na jakość dyskursu politycznego. Zasadne jest ono choćby w przypadku omawianego *casusum*ieczya świetlnego. Dla zwolenników argumentacji Neila Postmana pytanie, czy stosowanie przez głowę państwa plastikowych zabawek w celu autopromocji jest działaniem szkodliwym dla jakości sfery publicznej, będzie prawdopodobnie poza dyskusją. Podobnie krytycznie

⁷⁰ J. Corner, *Mediated Persona and Political Culture*. [w:] J. Corner, D. Pels (red.), *Media and the Restyling of Politics*, London 2003, s. 68-69.

⁷¹ Centrum badawcze zajmujące się problematyką społecznego, politycznego, ekonomicznego i kulturowego znaczenia rozrywki. <http://www.learcenter.org/html/about/index.php>, 13.02.2013.

⁷² *Politics & Popular Culture...*, s. 29, tłum. własne.

spojrzeć można na oddolne formy wykorzystania przez internautów omawianego wizerunku do tworzenia żartobliwych, obrazkowych kolaży.

Z drugiej strony, zdaniem Henry'ego Jenkinsa, *skryształizowanie czyichś poglądów politycznych w postaci skierowanego do szerszego obiegu fotomontażu jest nie gorszym przejawem obywatelskiej postawy, niż napisanie listu do redakcji lokalnej gazety, która może, ale nie musi go wydrukować.(...) Zdjęcia mogą stanowić również poważny zestaw narzędzi retorycznych, jak tekst. Przekazywanie ich swoim znajomym to taki sam akt polityczny, jak wręczanie broszurek lub naklejek na zderzak*⁷³.

Oba punkty widzenia próbuje godzić w duchu Colemanowskiego podejścia Stephen Duncombe, według którego nie istnieje konflikt między stylem i treścią aktywności politycznej⁷⁴. Przyjęcie do wiadomości istotnej roli stylu – w tym przypadku estetyki kultury masowej – w dyskursie politycznym, nie oznacza automatycznego uznania jego wiarygodności we wszystkich przejawach. Według Johna Streeta *chodzi o to, że proces badawczy musi uznać estetyczny charakter związku reprezentacji, w którym pojęcia „autentyczności” lub „wiarygodności”, stylu i atrakcyjności, są uzasadnionymi określeniami*⁷⁵.

Z powyższych rozważań wyłania się obraz skutecznego polityka-celebryty, który lepiej niż poprzednicy rozumie i wykorzystuje popkulturę w dyskursie publicznym. Skala modyfikacji i redystrybucji omawianego w artykule wizerunku Rycerza Jedi była jednak na tyle duża, że odwołanie się wyłącznie do teorii Streeta przy charakteryzowaniu fenomenu Obamy jako polityka-celebryty jest niewystarczające. Zjawisko to wskutek oddolnej aktywności przybrało bowiem rozmiary wykraczające poza działalność sztabowców i specjalistów do spraw wizerunku. Narzędzi dla zrozumienia udziału odbiorców w omawianym procesie dostarcza teoria konwergencji oraz kultury uczestnictwa.

Przytoczone w treści artykułu przykłady ukazują współzależności teorii konwergencji kulturowej i modelu *celebrity politics*. Modyfikacje zdjęć, tworzenie

⁷³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 215.

⁷⁴ *Politics & Popular Culture...*, s. 55.

⁷⁵ J. Street, *Celebrity politicians...*, s. 449, tłum. własne.

kolaży obrazkowych czy filmów stanowią przejaw społecznej kreatywności na niespotykaną wcześniej skalę. Zasadnym wydaje się pytanie o polityczną doniosłość żartobliwych prac i ich wpływ na jakość publicznej debaty. Szybkość z jaką kolejne prace powstają i przepadają pośród krążących po sieci niezliczonych nagrań i obrazów, skłania do konstatacji, że – choć stanowią one godny zauważenia element dyskursu – nie powinniśmy przeceniać ich roli.

Marek Gontarczyk – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

Abstrakt

W artykule przedstawiono sposób, w jaki polityk-celebryta funkcjonuje we współczesnej, transmedialnej rzeczywistości. Autor przybliży teorię oraz kontrowersje związane z wykorzystywaniem kultury masowej w dyskursie publicznym. Uznaje, że zrozumienie powyższego mechanizmu wymaga uzupełnienia o teorię aktywnej konsumpcji informacji przez współczesnych odbiorców. Przedstawia w związku z tym zagadnienie kultury konwergencji, zakładającej nieustanną interakcję mediów różnego rodzaju. Kwestie teoretyczne uzupełnia przykład wykorzystania nawiązań do „Gwiezdných Wojen” w dyskursie politycznym.

OBAMA AND MCCAIN WITH LIGHTSABERS. POLITICIANS IN THE AGE OF CULTURAL CONVERGENCE

Abstract

The paper presents the manner in which a celebrity politician functions in contemporary transmedia reality. The author describes the theory and controversies associated with the use of popular culture in public discourse and claims that understanding of its mechanism requires including the theory of active consumption of information by contemporary audiences. Therefore, the paper focuses also on the issue of convergence culture, which involves constant interaction of various types of

media. Theoretical issues are complemented with an example of the use of „Star Wars” references in political discourse.

Igor Rośłoński

KRYZYS NOWEJ UMOWY SPOŁECZNEJ. POLITYCZNO – KULTUROWE UWARUNKOWANIA NARODZIN POLSKIEGO RUCHU PUNK

Słowa kluczowe:

punk, kryzys, kontrkultura, PRL, opozycja

Pojęcie punk trudne jest do jednoznacznego zdefiniowania. Wynika to po pierwsze z antynaukowego charakteru zjawiska. Akademickiemu podejściu nie sprzyja spontaniczność, dowolność, swoboda ekspresji i żywiołowość punka, a także niechęć do wszelkich prób teoretyzowania i systematyzacji, które siłą rzeczy prowadzić muszą do generalizacji i uproszczeń, nie dotykając zarazem istoty zagadnienia. Po drugie, punk jest pojęciem o stosunkowo szerokim zakresie użycia, na które składa się szereg różnorodnych tendencji, inicjatyw czy sposobów (samo)realizacji, w zależności od preferencji danego uczestnika ruchu. Wysoce indywidualne podejście i interpretacja sprawia, że dla każdego niemal uczestnika ruchu punk, przy zachowaniu pewnych podobieństw, może mieć inne znaczenie. Pomimo znamion uniformizacji, obserwowalnej w trzydziestopięcioletniej już historii zjawiska, nadal trudno mówić o stałej liście wyznaczników, atrybutów czy elementów znaczenia pojęcia.

Jako punkt wyjścia dla niniejszego tekstu można jednak przyjąć, że punk jest jednym z przejawów kontrkultury rozumianej jako *zespół zjawisk występujących poczynając od lat 60. XX wieku, aż do dzisiaj, polegających na czynnym przeciwstawieniu się społecznie ustalonym i podzielanym wartościom*¹ bądź jako *pewna kultura, szczególnie młodych ludzi, której wartości i styl życia pozostają w opozycji do większości*².

¹ Cyt. za: T. Paleczny, *Kontestacja: formy buntu we współczesnym społeczeństwie*, Kraków 1997, <http://www.isr.wsmip.uj.edu.pl/publikacje/kontestacja.htm>, 6.01.2011.

² Cyt. za: Tamże.

Punk, w języku angielskim znaczący tyle co „śmieć”, zrodził się w Wielkiej Brytanii i USA w latach 1976–77, w opozycji do ruchu hipisowskiego, stającego się częścią kulturowego establishmentu. Punkowcy oskarżali hipisowską generację o zdradę ideałów. Punk stanowił w pewnym sensie antytezę ruchu hipisowskiego. O ile hipisom przypisać można takie cechy jak idealizm, optymizm, kreślenie wizji utopii wspólnotowych czy postawy kontemplacyjne, o tyle punk uosabiał kolejno: nihilizm, pesymizm, anarchizm i działanie³. Nihilizm, symbolizowany przez hasło *No Future*, nie przyjmował jednak wymiaru totalnego: *W kostiumie nihilizmu wystąpili ludzie świadomi mielizn i niekonsekwencji długowłosej rewolty hipisów*⁴. Popularne w latach 60. XX wieku hasło „dzieci kwiatów”, punk zastąpił zwrotem „dzieci śmieci”; odrzucił też wolną miłość na rzecz „seksu i przemocy”. W istocie jednak ruch punkowy walczył z *opresją polityczną, nierównościami ekonomicznymi, seksizmem, nazizmem*⁵.

Katalog wartości afirmowanych przez ruch punkowy, który na przestrzeni lat ulegał ewolucjom, obejmuje obecnie postulaty wolnościowe i egalitarne, indywidualizm, pacyfizm, antymilitaryzm, anarchizm (rozumiany jako sprzeciw wobec wszelkiej władzy), antyfaszizm, antyrasizm, ekologię, walkę o prawa zwierząt czy wegetarianizm, alterglobalizm, niechęć wobec kapitalizmu (w przypadku PRL była to niechęć do realnego socjalizmu), etc. W odniesieniu do działania naczelną punkową zasadą jest *Do It Yourself (DIY)*, czyli Zrób To Sam. Punk niezwykle wysoko ceni sobie takie wartości jak niezależność, samodzielne myślenie oraz nonkonformizm, szczerość i wiarygodność przekazu. Z punkiem nierozzerwalnie wiąże się też pojęcie kontestacji, niezgody na zastaną rzeczywistość. Jednym z ważniejszych środków stosowanych przez ruch punkowy jest artystyczna lub intelektualna prowokacja.

Opisując kontrkulturę punk nie wolno zapomnieć o muzyce. Zrodzona w połowie lat 70. zeszłego stulecia⁶ przeszła daleko idącą ewolucję: z klasycznego

³ M. Rychlewski, *Rock, kontrkultura, establishment*, (w:) W. J. Burszta, M. Czubaj, M. Rychlewski (red.), *Kontrkultura – co nam z tamtych lat?*, wyd. SWPS Academica, Warszawa 2005, s. 146-148.

⁴ W. Kuligowski, *Płeć kontrkultury*, (w:) W. J. Burszta, M. Czubaj, M. Rychlewski (red.), *Kontrkultura – co...*, s. 92.

⁵ Tamże.

⁶ Za pierwszy stricte punkowy album uchodzi debiutancki krążek amerykańskiej grupy *The Ramones*, który ukazał się 23 kwietnia 1976 roku. Jeszcze w latach 60. XX wieku w USA działały takie grupy jak *The Stooges*

punk rocka wyrosło wiele innych nurtów, takich jak post punk, nowa fala, oi!, hardcore punk oraz crust punk, etc.

Punk rock charakteryzuje się prostym, surowym i agresywnym brzmieniem opartym na gitarach i perkusji, okraszonym buntowniczymi tekstami, bezkompromisowo opisującymi rzeczywistość. Zespoły punkowe poprzez swą „brzydką” muzykę manifestowały niechęć i pogardę wobec dominującego wówczas rocka progresywnego oraz art rocka, charakteryzującego się sztuczną, wirtuozerią, wydłużonymi do granic możliwości suitami, przerostem formy nad treścią oraz tekstami, które nijak miały się do rzeczywistości, w jakiej żyli młodzi ludzie.

Powyższa charakterystyka stanowi uogólnienie, jednakże zawarte w niej pojęcia i kategorie w mniejszym bądź większym stopniu odzwierciedlają istotę zjawiska, jakim jest punk.

Punk, jako tak rozumiany fenomen społeczno – kulturowy, dotarł do Polski stosunkowo szybko, bo w 1978 roku i doskonale odnalazł się w warunkach realnego socjalizmu, zjednując sobie coraz większą liczbę zwolenników. Okazuje się bowiem, że paradoksalnie – pomimo oczywistych różnic systemowych i gospodarczych – sytuacja, w jakiej podówczas znajdowali się młodzi Polacy, pod wieloma względami przypominała tę, w jakiej przyszło funkcjonować ich rówieśnikom w ogarniętej punkową rewoltą Wielkiej Brytanii. Zwrócił na to uwagę badacz kultury rockowej J. Wertenstein-Żuławski: *Martwota, brak perspektyw i rosnąca frustracja – tak można by najlapidarniej określić istotę podobieństwa sytuacji społecznej i kulturowej młodzieży angielskiej i polskiej w drugiej połowie lat 70. – sytuacji, która zaowocowała nową<<prawdziwą>> muzyką rockową. I tu i tam młodzi ludzie odczuwali boleśnie wszelkie przejawy hipokryzji*⁷.

Opisaną sytuację, typową zarówno dla Wielkiej Brytanii, jak i dla Polski drugiej połowy lat 70., najkrócej określić można by mianem kryzysu. Według Marzeny Kielak-Adamowicz, początki polskiego ruchu punkowego zbiegły się w czasie

i *Velvet Underground* określane dziś mianem protopunkowych. W Wielkiej Brytanii pierwszą punkową płytą był singel *New Rose* grupy *The Damned* z października 1976 roku.

⁷ J. Wertenstein-Żuławski, *Rock, młodzież, społeczeństwo. Między nadzieją a rozpaczą*, Instytut Kultury, Warszawa 1993, s. 50.

z narastającym kryzysem ekonomicznym. Kryzys nie ominął ludzi młodych, wywierając niebagatelny wpływ na ich postawy, wartości i oczekiwania oraz szeroko pojętą mentalność. Proces ten wywołał z kolei daleko idące konsekwencje w obszarze kultury młodzieżowej, przyczyniając się do bujnego rozwoju punkowej kontestacji wymierzonej w realia społeczno – polityczne. Autorka dodaje, powołując się na słowa T. Lipińskiego, że to właśnie sytuacja kryzysowa była kluczowym czynnikiem ułatwiającym zadomowienie się punka w polskich warunkach⁸.

Samą sytuację kryzysową, w kontekście stanu świadomości młodzieży, można określić za G. Nowackim jako *blokadę aspiracji, po pierwsze – do osiągnięcia standardu życiowego przekraczającego możliwości ekonomiczne kraju, po drugie – do podmiotowości*⁹. W Polsce u schyłku lat 70. XX wieku oba warunki bez wątpienia zostały spełnione.

Historyk Andrzej Friszke zwrócił uwagę, iż w latach 1957 – 1976 relacje pomiędzy społeczeństwem a organami władzy państwowej opierały się na tak zwanej „nowej umowie społecznej”, będącej jednym z czynników gwarantujących stabilność realnego socjalizmu¹⁰. Kategoria „nowej umowy społecznej” wprowadzona została przez czeskiego politologa Antonina Liehma, zaś jej główna zasada brzmi następująco: *obywatele przekazują państwu całokształt swych praw indywidualnych i zbiorowych, a państwo zapewnia im w zamian stałe zatrudnienie ze średnią płacą za minimum wkładu pracy i osobistej inicjatywy*¹¹.

Jak dodaje autor, już w 1975 roku pojawiły się pierwsze symptomy erozji omawianej „umowy”. Jednym z nich był wystosowany w grudniu „List 59”, przeciwko zmianom w Konstytucji PRL. Inną, nie mniej ważną oznaką, był narastający kryzys ekonomiczny, dobitnie ukazujący, że to władza nie realizuje założeń „umowy”¹².

⁸ M. Kielak-Adamowicz, *Polski punk*, (w:) J. Wertenstein-Zuławski, M. Pęczak (red.), *Spontaniczna kultura młodzieżowa*, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991, s. 237-238.

⁹ Tamże, s. 237.

¹⁰ Dwa podstawowe czynniki zapewniające równowagę systemu to, zdaniem autora, trwały podział Europy oraz niemożliwa do szybkiego zniesienia zależność Polski od ZSRR, A. Friszke, *Przystosowanie i opór. Studia z dziejów PRL*, Biblioteka Więzi, Warszawa 2007, s. 256.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże, s. 260, 259.

W obliczu kryzysu ekipa Edwarda Gierka podjęła decyzję o wykonaniu – jak to nazwał Andrzej Paczkowski – „manewru gospodarczego”. Punkt krytyczny osiągnięty został 24 czerwca 1976 roku, kiedy to premier Piotr Jaroszewicz ogłosił podwyżkę cen produktów spożywczych. Konsekwencją był wybuch zamieszek w Radomiu, Ursusie oraz Płocku, w wyniku których zatrzymano ponad 600 osób, a dwie osoby poniosły śmierć (pomimo iż do tłumienia protestów nie użyto broni palnej). Jakkolwiek władze wycofały się z pomysłu podwyżek, niepokornych robotników dotknęły represje – pracę straciło ponad 1200 osób, zaś 400 ukarano aresztem bądź grzywną¹³.

Powstaje jednak pytanie, czym różniła się sytuacja z roku 1976 od dwóch poprzednich kryzysów „umowy”, czyli Marca 1968 oraz Grudnia 1970. Otóż zasięg wydarzeń marcowych ograniczył się wyłącznie do elit intelektualnych i studentów. O ile Marzec 1968 dla wielu późniejszych opozycjonistów stanowił swoisty wstrząs intelektualny i mentalny, o tyle nie zachwiał on fundamentami samego systemu. Z kolei tragiczne wydarzenia na Wybrzeżu w grudniu 1970 roku miały charakter robotniczy. Pociągnęły one za sobą zmiany na szczytach władzy. Równowaga systemu została przywrócona, jednakże odtąd wśród elit partyjnych zaczął panować strach przed buntom robotniczym na masową skalę¹⁴. W obu przypadkach nie doszło do współpracy robotników z intelektualistami. Przełom w tej kwestii nastąpił właśnie w 1976 roku. A. Paczkowski podkreśla, że *w odróżnieniu od poprzednich robotniczych buntów, tym razem strajkujący uzyskali poparcie ze strony środowisk kontestatorskich, które m. in. dzięki kampanii protestów w sprawie zmiany konstytucji, stawały się właściwie już grupami opozycyjnymi*¹⁵. 23 września powstał Komitet Obrony Robotników, któremu przyświecała idea *organizowania bezpośredniej pomocy materialnej i prawnej dla represjonowanych uczestników protestu*¹⁶. Wkrótce ujawniły się kolejne organizacje takie jak Ruch Obrony Praw Człowieka i Obywatela oraz jawnie antykomunistyczna Konfederacja Polski

¹³ A. Paczkowski, *Strajki, bunt, manifestacje jako polska droga przez socjalizm*, Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk, Mała Biblioteczka PTPN t. 10, Poznań 2003, s. 98-100.

¹⁴ A. Friszke, *Przystosowanie...*, s. 258-259.

¹⁵ A. Paczkowski, *Strajki, bunt...*, s. 100-101.

¹⁶ A. Friszke, *Przystosowanie...*, s. 262.

Niepodległej. Na tym właśnie polegała wyjątkowość roku 1976: *W istocie po raz pierwszy od czasu kiedy działała legalna opozycja – tj. od lat 1945–47 – pojawiły się trwałe struktury inicjujące opór społeczny. A co ważniejsze: tworzone w celu stawiania oporu*¹⁷.

Tak czy inaczej, kryzysu „nowej umowy społecznej” nie można ograniczać wyłącznie do obszaru działalności rodzących się i niezbyt liczebnych struktur opozycyjnych. Problem bowiem, jak przekonuje A. Friszke, był znacznie bardziej rozległy i należy rozpatrywać go w ramach szerszych procesów niż tylko polityka. Dotyczyły one w dużej mierze monotonii, szarości i rutyny związanej z wykonywaniem codziennych drobnych, lecz kłopotliwych czynności, podejmowaniem niekiedy znacznych wysiłków w celu zdobycia dóbr niezbędnych do normalnego życia, przeżywaniem notorycznych udręk jakie serwowała swym obywatelom władza. Składnikami takiej rzeczywistości były nieustanne problemy natury ekonomicznej, niedobór najpotrzebniejszych produktów, przy jednocześnie wszechobecnych kolejkach, kulejąca gospodarka mieszkaniowa i ogólna szarość. Wśród Polaków budziło się przekonanie, iż władza nie wywiązuje się ze swych zobowiązań, a co za tym idzie – łamie „nową umowę społeczną”¹⁸. Do praktyki realnego socjalizmu połowy lat 70. należała bowiem korupcja, nepotyzm, nomenklaturowy system przywilejów, nierówności, ograniczenia swobody życia i poglądów, nieefektywność ekonomiczna i – co najważniejsze – *podwójna moralność: rozbieżność szczytnych, a coraz bardziej skompromitowanych haseł socjalistycznych z cynicznym postępowaniem, w którym popłacała płynąca z samej góry nieuczciwość*¹⁹.

Omawiana sytuacja nie dotyczyła wyłącznie ludzi dorosłych. Skutki kryzysu bezpośrednio odczuwała również – a być może nawet w większym stopniu – młodzież. Ma to silny związek z czynnikiem demograficznym. Młodzi mieli jednak świadomość, że system, w jakim żyją, nie gwarantuje im realizacji ich aspiracji życiowych. Ekipa Gierka oferowała im ubogą ofertę kształcenia, niski poziom

¹⁷ A. Paczkowski, *Strajki, bunty...*, s. 102.

¹⁸ A. Friszke, *Przystosowanie...*, s. 270.

¹⁹ J. Wertenstein-Żuławski, *Rock, młodzież...*, s. 21.

zarobków, pogarszające się warunki pracy w zakładach przemysłowych oraz minimalne szanse na mieszkanie z przydziału²⁰.

Również polityka kulturalna państwa nie mogła sprostać oczekiwaniom młodych Polaków. Wprawdzie wraz z przejęciem władzy przez E. Gierka obniżyła się kontrola nad działalnością artystyczną, co miało przełożenie na repertuar radiowy i telewizyjny, jednak już po 1974 roku, na fali „propagandy sukcesu” zaczęto likwidować obszary swobody kulturalnej, znacznie ograniczając jej zasięg²¹. Wynikało to z dążenia władzy do zbudowania tak zwanego „socjalistycznego społeczeństwa konsumpcyjnego”. W tym celu zaoferowano Polakom po raz pierwszy w historii tak nieskrępowany dostęp do wytworów zachodniej kultury masowej oraz ich rodzimych kopii. W efekcie młodzi ludzie mogli zapoznać się z zachodnim stylem życia, co tylko pobudzało ich apetyty²². Konsekwencją tak prowadzonej polityki było zepchnięcie na margines wszelkiej ambitniejszej działalności twórczej: *Rozrywka została zmieniona w ceremonialne <<koncerty dla ludzi pracy>>, lansujące bezproblemową, rozrywkową tandetę. Dla młodzieży pozostawiono dyskoteki. Wręcz lansowano je jako element polityki kulturalnej <<dla mas>>*²³. Jak wspomina M. Makowski, Gierkowskie otwarcie na świat oznaczało w istocie otwarcie na niemieckie disco, czyli muzykę tyleż przyjemną, co bezmyślną, w pełni adekwatną do „socjalizmu na dorobku”²⁴. M. Kielak-Adamowicz przekonuje, że w następstwie tak rozumianej polityki kulturalnej, lansującej model konsumpcyjny, młodzież pozbawiona została podmiotowości. To z kolei prowadziło do rozczarowania, poczucia braku bezpieczeństwa i niechęci do instytucji państwowych²⁵.

Wymienione wyżej czynniki przyczyniały się do pogłębiania sytuacji anomijnej, której istota polega na *osłabieniu kontroli moralnej w społeczeństwie, relatywizacji i nieefektywności norm kulturowych, wykorzenieniu i atomizacji, chaotyczności*

²⁰ A. Friszke, *Przystosowanie...*, s. 270-271.

²¹ J. Wertenstein-Żuławski, *Rock, młodzież...*, s. 49.

²² A. Friszke, *Przystosowanie i...*, s. 271.

²³ J. Wertenstein-Żuławski, *Rock, młodzież...*, s. 49.

²⁴ M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo ile procent Babilonu?*, Manufaktura Legenda, Katowice 2010, s. 113.

²⁵ M. Kielak-Adamowicz, *Polski punk...*, s. 237.

*i niepewności życia społecznego oraz niemożności realizacji uznawanych wartości*²⁶.

J. Wertenstein – Żuławski podkreśla, iż jedną z form reakcji na sytuację anomijną mogą być fenomeny spontanicznej kultury młodzieżowej, będące odpowiedzią na narzucane wzory życia społecznego²⁷.

Na takiej zasadzie pojawił się w Polsce punk: młodzi ludzie *nie chcieli żyć w takim korupcyjnym systemie, który stwarzał pozory czegoś, co było z gruntu niezdrowe (...). Były to różne formy odchodzenia, odrzucania tego proponowanego wzoru społecznego. Innym przejawem, który w podobny sposób się zakorzenił, był ruch punk rocka(...)*²⁸.

Nie powinno nikogo dziwić stwierdzenie, iż polski punk nie był zjawiskiem ani nowatorskim, ani wielce oryginalnym. Został niejako zapośredniczony, czy też przeszczepiony, na polski grunt z krajów zachodnich, a przede wszystkim z Wielkiej Brytanii i USA (w pierwszej fazie czerpano przede wszystkim z wzorców angielskich). Trzeba jednak podkreślić, iż punk doskonale się w Polsce zaaklimatyzował, co zdaniem Piotra Bratkowskiego wynikało właśnie z „punkowej” sytuacji społecznej, politycznej oraz ekonomicznej, w jakiej znajdowali się tu młodzi ludzie. To zaś zadecydowało o jego autentyczności, a także – pomimo naśladownictwa zachodnich wzorców – nadało mu swoiście pojmovaną wyjątkowość²⁹.

Punk w PRL różnił się pod kilkoma względami od zachodniego pierwowzoru. Przede wszystkim wolny był od haseł antykapitalistycznych. Z oczywistych przyczyn jego ostrze wymierzone było w realny socjalizm. Z tego też powodu inaczej traktowano w Polsce pojęcie anarchii. Rodzimi punkowcy definiowali ją jako *stan umysłu, a nie formę rządów*³⁰, pomijając wątek krytyki wolnego rynku typowy dla angielskich grup anarchopunkowych. Po drugie, polski punk w jeszcze większym stopniu nabierał charakteru politycznego, ponieważ w warunkach niedemokratycznego państwa walczył o wartości podstawowe, takie jak wolność

²⁶ J. Wertenstein-Żuławski, *Rock, młodzież...*, s. 111, 37.

²⁷ Tamże, s. 100-101, 111.

²⁸ Cyt. za: M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 116.

²⁹ G. K. Witkowski, *Grunt to bunt. Rozmowy o Jarocinie*, In Rock, Poznań 2011, s. 21-22.

³⁰ K. Grabowski, *Dezerter. Poroniona Generacja?*, Kayax Production&Distribution, Warszawa 2010, s. 73.

słowa czy prawa jednostki, których na Zachodzie nikt nie kwestionował. Jak słusznie zauważa K. Varga, *polski punk był jednak zjawiskiem niezwykłym, pionierskim, rodzącym się w skrajnie niesprzyjających warunkach stanu wojennego, w sytuacji o wiele bardziej opresyjnej niż angielski punk w czasach Thatcher. Polski <<Dezerter>> był antysystemowy, tak jak antysystemowy był angielski <<The Clash>>, ale powiedzmy sobie szczerze – to jednak były zupełnie inne systemy, a bunt angielskich górników to nie był dramat kopalni <<Wujek>>*³¹. Po trzecie, w warunkach gospodarki socjalistycznej, charakteryzującej się niedoborem wszelkich dóbr, kierowanie się przez polskie grupy punkowe zasadą *DIY* było nie tyle wynikiem wyboru (jak w przypadku ruchu punkowego w Anglii czy USA), ile koniecznością³². Po czwarte wreszcie, z uwagi na panujący ustrój gospodarczy oraz brak zainteresowania ze strony reżimowych mediów, polski punk w latach 80. nie został zaprzęgnięty w maszynę kultury masowej, podczas gdy na Zachodzie bardzo szybko podjęto takie próby.

Jason Flower, wydawca kompilacji *“Victim of safety pin. Polski punk underground 1978–82”* wskazuje, iż pierwsze echa punkowej rebelii dotarły do Polski już w 1977 roku. Punk rozprzestrzeniał się różnymi kanałami: dzięki sprowadzanym prywatnie płytom i kasetom z zachodnimi punkowymi albumami, a także dzięki odbieranym w Polsce muzycznym audycjom emitowanym na falach Radia Luxemburg oraz BBC. Nieliczni, którym udało się spędzić część 1977 roku w Anglii, mieli okazję zetknąć się bezpośrednio z punkową eksplozją, inni zaś prowadzili listowną korespondencję z punkowcami z Zachodu³³. Warto również wspomnieć o słynnej warszawskiej giełdzie płytowej na Wolumenie (ulica na Żoliborzu), gdzie można było zaopatrzyć się w punkowe albumy, nawiązywać znajomości oraz zdobywać informacje na temat nowego ruchu³⁴. Z rzadka informacje te przedostawały się do reżimowych mediów – najczęściej zresztą przedstawiano je w zmanipulowany sposób, jako

³¹ K. Varga, *Czy tu będzie rewolucja, czyli wspominki z czasów heroicznych*, „Duży Format”, nr 48/907 9 XII 2010, s. 21.

³² ...*Ludziom o coś chodziło. O polskiej scenie niezależnej mówi Uszaty*, „Pasażer”, nr 28/29, zima 2012, s. 174.

³³ J. Flower, *Victim of safety pin. Polski punk underground 1978-82*, booklet dołączony do płyty, Supreme Echo, 2003, s. 3.

³⁴ L. Gnoiński, *Kult Kazika*, In Rock, Poznań 2000, s. 6.

zjawisko niebezpieczne, kojarzone z narkomanią i chuligaństwem, czy jako przejaw „degeneracji burżuazyjnej kultury”³⁵ (np. Robert Brylewski po raz pierwszy o punku przeczytał w „Życiu Warszawy”³⁶).

J. Wertenstein-Żuławski prezentuje zbliżony do przedstawionego przez Flowera mechanizm przenikania do Polski wzorów subkulturowych, który dobrze obrazuje przypadek punka: ludzie, którzy wyjeżdżają za granicę, przywożą do Polski informacje o nowym ruchu kulturowym, a także artefakty z nim związane, przede wszystkim płyty i kasety, ale również styl ubierania, fanzyny, etc. Następnie elementy nowej subkultury (w tym wypadku punkowej) są przyjmowane oraz naśladowane przez wąskie elity skupione wokół dużych miast, budząc zarazem wiele skrajnych emocji i kontrowersji. Dopiero na kolejnym etapie zjawisko zdobywa zainteresowanie i akceptację szerszej grupy ludzi, którzy wnoszą doń swe własne przeżycia oraz aspiracje. Wówczas, zdaniem Żuławskiego, następuje zakorzenienie danej subkultury w nowym środowisku i nabywanie przez nią własnych indywidualnych cech³⁷.

Za legendarnego pierwszego polskiego punkowca uchodzi Leszek Danicki, znany szerzej pod pseudonimem „Walek Dzedzej”. Dzedzej, wywodzący się raczej z kontrkultury hipisowskiej, określany był mianem „legendy warszawskich przejść podziemnych”³⁸ oraz „polskiego Boba Dylana”³⁹. W istocie, w latach 70. Walek Dzedzej występował przy akompaniamencie gitary akustycznej i harmonijki ustnej, wykonując utwory utrzymane w stylistyce folkowej, opatrzone prowokacyjnymi tekstami o tematyce społecznej. Dzięki tym występom zyskał „sławę” wśród warszawskiego środowiska kontrkulturowego.

Jednak prawdziwym kluczowym momentem dla rozwoju polskiego punk rocka okazał się 1 kwietnia 1978 roku. W warszawskiej galerii Remont, w ramach Międzynarodowego Spotkania Artystów „I Am”, wystąpiła wówczas brytyjska

³⁵ M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 10.

³⁶ M. Lizut, *Punk Rock Later, Sic!*, Warszawa 2003, s. 50.

³⁷ J. Wertenstein-Żuławski, *Rock, młodzież...*, s. 12.

³⁸ M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 136.

³⁹ F. Flower, *Victim of...*, s. 16.

formacja „The Raincoats”. Impreza zorganizowana przez ówczesnego kierownika galerii Henryka Gajewskiego miała bez wątpienia charakter przełomowy. Był to pierwszy w Polsce koncert zachodniego zespołu punkowego, zaś pikanterię wydarzeniu nadawał fakt, iż odbyło się ono w instytucji prowadzonej przez Socjalistyczny Związek Studentów Polskich.

Waga wydarzenia była nie do przecenienia. Przede wszystkim była to absolutna nowość. Dzięki inicjatywie Gajewskiego polska publiczność mogła uzyskać bezpośredni kontakt ze świeżym fermentem kulturowym, zobaczyć na własne oczy odmienny styl życia oraz bezpośrednio przekonać się, na czym tak naprawdę polega punk. Kamil Sipowicz na łamach tej samej książki podsumowuje, że pojawienie się „The Raincoats” w szarej i prowincjonalnej Warszawie końca lat 70. było prawdziwym szokiem estetycznym. Podobnego zdania jest Piotr Rypson, w latach 1979–80, menadżer „Tiltu”: *Powtórmy: Warszawa w roku 77 czy 78 była koszmarem zadupiem. Nagłe pojawienie się w jednym miejscu 100 osób, które przynoszą tak różne komunikaty, co robić, jak być. Kreatywne, ekscytujące. Popchnęło nas, w sensie pojmowania, pojęciowo mocno (...). Po tym wszystkie pomysły na formowanie zespołów zaczęły znacznie śmieiej się konstituować*⁴⁰.

Należy dodać, że to właśnie klub Remont (oraz sam Gajewski) odegrał niebagatelną rolę w pierwszej fazie rozwoju polskiego punka, ponieważ przyciągnął pod swoje skrzydła młodych niepokornych twórców. Remont był miejscem dalece specyficznym, gdzie przenikały się różnorakie, często odległe od siebie, środowiska – począwszy od opozycji, przez reformatorską frakcję PZPR, filozofów, kończąc na zbuntowanej młodzieży, która oczekiwała zmian.

Polski ruch punkowy nabrał przyspieszenia. W tym okresie szczególną rolę dla jego rozwoju odegrały dwa ośrodki: Gdańsk oraz właśnie Warszawa.

Specyfika Gdańska jako ośrodka nowej kontrkultury wynikała głównie z jego nadmorskiego położenia. Dzięki obecności dużego portu miasto było przystłowiowym

⁴⁰ Tamże, s. 11-13.

„oknem na świat”, toteż najszybciej docierały tam nowe światowe trendy⁴¹. Niemala w tym zasługa marynarzy, którzy, powracając z dalekich rejsów, przywozili do kraju niedostępne w Polsce dobra kultury (np. płyty z zachodnią muzyką). Na tej zasadzie w Trójmieście pojawił się punk. Sztandarowym zespołem był wspomniany już „Deadlock”, którego pierwszy koncert odbył się 6 listopada 1978 roku⁴². Nazwę grupy należy tłumaczyć jako impas, martwy punkt, co zdaniem drugiego wokalisty grupy Mirosława Szatkowskiego odzwierciedlało panujący w polskim społeczeństwie końca lat 70. nastrój czekania na coś – być może na Sierpień’80⁴³. W ciągu swego istnienia zespół przeszedł wiele zmian personalnych, a kluczową postacią był gitarzysta Maciej „Brunet” lub „Polsilver” Wiliński, który jako jedyny występował we wszystkich składach⁴⁴. Jednak siłą napędową pierwszego składu był perkusista oraz autor angielskich tekstów Jacek Luter Lenartowicz – postać nietuzinkowa, świetnie znająca język angielski, twórca jednego z pierwszych polskich fanzinów pt. „Pasażer”⁴⁵. Gdańscy punkowcy wyróżniać się mieli młodym wiekiem, a także radykalizmem i „straceńczą” postawą⁴⁶. Znajduje to poniekąd potwierdzenie we wspomnieniach dotyczących wczesnej działalności „Deadlock”. Zespół cechował się wyrazistym, agresywnym wizerunkiem i wykonywał taką właśnie muzykę: *To był czad nieprawdopodobny. Kolesie mieli czerwone włosy, łańcuchy im z policzków wyrastały, chodzili w podartych spodniach na bosaka, skakali po samochodach i wszystkim wokół stawały włosy dęba. Nie było w tym żadnego bajera*⁴⁷.

Nieco inna była natura środowiska warszawskiego. M. Kielak-Adamowicz twierdzi, że *warszawianie byli nieco starsi i w przeciwieństwie do gdańszczan mieli styczność z artystyczną bohemą, co nadawało im inteligenckiego charakteru*⁴⁸. Do pewnego stopnia można się z tym zgodzić. Wśród nich byli bowiem ludzie urodzeni

⁴¹ Warto wspomnieć, że także polski rock’n’roll oraz bigbit narodziły się w Trójmieście, J. Wertenstein-Żuławski, *Rock, młodzież...*, s. 47-48.

⁴² J. Flower, *Victim of...*, s. 12.

⁴³ Informacja z wkładki do kasety, Deadlock, „Ambicja”, Manufaktura Legenda.

⁴⁴ Nie wziął jednak udziału w nagraniu jedynej płyty zespołu pt. „Ambicja”.

⁴⁵ Informacja z wkładki do kasety, Deadlock, „Ambicja”, Manufaktura Legenda.

⁴⁶ M. Kielak-Adamowicz, *Polski punk...*, s. 240.

⁴⁷ Cyt. za: M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 170.

⁴⁸ M. Kielak-Adamowicz, *Polski punk...*, s. 240.

jeszcze w latach 50. XX wieku, jak choćby muzycy „Tiltu” Tomasz Lipiński (rocznik 1955), Tomasz „Rastaman” Szczeciński (1956), którzy w momencie narodzin punk rocka, byli już ukształtowanymi dorosłymi osobami, mającymi za sobą doświadczenia z ruchem hipisowskim. W środowisku warszawskim obecna była jednak również młodzież w wieku licealnym, urodzonaw początku lat 60. – R. Brylewski, Paweł „Kelner” Rozwadowski, Kazik Staszewski i inni.

Należy dodać, że warszawski punk w żadnym wypadku nie miał charakteru proletariackiego, znacznie bliżej było mu do kręgów inteligenckich czy wręcz salonowych⁴⁹. Pierwsi punkowcy nie wychowywali się w rodzinach robotniczych, lecz w tak zwanych „dobrych domach”. Ich rodzice cieszyli się wysoką pozycją społeczną bądź wykonywali zawody uchodzące za prestiżowe. Oto przykłady: Tomasz Lipiński („Tilt”) był synem ilustratorki książek Jadwigi Lipowskiej i słynnego rysownika oraz satyryka Eryka Lipińskiego⁵⁰; Rodzice Roberta Brylewskiego („Kryzys”) występowali w Państwowym Ludowym Zespole Pieśni i Tańca „Śląsk”, który nieraz uświetniał partyjne święta i akademie⁵¹; ojcem Kazika Staszewskiego był legendarny bard i architekt Stanisław Staszewski, Macieja Góralskiego (perkusista „Kryzysu”) – filozof, profesor Andrzej Góralski, zaś Kamila Stoor (pierwszy perkusista „Kryzysu”, później „Deutera”) – aktor Mieczysław Stoor⁵².

Robert Brylewski zaznacza jednak, że konstatacja o artystyczno-inteligenckich początkach ruchu punk w Polsce odnosi się jedynie do tak zwanego „pionu artystycznego”, czyli osób aktywnych, autorów, twórców, swoistych liderów będących motorem napędowym nowego zjawiska. Brylewski dodaje, że na poziomie załóg, czyli „szeregowych” statystycznych sympatyków punk rocka, występowali również ludzie z kręgów robotniczych⁵³.

Do najważniejszych warszawskich grup w owym czasie należały rywalizujące poniekąd ze sobą: wspomniany „Tilt” oraz kierowany przez Brylewskiego oraz

⁴⁹ M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 40.

⁵⁰ Tamże, s. 28.

⁵¹ Tamże, s. 30-31.

⁵² Wywiad z Robertem Brylewskim, „Garaz”, nr 24, wiosna/ lato 2006, s. 6.

⁵³ Robert Brylewski, *Kryzys w Babilonie. Autobiografia. Rozmawia Rafał Księżyk*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012, s. 71.

Góralskiego „Kryzys”, który bodaj jako pierwszy polski zespół punkowy zdobył ogólnopolską popularność, pojawiając się nawet w telewizji. „Tilt”, sformowany, w połowie 1979 roku, uchodził za zespół najbardziej dojrzały, inteligentny oraz świadomy. Wynikało to zarówno ze wspomnianego już wieku i doświadczenia muzyków, anglojęzycznych tekstów autorstwa Lenartowicza (w owych czasach była to nowa jakość), jak i z aury, jaką potrafili wokół siebie wytworzyć. To wszystko sprawiało, że zespół budził spore kontrowersje: *Tilt i jego muzyka – prosta, intrygująca, z lakonicznymi uczuciowymi tekstami – zyskał sobie szybko dużo zwolenników i wrogów (głównie pośród innych muzyków rozdrażnionych ich manifestacyjną wyższością i kabotyństwem)*⁵⁴.

Z kolei początki „Kryzysu”, występującego początkowo pod nazwą „The Boors”, sięgają końca 1978 roku. Muzykom przeświecało swoiste motto, mianowicie *chęć reanimacji polskiej kultury młodzieżowej zamordowanej przez zespoły disco*⁵⁵ – oznaczało to próbę stworzenia alternatywy dla oficjalnej kultury młodzieżowej lansowanej przez ekipę Gierka, gdzie główną rolę odgrywał socjalistyczny pop.

W obu przypadkach istotną rolę odgrywały nazwy zespołów. Szyld „Kryzys” idealnie odzwierciedlał sytuację panującą w kraju, którą władze starały się zakamuflować. Brylewski dodaje, że nazwa przyczyniła się do wzrostu popularności zespołu, ponieważ nadawała mu pewien wydźwięk natury socjologicznej, być może nawet ważniejszy od samej twórczości muzycznej. Grupa wzbudzała zainteresowanie jako *głos młodego pokolenia kryzysu, które nazywa to po imieniu*⁵⁶. Określenie „Tilt” zaczerpnięte zostało z popularnych onegdaj automatów do gier, czyli fliperów: *Gdy się takim fliperem za mocno szarpnęło, to pojawiał się napis <<tilt>> i wszystko przestawało działać. Traciłeś wszystkie punkty. Chcieliśmy tak działać na społeczeństwo – <<tiltować>> je*⁵⁷.

Pod koniec lat 70. w Warszawie działały też takie grupy jak „Poland”, gdzie pierwsze kroki stawiał Kazik Staszewski, czy kierowany przez Pawła „Kelnera”

⁵⁴ Cyt. za: M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 207.

⁵⁵ Wywiad z Robertem Brylewskim, „Garaz”, nr 24, wiosna/ lato 2006, s. 6.

⁵⁶ M. Lizut, *Punk Rock...*, s. 49.

⁵⁷ Tamże, s. 48.

Rozwadowskiego „Fornit”, który wkrótce miał przerodzić się w słynny „Deuter”. Oprócz nich funkcjonowały efemerydy: „Atak”, „Rakowiec Kontyngent”, „Dexapolkort”. W Ustrzykach Dolnych aktywne było już KSU, zaś we Wrocławiu „Poerocks” oraz „Zwłoki”.

Większość ważnych zespołów pierwszej fali polskiego punka spotkała się na Pierwszym Ogólnopolskim Festiwalu Zespołów Rockowych Nowej Fali, który odbył się z inicjatywy Andrzeja „Amoka” Turczynowicza w Kołobrzegu w dniach 8–10 sierpnia 1980 roku. Było to istotne wydarzenie, swego rodzaju kulminacyjny moment pierwszej fali punka, ponieważ umożliwiło integrację podobnych środowisk z różnych miast Polski. Na deskach tamtejszego amfiteatru zaprezentowali się: „Deadlock”, „Poerocks”, „Bydlaki”, „Gary Hell”, „Tilt”, „Kryzys”, „Maanam”, „KSU”, „Kanał”, „Fornit” i „Nocne Szczury”. Część utworów wykonywanych podczas festiwalu trafiła na podziemną kasetę pt. „First Polish New Wave” wyprodukowaną dzięki staraniom wspomnianego Henryka Gajewskiego.

Festiwal Nowej Fali w Kołobrzegu jest również doskonałym przykładem krzyżowania się wydarzeń kulturalnych i politycznych. Ledwie cztery dni po tym, gdy młodzi ludzie wykrzykiwali na kołobrzesckiej scenie swoją frustrację, w innym mieście Wybrzeża, Gdańsku, z inicjatywy niemal ich rówieśników, wybuchł strajk, który zmienił losy Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej.

Jest rzeczą oczywistą, iż polski punk był ruchem antysystemowym. Niechęć do reżimu komunistycznego była niejako wbudowana w naturę polskiego punka i stanowiła jego główny wyróżnik. I rację ma K. Grabowski, mówiąc, że w przeciwieństwie do punkowej kontestacji na Zachodzie, która wymierzona była głównie w mechanizmy kapitalistyczne, polski punk wyrósł na gruncie wyraźnie antykomunistycznym: *O ile zachodni bunt młodzieży był spowodowany skostniałym kapitalizmem, o tyle w Polsce miał podłoże znacznie ostrzejsze, bo antykomunistyczne. Punk był z natury lewicujący, ale w PRL taka lewica była uważana za wywrotową. U nas wszystko stało na głowie, więc i punk rock był nieco inny. Nie było tęsknoty za socjalizmem, bo jego kliniczną wersję czuliśmy na każdym kroku.*

Punktem wspólnym było to, że głównym oponentem był system. Na Zachodzie kapitalizm, tu socjalizm⁵⁸. Robert Brylewski uważa, że system komunistyczny jawił się jako coś rzeczywistego i uchwytne, a zarazem dalece opresyjnego. Wtórzy mu T. Lipiński. Jego zdaniem istotą ówczesnego systemu oraz polityki była konieczność dokonania wyboru pomiędzy konformistycznym stylem życia, co skutkowało względnym spokojem i bezpieczeństwem, a niezgodą na zastaną rzeczywistość, co z kolei owocowało wszelakimi kłopotami i wymagało zarazem głośnego wykrzyknienia⁵⁹. Nie wszyscy jednak podzielają te opinie. Tomasz Światalski, niegdyś saksofonista „Kryzysu”, a później „Brygady Kryzys” nie godzi się na łączenie punka z antykomunizmem: *Montowanie tego (punka lat 70. i 80.) w wyraz antyreżimowy, antypaństwowy – jest dla mnie nową kategorią. Kontrkulturowość jest czymś absolutnie innym. Jest ruchem, ideą: próbą nowego zdefiniowania relacji w społeczeństwie*⁶⁰. Podobnie uważa M. Makowski, twierdząc, że obecna wersja historii głoszona przez tuzów ówczesnego punk rocka, wydaje się cokolwiek fałszywa⁶¹.

Tym niemniej, wydaje się, że cały ruch, ze swą muzyką, tekstami – z początku nieco naiwnymi, ale na pewno szczerymi, odnoszącymi się do rzeczywistości i realnych problemów społecznych – estetyką, ubiorem i ideologią, być może nawet nieświadomie, stanowił silny cios oraz wyzwanie zarówno dla ówczesnych władz, jak i dominującej części społeczeństwa. Choćby ze względu na to, że wyróżniał się spośród „szarego tłumu”. Wszystko, co wyłamywało się z ogólnie przyjętego schematu, wzbudzało agresję, zarówno wśród współobywateli, jak i aparatu państwowego⁶². Ponadto było to jedno z niewielu zjawisk kulturowych, zrodzonych spontanicznie, w sposób oddolny, niezależnie od systemu. Punk wymykał się spod kontroli aparatu państwowego. Był czymś nowym, obcym. To zaś z punktu widzenia elit rządzących było szczególnie niebezpieczne i wywrotowe.

⁵⁸ K. Grabowski, *Dezerter. Poroniona...*, s. 6.

⁵⁹ M. Lizut, *Punk Rock...*, s. 43, 51.

⁶⁰ M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 389-390.

⁶¹ Tamże, s. 391.

⁶² M. Lizut, *Punk rock...*, s. 51.

Niechęć punkowców do systemu została odwzajemniona. Aparat państwowy starał się zdławić bądź uciszyć nowy ferment kulturowy. Najczęstszą formą szykan było zatrzymywanie przez milicję, jednak nie ze względu na poglądy polityczne, lecz osobiwy wygląd. Wspomniany już festiwal, jaki odbył się w Kołobrzegu, wielu zapadł w pamięci ze względu na wyjątkowo agresywną i brutalną obsługę milicji oraz bramkarzy⁶³. Piotr Rypson podkreśla, że okres bezpośrednio poprzedzający solidarnościową rewolucję miał charakter „bezustannej opresji policyjnej”⁶⁴. Robert Brylewski, który niejednokrotnie był zatrzymywany i dotkliwie bity przez funkcjonariuszy milicji (między innymi na słynnym komisariacie przy ul. Jezuickiej w Warszawie, gdzie zamordowano Grzegorza Przemyka), wolałby jednak uniknąć martyrologicznej czy kombatanckiej frazeologii: *Jestem trochę zaniepokojony, kiedy próbuje się pokazać nas jako uciśnionych, cenzurowanych. To dalekie od tamtych realiów. Działaliśmy w okresie, kiedy w partii, w siłach specjalnych był już taki burdel, że przestawali sobie radzić. Nie wiedzieli, jak nas nazwać, jak nas zdefiniować (...)* *Wpieniam się po prostu opowieści o rzekomej martyrologii muzyków w tamtych czasach. Nawet w stanie wojennym, mimo całej traumy, mieliśmy świetną zabawę, przygody. To, że nieraz nas ciężko obito i obrzucono plugawymi wyrazami, jest niczym w porównaniu na przykład ze stratą rodziny Przemyka*⁶⁵.

Państwo, dysponujące monopolem na środki masowego przekazu, uniemożliwiało pierwszym grupom punkowym dostęp do radia czy telewizji. Sztuka ta udała się jedynie grupom „Kryzys” i „Deadlock” – ich albumy „Kryzys” oraz „Ambition”, będące w istocie zapisem prób nagranych w skrajnie amatorskich warunkach, ukazały się w 1981 roku we Francji nakładem tamtejszej wytwórni Blitzkrieg. Dodać trzeba, że wydawnictwa te w Polsce były zupełnie niedostępne, nie emitowało ich nawet Polskie Radio⁶⁶, dzięki czemu szybko zyskały status legendarnych. Ograniczona była również działalność koncertowa, ze względu na wyraźną niechęć zarówno władz, jak i potencjalnych organizatorów w postaci

⁶³ M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 191.

⁶⁴ Tamże, s. 184.

⁶⁵ R. Brylewski, *Kryzys w...*, s. 69.

⁶⁶ W. Rogowiecki, *Surfing po polskiej, nowej fali*, „Non Stop”, nr 2/137, luty 1984, s. 5.

lokalnych domów kultury. Poza wspomnianymi klubami studenckimi brakowało miejsc do działania.

Młode niepokorne zespoły punkowe zostały zatem skazane na nieobecność w reżimowych mediach, gdzie powoli zaczynali brylować tacy wykonawcy jak „Perfect” czy „Maanam”. Trzeba jednak podkreślić, że dla samych punkowców nie stanowiło to większego problemu, ponieważ ruch punkowy programowo z pogardą odnosił się do wszelkich oficjalnych instytucji, a w szczególności do środków masowego przekazu, akceptując fakt, że funkcjonują na peryferiach życia kulturalnego⁶⁷. Sama współpraca z państwowymi mediami traktowana byłaby jako przejaw konformizmu czy wręcz kolaboracji z systemem.

W takiej sytuacji niejako koniecznością okazał się rozwój samodzielnych oddolnych inicjatyw w oparciu o zasadę DIY. Chodziło przede wszystkim o stworzenie własnych, niezależnych kanałów komunikowania, na co zwrócił uwagę Piotr Rypson na łamach zinu „Post” z 1980 roku: *Niekompetencja instytucji kulturalnych, często manipulowanych przez rozmaite systemy polityczne lub finansowe, spowodowała sytuację, w której setki artystów zostało zmuszonych do stworzenia własnego systemu komunikacji i dystrybucji*⁶⁸. W kolejnym numerze pisma z tego samego roku wtórował mu Henryk Gajewski, kreśląc wizję rozwoju kultur alternatywnych: *Powielanie kaset, ich niezależna produkcja osłabi monopol radia i firm płytowych (...) Przyszłość kultury to kultury lokalne, to twórcza praca ludzi – przyjaciół*⁶⁹. W ten oto sposób, obok pierwszego, oficjalnego (obejmującego instytucje medialne kontrolowane przez reżim komunistyczny i poddawane cenzurze) oraz drugiego, opozycyjnego obiegu komunikacji (rozwijanego przez kręgi związane z rodzącą się „Solidarnością” i pozostającego poza cenzurą) rodzi się tak zwany trzeci obieg – alternatywny.

Wydawać by się mogło, iż w obliczu niechęci wobec aparatu władzy oraz prowadzonej przezeń polityki realnego socjalizmu, polskie środowisko punkowe powinno z entuzjazmem powitać narodziny wielkiego ruchu społecznego, jakim była

⁶⁷ M. Kielak-Adamowicz, *Polski punk...*, s. 240.

⁶⁸ Cyt. za: M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 214.

⁶⁹ Cyt. za: M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 214.

„Solidarność”. Tymczasem stosunek punkowej kontrkultury do Sierpnia’80 i do całej opozycyjnej działalności politycznej był skomplikowany i niejednoznaczny, zaś poczynania „Solidarności” postrzegano z dystansem i ostrożnością. Z jednej strony punkowcy akceptowali zasadnicze cele związku, z drugiej jednak uważano „Solidarność” za kolejny element brudnej gry politycznej, *potencjalny nowy establishment, silnie uzależniony od kościoła*⁷⁰.

Jerzy Wertenstein-Żuławski zwraca uwagę na pewną prawidłowość dotyczącą Sierpnia’80, która zarazem dobrze obrazuje stosunek ruchu punkowego do kręgów solidarnościowych. Twierdzi on mianowicie, że przed 13 grudnia 1981 roku „Solidarności” udało się zmobilizować znaczącą liczbę pracującej młodzieży powyżej 25 roku życia. Z kolei młodzież szkolna oraz studencka – a to głównie z tej grupy wiekowej rekrutowali się ówcześni punkowcy – pozostawała obojętna wobec solidarnościowego programu reform społecznych, znacznie częściej i chętniej podejmując aktywność na gruncie kultury alternatywnej⁷¹. Widzimy więc, że istotną rolę w tej kwestii odgrywał młody wiek kontrkulturowców. Politykę, której częścią nieuchronnie stawała się demokratyczna opozycja, traktowano jako domenę dorosłych i odrzucano. Badacz dochodzi do wniosku, że oba kręgi funkcjonowały w istocie w dwóch niezależnych od siebie sferach. Funkcjonowanie w strukturach opozycyjnej „Solidarności” stanowiło według niego przykład politycznego wariantu przezwycięzania barier, jakie system społeczno – polityczny stawiał społeczeństwu. Natomiast kontestacja w wykonaniu grup młodzieżowych nie miała wymiaru politycznego, lecz kulturowy, na który składa się szereg różnorodnych inicjatyw, spośród których wybrać można typowe dla punkowej kontrukultury: *amatorskie uprawianie muzyki <<dla siebie>>, występy w ramach kontrolowanych instytucji, ale <<bez kompromisu>> w przekazie (...), ograniczony dostęp do środków przekazu, <<undergroundowa>> cyrkulacja taśm magnetofonowych, produkowanie manifestów artystyczno – społecznych, pism punkowo – anarchistycznych (fanzinów)*⁷².

⁷⁰ Cyt. za: M. Kielak-Adamowicz, *Polski punk...*, s. 238.

⁷¹ J. Wertenstein-Żuławski, *Rock, młodzież...*, s. 36.

⁷² Tamże.

Kluczowe jednak wydaje się stwierdzenie, iż *duża część młodzieży nie uważała Kościoła ani <<Solidarności>> za <<swoje>>*⁷³. W istocie dużą niechęć wśród kontestatorów wzbudzał bogoojczyźniany klimat towarzyszący poczynaniom jawnej opozycji politycznej.

Do interesującego wniosku dochodzi P. Rypson. Twierdzi on mianowicie, że *pojawienie się <<Solidarności>> paradoksalnie osłabiło intensywność ruchu punkowego. Nagle można było pisać na murach (...) i ludzie zaczęli pisać. W naturalny sposób musiało paść*⁷⁴. Na fali ożywienia społeczno – politycznego spowodowanego „Karnawałem Solidarności”, gdy społeczeństwo zaczęło głośno wyrażać swoje zdanie, nie zważając na konsekwencje, punk stał się tylko jednym z wielu sposobów wyrażania niezgody na rzeczywistość. To z kolei mogło osłabić siłę jego oddziaływania. I rzeczywiście, w połowie 1981 pierwsza fala polskiego ruchu punk zaczęła chylić się ku upadkowi. Wówczas to wiele osób ze środowiska punkowego, nie tylko zresztą muzyków, zdecydowało się na emigrację, przede wszystkim do Berlina Zachodniego. Jeszcze na przełomie 1979 i 1980 roku Walek Dzedzej opuścił Polskę i udał się do Wiednia, by stamtąd trafić do Nowego Jorku. Pod koniec 1980 roku do Berlina wyemigrował Jacek „Luter” Lenartowicz wraz Małgorzatą „Pyzą” Dołżkiewicz, kładąc tym samym kres pierwszemu i zdecydowanie najciekawszemu wcieleniu grupy „Tilt”.

Powolnej dezintegracji ulegały też pozostałe zespoły, co wynikało przede wszystkim z kłopotów personalnych, skutkujących nad wyraz częstymi zmianami składu. W 1981 roku obumierać zaczyna „Deadlock”, którego jedynym oryginalnym członkiem pozostawał Brunet⁷⁵. W tym samym roku działalność kończy „Kryzys”. W listopadzie przestał istnieć zreformowany „Novelty Poland” Kazika Staszewskiego⁷⁶. W hibernacji pogrążyła się również nękana powołaniami do służby wojskowej formacja „KSU”. Z mapy wrocławskiego punka zniknął zaś „Poerocks”,

⁷³ Tamże, s. 39.

⁷⁴ M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 233.

⁷⁵ Sam Wiliński nadal prowadził zespół, pod nazwami *Joanna Deadlock*, a następnie *Joanna Dead*. W 1985 roku Wiliński popełnił samobójstwo, wyskakując z okna gdańskiego Falowca, J. Flower, *Victim of...*, s. 11.

⁷⁶ L. Gnoiński, *Kult Kazika...*, s. 190.

choć ciągle aktywna była grupa „Zwłoki”, rozwiązana ostatecznie w 1983 roku. Krótko mówiąc, wydawało się, że punk zaczyna umierać śmiercią naturalną, nie pozostawiając po sobie bogatej spuścizny materialnej w postaci profesjonalnych nagrań.

W celu podsumowania pierwszych czterech lat funkcjonowania kontrkultury punk w Polsce warto ponownie oddać głos P. Rypsonowi: *Tworzyło to realny obszar wolności (...) nie polegało to na siedzeniu (...) w zamkniętym pomieszczeniu i realizowaniu tam tej wolności, ale (...) w przestrzeni otwartej (...) w obiegu (...) tekstów, zinów itd. I działa się to równolegle do ówczesnego binarnego sporu politycznego, który przez tę swoją binarność był kolejnym więzieniem umysłu. Powstało trochę fajnych tekstów (...). W szczytowym okresie (...), czyli w 1981 r., pierdut i koniec (...) połowa ludzi wyjechała z Polski (...). Stan wojenny zdziesiątkował całe to towarzystwo i wyszła z tego piosenka trochę nieskończona...*⁷⁷.

Należy jednak dodać, że jeszcze w tym samym 1981 roku za sprawą takich zespołów jak „Dezerter”, „Deuter” czy „TZN – Xenna” zapoczątkowana została tzw. druga fala polskiego punk rocka, dzięki której ruch ponownie zaczął dynamicznie się rozwijać. Tym samym punk pozostał w Polsce jednym z donioślejszych fenomenów społeczno – kulturowych przez całą dekadę lat 80. ubiegłego stulecia. Problematyka ta leży już jednak poza obszarem zainteresowań powyższego tekstu.

Igor Rosłoński – doktorant w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego

Abstrakt

Artykuł przedstawia początki polskiego ruchu punk na tle specyficznej sytuacji społeczno – politycznej, którą można określić mianem „kryzysu nowej umowy społecznej”. Tekst próbuje odpowiedzieć, w jaki sposób permanentny kryzys, w jakim znajdowała się Polska na przełomie lat 70. i 80. XX w., wpłynął na rozwój nowej kontrkultury. Prezentuje kluczowe zespoły pierwszej fali polskiego punk rocka oraz

⁷⁷ Cyt. za: M. Makowski, M. Szymański, *Obok albo...*, s. 234.

sylwetki głównych uczestników zjawiska wraz z ich profilem socjologicznym. Ponadto artykuł podejmuje kwestię stosunku polskiego ruchu punkowego do władzy ludowej oraz opozycji politycznej.

CRISIS OF THE NEW SOCIAL CONTRACT

Abstract

This article presents the rudiments of Polish punk movement, including the social and political background which can be defined as “a crisis of the new social contract”. It tries to explain how the crisis situation in the late 1970’s and the early 1980’s contributed to the development of a new counterculture in Poland. It shows the most important bands of the Polish punk’s first wave and also the figures of the main participants of this phenomenon with their sociological profile. Finally, the article discusses the Polish punk movement’s attitude to communist government and the democratic opposition.

Katarzyna Drogowska

WYDAWANIE ŻAŁOBY. PRODUKCJA WYDARZENIA MEDIALNEGO NA PRZYKŁADZIE TRANSMISJI UROCZYSTOŚCI POGRZEBOWYCH OFIAR KATASTROFY SMOLEŃSKIEJ

Słowa kluczowe:

wydawanie programu TV, produkcja TV, katastrofa smoleńska, wydarzenie medialne, narracja

Czas się zatrzymał

Jest deszczowy poranek 10 kwietnia 2010 roku. Tuż po godzinie 9 do stacji telewizyjnych docierają pierwsze – jeszcze niepotwierdzone – doniesienia o katastrofie, do której doszło w lesie pod Smoleńskiem. Zaczynają się spekulacje. Te najważniejsze, dotyczące ilości ofiar, trwają krótko. Wiadomo, że nikt nie przeżył. Wiadomo, że na pokładzie była para prezydencka i przedstawiciele najwyższych organów władzy państwowej. Wiadomo, że samolot rozbił się o 8.56 na „obcej ziemi” – w pobliżu Katynia. Stacje telewizyjne zrywają ramówkę. Przez kolejne dziewięć dni Polska pogrążona jest w żałobie.

Dlaczego nie każde *breaking news* prowadzą do zerwania ramówki? Po pierwsze, dzieje się tak najczęściej w sytuacji tragicznej. Zawieszenie normalnego trybu pracy jest koniecznością wynikającą z profilu tematycznego stacji, która informuje o tym, co najważniejsze. Wtedy najważniejsza była tragedia i to o niej odbiorcy chcieli dowiedzieć się jak najwięcej i jak najszybciej. Po drugie – zawieszenie ramówki jest odpowiedzią na potrzeby widzów związane przede wszystkim głodem informacji. Ludzie dążą do redukcji niepewności co do zachodzących i przyszłych wydarzeń. Chcą śledzić rozwój sytuacji, dowiedzieć się o jej przyczynach i konsekwencjach dla siebie. Im większy wstrząs społeczny wywołuje wydarzenie, tym intensywniej musi zareagować stacja. Zerwanie ramówki spowodowały,

m.in.zamach z 11 września 2001 r., śmierć papieża, czy katastrofa w Smoleńsku. Po trzecie – w sytuacji tragicznej stacji trudno funkcjonować normalnie, ponieważ wszelkie siły dziennikarskie i produkcyjne zostają przerzucone na jeden „front” tematyczny. Po czwarte – ludzie potrzebują „być razem” w sytuacji zagrożenia. Media nie tylko transmitują działania rytualne, ale także je współtworzą, zawieszenie ramówki bowiem i podporządkowanie rytmu pracy dyktatowi rozwoju wydarzeń to sygnał, że wkraczamy do turneriańskiej sfery liminalnej, stanu wyjątkowego i świątecznego. Kiedy stacja wraca do normalnego cyklu emisyjnego to znak, że społeczeństwo opuściło sferę liminalną i zaczyna funkcjonować w nowej sytuacji i na nowych warunkach. Czas wyjątkowy się skończył.

Teoria wydarzeń medialnych Katza i Dyana liczy ponad 20 lat. Czy nadal pozostaje aktualna? Jak jej założenia mają się do współczesnej telewizji? Na czym polega w istocie wędrówka przez sferę liminalną i jakie czynniki ekonomiczne oraz kulturowe ją determinują?

Katastrofa w Smoleńsku wstrząsnęła światem. To ona, a właściwie jej pokłosie w postaci ceremonii pogrzebowych, będą w niniejszym tekście przedmiotem analizy tego, na czym polega produkcja wydarzenia medialnego. Cezury obejmują godziny największej oglądalności – od 7 rano do 22.00 każdego z dwóch dni obchodów (17 i 18 kwietnia 2010 r.). Przedmiotem analizy będzie program TVN24. Pewne prawidłowości wskazane w tekście dotyczące producenckich determinantów dla realizacji audycji na żywo mają charakter uniwersalny i nie wynikają ze specyfiki merytorycznej zawartości (uroczystości żałobne), co do zasady jednak w niniejszym tekście nie nawiązujemy do wydarzeń medialnych mających miejsce w okresie 10–16 kwietnia.

Zawieszenie ramówki

W dniach 17 i 18 kwietnia 2010 r. medialna rzeczywistość działa się w Warszawie i Krakowie. To tam odbywały się ceremonie pogrzebowe ofiar katastrofy smoleńskiej. W stolicy uroczystości trwały w sobotę od 12 do ok. 18.30,

w niedzielę rozpoczęły się o 7 rano żałobnym konduktem pary prezydenckiej, a zakończyły w Krakowie na Wawelu, także ok. 18.30. Dla telewizji oznaczało to właściwie nieprzerwaną transmisję i relację na żywo – z miejsc, gdzie „działa się historia”. Oprócz studia TVN24 na ul. Wiertniczej w Warszawie, działały dwa studia w plenerze – jedno na dachu stołecznego biurowca Metropolitan, drugie – na przeciwnym do krakowskiego Wawelu brzegu Wisły.

Same transmisje realizowane były wspólnie przez największe stacje telewizyjne – TVP, TVN i Polsat¹. Reszta ramówki TVN24 zachowała jedynie pozorny, sygnalizowany przez poszczególnych prezenterów podział przypisany do poszczególnych pasm – na *Poranek*, *Dzień na żywo* i publicystyczny wieczór. Łatwiej i zasadniej jest zatem przyjąć podział oparty na kryterium produkcji: na transmisje i nie-transmisje, według kryterium formy realizacji. Poniżej przedstawiono typy transmisji i nie-transmisji, które emitowano w analizowanym okresie²:

Tabela 1. Rodzaje emitowanych formatów na podstawie typu realizacji. Kolorem żółtym zaznaczono formaty zawierające element transmisji.

	typ	obraz	dźwięk	definicja
1	transmisja	z terenu	z terenu	realizowane na żywo połączenie wideo, które relacjonuje wydarzenie zorganizowane (patrz przykład 1)
2	studio	ze studia, zdjęcia z terenu, zdjęcia z łączów reporterskich, infografika	prezenter, reporter	prowadzona przez prezentera relacja o charakterze publicystyczno-informacyjnym w studiu w budynku stacji lub w plenerze (patrz przykład 2)

¹ Już sam ten fakt dowodził niezwykłości sytuacji – konkurujące ze sobą na co dzień stacje łączą siły, by pokazać transmisję pogrzebu. Pojednanie miało oczywiście wymiar symboliczny, warto jednak zwrócić uwagę, że wspólna produkcja to po pierwsze redukcja kosztów (a pamiętajmy, że na czas żałoby nadawcy zrezygnowali z emitowania reklam, co oznaczało konkretne straty), po drugie możliwość pełniejszej realizacji, bo jeśli sygnał z jednego wozu transmisyjnego mógł być pobierany przez wszystkie stacje, można było wykorzystać więcej kamer i wozów - ergo: dokładniej pokazać, co się działo. Widać to było szczególnie podczas transmisji z konduktu żałobnego na Wawel, gdzie kamery rozstawiono na całej trasie w takiej odległości, iż właściwie nie istniało miejsce, którego nie obejmowała swoim kadrem żadna kamera.

² Jako zdjęcia ze studia definiuję obraz przedstawiający studio telewizyjne; zdjęcia z terenu – wszelkie aktualne zdjęcia newsowe, które nie są nadawane na żywo; zdjęcia z łączów reporterskich – obrazy z emitowanych na żywo i retransmitowanych live'ów; infografika – plansza zawierająca graficzne tło wyjaśniające bieżące wydarzenia, może być animacją; zdjęcia archiwalne – zdjęcia, które nie są nadawane na żywo; grafika – plansza ilustrująca newsa.

	typ	obraz	dźwięk	definicja
3	live	zdjęcia z terenu, kadr z reporterem	reporter	reporterskie połączenie wideo ze studiem realizowane na żywo (patrz przykład 3)
4	promo	zdjęcia archiwalne	podkład muzyczny lub dźwięk ze zdjęć archiwalnych	materiał wideo promujący stację. W przypadku telewizji informacyjnej jest to zazwyczaj montaż zdjęć newsowych (bez offu dziennikarskiego), komunikujący profesjonalizm i aktualność marki. Zazwyczaj kończy go plansza z logotypem i hasłem promującym stację (patrz przykład 4)
5	materiał	zdjęcia archiwalne, zdjęcia z terenu, 100%	dźwięk ze 100%, dziennikarz	zmontowana wypowiedź dziennikarska składająca się na tematyczną całość, zawierająca zdjęcia, wypowiedzi 100% i komentarz dziennikarski z offu lub 100% (patrz przykład 5)
6	grafika	grafika	prezenter, podkład muzyczny	zawierająca informacje plansza graficzna lub grupa plansz kolejno emitowanych (patrz przykład 6)
7	obrazek	z terenu	z terenu	łączenie wideo realizowane na żywo. Nie przedstawia zorganizowanego wydarzenia – w kadrze nie pojawia się reporter – dziennikarz nie uczestniczy bezpośrednio w wydarzeniu (patrz przykład 7)
8	archiwa	zdjęcia archiwalne	ze zdjęć archiwalnych	zmontowane zdjęcia archiwalne, które nie są wsparte komentarzem z offu (patrz przykład 8)
9	studio i wywiad	ze studia	prezenter, gość	prowadzona przez prezentera dyskusja z gośćmi zaproszonymi do studia lub takimi, z którymi możliwe jest łączenie live (patrz przykład 9)
10	studio i obrazek	ze studia, z terenu	prezenter	podczas wypowiedzi prezentera łączenie wideo jest emitowane na żywo, ale nie przedstawia zorganizowanego wydarzenia – w kadrze nie pojawia się reporter – dziennikarz nie uczestniczy bezpośrednio w wydarzeniu. Może być emitowane wewnątrz kadrowo, ale nie jest to warunek konieczny (patrz przykład 10)

	typ	obraz	dźwięk	definicja
11	studio i transmisja	z terenu	prezenter	podczas realizowanego na żywo połączenia wideo, które przedstawia wydarzenie zorganizowane jest emitowany z offu komentarz prezentera ze studia (patrz przykład 11)
12	studio, wywiad i transmisja	z terenu	prezenter, gość	podczas realizowanego na żywo połączenia wideo, które przedstawia wydarzenie zorganizowane, jest emitowany z offu wywiad przeprowadzany przez prezentera w studiu (patrz przykład 12)
13	studio, wywiad i materiał	ze studia, zdjęcia archiwalne, zdjęcia z terenu	prezenter, gość	podczas prowadzonej przez prezentera dyskusji z gośćmi zaproszonymi do studia (lub obecnymi dzięki łączeniu live) w kadrze (Picture in Picture) emitowana jest zmontowana wypowiedź dziennikarska składająca się na tematyczną całość, zawierająca zdjęcia, wypowiedzi 100% i komentarz dziennikarski z offa lub 100% – w tym wypadku jednak dźwięk pochodzi z rozmowy ze studia (patrz przykład 13)
14	studio, wywiad i archiwa	ze studia, zdjęcia archiwalne	prezenter, gość	podczas prowadzonej przez prezentera dyskusji z gośćmi zaproszonymi do studia (lub obecnymi dzięki łączeniu live) w kadrze (Picture in Picture) są emitowane zdjęcia archiwalne, które nie są wsparte komentarzem z offu (patrz przykład 14)
15	studio, wywiad i obrazek	ze studia, z terenu	prezenter, gość	podczas prowadzonej przez prezentera dyskusji z gośćmi zaproszonymi do studia (lub obecnymi dzięki łączeniu live) w kadrze (Picture in Picture) jest emitowane na żywo łączenie wideo, które nie przedstawia zorganizowanego wydarzenia – w kadrze nie pojawia się reporter – dziennikarz nie uczestniczy bezpośrednio w wydarzeniu (patrz przykład 15)
16	100% i transmisja	z terenu, ze 100%	ze 100%	w kadrze (Picture in Picture) emitowane w tym samym czasie transmisja oraz tzw. setka (100% dźwięku i obrazu) (patrz przykład 16)

	typ	obraz	dźwięk	definicja
17	live i obrazek	z terenu	reporter	reporterskie połączenie wideo ze studiem realizowane na żywo, podczas którego emitowane są zdjęcia z miejsca innego niż miejsce, w którym znajduje się reporter relacjonujący zdarzenia (patrz przykład 17)
18	live telefon	ze studia, infografika, zdjęcia archiwalne	prezenter, gość	realizowane na żywo połączenie telefoniczne ze studiem (patrz przykład 18)
19	serwis	ze studia, zdjęcia z terenu, zdjęcia z łączek reporterskich, infografika	prezenter, reporter	prowadzona przez prezentera audycja informacyjna prezentująca newsy. Podstawową formą przekazu jest wypowiedź prezentera wsparta materiałem zdjęciowym oraz wejścia reporterskie – na żywo lub retransmitowane. Opcjonalnie w skład serwisu mogą wchodzić też m.in. wywiady, „białe” (informacje tekstowe czytane przez prezentera, najczęściej depeche agencyjne), transmisje konferencji, materiały reporterskie. Nie ma sztywnych granic formatu (patrz przykład 19)

Źródło: opracowanie własne

W tabeli 2 przedstawiono – dla ilustracji – przykłady zatrzymanych kadrów poszczególnych formatów telewizyjnych.

Tabela 2. Przykłady realizowanych w TVN24 formatów na podstawie typu realizacji.

	kadr	opis
1		transmisja

	kadr	opis
2		studio
3		live
4		promo

	kadr	opis
5		materiał
6		grafika
7		obrazek

	kadr	opis
8		archiwa
9		studio i wywiad
10		studio i obrazek

	kadr	opis
11	 GRANOW-BIAŁE 19:27 POLSKA W ŻAŁOBIE ICH I MARIA KACZYŃSCY, B. PREZYDENT RYSZARD KACZOROWSKI	studio i transmisja
12	 19:28 POLSKA W ŻAŁOBIE PEJSKIEJ SIN24 POLSKA AGENCJA ŻEGLUGI POWIETRZNEJ: C	studio, wywiad i transmisja
13	 19:34 ŚMIERĆ NA POSTERUNKU POLSKA W ŻAŁOBIE NA UCHODŹSTWIE RYSZARDA KACZOROWSKIEGO WYSTAWIONA	studio, wywiad i materiał

	kadr	opis
14		studio, wywiad i archiwa
15		studio, wywiad i obrazek
16		100% i transmisja

	kadr	opis
17		live i obrazek
18		live telefon
19		serwis

Źródło: opracowanie własne.

Dla nadawcy w okresie zawieszenia ramówki najważniejsza jest obecność w miejscu wydarzeń (a właściwie zapośredniczenie obecności – obecność zwizualizowana, teleobecność). Stąd zapewne decyzja, by oprócz standardowych

łączeń reporterskich wzbogacić emisję o studia w plenerze – to wzmacnia u widza poczucie, że telewizja jest najbliżej wydarzeń i że trwa stan wyjątkowy. Z punktu widzenia wydawcy korzyści z realizacji „na żywo” z kilku miejsc jednocześnie są liczne, m.in:

- urozmaicenie ramówki, która merytorycznie związana jest tylko z jednym tematem –ponieważ informacje niedotyczące katastrofy praktycznie się nie pojawiają, wydawca ma możliwość manipulacji formą przekazu;
- egalitaryzacja uczestnictwa – widzowie zgromadzeni przed telewizorami mogą mieć świadomość, że widzą co najmniej tyle samo, co pielgrzymi uczestniczący w uroczystościach;
- umacnianie marki telewizji jako tej, która jest profesjonalna i zawsze obecna tam, gdzie dzieją się najważniejsze wydarzenia;
- redukcja niepewności – skoro telewizja pokazuje to, co się dzieje –posiada wiedzę i kontroluje sytuację.

Ta multiplikacja źródeł obecności prowadzi również do hierarchizowania aktorów, którzy biorą udział w przedsięwzięciu. Na pierwszym miejscu znajduje się prezenter (prezenterzy) w studiu. Na drugim – reporterzy relacjonujący przebieg wydarzeń. Po nich są eksperci (goście), z którymi przeprowadzane są wywiady. To te trzy grupy kształtują narrację o zachodzących wydarzeniach. Paradoksalnie najbardziej bierni są bezpośredni bohaterowie i uczestnicy wydarzeń (w tym wypadku ofiary tragedii oraz ich rodziny). Ich działania są interpretowane nie tylko za pomocą słów i zachowań dziennikarzy oraz ekspertów, ale także przez sam sposób kadrowania oraz uważnienie, czyli to, co w ogóle jest pokazywane. Bohaterowie bezpośrednio do mediów zwracają się rzadko – są przez telewizję obserwowani (podglądani).

Produkcja wyjątkowego wydarzenia medialnego – formaty

Dla nadawcy szczególnie trudne jest znalezienie właściwych proporcji między realizacją własnego interesu (wynikającego z założeń telewizji informacyjnej) a kreowaniem zapośredniczonego medialnego rytuału w zgodzie z przyjętymi

społecznie kanonami obyczajowymi. Odpowiedź na pytanie, jaki czas zajmowały poszczególne typy formatów w emisji³, znajduje się w tabeli poniżej:

Tabela 3. Typy formatów oraz czas przeznaczony na ich emisję – łączna analiza 17 i 18 kwietnia.

typ formatu	czas (minuty)	procent
suma	1800	100%
transmisja	688	38,22%
studio, obrazek i wywiad	302	16,80%
materiał	207	11,50%
live	108	6%
studio	100	5,56%
serwisy	82	4,56%
studio i wywiad	80	4,44%
studio, wywiad i transmisja	71	3,94%
promo	47	2,60%
transmisja i wywiad (v/o)	31	1,72%
studio, wywiad i archiwa	26	1,44%
live telefon	7	0,40%
studio i obrazek	14	0,80%
archiwa	5	0,28%
studio, wywiad i materiał	7	0,39%
grafika	6	0,33%
live obrazek	6	0,33%
obrazek	9	0,50%
studio, materiał i piosenka	3	0,17%
100% + transmisja	1	0,06%

Źródło: opracowanie własne.

³ Czas trwania podawany w zaokrągleniu do pełnych minut – przyjęcie takiego formatu liczbowego jest wystarczające, by uchwycić globalne proporcje między typami formatów.

W omawianym okresie najważniejszą pozycją ramówki były transmisje – zajęły blisko 38,22% całego czasu antenowego. To oznacza, że telewizja przede wszystkim relacjonowała wydarzenie medialne – formalnie nie pełniła roli twórczej tylko „opowiadała” zorganizowane przez władze państwowe wydarzenie. Serwisy zajęły jedynie 4,56% czasu antenowego, podstawowy format stacji informacyjnej stał się zatem formatem marginalnym. Typowych newsów było wówczas niewiele. Katastrofa wydarzyła się dziewięć dni wcześniej, więc większość wątków z nią związanych wyeksploatowano. Bieżące informacje dotyczyły przede wszystkim uroczystości. Poza tym, by zagospodarować całość ramówki, konieczne było „wyjęcie” łączeń live poza serwisy. To nie dziennikarz prowadzący serwis rozmawiał z reporterami, lecz prezenter, jako gospodarz w studio i narrator. Przesunięcie live’ów w ramówce zaowocowało zwiększeniem dynamiki przekazów – „centrum dowodzenia” demonstrowało, że ma swoich wysłanników wszędzie, gdzie powinni się znaleźć. Co istotne, w sobotę 17 kwietnia oprócz tego, że studio było umieszczone na dachu Metropolitana i cały czas w kadrze znajdował się plac Piłsudskiego, wypowiedzi prezentera przykrywano zdjęciami z placu, na którym znajdowało się w pewnym momencie aż dwóch reporterów relacjonujących przebieg wydarzeń. Podobnie w niedzielę w Krakowie – studio zbudowano na brzegu Wisły, reporterzy stali na Rynku i przy Bazylice Mariackiej – a więc kilkadziesiąt metrów od siebie. Łączenia live to 6% emisji. Przy założeniu, że live reporterski w TVN24 trwa średnio 2 minuty, to ok. 55 wejść w ciągu dwóch dni. Biorąc pod uwagę fakt, że newsów było niewiele, łatwo można się domyślić skali redundancji przekazu i przesunięcia akcentu z funkcji informacyjnej na emotywną: reporter przekazywał głównie emocje. Opisywał atmosferę panującą na miejscu wydarzeń.

16,8% to połączenie relacji ze studia, w którym prowadzony był wywiad, z „obrazkiem” Picture in Picture – czyli pokazywaniem na żywo tego, co dzieje się w istotnym w danej chwili miejscu, ale bez dźwięku. W tym wypadku relacja na żywo realizuje potrzebę podglądania i czuwania. Ma charakter drugorzędny wobec

rozmowy prowadzonej w studiu. Rozmowa wyjaśnia, co się dzieje, i buduje odpowiednią narrację.

Trzecią najistotniejszą pozycją – 11,5% – były materiały. One także pełniły przede wszystkim funkcję objaśniającą. Omawiały tematy peryferyjne w stosunku do głównego. Materiał dziennikarski w praktyce nie miewa charakteru obiektywnego. Jest zawsze realizowany z określonej perspektywy i wokół konfliktu, który stanowi *clou*. Scenariusz jest pisany, zanim zostaną wybrane lub zrealizowane zdjęcia. Co więcej – ponieważ materiał stanowi zazwyczaj kompletną całość podsumowującą dany wątek, nie musi spełniać wymogów serwisowego newsa – można wielokrotnie wykorzystywać felieton sprzed kilku dni. Wspominanie jest wpisane w logikę żałoby.

Jeszcze jedna pozycja ramówki okazała się bardzo istotna. Katastrofa smoleńska spowodowała, iż media telewizyjne zrezygnowały z emisji reklam. Ale to nie oznacza, że porzuciły autopromocję. Promo stacji zajęły 2,6%. Z pozoru niedużo, ale jeśli weźmiemy pod uwagę, że taki spot trwa zazwyczaj od 30 sekund do minuty, to „promosy” stacji w ciągu dwóch dni zostały wyemitowane co najmniej 35 razy. Co prawda bez logo – ale ponieważ widz stacji jest przyzwyczajony do formatu promo, to jego wycięcie miało charakter czysto „grzecznościowy”.

Tabela 4. Typy formatów oraz czas przeznaczony na ich emisję – analiza porównawcza 17 i 18 kwietnia.

typ formatu	17 kwietnia – czas (minuty)	procent	18 kwietnia – czas (minuty)	procent
transmisja	336	37,30%	352	39,10%
studio, obrazek i wywiad	135	15%	167	18,60%
materiał	77	8,60%	130	14,40%
studio, wywiad i transmisja	0	0	71	7,89%
live	59	6,56%	49	5,44%
studio	69	7,67%	31	3,44%
transmisja i wywiad (v/o)	0	0	31	3,44%
promo	28	3,11%	19	2,11%
studio i wywiad	69	7,67%	11	1,22%

typ formatu	17 kwietnia – czas (minuty)	procent	18 kwietnia – czas (minuty)	procent
studio i obrazek	3	0,30%	11	1,22%
serwisy	72	8%	10	1,11%
archiwa	0	0	10	1,11%
studio, wywiad i archiwa	20	2,22%	6	0,67%
live obrazek	0	0	6	0,67%
100% i transmisja	0	0	1	0,01%
live telefon	7	0,70%	0	0
grafika	6	0,67%	0	0
obrazek	9	1%	0	0
studio, wywiad i materiał	7	0,80%	0	0
studio, materiał piosenka	3	0,30%	0	0
suma	900	100%	900	100%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza porównawcza całości materiałów w emisji 17 i 18 kwietnia (tab. 4) wskazuje, iż w obu analizowanych okresach same transmisje zajęły podobną część ramówki – 37,3% i 39,1%. Istotna różnica jest między formatami „studio, wywiad i transmisja” oraz „transmisja i wywiad”. O ile pierwszego dnia formaty te nie wystąpiły w ogóle, o tyle drugiego zajęły łącznie ponad 11% ramówki – dziesięciokrotnie więcej niż serwisy. Mogło to wynikać przede wszystkim z faktu, iż TVN24 chciał wyjść z roli uczestnika i obserwatora – zaznaczyć swoją dziennikarską (narracyjną) rolę (prawdopodobnie zakładając, że widz jest już znudzony dziewięcioma dniami transmisji z konduktów żałobnych i trzeba zapewnić produktowi wartość dodaną). Wśród zaproszonych ekspertów przeważali naukowcy i księża – a więc przedstawiciele sfer *sacrum* i *profanum*, ducha i ciała. Z jednej strony interpretowali ceremonię z perspektywy mistycznej i nie do końca poznawalnej (przedstawiciele kościoła), z drugiej – starali się wytłumaczyć naukowo zachodzące zdarzenia, redukując ich nieprzewidywalność.

Ilość materiałów z dnia na dzień wzrosła prawie dwukrotnie – z 8,6% do 14,4%. Ponieważ nie pojawiały się nowe informacje, konieczne było bazowanie na wątkach peryferyjnych. Zwiększała się redundancja, felietony utrzymano w konwencji „wspominkowej”. Opowiadały zarówno o ofiarach katastrofy, jak i podsumowywały wydarzenia ostatnich dni. Idealnie wpasowały się w konwencję żałoby. Ułatwiły zagospodarowanie ramówki, zwłaszcza, że wśród nich pojawiały się powtórki z całego tygodnia. Materiały dotyczyły także wydarzeń bieżących – stanowiły eksplanację i podsumowanie tego, co wydarzyło się w ciągu dnia. Tak było w audycji „Polska i Świat” oraz w „Faktach”, które pojawiły się drugiego dnia – można sądzić, że to właśnie wpłynęło na tak znaczący wzrost ilości materiałów.

Spadek ilości serwisów drugiego dnia to rezultat braku bieżących informacji i zakłócenie regularności ramówki. W sobotę transmisje zaczęły się o 12, w niedzielę – o 7 rano. Trudno było zatem regularnie emitować serwisy. Druga sprawa – newsy były nieliczne i dotyczyły głównie tego, które delegacje zostały zatrzymane przez chmurę pyłu. Nie było treści serwisowej. Wydawcy łatwiej było wypełnić ramówkę wywiadami i rozmowami, niż poszukiwać faktów do budowy serwisu. Także „wyjęcie” live’ów spowodowało, że najświeższe informacje pojawiały się nie w serwisie, ale w wypowiedzi reportera.

Podobnie rzecz miała się ze studiem – w sobotę rano nie zakłócały go transmisje. W niedzielę TVN24 zdecydował się na formę prezenter i goście – dzięki temu łatwiej było wyeksponować kompetencje dziennikarza (bo dziennikarzowi i wydawcy łatwiej poprowadzić ośmiominutową rozmowę, niż osiem minut mówić samemu do kamery).

Z powyższej analizy wynika, że priorytetami producenckimi nadawcy były:

- zapewnienie tej samej oferty, co konkurencja, jako bazy ramówki – czyli transmisje;
- dbałość o aktualność oraz zróżnicowanie informacji i komentarzy;

- rozbudowa tematów peryferyjnych poprzez felietony oraz wywiady jako wykreowanie wartości dodanej w stosunku do konkurencyjnych produktów innych nadawców;
- redukcja kosztów własnych (wspólna produkcja transmisji, wykorzystanie felietonów zrealizowanych wcześniej, zminimalizowanie ilości wejść z zagranicy);
- autopromocja (emisja promo stacji).

Wydawanie żałoby, czyli gra prostych znaczeń

Przekazy medialne opierają się w swojej narracji na schematach i uproszczeniach. Nie tylko wykorzystują zastane symbole, ale same je kreują – przede wszystkim na własny użytek. W czasie żałoby narodowej przed wydawcami stało trudne wyzwanie. Musieli stworzyć opowieść zgodną ze społecznymi oczekiwaniami, a jednocześnie atrakcyjną wizualnie i merytorycznie. Jaki typ narracji o Smoleńsku dominował? Cała opowieść została oparta na trzech symbolicznych filarach:

- katastrofie – w wydarzeniu życie straciło 96 osób – *to przekłete miejsce, w którym zginęła elita II Rzeczypospolitej i w którym giną teraz najważniejsi ludzie III Rzeczypospolitej*⁴ – tymi słowami były prezydent RP Aleksander Kwaśniewski skomentował tragedię i te frazy były jedną z pierwszych ram interpretacyjnych nadanych przez media katastrofie. Implikowały też myślenie o tych, którzy zginęli, jako o ofiarach złożonych przez naród polski.
- śmierci pary prezydenckiej – Lech Kaczyński oraz Maria Kaczyńska stali się odpowiednikami ojca i matki narodu, który został osierocony. Pogrzeb w katedrze na Wawelu, choć wiązały się z nim pewne kontrowersje (dyskusja toczyła się też np. w internetowych serwisach społecznościowych)⁵, odbył się – Kaczyńscy zostali pochowani obok władców Polski, w bezpośrednim sąsiedztwie marszałka Józefa Piłsudskiego.

⁴ http://www.dziennik.pl/katastrofa-smolensk/article583890/Kwasniewski_Katyn_to_przeklete_miejsce.html, 12.02.2012 r.

⁵ <http://www.facebook.com/nie.na.wawelu?v=wall>, 12.02.2012 r.

- Katyniu – w historii polskiej określanym jako miejsce przeklęte. Przyznanie przez Rosję, iż zbrodnia katyńska była zbrodnią przeciw ludzkości było *idee fixe* Lecha Kaczyńskiego – a więc jego śmierć mogła być rozumiana jako najwyższa ofiara złożona w imię prawdy o historii, walki o polską niezależność.

Te trzy symbole stały się wyznacznikiem działania dla redakcji na nadchodzące dni. Powstała opowieść o narodzie tragicznie osieroconym, pozbawionym ojca i matki, którzy odeszli, by wyzwolić Polaków z jarzma rosyjskiego kłamstwa. O narodzie pozbawionym elity. O narodzie, który po raz kolejny został skrzywdzony.

Działania producenta i wydawców na pierwszym etapie – tuż po otrzymaniu tragicznej informacji – można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- działania na miejscu – czyli pozyskiwanie newsów w studiu – ze źródeł agencyjnych, od informatorów, urzędników, komentatorów, konkurencyjnych portali;
- działania zewnętrzne – decyzja o lokalizacji reporterów i wozów transmisyjnych oraz zamawianie materiałów z terenu.

Ta druga kategoria jest o tyle istotna, że obecność w miejscu zdarzenia ma charakter kluczowy dla wiarygodnego oraz interesującego dla widza kształtowania relacji.

Tabela 5. Analiza geograficzna i czasowa łączy live z 17 kwietnia.

	ilość wejść	łączna długość (minuty)
suma	28	59
Warszawa – plac Piłsudskiego	12	25
Warszawa – Dworzec Centralny	4	8
Smoleńsk	2	6
Kraków – Rynek Główny	3	6
Warszawa – Pałac Prezydencki	3	5
Moskwa	1	4
Kraków – Balice	1	2
Warszawa – Archikatedra św. Jana	1	2
Warszawa – ul. Marszałkowska	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Analiza geograficzna i czasowa łążeń live z 18 kwietnia.

	ilość wejść	łączna długość (minuty)
suma	20	49
Kraków – Rynek Główny	8	25
Kraków – Wawel	4	9
Kraków – Balice	4	8
Warszawa – Okęcie	1	3
Waszyngton	1	2
Moskwa	1	1
Warszawa – Pałac Prezydencki	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Jak wspomniano, ponieważ wejścia reporterskie ukierunkowane były raczej na informowanie o atmosferze i emocjach niż o faktach, stanowiły podstawową obok wywiadu w studiu wspartego obrazkiem formę zagospodarowania ramówki. Ich mniejszą ilość i łączną długość drugiego dnia należy przede wszystkim tłumaczyć większą ilością czasu antenowego przeznaczonego na transmisje.

Reporterów rozmieszczono przede wszystkim w pobliżu centrów wydarzeń – a więc na Placu Piłsudskiego i krakowskim Rynku Głównym. Druga istotna kategoria lokalizacji to centra władzy światowej, dlatego pojawiały się Moskwa i Waszyngton⁶. Trzecią kategorię stanowiły miejsca o znaczeniu symbolicznym – w tym wypadku Smoleńsk. Relacje z ceremonii pogrzebowych zajęły najwięcej czasu – 17 i 18 kwietnia po 25 minut. Ten fakt nie dziwi – widzowie, którzy oczekiwali zapośredniczonego uczestnictwa w uroczystościach, chcieli wiedzieć jak najwięcej o tym, co dzieje się w danej chwili – jak reagują przechodnie, pielgrzymi, politycy. Wejścia live tuż po transmisji miały charakter *resume* pozwalającego odbiorcy zbilansować i zrozumieć fakty, które miały miejsce.

O ile relacje reporterskie zachowały jedną z wiodących pozycji ramówki, o tyle serwisy ją utraciły. Newsów było niewiele – kraj pogrążony w żałobie cały tydzień otrzymywał kolejne *breaking news* zarówno dotyczące śledztwa, jak i kolejnych ciał, które przybywały do Polski.

⁶ Tych było mniej nie tylko ze względu na brak newsów, ale także ze względu na koszty – łączenie zagraniczne jest wielokrotnie droższe od krajowego zwłaszcza, jeśli na miejscu nie ma ekipy z wozem transmisyjnym i trzeba ją wynająć.

Tabela 7. Analiza tematyczna struktury serwisów informacyjnych z dnia 17 kwietnia.

temat newsa	ilość powtórzeń
przygotowania W-wa	11
wulkan	8
chmura pyłu a delegacje	7
pielgrzymi jadą	6
tydzień od 8.56	5
delegacje	5
pogoda	5
sarkofag	4
prohibicja	3
komunikacja za darmo	3
archikatedra	2
jak pomóc bliskim ofiar	2
telebimy	2
śledztwo zakończone	2
prezydent Ryszard Kaczorowski	2
Wawel	2
pośmiertne awanse	1
powroty ciał	1
żałoba bratnia	1
pogróżki	1

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8. Analiza tematyczna struktury serwisów informacyjnych z dnia 18 kwietnia.

temat newsa	ilość powtórzeń
pielgrzymi	4
delegacje	4
archikatedra	2

Źródło: opracowanie własne.

Sobotnia ramówka miała nieco bardziej ustabilizowany charakter od niedzielnej – stąd większa ilość serwisów i informacji. Dominujący temat stanowiły przygotowania do uroczystości oraz ewentualne przeszkody w ich celebracji – szczególnie te naturalne, czyli pogoda oraz pył wulkaniczny.

W dniu pogrzebu pary prezydenckiej pojawiły się w zasadzie tylko trzy newsy, niezakłócone nawet prognozą pogody (która w sobotę pojawiała się w większości serwisów). Informacje dotyczyły uczestników przybywających na uroczystości – zarówno zwykłych ludzi – pielgrzymów, jak i oficjalnych delegacji. Informowano również o tym, co wydarzyło się poprzedniego wieczora w warszawskiej archikatedrze. Tak naprawdę cały dzień zdominowała krakowska celebacja odchodzenia pary prezydenckiej – to umożliwienie przeżywania, a nie informowanie stało się głównym zadaniem stacji.

Czas zatrzymał się więc także dla programów informacyjnych. Nie wspomniano ani tego, co wydarzyło się przed katastrofą smoleńską, ani tego, co miało się zadziać po zakończeniu żałoby. Rytm emisji i relacji dostosował się do rytmu przeżywania. Śmierć dla współczesnego człowieka jest doświadczeniem odrealnionym i obcym. Odrealnionym, gdyż najczęściej spotyka się z nią za pośrednictwem mediów, obcym – bo kult młodości sprawia, że ludzie starsi są „niewidoczni” w mainstreamowych mediach. Nic więc dziwnego, że podstawowym pytaniem, które stawiają ludzie w obliczu śmierci, jest „dlaczego”? Odpowiedzi na nie szukają także dziennikarze. Komentatorzy zapraszani do studia odegrali szczególnie istotną rolę w tamtych dniach. Z jakich grup zawodowych i społecznych pochodzili? Kto miał objaśnić Polakom, jak mają się zachowywać i co myśleć o tragedii?

Na początek tej części analizy warto zrobić jedno zastrzeżenie: goście nie przychodzą do studia na własne życzenie. Ich skład jest planowany z wydawcą przed programem. Oczywiście nie zawsze pojawiają się ci, którzy są najbardziej pożądani. W praktyce wiele zależy od tego, kto po prostu będzie dostępny, czyli odbierze telefon od wydawcy. Podstawowym czynnikiem planowania na etapie produkcji jest

jednak to, kim z zawodu jest dana osoba – a więc czy do rozmowy potrzebny jest aktor, psycholog czy inżynier. Właśnie według profesji skatalogowane są w producenckich bazach osoby kontaktowe.

Celem niniejszego tekstu nie jest analiza dyskursu medialnego, lecz pokazanie, jak produkuje się „wydarzenie medialne”: co z punktu widzenia wydawcy staje się najważniejsze i w jaki sposób telewizja uczestniczy w rytuale odchodzenia, pomagając społeczeństwu przejść przez sferę liminalną.

Kto zatem okazał się najważniejszym komentatorem i narratorem w tamtych dniach? Na pierwszych dwóch pozycjach znaleźli się naukowcy i duchowni. Ci pierwsi uosabiali rozumowanie racjonalne, drudzy odpowiadali za sferę *sacrum*. Istotny był także głos polityków. Po pierwsze dlatego, że dla telewizji informacyjnej politycy są głównymi aktorami wydarzeń. Po drugie – ofiary katastrofy były w większości politykami. Po trzecie – ofiary były znajomymi tych, którzy wypowiadali się w wywiadach.

Niżej w rankingu znaleźli się przede wszystkim przedstawiciele elity społecznej – w tym – środowisk twórczych. I choć na pozór absurdalna może wydać się sytuacja, w której Paweł Kukiz – skandalizujący wokalista rockowy – razem z siostrą zakonną i językoznawcą dyskutują o żałobie – w rzeczywistości nie jest niczym dziwnym. Głos elit i celebrytów zawsze jest istotny dla odbiorcy. To punkt odniesienia oraz źródło wzorów postępowania. Szczególnie w sytuacji niezwyklej.

Tabela 9. Analiza struktury zawodowej komentatorów zapraszanych do studia oraz czasu przeznaczonego na ich wypowiedzi.

kto?	jak długo – 17 kwietnia?	jak długo – 18 kwietnia?	łącznie czas (minuty)
naukowiec	96	57	153
ksiądz	71	74	145
polityk	28	69	97
lekarz	43	0	43
dziennikarz	5	37	42

kto?	jak długo – 17 kwietnia?	jak długo – 18 kwietnia?	łączy czas (minuty)
pisarz	35	0	35
piosenkarz	22	8	30
aktor	28	0	28
przedstawiciel Kancelarii Prezydenta	0	21	21
reżyser	15	0	15
biznesmen	0	12	12
opozycjonista	0	11	11
fotograf	0	10	10
działacz społeczny	0	8	8
rzecznik policji	7	0	7
inspektorat sanitarny	7	0	7
przedstawiciel Biura Ochrony Rządu	7	0	7
architekt	4	0	4
rzecznik LOT-u	3	0	3

Źródło: opracowanie własne.

Promocja bez logo

Podczas żałoby stacje telewizyjne zrezygnowały z emisji reklam. Koszty utraconych korzyści musiały być jakoś rekompensowane – tam, gdzie nie można było umieścić reklamy zewnętrznej, wstawiano spot autopromocyjny. Pełni on jeszcze jedną istotną funkcję z punktu widzenia wydawcy i realizatora – daje dodatkowy czas na rozmowę reżyserki z dziennikarzem, poprawienie makijażu, przygotowanie emisji live.

W analizowanym okresie TVN24 nie zrezygnował z filmów autopromocyjnych. Promosy, choć pozbawione logo, pojawiały się z dość dużą regularnością. Żeby przybliżyć istotę materiału autopromocyjnego w stacji informacyjnej, przeanalizujemy

przykładowy spot. Poniżej prezentacja ujęć składających się na materiał promocyjny wyemitowany w sobotę, 17 kwietnia o 11.40.

Tabela 10. Struktura narracyjna spotu autopromocyjnego.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
1		ZNICZE Opis: zdjęcia zrealizowane pod Pałacem Prezydenckim, gdzie tłumy żałobników co dzień przynosiły kwiaty, świece i znicze by oddać hołd ofiarom. Symbolizują wspólnotę cierpienia i wspomnień o zmarłych.
2		ŻOŁNIERZE NIOSĄCY TRUMNĘ Opis: polscy oficerowie niosą trumnę z ciałem prezydenta. Tu ofiara pokazana jest jako wódz, którego żegnają podwładni, a z nimi cały naród.
3		KWIATY I ZDJĘCIA OFIAR Opis: zdjęcia spod Pałacu Prezydenckiego. „Zwykli ludzie” przynoszą kwiaty, by pożegnać elitę swojego narodu.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
4		ŁUDZIE STOJĄCY NAD ZNICZAMI W MILCZENIU Opis: „zwykli ludzie” pogrążeni w smutku i zadumie oddają hołd bohaterom.
5		ŻOŁNIERZE NIOSĄCY TRUMNĘ Z CIAŁEM PREZYDENTA Opis: żołnierze żegnają wodza razem z całym narodem. Towarzyszą mu w jego ostatniej drodze – stąd kontrast między statycznymi kadrami ze zniczkami, a żołnierzami, którzy znajdują się w ruchu.
6		ZDJĘCIE PREZYDENTA Opis: fotografii ozdobionej kirem towarzyszy krzyż – symbol Męki Pańskiej. Oznacza on nie tylko żałobę po zmarłym, ale także implikuje rozumienie jego śmierci jako złożenie ofiary na ołtarzu ojczyzny.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
7		PŁACZĄCA KOBIETA Opis: anonimowa kobieta (mężatka – jak wskazuje obrączka) pogrążona w rozpacz po śmierci prezydenta – ojca narodu.
8		ZWINIĘTA GAZETA ZE ZDJĘCIEM PARY PREZYDENCCKIEJ Opis: ludzie zabierają ze sobą wizerunek zmarłych, bo chcą zatrzymać ich przy sobie jak najdłużej i jak najlepiej zapamiętać te trudne dla narodu chwile.
9		HARCERZE TRZYMAJĄCY SIĘ POD PAŁACEM PREZYDENCCKIM ZA RĘCE Opis: w Polsce etos harcerski kojarzony jest silnie kojarzony z Powstaniem Warszawskim. Młodzi ludzie oddają cześć prezydentowi, który podobnie jak ich autorytety, złożył życie na ołtarzu ojczyzny.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
10		ZNICZ NA TLE WRAKU W SMOLEŃSKU Opis: W „przeklętym” katyńskim lesie odszedł ojciec narodu – szarość wraku kontrastuje z ogniem znicza – barwa płomienia podkreśla emocjonalny żar, który przepełnia żałobników.

Źródło: opracowanie własne

Nieostry na krańcach kadr jest zabiegiem montażowym, podobnie jak zmiana struktury barw w ten sposób, aby wydawały się szare i wyblakłe. Autor spotu zdecydował się jednak na podbicie czerwieni – ponieważ oprócz tego, że symbolizuje ona krew poległych oraz odwagę, należy do polskich barw narodowych. Promo rządzi się regułami podobnymi do komercyjnego spotu reklamowego – musi operować prostymi znaczeniami, dekodowalnymi dla grupy docelowej i odwołującymi się do wspólnoty doświadczeń. Nie może być zbyt skomplikowane, bo wtedy przekaz będzie zamazany, a główny wątek umknie. Ponieważ TVN24 zrezygnował ze wsparcia lektora, montaż musiał być na tyle sprawny, żeby dobór zdjęć nie wymagał żadnego komentarza (czytaj: dodatkowych wyjaśnień).

Wymowa spotu była bardzo prosta – cały naród opłakuje swojego wodza i ojca, który złożył ofiarę na ołtarzu ojczyzny. Ujęcia nie były dobrane w sposób wysublimowany – ich symbolika była nacechowana emocjonalnie. Umiejętny montaż oraz zmiana oryginalnego odcienia barw pozwoliły na wzmocnienie przekazu perswazyjnego. Choć dla widza spot stanowił być może fleszowe wspomnienie o tym, co przeżywał i przeżywa naród, z punktu widzenia nadawcy to wysłanie jednego z licznych mocnych sygnałów autopromocyjnych. Dziennikarze TVN24 byli w pokazanych miejscach i relacjonowali zdarzenia, a operatorzy realizowali zdjęcia.

To oni potrafią zawsze wyłuskać z mnogości wydarzeń wszystko, co najważniejsze, uczcić to z należną pokorą oraz pokazać widzom, co i jak powinni wspominać. Dlatego że na co dzień są z nimi i wśród nich.

W analizowanych dniach 17 i 18 kwietnia 2010 r. spoty promocyjne były emitowane 35 razy, było aż 31 różnych klipów. Średnia długość spotu autopromocyjnego to 63 sekundy, minimalna – 20 sekund, maksymalna – 4 min 25 sekund. Najwięcej było spotów trwających 35-40 sekund. Promosy były pokazywane z dużym zagęszczeniem podczas programów na żywo, z dynamicznym scenariuszem.

Cechy formalne analizowanych promosów:

Tabela 11. Kadry ze spotu autopromocyjnego.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
1		ciemne, biało-czerwone lub sepizowane zdjęcia z „podbitą” czerwienią
2		ciemne, biało-czerwone lub sepizowane zdjęcia z „podbitą” czerwienią

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
3		ciemne, biało-czerwone lub sepizowane zdjęcia z „podbitą” czerwienią
4		brak ostrych cięć i wykorzystanie ciemnych przestrzeni oraz efektu przenikania
5		brak ostrych cięć i wykorzystanie ciemnych przestrzeni oraz efektu przenikania

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
6		brak ostrych cięć i wykorzystanie ciemnych przestrzeni oraz efektu przenikania
7		brak ostrych cięć i wykorzystanie ciemnych przestrzeni oraz efektu przenikania
8		nieostrość jako punktacja

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
9		nieostrość jako punktacja
10		nieostrość jako punktacja
11		montaż skoncentrowany wokół rekwizytu: znicza, krzyża, flagi, itp i wykorzystanie efektu Ken Burns ⁷

⁷ Efekt Ken Burns polega na pokazaniu zwykłego zdjęcia w ciekawy sposób – zoom na szczegół zdjęcia, przesunięcie na kolejne, a na koniec powrót do ogólnego planu.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
12		montaż skoncentrowany wokół rekwizytu: znicza, krzyża, flagi, itp i wykorzystanie efektu Ken Burns
13		montaż skoncentrowany wokół rekwizytu: znicza, krzyża, flagi, itp i wykorzystanie efektu Ken Burns
14		montaż skoncentrowany wokół rekwizytu: znicza, krzyża, flagi, itp. i wykorzystanie efektu Ken Burns

Cechy merytoryczne promosów:

I. cechy dramatu, tragedii i eposu;

II. odwołanie do symboliki narodowej;

III. brak trójdzielnej struktury (początek, zwrot akcji, koniec).

Tabela 12. Analiza tematyki promo emitowanych w TVN24 w dn. 17 i 18 kwietnia 2010 r.

	Kategoria tematyczna	Ilość emisji
1	aktualności	7
2	kondukty	6
3	społeczeństwo w żałobie	6
4	ofiary katastrofy	5
5	elity w żałobie	4
6	kaci	2
7	podsumowanie	1

Źródło: opracowanie własne.

Promosy z kategorii „aktualności” charakteryzuje wykorzystanie bieżących zdjęć (montowane w ciągu 1–2 godzin od czasu nagrania), zawierają najważniejsze ujęcia i cytaty z wydarzeń, zamknięte w narracyjne całości. Chronologia nierzadko jest zaburzona – podporządkowana celowi promosa.

Spoty „konduktowe” wykorzystywały motyw „ostatniej drogi” i czuwania w oczekiwaniu na ceremonię pogrzebową. Miały bardzo nieostre przejścia z rozmytymi, „deszczowymi” kadrami, brakowało natomiast wąskich planów i zbliżeń.

Zbliżenia i bliskie plany to z kolei cecha spotów opowiadających o „społeczeństwie w żałobie”. Pokazywały głównie łzy, dzieci, znicze oraz flagi. Wśród tych rekwizytów prezentowano „zwykłych ludzi”, wszystkich razem, we wspólnocie cierpienia, rodaków i obywateli osieroconych przez „ojców narodu”.

Kolejny typ promosów był poświęcony ofiarom katastrofy, ale eksponowano głównie parę prezydencką. Przeważały pozytywne emocje związane

z przypominanymi odbiorcom codziennymi radościami Lecha i Marii Kaczyńskich oraz wzruszające wspomnienia.

W żałobie pokazane zostały także elity – te spoty charakteryzowała bardzo prosta konstrukcja, składały się z setkowych wypowiedzi na temat ofiar i pokazywały najważniejsze osoby w państwie, które z pokorą oddają hołd ich pamięci.

Najciekawszą kategorią były te poświęcone katom, w nich bowiem w jako jedynych występowała dramaturgia i zwrot akcji na wzór kinowych trailerów. Mnóstwo ciemnych kadrów i ostrych cięć, przeważały także ujęcia postaci z boku – poprzez brak kontaktu wzrokowego z widzem obniżano wiarygodność postaci wypowiadających się w spotach.

Podsumowując, spoty autopromocyjne to zwiastuny odwołujące się do minionych zdarzeń, w których widzowie mogli uczestniczyć dzięki stacji telewizyjnej. Pełnią funkcję porządkującą i ramującą przekaz, są prawie bezkosztowym sposobem na promocję własnej marki i ułatwiają organizację pracy redakcji oraz działu produkcji. Ich celem jest „sprzedaż” uczestnictwa poprzez markę przy jednoczesnym opowiadaniu o emocjach, przeżyciach i doświadczeniach osadzonych w kontekstach opowieści. Opowieść zawarta w promo poprzez zastosowanie zabiegu *no comment* sprawia wrażenie obiektywnej, a ta z kolei cecha jest projektowana na markę stacji, co pozwala jej wyróżnić się na tle konkurencji. Trailery z założenia dotyczą gatunków fabularnych – takim stał się news. Newsy zatem muszą być gotowymi narracjami, ponieważ zwiększa to szansę na ich sprzedanie poprzez przyciągnięcie uwagi widza. Promosy dotyczą treści sensacyjnych, ważnych. News musi być zrozumiały, ale ma także gwarantować konsumentowi emocje i zaspokajać jego potrzebę uczestnictwa. News staje się produktem, który oprócz informacji zapewnia doznania i przeżycia wynikające z uczestnictwa we wspólnocie.

Podsumowanie

Nowe media sprzyjają kreowaniu społeczności wokół wspólnych wartości, celów, zainteresowań, jednak nadal są to społeczności zatomizowane, których

członkowie nie dzielą przestrzeni fizycznej, a jedynie przestrzeń wyobrażoną. Jako konsumenci i prosumenci czują się niezależni, silni, najważniejsi – to oni są w centrum uwagi i generują treści. Z drugiej strony jednak istnieje potrzeba społecznych rytuałów, które porządkują życie wspólnoty, utrwalają wartości i zapewniają poczucie bezpieczeństwa – tutaj nadal stare media, oparte o model komunikacji jedendo wielu, sprawdzają się najlepiej. Te funkcję w globalnej wiosce pełni wielkie wydarzenia medialne, w których widz może uczestniczyć bez względu na miejsce i czas.

Jednak w sytuacji, kiedy dochodzi do zerwania ramówki i wszystkie stacje telewizyjne mają jeden i ten sam temat do przedstawienia, zawodowe ideały schodzą na drugi plan – walka o oglądalność trwa. Wygrywa ten, kto stworzy ciekawszą i użyteczniejszą z perspektywy odbiorcy relację, a także sprosta jego emocjonalnym potrzebom. Jednocześnie, ponieważ koszty produkcji tego typu wydarzeń są ogromne, istotną rolę odgrywają determinanty ekonomiczne, które warunkują merytoryczną strukturę relacji. Schemat narracyjny, według którego realizowana jest medialna opowieść o śmierci, ma również pełnić funkcję autopromocyjną wobec marki nadawcy, wpisując się w katolickie przeżywanie żałoby.

Katarzyna Drogowska – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

Abstrakt

Przedmiotem analizy jest produkcja wydarzenia medialnego na przykładzie transmitowanych przez stację TVN24 ceremonii pogrzebowych, które miały miejsce 17 i 18 kwietnia 2010 r. w Warszawie i Krakowie po katastrofie smoleńskiej. Pokazano strukturę formalną przekazu, szczegółowo omówiono założenia wydawnicze warunkujące wykorzystanie każdej z form, także w ich aspekcie ekonomicznym. Porównano zawartość z obu dni, aby wskazać, jakie elementy narracji są stałe, a które zależne od uwarunkowań producenckich. Także sam sposób konstrukcji opowieści,

wybór protagonistów oraz kontekstów narracyjnych był w dużej mierze wynikiem posłużenia się przez wydawców skryptami utrwalonymi w świadomości społecznej. Dobór komentatorów wydarzeń wskazuje, że poczucie bezpieczeństwa media nadal petryfikują w oparciu o opozycję argumentów racjonalnych (naukowcy) i emocjonalnych (księża). Co istotne, nawet podczas zerwania ramówki ważną rolę odgrywają działania autopromocyjne – stąd duża częstotliwość emisji spotów będących z jednej strony podsumowaniem wydarzeń, z drugiej wzmocnieniem wartości marki stacji.

BROADCASTING MOURNING. THE EXAMPLE OF MEDIA EVENT PRODUCTION BASED ON THE FUNERAL OF SMOLENSK CATASTROPHE VICTIMS

Abstract

The main issue of this article is how to produce a media event on the example of the funeral which took place on 17 and 18 April 2010 in Warsaw and Krakow, after the crash of Smolensk, broadcasted by the station TVN 24. The formal structure of the message and publishing assumptions for each type of format (also economic ones) were also analyzed. The contents of both days were compared in order to define which elements are constant and which depend on the production conditions. Because editors use narrative scripts that are consolidated at social awareness, they choose appropriate scheme of plot, protagonists and storyline context. The choice of commentators indicates that the sense of security still depends on rational arguments (scientists) and emotional ones (priests). But even during mourning events, self-promotional activities play an important role. Hence, the frequency of promotional spots is high. They play double role: on the one hand they are a kind of summary of the events, on the other hand they strengthen brand values.

VARIA

Tadeusz Klementewicz

POLITOLOGIA JAKO WIELOPARADYGMATYCZNA STRUKTURA WIEDZY

Słowa kluczowe:

paradygmat badawczy, obszar badawczy, dziedzina przedmiotowa, teorii polityki, wiedza o polityce jako struktura epistemiczna

*Nie jest jednością nic, co żywe
w wielości trwa jedność świata*
J.G. Goethe

Jedność nauk społecznych czy dyscyplinowa autarkia

Do słabości politologii należy m.in. (przede wszystkim) zbyt duże „zdyscyplinowanie” jej przedstawicieli, a także niedostrzeganie jej stosunkowo niskiej pozycji w logicznej strukturze wiedzy o człowieku jako istocie społecznej. Przypomniat o tym problemie politolog ze Ściany Wschodniej, walczący wszystkimi sposobami o pozycję najmądrzejszego sołtysa dyscypliny. Jednak **potoczne** ujęcie problemu specyficzności politologii wynika z niezrozumienia dwóch logik każdej nauki: logiki praktycznej, podporządkowanej organizacji badań i procesu dydaktycznego (tym zajmuje się dyscyplina) oraz logiki wyjaśniania, która wymaga odwoływania się do wiedzy ogólnej, teoretycznej. Jak pisze filozof nauki Jan Woleński, *problem nie polega na tym, jaki jest przedmiot czy metoda dyscypliny, ale – czy wiedza uzyskana jest reprezentowana przez zbiór zdań będący teorią, czy też nie*¹. Dodaje z przekąsem, że *próby przyporządkowania każdej znanej dyscyplinie specyficznego przedmiotu prowadzi do rezultatów raczej groteskowych. Gdyż wówczas powinno dać się wyróżnić ponad cztery tysiące specyficznych aspektów przedmiotowych, przy czym*

¹ Tegoż, *Dyscyplina naukowa a teoria naukowa*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 1981, nr 1-2, s. 10.

trzeba coś pozostawić dla przyszłego rozwoju nauki². W tej perspektywie najważniejszym – i najtrudniejszym – zadaniem jest spójne (logicznie i treściowo) scalanie wiedzy rozproszonej w wielu paradygmatach badawczych, na dodatek rozwijanych w instytucjonalnych opłotkach różnych dyscyplin nauk społecznych. To problem Wallersteina (w politologii Węsierskiego), problem transdyscyplinowej strategii badania³. Jej głównym zadaniem jest przewyższenie dziewiętnastowiecznego podziału nauk społecznych na trzy „suwerenne królestwa” – ekonomię, politologię i socjologię. Z problemem tym zmagali się twórczo Immanuel Wallerstein (program historycznych nauk społecznych), Fernand Braudel (program historii globalnej) czy Marshall Hodgson (jego studia cywilizacyjne), nie wspominając o klasykach badań społecznych, zwłaszcza Marksie i Weberze⁴. Rodzi to też konsekwencję w postaci *przekonania o jedności nauk społecznych, których wartością jest nie tyle jakaś ogólna teoria czy zbiór wysoce abstrakcyjnych pojęć, ile stwarzanie zachęty do zmagania intelektualnych z zagadnieniami sytuacji człowieka, w przeszłości i obecnie, bez konieczności ograniczania się do jednej dziedziny czy metody*. Jack Goody, autor tej konstatacji, formułuje wniosek praktyczny: *aby dotrzeć do sedna, lepiej jednak unikać stosowania jednej metody bądź dyskursu właściwego określonej dziedzinie i przekraczać utrwalone i zinstytucjonalizowane granice*⁵.

² Tamże, s. 5. Także W. Morawski formułuje wniosek praktyczny, że *odgradzanie dyscyplin od siebie, nawet w formie niskiego żywopłotu, uważam za poważny błąd, którego nie usprawiedliwia posiadanie tzw. własnej metody badawczej, bo jej definicja może być szeroka*. Tegoż, *Konfiguracje globalne. Struktury, agencje, instytucje*, Warszawa 2010, s. 25. Zresztą znakiem czasów na uczelniach jest łączenie tradycyjnych kierunków w integrowane jednostki badawczo-dydaktyczne w rodzaju School of Human Evolution and Social Change czy Global Institute of Sustainability, jak w Arizona State University. Zob. w tej sprawie M. M. Crow, *Nowy uniwersytet*, Świat Nauki 2012, nr 11, s. 32-33.

³ Zob. I. Wallerstein, *Analiza systemów światów. Wprowadzenie*, Warszawa 2007, s. 13-40; M. Węsierski, *Problemy integracji wiedzy a badanie zjawisk politycznych. W stronę jedności nauki*, Warszawa 2011. Autor trafnie puentuje, że *wiedza teoretyczna służy wykazywaniu podobieństw i związków między zjawiskami, nie zaś tworzeniu barier przedmiotowych* (s.114).

⁴ Zob. F. Braudel, *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV-XVIII wiek*, T.III, szczególnie s.584-587, M. G. Hodgson, *Rethinking World History. Essays on Europe, Islam and World History*, Cambridge 1993, s. 2-9, 72-95, 245-246. O walorach i słabościach analiz socjoekonomicznych Marksa, zob. J. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 2009, s.10-54. O warsztacie badawczym Webera zaś S. Kozyr-Kowalski, *Weberowska socjologia religii a teoria społeczeństwa jako całości*, w: Max Weber, *Szkice z socjologii religii*, Warszawa 1984, s. 7-68.

⁵ J. Goody, *Logika pisma a organizacja społeczeństwa*, Warszawa 2006, s. 25.

O potrzebie korzystania z różnorodnych informacji, koniecznych do zrozumienia życia politycznego danego społeczeństwa, świadczy przedmiotowy zasięg fenomenu polityki.

Rdzeniem życia politycznego społeczeństwa jest państwo. Rozporządza ono bogatym instrumentarium rządzenia: stanowi i egzekwuje prawo, gromadzi w formie podatków czy trybutu zasoby finansowe społeczeństwa, ma do rozporządzenia aparat biurokratyczny, organa modelujące naukę, oświatę, kulturę (mecenat państwowy) czy choćby organa regulujące funkcjonowanie mediów. O wykorzystanie instrumentarium władzy państwowej do ogólnospołecznych i grupowych celów toczy się rywalizacja i konkurencja między partiami, ruchami społecznymi, grupami interesu, reprezentującymi różne klasy i warstwy, kategorie społeczne, mniejszości narodowe, etniczne, religijne, itd. Politologowie wszystkich epok starali się opisać i zrozumieć toczącą się na ich oczach grę i walkę między rządzącymi a rządzonymi. W tym celu musieli gromadzić wiedzę faktograficzną oraz formułować prawa nauki o następujących aspektach świata polityki.

Po pierwsze, o działaniach różnych podmiotów (jednostek i kolektywów). W grę wchodzi: a) kierujących aktualnie aparatem państwa, b) podmiotów dopiero ubiegających się o opanowanie tego aparatu (opozycja), c) podmiotów efektywnie wpływających na treść decyzji podejmowanych przez rządzących (lobbying, klientelizm, korupcja, *political rent-seeking*). Należą do nich przede wszystkim grupy interesu ekonomicznego, organizacje III sektora i media. Tym aspektem polityki zajmuje się najnowsza historia polityczna. Prace tej subdyscypliny politologii wykorzystują źródła historyczne, dokumenty urzędowe, stosują szeroko procedurę rozumienia i wyjaśniania przyczynowego. Dążą do ukazania okoliczności i przyczyn wydarzeń na scenie politycznej, starając się ocenić ich rangę historyczną, a także powiązać z rolą uczestniczących w nich ludzi, przede wszystkim przywódców i statystów, patriotów i dekonników, kosmopolitów i zainteresowanych wyłącznie chatą z kraju.

Po drugie, o strukturze organizacyjnej aparatu państwa, systemie partyjnym oraz normach prawnych i kulturowych, które określają funkcjonowanie systemu politycznego. To przedmiot badania rdzennej do tej pory subdyscypliny politologicznej – ustrojoznawstwa. Rozrosło się ono współcześnie w gęstą sieć jeszcze węższych specjalności, ograniczających swoje zainteresowania do poszczególnych elementów systemu politycznego, w tym partii politycznych, grup interesu, ogniw władzy lokalnej, a także samorządu, administracji rządowej, wojska i policji, konstytucji, itp.

Po trzecie, o formach kultury (świadomości) ludzi uczestniczących w polityce. Będą to więc ideologie, deklarowane opcje programowe partii, opinia publiczna, świadomość narodowa, historyczna, klasowa, stereotypy, mity rozpowszechnione w danym społeczeństwie. To z kolei wchodzi w zakres zainteresowań badaczy kultury politycznej i opinii publicznej, socjologii wyborczej, psychologii polityki, w aspekcie historycznym zaś – historii myśli politycznej.

Po czwarte, o wartościach i normach życia politycznego, czym zajmuje się filozofia polityki. Na tym poziomie toczą się spory między zwolennikami klasycznego liberalizmu i libertarianizmu a rzecznikami liberalizmu socjalnego czy demokratycznego, a także nurtem solidarnościowo-kolektywistycznym. Chodzi tu, m.in., o ustalenie – na gruncie argumentacji etycznej i aksjologicznej – katalogu dóbr pierwotnych, analizę związków między sprawiedliwością społeczną a efektywnością gospodarczą czy też wskazanie dopuszczalnych działań państwa w dziedzinie redystrybucji dóbr i dostarczania usług publicznych, zwłaszcza ubezpieczenia społecznego. To żywy przez dziesięciolecia spór o państwo minimalne *versus* państwo socjalne, opiekuńcze czy państwo dobrobytu (F. von Hayek, M. Friedman, J. M. Buchanan, R. Nozick – J. Rawls, A. Sen, A. Walicki). Przedmiotem niekonkluzywnych debat były także podstawy normatywne demokracji właścicielskiej, sposób rozumienia wolności, równości (praw osobistych i politycznych), sprawiedliwości (podstawowe prawa ekonomiczne i socjalne, dopuszczalny zakres nierówności dochodów i nierówności majątkowej, dopuszczalny zakres relatywnego ubóstwa

i wykluczenia społecznego); zakres interwencji socjalnej państwa, a także tworzenia kapitału ludzkiego (edukacja, badania naukowe, ochrona zdrowia); zakres obciążeń podatkami i świadczeniami socjalnymi, znaczenie jakości instytucji publicznych dla dobrobytu społecznego. Ważną aksjologiczną przesłankę tych swoistych analiz ewaluacyjnych stanowią idee godności jednostki i godnego społeczeństwa, szczególnie jako podstawa ograniczeń regulacji rynkowej życia społecznego. Na tym poziomie rozpatrywane są też etyczne wyzwania globalnej biedy i dysproporcji rozwojowych, sprawiedliwego rozłożenia kosztów i korzyści globalizacji, zakres solidarności członka bogatych społeczeństw z tymi, którym *brakuje pożywienia, czystej wody do picia, schronienia przed żywiołami i podstawowej opieki zdrowotnej*⁶.

To domena etyki globalizacji (P. Singer, A. Sen, J. Stiglitz, J. Ziegler).

Po piąte, o środkach i metodach działań politycznych. Kilka subdyscyplin w sposób mniej lub bardziej systematyczny bada socjotechniki rządzenia i wpływu: marketing polityczny, badanie masowego komunikowania, socjologia prawa, badania języka polityki, dyskursu publicznego, technik manipulacji, roli technik non-violencyjnych, jak obywatelskiego nieposłuszeństwa, itp.

Po szóste, o efektywności ekonomicznej i pozaekonomicznej działań politycznych. Politologów interesuje rola państwa w gospodarce. Dlatego kilka polityk szczegółowych przyciąga ich uwagę. Mowa tu zwłaszcza o polityce monetarnej, podatkowej, dochodowej, koniunkturalnej, a w szczególności o polityce społecznej. Nowym tematem jest kwestia globalnego sterowania gospodarką światową. Ponadto badania efektywności socjalizacji i edukacji obywatelskiej, a także historycznej. Zakres tej problematyki obejmuje m. in. teoria wyboru publicznego.

Po siódme wreszcie, o międzynarodowych uwarunkowaniach życia politycznego oraz procesie tworzenia się wspólnot ponadnarodowych, cywilizacji ogólnoludzkiej, chaosu i ładu międzynarodowego. To głównie domena nauki o stosunkach międzynarodowych, która współcześnie staje się coraz bardziej rdzeniem politologii.

⁶ P. Singer, *Jeden świat. Etyka globalizacji*, Warszawa 2006, s. 205.

To szerokie pole badań jest na różne sposoby zagospodarowywane przez badaczy zjawisk politycznych. Zależy to wprost od dwóch czynników. Pierwszym jest badany aspekt polityki, poglądy na jego związki i rolę wśród pozostałych aspektów życia politycznego, oraz, co może najważniejsze, sposób wiązania samej polityki jako sfery życia społecznego z pozostałymi dziedzinami, a więc gospodarką, kulturą duchową, ekosystemem, religią czy światem mediów. Drugi czynnik ma naturę epistemologiczną. Wiąże się ze sposobami rozwiązywania problemów badawczych, przede wszystkim z tym jaką wizję człowieka i społeczeństwa przyjmuje badacz. Dalej, badacz ma też pewną swobodę wyboru metodologii badania, w tym przede wszystkim ideału nauki, kryteriów prawdziwości, preferowanych metod, procedur i technik badawczych. Problemy metodologii badania dają się z grubsza sprowadzić do niżej wskazanych.

1) Problem łączenia wiedzy gromadzonej przez przedstawicieli różnych subdyscyplin politologicznych oraz pozostałych nauk społecznych, by wszechstronnie wyjaśniać politykę (problem Wallersteina-Węsierskiego).

2) Problem spójnego połączenia w procesie badawczym zewnętrznych warunków działania z podmiotowością ludzi. Chodzi o to, by pokazać, jak wybór konkretnej alternatywy działania jednostki zależy od uruchomionej przez podmiot wiedzy o tych warunkach oraz wyznawanych systemów wartości. Sądzi się obecnie, że struktury (przyrodnicze, gospodarcze, tradycje utrwalone w ładzie instytucjonalnym) nie determinują ludzkiego działania, tylko je ograniczają bądź ułatwiają. Nauki społeczne badają zdolne do refleksji podmioty, które same interpretują i zmieniają zastane struktury materialne i ideacyjne (M. Archer, P. Sztompka, w politologii M. Karwat, B. Krauz-Mozer, F. Pierzchalski). Podstawowym motorem zmiany jest moc podmiotowa jednostek ludzkich i zbiorowości.

3) Problem całości-systemu, którego częścią jest badane zjawisko. Chodzi o wybór systemów względnie izolowanych, zawierających wszystkie konieczne i wystarczające warunki potrzebne do zrozumienia interesujących badacza zjawisk. Czasami wystarczy ograniczyć uwagę do wybranej podstruktury życia społecznego,

np. świadomości społecznej czy gospodarki, ale na ogół trzeba wyodrębnić społeczności lokalne, imperia, ekosystemy czy regiony, a nawet dla niektórych procesów systemy kontynentalne czy całą ekumenę (problem Braudela).

4) Problem europocentryzmu, czyli konwencjonalnej wiedzy, często poza empiryczną kontrolą, wynikającej z przekonania o europejskim ekscepcjonalizmie, a więc roli europejskiej racjonalności, nauki, indywidualizmu w powstaniu obecnej cywilizacji miejsko-przemysłowej. Przekonanie to nie dowartościowuje dorobku technologicznego, kulturowego pozostałych cywilizacji lokalnych, zwłaszcza chińskiej, indyjskiej i islamsko-arabskiej (problem Blauta).

5) Problem ciągłości/zmiany. W dziejach społeczeństw ludzkich powstają nowe jakościowo formy życia społecznego. Zmieniają one dotychczasowe determinanty procesów społecznych. Fakt ten sprawia, że prawa nauk społecznych, wraz ze stosowanymi w nich pojęciami, muszą uwzględniać rozwojowy aspekt rzeczywistości historycznej. Ich ogólność polega na uwzględnianiu różnic strukturalnych, występujących pomiędzy wszystkimi dotychczasowymi typami zjawisk społecznych, które opisują (ogólność w sensie historycznym, a nie teoriomnogościowym). Dla przykładu, ludzie nowocześni anatomicznie przez 90% czasu trwania tej odmiany *Homo sapiens* żyli w małych myśliwsko-zbierackich społecznościach. Nie było tam ani państwa, ani pisma, panował duch współpracy i wzajemnej asekuracji, a przyrost naturalny wynosił tylko 0,05 % w skali roku. Całkiem inaczej przebiega życie członka współczesnej cywilizacji miejsko-przemysłowej (problem Hegla).

6) Problem hierarchii czynników warunkujących przebieg badanego zjawiska. Zjawiska społeczne stanowią sploty różnych czynników i uwarunkowań, począwszy od ekologicznych, demograficznych i gospodarczych, a skończywszy na politycznych czy kulturowych. Ważna jest także ich różna moc determinacyjna. Żeby należycie uwypuklić w procesie badawczym ich zróżnicowane znaczenie i odmienność mechanizmów wzajemnego oddziaływania, trzeba rozporządzać odpowiednimi koncepcjami czy teoriami. Wówczas przyjmowane przez badacza założenia ontologiczne i epistemologiczne prowadzą do tych fragmentów rzeczywistości

społecznej i postulowanych związków pomiędzy nimi, które mogą okazać się zgodne z przyjmowanym obrazem społecznego świata bądź nie. Zapewnia to badaniom z jednej strony niezbędną wszechstronność ujęcia, a z drugiej empiryczny, chociaż niekiedy bardzo zapośredniczony, kontakt z materią historyczną (problem Parsonsa).

7) Problem eklektyzmu. Badacz dążący do wszechstronnego oświeclania badanego zjawiska miota się między dążeniem do zupełności opisu i wyjaśniania a niespójnością pojęciową czy teoretyczną. Nie może korzystać ze wszystkich dostępnych na rynku badawczym paradygmatów czy dorobku teoretycznego. Dla zachowania uporządkowanego i spójnego obrazu danego zjawiska powinien odwoływać się konsekwentnie do wybranej koncepcji badawczej. Wówczas uniknie zamętu pojęciowego. Ograniczenia czynią mistrza (problem Petrażyckiego).

Występujące w praktyce badawczej paradygmaty przyjmują różne wizje świata społecznego i człowieka, rozmaicie też rozwiązują problemy badawcze, a także posługują się odmiennymi strategiami badawczymi, rzadziej – metodami i procedurami. Paradygmaty rzadko bywają sprecyzowane, najczęściej stanowią milczące założenia, które możemy zrekonstruować, poznając praktykę badawczą poszczególnych szkół czy orientacji badawczych. W skrócie, paradygmaty badań różnią się zakładaną perspektywą filozoficzną, ideałami nauki i perspektywami ideologicznymi.

Jeśli chodzi o przyjmowane ideały nauki, to prowadzą one do odmiennych języków opisu rzeczywistości, postulują różne metodologie badania i w konsekwencji kreują odmienne zestawy pytań i problemów badawczych. Jądrzem każdego paradygmatu są przypuszczalnie trafne tezy na temat wyodrębnionego fragmentu czy aspektu rzeczywistości politycznej. Paradygmaty dają więc potencjalnie trafny i przybliżony obraz badanej rzeczywistości wraz z pakietem dyrektyw, jak ją badać. W języku danego paradygmatu można sformułować sensowne pytania badawcze i metody ich rozwiązania. Lecz dopiero konfrontacja stawianych hipotez z wynikami obserwacji i szeroko rozumianym materiałem historycznym, pozwalają w coraz większym stopniu traktować ten obraz jako coraz mniej modelowy, tym samym jako

coraz bardziej adekwatny. Dla przykładu, w psychodynamicznej koncepcji człowieka (freudyzm) główne mechanizmy kierujące ludzkim zachowaniem tkwią w podświadomości (instynkt życia i śmierci). Paradygmat ten posługuje się odpowiednimi pojęciami (*id*, *ego*, *super-ego*). Działanie kompulsywnych sił możemy poznać dzięki odpowiednim technikom badania, np. poznając marzenia senne, lapsusy językowe, grę skojarzeń. Sensowne są pytania o relacje z rodzicem płci przeciwnej oraz kierowanie uwagi na okres dzieciństwa i dorastania. Specjalną rolę w tłumieniu tkwiących w podświadomości sił pełni kultura.

Współczesna refleksja nad naukami empirycznymi dowartościowuje rolę przyjmowanej perspektywy filozoficznej (epistemicznego układu odniesienia, bazy zewnętrznej nauki)⁷. Stanowi ona tzw. twardy rdzeń programów badawczych, który się porzuca w ostateczności, kiedy lawinowo narastają niezgodne z nim fakty. Twierdzę, że układem epistemicznym współczesnej politologii, wspólnym dla paradygmatów badawczych, wyspecjalizowanych w oglądzie konkretnych aspektów polityki, są cztery główne przesłanki: antropologiczne, socjologiczne, metodologiczne i aksjologiczne. To one stanowią fundament poszczególnych „aspektowych” wspólnot badaczy, będących lokatorami odrębnych lokali, jednak we wspólnym domu.

Przesłanki antropologiczne. Stanowią je przekonania na temat natury gatunkowej człowieka jako istoty społecznej. Pochodzą one z antropologii fizycznej i psychologii ewolucyjnej jako osadzonych na darwinowskiej teorii ewolucji (tym samym mającej najpewniejsze podstawy teoretyczne).

W tym ujęciu *Homo sapiens* dokonuje ekspansji wewnętrznej, rozwijając psycho-mózgowy potencjał swego człowieczeństwa, a także zewnętrznej. Ta zaś wiąże się z opanowywaniem lokalnych ekosystemów. Spośród wielu swoistości ludzkiego zachowania do trzech trzeba odwołać się bezpośrednio.

Po pierwsze, do ludzkiego aparatu poznawczego, warunkującego podmiotowość jednostki. Tworzą go rozwinięte w procesie antropoevolucji

⁷ Zob. K. Jodkowski, *Filozofia przyrody a nauki przyrodnicze*, Colloquia Communia, nr 1-2 2007, s.15-22 oraz I. Lakatos, *Falsyfikacja a metodologia naukowych programów badawczych*, [w:] *Pisma z filozofii nauk empirycznych*, Warszawa 1995, s.3-169.

dyspozycje psychiczne, takie jak wrażliwość percepcyjna i emocjonalna, rozwój zdolności prospektywnych, a nade wszystko zdolność pojęciowego myślenia. Człowiek wykorzystuje te dyspozycje do informacyjnego modelowania procesów kontrolowanych oraz eksperymentalnej symulacji działań rzeczywistych na modelach. Nie działa jak pozostałe gatunki w schemacie *stimulus-reactio*. Między zachowaniem a bodźcem pośredniczy u niego symboliczny obraz zewnętrznej sytuacji. Dzięki temu unika wydatkowania energii czy narażania się na ryzyko przy planowaniu działań w nowych okolicznościach. Rozbudowane struktury poznawcze pozwalają też człowiekowi porządkować reakcje na silne bodźce emocjonalne, a także integrować różne domeny aktywności życiowej. W sumie, świadomość introspekcyjno-refleksyjna, w połączeniu z symbolicznym myśleniem i aktywnością (motywacją) wolincjonalną stanowią podstawę kreatywnej podmiotowości. Umożliwia ona bowiem wytworzenie w ludzkiej świadomości obrazów i idei różnych przyszłych celów i programów działań, które mogą je realizować. Rośnie dzięki temu *ekspansja pola świadomości* (A. Wierciński)⁸, będąca warunkiem zdolności przystosowawczej w zmiennych ekosystemach przez coraz dłuższy czas. Prowadzi do tego kreatywna wynalazczość zracjonalizowana lub heurystyczna, czyli wyobrażeniowo-myślowe tworzenie modeli celów.

Po drugie, do uspołecznienia jednostki, czyli niezbędności wspólnoty dla zaspokojenia przez jednostkę potrzeb biogennych. Jej gatunkową specyfiką jest bowiem zaspokajanie potrzeb biogennych (a także innych) przez zorganizowane działania zbiorowe z podziałem ról według płci, wieku i zdolności, urodzenia. Wspólnoty są dodatkowo spajane przez więzi krwi, więź terytorialną i tradycję kulturową. Jednostka korzysta wówczas z doświadczenia całej społeczności. Adaptuje się do środowiska społecznego w toku socjalizacji, a następnie rywalizuje z innymi o pozycję, zapewniającą możliwie pełne zaspokajanie potrzeb bio- i socjogennych (koegzystencji i kooperacji grupowej). Począwszy od rewolucji neolitycznej, praca

⁸ Zob. tegoż, *Magia i religia*, Warszawa 1997, s.23-36; T. Kocowski, *Antroposystem, czyli systemowa koncepcja człowieka, jego funkcji i potrzeb*, [w]: *Człowiek w perspektywie ujęć biokulturowych*, J. Piontek, A. Wiercińska (red.), Poznań 1993, s.11-31, a także R. Foley, *Zanim człowiek stał się człowiekiem*, Warszawa 2001.

człowieka mogła być eksploatowana przez osoby uprzywilejowane w hierarchii społecznej.

Po trzecie, do roli narzędzi (technik i energii) jako pozaorganizmalnych sposobów oddziaływania na środowisko przyrodnicze, co umożliwia tworzenie nowej przestrzeni egzystencji zbiorowej, czyli środowiska przyrodniczo-technicznego. Stanowi ono habitat, sieć osiedleńczą ludzi. Człowiek podlega od tej pory ewolucji kulturowej, o znacznie krótszych rytmach zmian niż ewolucja biologiczna. Jego adaptacja do zmienionego środowiska nie zależy bowiem od zmiany struktury morfologicznej organizmu. Jest za to ściśle powiązana z ogromnym mózgiem, będącym z kolei adaptacją do wzrostu potrzeb informacyjno-regulacyjnych.

Dzięki tej gatunkowej naturze człowiek może dokonywać ekspansji wewnętrznej (przez wzrost wiedzy o przyrodzie i umiejętności praktycznych) na poziomie osobniczym. Drogą do tego jest kulturowe kreowanie nowych potrzeb, szczególnie potrzeby ogólnego poznania świata i potrzeby poczucia sensu (celowości) życia. Ale także może dokonywać dalekosiężnej ekspansji, adaptując coraz lepiej ekosystem bądź dokonując ekspansji na tereny zajmowane przez inne grupy. Może to czynić bądź w sposób pokojowy z wykorzystaniem środków nacisku perswazyjnego, bądź z wykorzystaniem siły zbrojnej (przez podbój). Dzięki zewnętrznej ekspansji poszczególnych populacji ludzkich poszerza się też habitat całego gatunku.

Natura gatunkowa człowieka stanowi *constans* dziejów, stanowi o ludzkim, czyli biokulturowym sposobie egzystencji historycznej. Przebiega ona w różnych typach systemów społecznych. Dotychczas ludzkość żyła w świecie maltuzjańskim, z wyjątkiem ostatnich dwóch stuleci po rewolucji przemysłowej.

Przesłanki socjologiczne, czyli dotyczące ogólnej koncepcji społeczeństwa i mechanizmów jego zmiany. Badacz ma do wyboru albo organiczno-systemowy model społeczeństwa, albo wizję procesualną, czyli podejście morfogenetyczne, w którym osią analizy jest dynamiczne pole społeczne. W tej perspektywie dzieje ludzkich społeczeństw to stopniowa eksploatacja globalnego ekosystemu z wykorzystaniem różnych źródeł energii i materiałów (od drewna po stal i produkty

bioinżynierii). W odniesieniu zaś do ludzkiej wiedzy to ewoluowanie samoświadomości zjawisk społecznych, prawidłowości, mechanizmów funkcjonowania społeczeństwa. W rezultacie tracą podstawy jedne mity, iluzje, utopie, konwencjonalne mądrości, rosną z kolei nowe, chociaż wiedzieć to nie znaczy czynić.

W politologii szeroko przyjmowana jest systemowa koncepcja społeczeństwa, będąca luźną adaptacją koncepcji Talcotta Parsonsa (strukturalnego funkcjonalizmu). Ten z kolei wyrasta z ekologii systemów i cybernetyki. System społeczny utrzymuje się w stanie dynamicznej równowagi dzięki funkcjom pełnionym przez cztery typy instytucji. Należy do nich, po pierwsze, gospodarka. Dostarcza ona dóbr zaspokajających potrzeby biogenne i pochodne społeczeństwa. Po drugie, instytucje polityczne. Pełnią one funkcję mobilizacji do wspólnych działań i ich koordynacji. Kolejną stanowią utrwalone wzorce zachowań. Tożsamość i integrację zapewnia kultura duchowa, historycznie najczęściej religia, więź narodowa, etniczna czy tradycje wspólnego państwa. Wdrażają te wzorce małe i wielkie grupy społeczne w procesie socjalizacji i kontroli społecznej, na czele z rodziną, szkołą, wspólnotami religijnymi czy sąsiedzkimi.

Przesłanki metodologiczne. Tworzy je realizowany wzór naukowości, racjonalności poznawczej. W metodologicznym kształcie nauk społeczno-humanistycznych odciska się przedmiot badania czyli człowiek jako podmiot działania i poznania oraz świat człowieka. Świat wypełniony faktami społecznymi o subiektywnym, normatywnym i semiotycznym charakterze. Co więcej, świat wieloelementowy o charakterze całości; świat złożony z nieredukowalnych wzajemnie struktur życia społecznego, takich jak gospodarka, prawo, nauka czy religia; i przede wszystkim świat wyjątkowo dynamiczny, o nieznanych w przyrodzie rytmach zmian.

We współczesnej politologii wzór racjonalności poznawczej to behawioralizm po przejściach. Nie należy go wiązać ani z metodą reprezentacyjną, ani techniką ankietową czy metodami statystycznymi, ani łączyć z dyskryminacją metod jakościowych. Natomiast jego rdzeniem jest koncepcja celów i kryteriów poznania

naukowego, obowiązującego każdego politologa (*pod wieloma względami wszyscy jesteśmy obecnie postbehawioralistami*, twierdzi D. Sanders)⁹. W tej koncepcji celem badań naukowych jest wyjaśnianie zachowań jednostek i zachowań zbiorowych w rodzaju powstań narodowych, ruchów narodowych czy emancypacyjnych. Można tego dokonać dzięki prawom nauki. Opisują one prawidłowości między zachowaniami i sytuacjami społecznymi, w których się ludzie znajdują (np. według prawa frustracji-agresji Dollarda, człowiek sfrustrowany będzie się zachowywał agresywnie; według innego prawa istnienie nadwyżki ekonomicznej jest koniecznym warunkiem powstania państwa). W tym pojęciu wyjaśniania obecna jest idea przyczynowości i zależności funkcjonalnych między różnymi stanami systemu społecznego (dla przykładu, potencjał ekonomiczny społeczeństwa warunkuje jego potencjał militarny). Prawa nauki pozwalają na formułowanie prognoz co do wystąpienia stanów rzeczy, jeśli pojawią się warunki ich realizacji (opisywane w poprzedniku praw nauki ich warunki początkowe). Dzięki temu można empirycznie falsyfikować głoszone twierdzenia, testując je na podstawie szeroko rozumianej obserwacji, ewentualnie eksperymentów, ale najczęściej na podstawie materiału historycznego. Badacz posługuje się wówczas metodą porównawczą, która w politologii zastępuje eksperyment. W procesie poznawania rzeczywistości społecznej występuje współzależność podstawy źródłowej i jej interpretacji, w rezultacie *badanie historyczne to nieprzerwany proces modelowania faktów przez interpretację i modelowania interpretacji przez fakty*¹⁰.

W politologii zbudowały swe przyczółki wszystkie podstawowe orientacje teoretyczno-metodologiczne współczesnej naukowej humanistyki. Szeroką pluralistyczną panoramę współczesnej nauki o polityce tworzą, m.in. orientacje nawiązujące do logicznego empiryzmu (podejście behawioralne), podejście instytucjonalne, korzystające z nowej ekonomii instytucjonalnej i neoklasycznej (teoria wyboru publicznego) i podejścia historyczne (nawiązujące do Webera

⁹ Tegoż *Behawioralizm*, [w:] *Teorie i metody w naukach politycznych*, D. Marsh, G. Stoker (red.), Kraków 2006, s. 60.

¹⁰ E. H. Carr, *What is History?*, London 1962, s.24.

i Marksa, szkoły krytycznej), podejścia nawiązujące bezpośrednio do hermeneutyki, fenomenologii, psychoanalizy (interpretacjonizm), a także kierunek naturalistyczny – biopolityka. Ideał racjonalności poznawczej, wspólny wszystkim typom nauk empirycznych, wyraża postulat intersubiektywnej kontrolowalności wszelkich twierdzeń pretendujących do miana naukowych. Ten zaś wymaga ścisłości w formułowaniu tez oraz logicznej poprawności rozumowań. Dla wszystkich paradygmatów wspólny jest wyróżnik zjawisk politycznych. Stanowi go rola legitymizowanego (państwowego) przymusu w organizacji życia społecznego. Inne są natomiast przypisywane fenomenom polityki atrybuty, źródła, główne funkcje, słowem, różne są koncepcje teoretyczne, podejmowane problemy badawcze i osadzone na nich strategie badania.

Przesłanki aksjologiczne (ideologiczne). Wśród politologów dominuje liberalna koncepcja wolności i równości. Współcześni politolodzy szeroko akceptują ideologię państwa demokratyczno-liberalnego i wartości, które ono implikuje. W szczególności normatywizm. W swoich badaniach, zwłaszcza ustrojoznawczych zakładają, że osią polityki są *rzędy prawa*: nadrzędność ogólnych zasad prawa ponad wszelką władzę. Zakładają zatem uniwersalny model funkcjonowania sfery publicznej. W tej koncepcji państwo, stanowiąc prawne normy współżycia ludzi w danej zbiorowości, musi przestrzegać wolności jednostki i ogólnych zasad prawa. Nawet uprawnienia socjalne wprowadzone zostały dla realizacji wolności po to, by jednostki, zaspokoiwszy potrzeby egzystencjalne, mogły lepiej korzystać z wolności. Państwo staje się bezosobową władzą publiczną, gdyż *rzędzi prawo rozumiane jako wyraz dobra wspólnego podmiotów prawnych, które, wchodząc w mniej lub bardziej formalne umowy, biorą udział w tworzeniu się porządku cywilnego*¹¹. Słowem, członkowie społeczeństwa obywatelskiego stają się równi wobec prawa jako podmioty tych umów. Źródła tych historycznych dążeń tkwiłyby w myślowych ideałach ładu społecznego.

¹¹ A. Bihr, *Nowomowa liberalna*, Warszawa 2009, s. 61.

Rozpowszechniony wśród politologów na Zachodzie jest też europocentryzm. Sprzyja on oglądowi dziejów narodów i cywilizacji lokalnych z perspektywy ostatnich dwustu lat, kiedy Europa dzięki rewolucji naukowej i przemysłowej zdominowała system światowy. Jednak do tego czasu ojczyznę wynalazków były Chiny (papier, druk, proch, kompas), matematyka (system dziesiętny, pojęcie zera) wywodzi się z Indii, a cywilizacja arabsko-muzułmańska pośredniczyła w wędrówce innowacji do Europy. Grecy korzystali z dorobku wcześniej rozwiniętych cywilizacji Mezopotamii i Egiptu. Bliższa historycznej prawdy jest policentryczna wizja współistnienia różnych narodów i cywilizacji. Rezultatem tego była konwergencja ich materialnego i kulturowego dorobku, przede wszystkim towarów za pomocą dalekosiężnego handlu, wynalazków, prądów religijnych, ale też patogenów (epidemie dżumy krwotocznej, ospy prawdziwej czy grypy). Taką rekonstrukcję dziejów cywilizacji lokalnych przedstawiam w innym miejscu¹².

Omówiona wyżej wieloaspektowość zjawisk politycznych prowadzi do wyspecjalizowanych strategii ich opisu i objaśniania. Mają one wrażliwy empirycznie język – swoisty mikroskop – czule reagujący na wyróżnione cechy świata polityki, a także bazę heurystyczną, ułatwiającą ich uporządkowanie (swoisty teleskop badawczy). Ale ponieważ narzędzia badawcze kierowane są na określone rewiry świata polityki, nie mogą objąć całego pola badawczego. Mają zatem określone walory poznawcze i heurystyczne, ale zarazem muszą być uzupełniane innymi perspektywami badawczymi. Stąd postulowany pluralizm badawczy i jego metodologiczna konieczność. Autarkia w tej sytuacji byłaby świadomym wyborem losu Robinsona Cruzoe, skazanego na *self-help* w ogromnym oceanie wiedzy. Wskażemy teraz najbardziej wpływowe paradygmaty badań politologicznych, ukazując ich poznawczą niezbędność dla rozumienia poszczególnych aspektów fenomenu polityki, a zarazem poznawcze ograniczenia, a czasami po prostu słabości.

¹² Zob. T. Klementewicz, *Geopolityka trwałego rozwoju. Ewolucja cywilizacji i państwa w trakcie dziejotwórczych kryzysów*, Warszawa 2013.

Poza kredowym kołem polityczności i geopolityki

I. Aspekt ustrojowy – system polityczny

A) Instytucjonalizm: prawo i normy kulturowe

W tej koncepcji polityk jest organizatorem i gwarantem ładu społecznego.

W tym celu posługuje się, rzadko dzieląc się monopolem, środkami przymusu fizycznego, środkami publicznej regulacji. Tę samą myśl można ekwiwalentnie wyrazić za pomocą kategorii władzy politycznej (*ergo* państwowej). Uprawianie polityki polega zatem tutaj głównie na czynieniu użytku z uprawnień władczych, a więc stanowieniu prawa na mocy kompetencji prawodawczej, wydawaniu aktów administracyjnych, aktualizujących obowiązki przez już ustanowione normy, oraz wymierzaniu sankcji.

Najdobitniej wyraża tę koncepcję polityki szeroko znany cytat z „Drugiego traktatu o rządzie” Johna Locke’a. Dla tego filozofa władza polityczna to *uprawnienie do tworzenia praw, włącznie z karą śmierci, i w konsekwencji pomniejszych karami, w celu określenia i zachowania własności, a także użycia siły społeczności do wykonania tych praw oraz w obronie wspólnoty przed zagrożeniem zewnętrznym, a wszystko to dla dobra publicznego*¹³.

W tym nurcie refleksja politologiczna splata się z prawniczą i socjologiczną, wszystkie one bowiem są konieczne od odtworzenia normatywnych podstaw życia politycznego. Zakłada się, że działanie ludzi przebiega w ramach możliwości i ograniczeń stwarzanych przez instytucje, które rozumie się szeroko jako ogół reguł, w których funkcjonuje sfera publiczna. Chodzi głównie, po pierwsze, o instytucje formalne (prawo i organizacja państwowa). Mamy wówczas do czynienia z instytucjonalizmem organizacyjnym. Po drugie, chodzić może o instytucje nieformalne (tradycję, kulturę społeczną, mentalność, religię). Ich badanie to domena instytucjonalizmu normatywnego, inaczej socjologicznego. Instytucjonalizm w nauce o polityce koncentruje się głównie na realnym aspekcie zjawisk prawnych. Jeden z przedstawicieli tego podejścia badawczego nazywa instytucjonalizm „historycznym

¹³ Tegoż, *Dwa traktaty o rządzie*, Warszawa 1992, s.164.

sercem” politologii, a narzędzia tej analizy *częścią arsenału badawczego każdego politologa* (R. Rhodes)¹⁴. Instytucjonalizm ma najdłuższe tradycje, wybitnych przedstawicieli w polskiej politologii, łączących wiedzę i kompetencje badawcze pokrewnych dyscyplin (zwłaszcza ustrojoznawcze (prawnicze), historyczne i socjologiczne), by wymienić Czesława Znamierowskiego, Konstantego Grzybowskiego, Marka Sobolewskiego, Stanisława Ehrlicha, Kazimierza Opałka, Franciszka Ryszkę czy Jana Baszkiewicza.

B) Analiza systemowa: funkcje państwa

Trudno byłoby też zrozumieć fenomen polityki bez rozpatrzenia funkcji, jaką ona pełni w systemie społecznym, w społeczeństwie jako całości. Przesłanką tej koncepcji jest obserwacja, że w odróżnieniu od przyrody pozaludzkiej w życiu społecznym mamy do czynienia z ludźmi działającymi świadomie, celowo; ludźmi próbującymi zapanować nad swym zbiorowym losem. W tym stwierdzeniu zawiera się podstawowa różnica między ewolucją biologiczną a kulturową. Występują bowiem dwa podstawowe mechanizmy zmiany społecznej: mechanizm efektu globalnego (niewidzialnej ręki) i mechanizm planowanej zmiany społecznej, czyli ingerencji ludzi w celu pożądanego zmiany zastanych struktur społecznych. Po rewolucji neolitycznej kolektywnym podmiotem takich zmian była organizacja państwowa. Ma ona odpowiednie do tego celu instrumentarium: potencjalny i efektywny przymus fizyczny (prawo), zgromadzone za sprawą przymusu podatkowego nadwyżki ekonomiczne wspólnoty czy aparat propagandowy (rytuały, obrzędy religijne, święta, szkołę czy media publiczne). Jako jedyna instytucja może oddziaływać – bezpośrednio i (lub?) pośrednio – na całość społeczną mocnymi i miękkimi środkami. Państwo w tej roli może stosować różne techniki rządzenia dla realizacji celów społecznych, wykraczających daleko poza zapewnianie ładu wewnętrznego i bezpieczeństwa zewnętrznego. Może m.in.:

¹⁴ Tegoż, *Understanding Governance*, Buckingham 1997, s.5,64, cyt. za V. Lowndes, *Instytucjonalizm*, [w:] *Teorie i metody w naukach politycznych*, dz. cyt., s.91. Zob. też J. G. March, J. P. Olsen, *Instytucje. Organizacyjne podstawy polityki*, Warszawa 2005 s.27-30.

- koordynować funkcjonowanie różnych sfer życia społecznego (od koordynacji prac irygacyjnych w pierwszych wspólnotach rolniczych po organizację transportu publicznego, kiedy kieruje kapitał publiczny do tych gałęzi gospodarki, które są ważne dla funkcjonowania pozostałych), słowem, chodzi o funkcje systemowe i operacyjne państwa;
- inicjować reformy instytucjonalne dla przezwyciężenia dysfunkcjonalności dotychczasowych struktur gospodarki, państwa, świadomości społecznej. Zwykle zawodzą one w zmienionych warunkach za sprawą rozwoju technologii, narastania podmiotowości nowych sił społecznych, zawodności dotychczasowych rozwiązań instytucjonalnych czy wprost regresu cywilizacyjnego (rewolucja Meidži, New Deal, reforma demokratyczna w Anglii w 1867 r., ustawodawstwo socjalne Bismarcka);
- korygować rynkowy podział dóbr;
- w erze globalizacji nową funkcją państw staje się postulowane przywództwo globalne, dla którego jak dotąd brak instytucjonalnych form; stąd strategia kosmopolityzacji państwa i idea i praktyka globalnego rządzenia (z udziałem organizacji międzynarodowych i państw).

W sumie dzięki tej koordynująco-regulacyjnej roli społeczeństwo narodowe funkcjonuje sprawniej oraz może zmieniać swe struktury gospodarcze, polityczne, w powolniejszym stopniu świadomościowe, dostosowując je do nowych wyzwań środowiska przyrodniczego, postępu technologii czy emancypacji podmiotowości ludzkiej. Wzrasta też niezerowa sumowalność, inaczej możliwości osiągania korzyści ze współpracy ludzi, kierujących się nawet egoistycznym osobistym czy grupowym interesem (E. Ostrom)¹⁵. Chodzi o rozwiązanie problemu wspólnego pastwiska, czyli podporządkowania egoistycznej strategii działania jednostek bądź grup (na tym poziomie racjonalnej) strategii kolektywnej. Jej wdrożenie (np. uregulowanie wykorzystywania zasobów wodnych Nilu przez państwa, przez które przepływa ta

¹⁵ Główna praca laureatki nagrody Nobla to *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge 1990.

rzeka) wymaga uzgodnionego współdziałania, które musi zorganizować wyższa instancja (racjonalność na poziomie społecznym, ponadjednostkowym).

Tak rozumiana sfera polityki stała się przedmiotem badania i refleksji kilku kierunków, podejść czy szkół. Przede wszystkim nawiązujących do teorii systemów i funkcjonalizmu, neoewolucjonizmu i klasycznej ekonomii. W szczególności podejścia systemowego spod znaku D. Eastona, K. Deutscha, N. Luhmanna. Analiza systemowa ma w naukach politycznych jedynie walory heurystyczne. W przeciwieństwie bowiem do biologii i nauk technicznych nie korzysta z aparatu matematycznego ani też nie ujmuje ilościowo zależności między elementami badanych systemów.

II. Analiza społecznej treści polityki

A) Paradygmat konfliktowy (marksowski): polityk jako (stronniczy) arbiter w konfliktach o podział dóbr i realizację wartości grupowych i wspólnych

W katalogu pytań badawczych politologa znajdujemy jedno szczególnie doniosłe. Dotyczy ono społecznej treści polityki, przede wszystkim jej pierwotnych źródeł, uwarunkowań oraz skutków makrospołecznych. Punktem wyjścia tej analizy jest wyróżnienie sprzeczności i konfliktów w strukturze gospodarczej danego społeczeństwa, owej *wspólnoty życia i pracy* (J. Hartman)¹⁶. Dalej, badanie jak one się odzwierciedlają w dążeniach i świadomości klas i stanów, wzrastającej podmiotowości, zorganizowaniu, jakości przywódców, sojuszach międzygrupowych. Ogólnie, jak przebiega zawiła, pełna kompromisów i przejściowych sojuszy rywalizacja o wykorzystanie instrumentarium i autorytetu państwa dla realizacji celów grupowych. Należy tu uwzględnić odrębną ideologiczną i parlamentarną logikę tej walki. Pojawia się na tym poziomie domieszka celów ogólnospołecznych, uniwersalnych, emancypacyjnych (mniejszości narodowe, prawa kobiet, mniejszości obyczajowe, rasizm itp.). Pojawiają się też często zamiany płaszczyzn konfliktu, zwłaszcza z klasowego na tożsamościowy (*backlash*) czy populistyczny, zarówno w postaci ruchów skrajnej prawicy, jak i fundamentalizmu religijnego. Kategorie tej

¹⁶ Zob. tegoż, *Polityka filozofii. Eseje*, Kraków 2010, esej *Powstanie i kres własności*, s. 68.

analizy w odniesieniu do współczesnego społeczeństwa, opartego na nowoczesnej nauce, a zarazem funkcjonującego w zglobalizowanej gospodarce rynkowo-kapitalistycznej muszą być odpowiednio rozbudowane i zmodyfikowane.

Dla politologa bezpośrednio ważne są konflikty wokół redystrybucji dochodów. Współczesne państwa gromadzą bowiem w formie podatków około 40-50% PKB. Z nich, a także pożyczek są finansowane dobra publiczne za zgodą podmiotów gospodarczych w ramach społeczeństwa obywatelskiego. Dlatego spór o zakres interwencji państwa stanowi obecnie główną treść polityki. Pozornie samoregulujący się mechanizm rynkowy jest jedynie naturalnym przedłużeniem tej konstrukcji (G. Ingham)¹⁷.

Badanie społecznej treści polityki wymaga zatem swoistego wieloboju badawczego. Polega on na umiejętnym posługiwaniu się określoną teorią społeczeństwa jako całości (jako bazą heurystyczną analizy), a następnie wymaga historyczno-empirycznej analizy sytuacji własnościowej i stosunków podziału nadwyżki między różne klasy i stany społeczne. W kolejnej fazie procesu badawczego pojawia się faktograficzna wiedza o aktualnych międzygrupowych stosunkach (rzadko antagonizmach, częściej współpracy, sojuszach, wartościach wspólnych). To faza walki o opanowanie i użycie kompetencji władczych i zasobów państwa do realizacji celów grupowych oraz dóbr publicznych i wspólnych. Jest to zatem analiza teoretyczno-empiryczna o charakterze transdyscyplinowym. Wymaga ona integralnego połączenia za sprawą wspólnej teorii ogólnej (kompetencja socjologiczna) wszystkich aspektów fenomenu polityki, a więc źródeł (kompetencja ekonomiczna), aspektu podmiotowości, działania oraz struktur i instrumentów rządzenia i wpływu (kompetencja politologa). Takie socjoekonomiczne, a zarazem politologiczne analizy znajdujemy w twórczości wielu badaczy (B. Barber, D. Harvey, M. Hirsztowicz, B. Jessop, T. Kowalik, S. Kozyr-Kowalski, P. Krugman, D. Ost, I. Wallerstein, L. Wacquant).

¹⁷ Zob. Tegoż, *Kapitalizm*, Warszawa 2011, zwłaszcza s.231-240, a także W. Rutkowski, *Współczesne państwo dobrobytu. Ekspansja, kryzys, spory*, Warszawa 2009, s. 62-83.

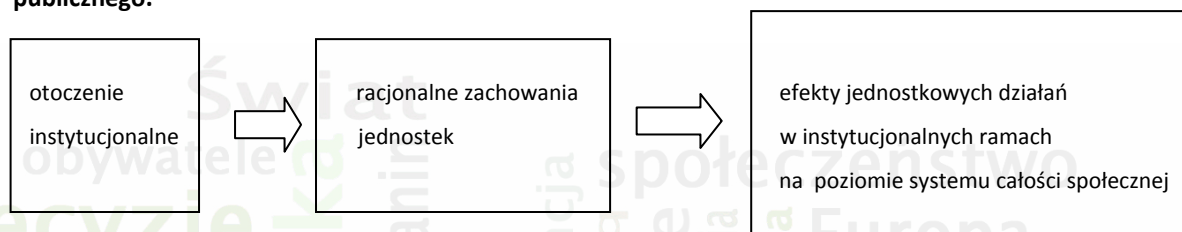
B) Teoria wyboru publicznego – instytucje sfery publicznej

Teorię wyboru publicznego można traktować jako wariant instytucjonalizmu, ponieważ przedmiotem analizy jest tu ocena efektywności ekonomicznej instytucjonalnego fundamentu (głównie prawa) współczesnych społeczeństw. Optymalizacja ładu instytucjonalnego pozwoliłaby obniżyć koszty transakcyjne, czyli ogólnie zmniejszyć wydatki na egzekwowanie umów i obowiązywanie prawa, w postaci, np. dodatkowych kosztów ubezpieczeń czy ochrony. Koszty transakcyjne obejmują też wydatki na funkcjonowanie organów administracji, np. administracji pobierającej cło. Ponosi je wówczas społeczeństwo jako ogół podatników. Dobre instytucje poprawiają nie tylko efektywność gospodarki, ale także stabilność społeczną, czego przykładem jest Skandynawia. Dużym osiągnięciem tego nurtu badawczego jest teoria dóbr wspólnych i ich ochrony wspomnianej już Elinor Ostrom.

W latach osiemdziesiątych, w okresie ideologicznego triumfu neoliberalizmu, był to dominujący paradygmat, zwłaszcza w amerykańskiej politologii. Głównym przedmiotem zainteresowania była niesprawność rządu (państwa), analogicznie jak w ekonomii zawodność rynku. Próbowano zastosować standardowe narzędzia analizy ekonomicznej do decyzji politycznych, a więc podejmowanych nie według kryteriów ściśle ekonomicznych, czyli maksymalizacji oczekiwanej użyteczności, lecz z uwzględnieniem przy podziale wspólnych funduszy potrzeb społecznych. Przesłanką społeczną tych zainteresowań jest fakt, że współczesne państwa w dalszym ciągu są państwami dystrybucyjnymi, protektywnymi, produktywnymi i rozwojowymi, słowem, aktywnymi wobec gospodarki i mechanizmów funkcjonowania sfery publicznej. Mimo postępującej deregulacji utrzymuje się w dalszym ciągu regulacyjne oddziaływanie państwa na gospodarkę, czy to w celu usunięcia niesprawności rynku, zwłaszcza w sferze podziału dochodów, czy kontroli wykorzystywania kapitału przyrodniczego, a także wspierania procesów innowacyjnych w gospodarce i funkcjonowaniu sfery publicznej (wydatki produktywne stanowią około 35% ogółu wydatków publicznych). Sferę polityki traktuje się tu jako specyficzny rynek, na którym występuje strona podaży i popytu, kategoria ceny, maksymalizacja korzyści.

Najbardziej jest to widoczne w podejściu do marketingu politycznego. Schemat analizy zachowań jednostkowych w instytucjonalnych ramach sfery publicznej i państwa ukazuje schemat 1.

Schemat 1. Kierunki determinacji zachowań jednostkowych i wyjaśniania ich skutków w teorii wyboru publicznego.



Źródło: J. Wilkin (red.), *Teoria wyboru publicznego*, Warszawa 2005, s.14.

Dziedziną zainteresowań badawczych reprezentantów teorii wyboru publicznego jest optymalizowanie granic między sferą publiczną a prywatną z wykorzystaniem narzędzi i założeń klasycznej ekonomii (indywidualizm metodologiczny, zasada maksymalizacji użyteczności, koncepcje optimum społecznego, mechanizm równowagi systemu, itd.). Teoria wyboru publicznego podjęła wiele tradycyjnych wątków refleksji politologicznej, dotyczącej niesprawności rządzenia. W szczególności starała się poddać analizie:

- zakres i zasady dostarczania dóbr publicznych, a zwłaszcza sposób egzekwowania praw własności i zapobiegania nadmiernej monopolizacji gospodarki (J. M. Buchanan, G. Becker, W. Landes, J. Coleman);
- funkcjonowanie koalicji dystrybucyjnych (monopoli, związków zawodowych), obniżających ekonomiczną efektywność gospodarki, a także pogoń za rentą za pomocą mechanizmów politycznych (koszty lobbingu, zwłaszcza korporacji ubiegających się o zmniejszenie obciążeń podatkowych), (M. Olson, A. Krueger, G. Tullock);
- związki między biurokracją a ciałami ustawodawczymi (ekonomiczna teoria biurokracji W. Niskanena);

– efektywność i konkurencję w systemie trójpodziału władz, a zwłaszcza problematykę głosowania i ładu konstytucyjnego oraz analizę zachowań wyborczych(ekonomiczna teoria demokracji A. Downsa);

Mocną stroną omawianego paradygmatu jest analiza związków biznesu z państwem. Istniejące regulacje stwarzają bowiem szarą strefę uznaniowości i nadużyć, nieformalnych powiązań i stronnich decyzji przy udzielaniu pomocy publicznej, a także przetargach na inwestycje publiczne i zadania zlecone, dotacjach, operacjach na podatkach, koncesjonowaniu działalności gospodarczej, subwencjonowaniu różnych gałęzi gospodarki, tworzeniu specjalnych stref ekonomicznych, utrzymywaniu monopolu państwa czy protekcjonizmu.

W ujęciu badaczy inspirowanych się nową ekonomią instytucjonalną ład polityczny powstaje na bazie racjonalnych decyzji pojedynczych podmiotów na gruncie ich potrzeb, preferencji oraz oczekiwań. Przy czym podmioty te zajmują różne pozycje w aparacie administracyjnym bądź mają odmienne partykularne interesy, głównie ekonomiczne. Tak więc politycy, biurokraci, rzecznicy grup interesu nie są zdolni do zachowań altruistycznych, zgodnych z interesem publicznym. W tej sytuacji *Homo politicus* staje się *Homo economicus* jako wyabstrahowany podmiot, który dążąc do efektu maksymalnie preferowanego, kieruje się racjonalną wiedzą i pragmatyzmem. Stąd indywidualizm metodologiczny – działają i istnieją tylko jednostki, kierujące się własnymi korzyściami, głównie o charakterze korzyści materialnych. Teoria wyboru publicznego stwarza szanse integracji wiedzy i warsztatów badawczych ekonomii, socjologii i nauki o polityce. Podstawą tego jest ponaddiscyplinowa kategoria, jaką jest pojęcie instytucji.

III. Aspekt świadomości politycznej i socjotechnik jej kształtowania – interpretacjonizm

Domeną tego paradygmatu badawczego jest analiza podstaw świadomościowego, wyobrażeniowego, językowego konstruowania rzeczywistości politycznej (M. Bevir, R. Koselleck, M. Foucault, A. Wendt). Zwolennicy tego kierunku

wychodzą z założenia, że nie ma czegoś takiego jak *rzeczywistość substancjalna*, istniejąca niezależnie od znaczeń, jakie ludzie przypisują swoim działaniom (np. uchylenie nakrycia głowy na widok znajomej osoby nie jest jej wietrzeniem, czynnością fizyczną, lecz czynnością konwencjonalną). Świat jest więc społecznie i pojęciowo konstruowany. Wzmacnia to przekonanie, że wszelka obserwacja zjawisk poza świadomością człowieka jest zapośredniczona przez pojęcia (teorie). Nie da się obserwować doświadczeń bez ich jednoczesnej interpretacji (W. Quine). Zatem świat społeczny jednostka interpretuje na gruncie zastanej tradycji, języka, dyskursów, narracji. To pierwszy poziom interpretacji rzeczywistości. Następnie badacz interpretuje interpretację uczestnika życia politycznego. To drugi poziom hermeneutyczny, tzw. „gęsty opis” (C. Geertz). Interpretacja badacza może być tylko bardziej systematyczna, lecz nie uprzywilejowana, czyli bliższa adekwatnego opisu. Interpretacjonizm, konsekwentnie, ma predylekcję do metod jakościowych, głównie obserwacji uczestniczącej, pogłębionych wywiadów, transkrypcji tekstów, prowadzenia dzienników obserwacji, itd. Zadaniem badacza jest tutaj analiza tradycji, dyskursów, uchwycenie sposobów postrzegania przez jednostki problemów społecznych i dylematów rozwojowych, sposobów reagowania na nie. Przykładem może być dyskurs o efekcie cieplarnianym. Ale czy istnieje jedna, niepodważalna prawda o efekcie cieplarnianym? Jednak niektóre narracje o nim liczą się w większym stopniu z niepodważalnymi danymi, w większym stopniu wykorzystują możliwą wiedzę ogólną o mechanizmach kształtujących klimat (wulkanizm, dryf kontynentalny, parametry orbitalne, itd.). Dzięki temu ich interpretacja wydaje się wiarygodniejsza. To stanowisko umiarkowanego realizmu poznawczego.

Interpretacjonizm znajduje szerokie zastosowanie w analizie współczesnych debat politycznych. Wielu analityków współczesnej debaty publicznej sądzi, że obecnie to dyskurs jest ontologiczną podstawą polityki, a ona sama formą wspólnej debaty. Często padają twierdzenia wyolbrzymiające rolę medialnego wymiaru polityki. Dla przykładu, twierdzi się czasem, że „bez spektaklu nie ma polityki” czy nazywa się media „współczesnymi demiurgami rzeczywistości”. W dyskursie

publicznym łatwo o przemoc symboliczną. Pojawia się ona wówczas, gdy agenci medialni różnych ruchów politycznych dość arbitralnie narzucają całemu społeczeństwu swój język opisu rzeczywistości, problemy do debaty i systemy wartości, na gruncie których mają być one rozwiązywane. W tej sytuacji już w fazie użycia konkretnej nowomowy, perspektywy poznawczej i aksjologii rozstrzygają się w y b o r y. Reszta jest bardzo wymownym milczeniem. Dyskursy te kształtują ogląd sceny politycznej, która skurczyła się do wymiarów okienka telewizyjnego.

Interpretacjonizm rodzi kwestię, czy ramą analityczną ujęcia współczesnej debaty powinna być liberalna wizja republiki jako samorządnej społeczności obywateli. W wizji tej debata jest narzędziem uzgadniania poglądów w danej sprawie i wypracowywania alternatyw jej rozwiązania. Te z kolei poddaje się głosowaniu bądź negocjacom, zmierzającym do wypracowania wspólnego stanowiska. Lepszym schematem interpretacyjnym debaty publicznej jest koncepcja technik rządzenia Michela Foucault, zwłaszcza *rządomości* i koncepcja *neoliberalnego Lewiatana* Loica Wacquanta. W tych koncepcjach ład społeczny podtrzymują rozproszone techniki *rządomości* uczące jednostkę autosterowności, pozwalającej na osiągnięcie pożądanego przez rynek i pracodawców *ergodynamis*, stylu konsumpcji, strategii dążenia do sukcesu życiowego, spędzania czasu wolnego, umiejętności spełniania obowiązków odpowiedzialnego obywatela, podatnika, uczestnika quizów i akademii, itd. Oprócz państwa dużą rolę odgrywają tutaj media, organizacje pozarządowe, szkoła, autorytety publiczne, bankowi ekonomiści, zastępujący współcześnie dawnych astrologów i inteligencję. Współczesny neoliberalny Lewiatan wdrożył w różnych sferach życia społecznego rynkowe mechanizmy funkcjonowania jako optymalną metodę alokacji zasobów i wynagrodzeń¹⁸. W koncepcji Wacquanta

¹⁸ Zob. szerzej L. Waquant, *Trzy kroki w stronę historycznej antropologii faktycznie istniejącego neoliberalizmu*, www.praktykapolityczna.pl; M. Foucault, *Rządomość*, [w:] Tegoż, *Filozofia, historia, polityka*, Warszawa-Wrocław 2000, s.184; C. Crouch, *The Terms of Neoliberal Consensus*, *The Political Quarterly* 1997, No. 68, s. 357-359; M. Dean, *Governamentality: Power and Rule in Modern Society*, London 1999, s. 149-175; A. Ong, *Neoliberalism as a Mobile Technology*, *Transactions of the Institute of British Geographers* January 2007, Vol.32, Issue 1, s.1-6.

względnie nowe instrumenty polityki państwa to komercjalizacja dotychczasowego sektora usług publicznych, dyscyplinująca polityka społeczna (przejście od *welfare* do *workfare*), ekspansywna polityka karna (*prisonfare*) i kult indywidualnej odpowiedzialności jako *motywującego dyskursu i kulturowego kleju*, umożliwiającego akceptację tej ewolucji roli państwa i sposobu jej wypełniania. Słowem, władza jest teraz rozproszona poza spektaklem medialnym czy dyskursami, a świadomość, i w konsekwencji zachowanie, są modelowane przez wiele instytucji sfery publicznej i prywatnej. Tutaj duży potencjał oferuje szkoła krytyczna (P. Bourdieu, S. Lukes, A. Ong, L. Wacquant).

IV. Aspekt stosunków międzynarodowych: studia bezpieczeństwa, rywalizacji i współpracy

A) Realizm. Realizm stanowi nadal dominujący paradygmat analizy stosunków międzynarodowych (E. H. Carr, R. Aron, K. Waltz, J. Mearsheimer, w Polsce: S. Bielen, A. Bromke, R. Kuźniar). Jego dziedziną jest (poliarchiczny) system międzynarodowy, którego uczestnikami są państwa=instytucje jako reprezentacje wspólnot narodowych. Osią oddziaływań w tym systemie jest rywalizacja, konkurencja, walka i współpraca między jego uczestnikami. W tym systemie uczestnicy sami muszą zapewnić sobie bezpieczeństwo (system *self-help*) na różne, właściwe poszczególnym epokom sposoby. W paradygmacie realistycznym na czoło wysuwają się zindywidualizowane działania jednostkowe rozumianych państw=instytucji, ich przywódców, delegowanych przez nich żołnierzy i dyplomatów, a także powoływanych do życia organizacji międzynarodowych. Tezą realizmu jest myśl, że podstawą bezpieczeństwa państw w historycznej perspektywie jest ostatecznie potencjał militarny, uwarunkowany zasobami materialnymi i rozporządzanymi technologiami, w końcu-poziomem rozwoju gospodarki. Współzależność między bogactwem a bezpieczeństwem jest widoczna w czasie: w krótkiej perspektywie decyduje siła militarna, w dalszej poziom rozwoju gospodarczego. Ze względu na

czynniki i rozmiar potęgi wyróżnia się mocarstwa uniwersalne, sektorowe i regionalne. Syntezą czynników potęgi jest swoista matryca strategiczna, uwzględniająca zasoby naturalne, kształt terytorium narodowego, poziom rozwoju gospodarczego, zasoby ludnościowe, siły zbrojne, poziom rozwoju nauki i oświaty, jakość i typ kultury narodowej, w tym religii, a także system rządów i styl polityki zagranicznej. A więc twarde i miękkie środki wpływu na innych uczestników życia międzynarodowego.

Rywalizacja i konkurencja mają w dobie globalizacji inne wektory geopolityczne. Konkurencyjne są narody górujące kapitałem intelektualnym, których obywatele tworzą korporacje wykorzystujące w przestrzeni światowej pozostałe czynniki produkcji, przede wszystkim tanią siłę roboczą, rynki lokalne, surowce energetyczne. Przyszłość ładu światowego na gruncie realizmu nie rysuje się w jasnych barwach. Jeśli współczesna gospodarka rynkowa będzie nadal napędzana pogonią za rentą, bez względu na społeczne i ekologiczne skutki, powstaną *staronowe konflikty* (H. Welzer)¹⁹: lokalne, regionalne, ponadgraniczne konflikty zbrojne o zasoby (wody, ziemi ornej, surowców), zaostrzą je klimatyczni, transnarodowi uchodźcy. Dlatego podstawowa politologiczna charakterystyka naszej współczesności nie traci, co gorsza, na znaczeniu. Przemoc ma nie tylko mało chwalebny przeszłość, ale też niegorszą, niestety, przyszłość.

Jednak współcześni realiści uwzględniają też rosnącą rolę rządzenia globalnego, stopniowego przechodzenia od państwowego do policentrycznego sposobu regulacji. Potrzebę reżimów międzynarodowych i nowych struktur ponadnarodowych ich wypracowania i egzekucji przyniosła konieczność pokonania wyzwań o globalnym charakterze. Ogółu współczesnych społeczeństw narodowych, wraz z bogactwem łączących je więzi, nie da się już wtłoczyć w politologicznie rozumiany system światowy. Raczej mamy do czynienia z nowym średniowieczem. Obok bowiem państw narodowych pojawiły się organizacje regionalne i globalne,

¹⁹ Por. tegoż, *Wojny klimatyczne. Za co będziemy zabijać w XXI wieku?*, Warszawa 2010, s.197-201, W. Bello, *Wojny żywiołowe*, Warszawa 2011, s. 62-64, a także R. Uessler, *Wojna jako usługa*, Warszawa 2008, s. 137-143.

wielkie korporacje, regiony i jednostki organizacyjne lokalnego szczebla, megaregiony i megapolie, organizacje religijne, milicje i prywatne armie, kartele narkotykowe i wiele innych. W tej sytuacji dzisiejszy łańd przechodzi nową fazę instytucjonalizacji, której znakiem są instytucje wielostronne oraz mechanizmy nieformalne, oparte na elastycznych zasadach współpracy (głównie kwartetu ONZ, UE, Stany Zjednoczone, BRICs) czy szczycie G-20 dla spraw globalnej gospodarki (S. Bieleń)²⁰. Na gruncie szeroko rozumianego realizmu rozwinęły się badania strategiczne, dotyczące bezpieczeństwa militarnego oraz myśł geopolityczna, balansująca między ideologiami i interesami narodowymi, wyścigiem narodów w przestrzeni geograficznej a planowaniem czy raczej programowaniem strategicznym, scenariuszami możliwego jutra (opartymi na geograficznych przesłankach, a także zakładającymi istnienie konkurentów i potencjalnych konfliktów)²¹.

B) Teoria systemu światowego (I. Wallerstein, S. Amin, G. Arrighi).

W przeciwieństwie do realizmu jako nurtu badawczego w nauce o stosunkach międzynarodowych koncepcja gospodarki-świata zrywa z obrazem społeczeństwa

²⁰ Tegoż, *Polityka w stosunkach międzynarodowych*, Warszawa 2010, a także, *Studia bezpieczeństwa*, P. D. Williams (red.), Kraków 2012, zwłaszcza s. 1-10 (Wprowadzenie redaktora tomu).

²¹ Por. R. Kuźniar, *Polityka i siła. Studia strategiczne – zarys problematyki*, Warszawa 2005; C. Jean, *Geopolityka*, Wrocław 2003. Autor odmawia geopolityce naukowości (s.40-41, 43-46), pisząc, że *geopolityka jest metafizyką walki o panowanie nad przestrzenią, za pomocą której interpretuje się historię minioną i przewiduje przyszłą*. Podobnie twierdzi A. Piskozub, rozwijający w jej miejsce geozofię. Por. tegoż, *Między historiozofią a geozofią. Szkice z filozofii czasoprzestrzeni ludzkiej*, Toruń 2001, s. 74-75. Natomiast geografia polityczna zawężyła swoją refleksję do warstwy fizycznej aktywności gospodarczej ludzi (rolnictwo, sieć osiedleńcza, koncentracja przemysłu, gęstość zaludnienia, eksploatacja bogactw naturalnych itd.). Dlaczego geopolityka rozwinęła się w Niemczech na przełomie XIX i XX wieku odpowiada książka D. Olusoga i C.W. Erichsena, *Zbrodnia Kajzera*, Warszawa 2012, zwłaszcza s.390-425. Dla współtwórcy tej pseudonauki Friedricha Ratzela *wojna pozostaje wciąż wielką szkołą pokonywania przestrzeni*, nie trzeba dodawać, że chodzi o **wielką przestrzeń**. Zob. tegoż *Geografia polityczna*, [w:] A. Wolf-Powęska, E. Schulz (red.), *Przestrzeń i polityka. Z dziejów niemieckiej myśł politycznej*, Poznań 2000. Prawdą jest natomiast, że *Homo sapiens* zasiedlił wiele ekosystemów, tworząc często osobliwe cywilizacje przedstawione w znakomitym dziele brytyjskiego historyka Felipe Fernandez-Armesto: pustynia, tundra i lód, nieuprawne stepy („ocean traw”), lasy tropikalne i polodowcowe, gleby aluwialne w wysychających klimatach, górskie płaskowyże („zwierciadła niebios”), i wreszcie oceany, których udomowienie stało się historycznym dziełem narodów zamieszkujących atlantyckie wybrzeża Europy. Zob. Tegoż, *Cywilizacje. Kultura, ambicje i przekształcanie natury*, Warszawa 2008. Również Napoleon Wolański wyodrębnia analogiczne środowiska geoklimatyczne egzystencji człowieka: obszary arktyczne, wysokie góry, tereny suche, ekosystemy trawiaste i wilgotne lasy równikowe. Por. tegoż, *Ekologia człowieka. Wrażliwość na czynniki środowiska i biologiczne zmiany przystosowawcze*, t. I, Warszawa 2006, s.410-423.

(państwa narodowego) jako izolowanego, do pewnego stopnia niezależnego, rozwijającego swój cywilizacyjny potencjał, uzależniony od lokalnego ekosystemu i rozwijanych specjalności rzemiosła, później przemysłu. Charakterystyczne jest tu traktowanie odrębnego narodowego społeczeństwa jako węzła w sieci szerszej całości społecznej. W centrum uwagi tego paradygmatu znajduje się rozległa megamakrostruktura, której elementami są narodowe systemy produkcyjne, przepływy kapitałów między giełdami, światowy supermarket żywnościowy, ruchy migracyjne czy globalna popkultura. Ponadto w tym nurcie badawczym ważna jest rekonstrukcja mechanizmów przepływu nadwyżki ekonomicznej między regionami światowej gospodarki. Ten nurt badawczy zrodził się na kanwie zainteresowania powstawaniem rynku światowego, debatą nad przyczynami „wielkiego rozwidlenia” między Wschodem a Zachodem oraz rolą zmodernizowanej, uprzemysłowionej, kapitalistycznej Europy w połączeniu odrębnych cywilizacji lokalnych w system światowy. Jednostką analizy jest gospodarka-świat, rozumiana jako światowa gospodarka, zintegrowana przez wymianę rynkową (we wcześniejszych epokach taką rolę odgrywało państwo, tworząc imperia, a jeszcze wcześniej istniały tzw. mini systemy oparte na wymianie społecznej). Wallerstein, podobnie jak wcześniej Karl Polanyi, przeciwstawia obecnej strukturze systemu światowego wcześniejsze epoki, kiedy gospodarcza aktywność była podporządkowana zaspokajaniu potrzeb całej zbiorowości, a jej organizację określał podział pracy według płci, wieku lub różnych totemicznych zasad. Następne było stadium imperiów rolniczych. Mogły one eksploatować bogactwo podbitych narodów, używając ostatecznie środków przemocy fizycznej po to, by pobierać trybut, przyłączać ich ziemie uprawne, brać w niewolę siłę roboczą. Jednak ówczesne imperia nie miały środków transportu, logistyki, wojska – wobec małych nadwyżek i mniejszej populacji – żeby na dłużej opanować większą przestrzeń. Wówczas raczej asymilowały przyłączane obszary (imperium chińskie, rzymskie, perskie, kilka islamskich, np. Osmanów). Stosunki między centrum a peryferiami utrzymywano dzięki sile polityczno-militarnej. Władza polityczna zaś skupiała się w aparacie państw narodowych, które rozparcelowały

przestrzeń geograficzną na macierz i kolonie, oddzielając je granicami. Jednak gospodarka kapitalistyczna działa na obszarze większym niż mogący znaleźć się pod całkowitą kontrolą jakiegokolwiek państwa narodowego.

Ważnym teoriopoznawczym i metodologicznym wnioskiem tej analizy rzeczywistości społecznej w skali globu ziemskiego jest przyjęcie jednolitej ramy analitycznej, z centralną kategorią systemu-świata. Analiza tej całości społecznej wymaga przekroczenia opłotków zarezerwowanych dotychczas dla „suwerennych” nauk społecznych: ekonomii, politologii i socjologii.

C) Liberalizm instytucjonalny. Na gruncie neoklasycznej ekonomii rozwinęła się szkoła czy paradygmat badawczy zwany liberalizmem, liberalizmem instytucjonalnym (R. Keohane, J. Nye jr, J. Rosenau)²². W myśl tego paradygmatu stosunki między społeczeństwami narodowymi ewoluują w kierunku większego dobrobytu, większej wolności oraz rosnącej harmonizacji interesów. Jako racjonalni aktorzy państwa działają w anarchicznym środowisku międzynarodowym w zgodzie ze swym egoistycznym interesem narodowym, zarazem dążąc do realizacji wspólnego interesu. Jest nim wzrost korzyści ze współpracy o charakterze absolutnym. Główna do tego droga wiedzie przez intensyfikację wymiany handlowej. Wolny handel prowadzi bowiem do współzależności, która jest główną przyczyną pokoju. Jeśli wymiana handlowa spaja więzami wszystkie strony, rosną koszty wojen. Miarą tej współzależności są koszty zerwania współpracy i odwołanie się do przymusu czy siły militarnej, dla przykładu są one większe dla importera ropy naftowej niż importera dóbr luksusowych. Ważną kategorią tego podejścia jest kompleksowa współzależność (*complex interdependence*). Zakłócenie ładu, opartego na wymianie staje się nieopłacalne dla wszystkich uczestników. Wzmacnia to zatem dążenie do

²² R. O. Keohane, J.S. Nye jr, *Power and Interdependence: World Politics in Transition*, Reading 2000, s.122-132; R. O. Keohane, *After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy*, Princeton 2005, s. 85-97; J.N. Rosenau, *Rządzenie bez rządu. Porządek i zmiana w światowej polityce*, Zarządzanie Publiczne, nr 1/2009, s.68-81; A. M. Kjaer, *Rządzenie*. Warszawa 2009, s.72-116.; E. Haliżak, *Pojęcie i istota przestrzeni geoeconomicznej*, w: *Geoeconomia*, E. Haliżak (red.), Warszawa 2012, s. 39-42.

rozwiązywania konfliktów na drodze pokojowej, z pierwszeństwem dla negocjacji i poszukiwania wspólnych korzyści. Dla współczesnych uczestników wymiany handlowej według reguł WTO, powrót do nacjonalizmu ekonomicznego, protekcjonizmu niósłby ze sobą duże koszty ekonomiczne i dlatego ten fakt determinuje politykę międzynarodową poszczególnych państw.

Największą słabością tego paradygmatu jest rozmiianie się z faktami. Rzeczywista konkurencja w skali międzynarodowej faworyzuje bowiem firmy z tych krajów, w których produkuje się towary po najniższych kosztach realnych. Te zaś zależą od płac realnych, poziomu rozwoju technologicznego i dostępności zasobów naturalnych. Konkurencja międzynarodowa doprowadza do porównania różnych konfiguracji tych czynników. Czynnikiem decydującym jest względna różnica w tempie postępu technicznego. To tłumaczy, dlaczego kraje słabo rozwinięte, konkurujące niskimi płacami realnymi, powiększają stale lukę rozwojową. Ten tragiczny paradoks polega na tym, że, chcąc *utrzymać dotychczasową przewagę kosztową, muszą wręcz poszerzać przepaść dzielącą je od bogatych w sferze płac realnych. Jest to dokładną antytezą rozwoju*²³. Za kruche należy uznać także podstawy metateoretyczne liberalizmu jako paradygmatu badawczego. Podstawą metateoretyczną tej koncepcji jest teoria wolnego handlu międzynarodowego, inaczej teoria komparatywnej przewagi kosztowej. Jest ona bezpośrednio związana ze względną obfitością czynników produkcji. W tej doktrynie główną rolę odgrywa znoszenie się deficytów i nadwyżek handlowych. Jednak – jak podkreśla Anwar Shaikh –*w świecie kapitalistycznym w handel angażują się nie państwa, lecz przedsiębiorstwa*, a teoria handlu międzynarodowego jest w istocie podzbiorem teorii konkurencji. Różnica między konkurencją wewnętrzną a międzynarodową polegałaby wówczas na tym, że

²³ A. Shaikh, *Ekonomiczna mitologia neoliberalizmu*, w: *Neoliberalizm przed trybunałem*, A. Saad-Filho, D. Johnston, Warszawa 2009, s.84, a także polemiczna wobec rozpowszechnionych stereotypów na temat wolnego handlu i roli państwa książka Ha-Joon Changa. Zob. Tegoż *Bad Samaritans: The Myth of Free Trade and the Secret History of Capitalism*, New York 2008, zwłaszcza s.19-39, a także G. Ardinat, *Moda na mit o konkurencyjności*, Le Monde diplomatique 2012, nr 12, s. 32-35.

*o ile konkurencja w obrębie kraju ponoć karze słabych, a nagradza silnych, konkurencja między narodami ma wzmacniać słabych a osłabiać mocnych*²⁴.

Całkowita destrukcja mitów na temat rzekomo wolnego handlu między narodami jest dziełem Paula Bairocha. Poza polityką handlową Wielkiej Brytanii po 1846 roku i europejskiej po 1960 roku dominowały różne formy protekcjonizmu. Autor analizuje problem na podstawie szerokiej bazy danych²⁵. Modyfikując metaforę szwajcarskiego historyka-ekonomisty, można by rzec, że statki handlowe pływały po *oceanie protekcjonizmu, z kilkoma wyspami liberalizmu*. Liberalizm gospodarczy zwłaszcza dla krajów Trzeciego Świata był prostą i krótką drogą do zacofania.

Cios koncepcji *gospodarki bez granic* zadali też renciści całego świata. Stworzyli oni globalny rynek finansowy, przypominający kasyno. W rezultacie realizacja liberalnej koncepcji stosunków międzynarodowych doprowadziła do powstania *super-, hiper- czy turbokapitalizmu*. W tym systemie instytucje finansowe, krajowe i międzynarodowe współdziałały w razie potrzeby z państwem. Obroty finansowe przekraczają obecnie PKB ponad 50-krotnie. Znaczna część operacji finansowych to transakcje tzw. krótkiej sprzedaży. W rezultacie rynek akcji zaczął determinować strategię działania korporacji, fluktuacja rynku akcji zaś stała się główną determinantą cykli gospodarczych. Jak zauważył Jerzy Żyżyński, *usługi finansowe stały się zatem kluczową gałęzią gospodarki w krajach rozwiniętych. Mają istotny, wciąż rosnący udział w PKB i stają się ważnym źródłem miejsc pracy*²⁶. Nie trzeba dodawać, że rynek ten od chwili upadku systemu Bretton Woods „reguluje” tylko kryzysy finansowe.

* * *

²⁴ Tamże, s. 76-77, 81. Klasyczne i współczesne koncepcje handlu międzynarodowego przedstawia J. Świerkowski w pracy *Zarys ekonomii międzynarodowej*, Warszawa 2011, rozdz. 1 i 2.

²⁵ Tegoż, *Economics and World History, Myth and Paradoxes*, Chicago 1993, s. 15-50. Na s. 47 tabela z pełnymi danymi o taryfach w handlu międzynarodowym.

²⁶ Tegoż, *Neoliberalizm – ślepa uliczka globalizacji*, [w:] G. Kołodko (red.) *Globalizacja, kryzys i co dalej?* Warszawa 2010, s. 33. Zob. też J. Toporowski, *Dlaczego gospodarka światowa potrzebuje krachu finansowego*, Warszawa 2012, s. 79-82, R. Gilpin, *The Challenge of Global Capitalism: The World Economy in the 21st Century*, Princeton 2000, s.299-324 oraz Ha-Joon Chang, *Globalization, Economic Development and the Role of State*, London 2003, s. 17-24.

Dzięki połączeniu wszystkich omawianych aspektów życia politycznego społeczeństwa w całość analityczną, przestaje ono być chaosem konfrontacyjnych wypowiedzi, zaskakujących decyzji administracyjnych i personalnych, burzliwych demonstracji i „pokojowych” manipulacji. Dopiero bowiem całość rozproszonych informacji mówi nam o głównym instrumencie władzy, jakim jest prawo, a także o podstawowej funkcji państwa. Jest nią regulowanie trwania systemu społecznego, a w razie potrzeby – sterowanie procesem jego transformacji. I wreszcie o społecznych podstawach polityki, czyli polityce jako reakcji na sprzeczności i konflikty, zwłaszcza w sferze dystrybucji bogactwa społecznego. Zarazem badacz musi zarówno rekonstruować zewnętrzne warunki działań ludzi w polityce, jak i rozumieć społeczną konstrukcję tej rzeczywistości, czyli podmiotowość polityczną. Politolog zatem bada fakty złożone o charakterze syndromu (M. Karwat)²⁷. Można by się w tej sytuacji spodziewać kakofonii wypowiedzi o świecie polityki, jak przed koncertem orkiestry symfonicznej. **Jednak istnieje jedna politologia.** Decyduje o tym wspólny dla społeczności badaczy polityki układ epistemiczny – omówione wyżej przesłanki antropologiczne i socjologiczne, będące uogólnieniem dorobku naukowej humanistyki. Ponadto wiarygodnej, cennej poznawczo wiedzy o polityce dostarczają tylko te paradygmaty, które stoją na gruncie realizmu poznawczego, choćby w wersji osłabionej. Dlatego, choć nasza wiedza jest zawodna i obciążona teoretycznie, możemy, wykorzystując różnorodne perspektywy badawcze i dostępne narzędzia gromadzenia danych, wyjaśniać i rozumieć działania ludzi w sferze publicznej. Rodzi to problem eklektyzmu. By go minimalizować, trzeba starannego namysłu nad korzystaniem z dorobku konkurencji naukowej. Jednak ostatecznie postęp poznawczy dokonuje się w procesie konstruktywnej, międzyparadygmatycznej debaty i wzajemnej krytyki stawianych tez i ich uzasadnień (retoryczna koncepcja prawdy). W efekcie ogół paradygmatów ukazuje mozaikowo różne wymiary i rewiry świata polityki. Tworzą one jedność w różnorodności i wielości. Jedność ta tworzy złożoną

²⁷ Tegoż, *Cecha polityczności i dziedzina teorii polityki*, [w:] *Carl Schmitt i współczesna myśl polityczna*, R. Skarżyński (red.), Warszawa 1996, s. 133-135.

się dziedzin przedmiotowych i bogaty kompleks tez na ich temat. Całości takie nazywa się strukturami. Politologia zatem, jak wszystkie istniejące struktury w świecie przyrodniczym i ludzkim, nie mogłaby istnieć, funkcjonować i rozwijać się bez składania się z odmiennych, a nawet przeciwstawnych paradygmatów badań. Taką strukturę tworzy na przykład motywacja ludzkiego zachowania. W strukturze tej natura zмага się z kulturą. W wyniku tych koincydencji w każdym konkretnym zachowaniu przejawia się w różnych proporcjach – niczym w koktajlu – zaprogramowana genetycznie darwinowska fitness, wychowanie w określonej kulturze narodowej i niepowtarzalna osobnicza biografia. Taką strukturę stanowi też globalny ekosystem, w którym czynniki abiotyczne w połączeniu z biosferą tworzą warunki dla „wielkiej gry życia”. Taką strukturę tworzy też nasza wiedza o świecie. W tej wiedzy przeplata się bowiem informacja fizyczna z informacją semantyczną, dając w wyniku nową jakość – amalgamatu teoretyzowanej obserwacji. Struktura wiedzy o polityce nie odbiega od tej tendencji. Politolog również znajduje się w labiryncie paradygmatów i jedynie światło teorii, zasilanej empirią, pozwala mu dojrzeć blaski i cienie wielobarwnego świata polityki.

Tadeusz Klementewicz – profesor w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

Abstrakt

Artykuł stanowi podsumowanie refleksji autora dotyczących aktualnego stanu badań politologów nad życiem politycznym społeczeństwa. Prowadzone są one w ramach kilku głównych paradygmatów badań, zaadresowanych do poszczególnych aspektów polityki. W artykule postawiono tezę, że współczesna politologia może się rozwijać jako struktura (czyli całość złożona z niejednorodnych elementów) wiedzy, gromadzonej przez poszczególne subdyscypliny politologiczne, a także pozostałe dyscypliny nauk społecznych. Ciągła debata nad prawomocnością formułowanych tez w obrębie jednych paradygmatów (i ocenianych z perspektywy pozostałych) pozwala

stworzyć bogatszy, choć niejednorodny, obraz życia politycznego danego społeczeństwa oraz współżycia narodów. Strategia autarkiczna odcinałaby refleksję politologiczną od inspiracji teoretycznej i heurystycznej ze strony socjologii jako ogólnej teorii społeczeństwa, a także ekonomii, dostarczającej danych empirycznych o związkach państwa z biznesem oraz o dystrybucji bogactwa społecznego.

POLITICAL SCIENCE AS A MULTI-DIMENSIONAL STRUCTURE OF KNOWLEDGE

Abstract

The article summarizes the author's reflection upon the present state of research in political science. The latter is being conducted within several major paradigms concerning various aspects of politics. The author claims that contemporary political science may develop as a structure (or a whole comprised of heterogeneous elements) of knowledge accumulated by different sub-disciplines of political science as well as by other social sciences. Continuous debate on the validity of theses formulated within certain paradigms (and evaluated from a point of view of others) allows to create richer, yet mixed picture of political life of a given society and international relations. However, the autarchic strategy would detach political science from a theoretic and heuristic inspiration coming from sociology as a general theory of society and economy providing empirical data about the relationship between state and business on the one hand and distribution of social welfare on the other.

ZJAWISKA NIEPOKOJĄCE NA OBSZARZE KONSOLIDACJI POLSKIEJ DEMOKRACJI U SCHYŁKU PIERWSZEJ DEKADY XXI WIEKU – WYBRANE ASPEKTY¹

Słowa kluczowe:

demokracja, konsolidacja demokracji, polski system polityczny, postawy wobec systemu politycznego w Polsce, społeczeństwo obywatelskie w Polsce

Polska demokracja jest w trakcie procesu nabywania cech demokracji skonsolidowanej, który w literaturze określany jest mianem konsolidacji. Cechy demokracji skonsolidowanej można uszeregować na trzech płaszczyznach: polityczno-prawnej, społecznej i kulturowej². Na pierwszej płaszczyźnie wyróżnia się m.in.: cyklicznie odbywające się rywalizacyjne wybory, których wynik nie jest negowany przez żadną ze stron; zagwarantowanie możliwości korzystania ze swobody zrzeszania się i wyrażania opinii; istnienie alternatywnych źródeł informacji; alternacja władzy nieograniczana działaniami partii rządzącej; przewyższanie sytuacji kryzysowych bez destabilizacji ładu demokratycznego; funkcjonowanie zasady podziału władzy; równość obywateli wobec prawa; poszanowanie praw mniejszości; uznanie przez wszystkich aktorów politycznych demokratycznych reguł gry jako jedynych dozwolonych. Na płaszczyźnie społecznej, atrybutami demokracji skonsolidowanej jest: sprawnie funkcjonujące społeczeństwo obywatelskie; wyraźnie widoczna

¹ Perspektywa czasowa analizy została ograniczona do schyłku pierwszej dekady XXI wieku. Taki zabieg wynikał z niedostatecznej dostępności najnowszych danych empirycznych oraz fachowych opracowań dotyczących tematu.

² Zob. szerzej J. A. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 2009, s. 336-369; A. Antoszewski, *Modele demokracji przedstawicielskiej, Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, A. Antoszewski, R. Herbut (red.), Wrocław 1997, s. 15-26; R. A. Dahl, *Demokracja i jej krytycy*, Kraków 1995, dz. cyt., s. 332-364; R. A. Dahl, *O demokracji*, Kraków 2000, s. 139-146; P. Sekuła, *Kultura polityczna a konsolidacja demokracji*, Kraków 2009, s. 24-27; V. M. Pérez Díaz, *Powrót społeczeństwa obywatelskiego i Hiszpanii*, Kraków 1996, s. 38-54; A. Antoszewski, *Spółeczeństwo obywatelskie a proces konsolidacji demokracji*, [w:] *Studia z teorii polityki*, A. Czajowski, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2000, tom III, s. 7-21; por. B. Szyja, *Demokracja skonsolidowana jako efekt tranzycji. Analiza podstawowych ujęć i poglądów*, tekst w druku, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, nr 14, (planowane wydanie 2013).

partycypacja obywateli w życiu społecznym; przyjęcie mechanizmów umożliwiających deliberację; istnienie kapitału społecznego. Natomiast na płaszczyźnie kulturowej najistotniejszymi cechami są: poparcie demokracji jako ogólnej idei i zasad demokratycznych, które jest niezależne od bieżącej sytuacji politycznej oraz wysoki poziom zainteresowania polityką, wyrażający się m.in. w uczestnictwie w wyborach. Nagromadzenie wszystkich tych cech w systemie danego państwa świadczy o tym, że demokracja jest skonsolidowana.

Nie ma wątpliwości co do tego, że Polska jest krajem demokratycznym. Świadczy o tym zagwarantowanie najważniejszych praw i wolności obywatelskich, m.in.: wolności sumienia i religii, wolności słowa, prawa do informacji, praw wyborczych, prawa do równego dostępu do służby publicznej, prawa składania petycji, wniosków i skarg, prawa do sądu oraz przyjęcie demokratycznych zasad konstytucyjnych: równości i niedyskryminacji, suwerenności narodu, reprezentacji politycznej, pluralizmu politycznego, podziału i równoważenia władz.

Niemniej jednak jakość demokracji nie zależy w całości od konstytucyjnych gwarancji, gdyż choć bez nich o demokracji nie można mówić, to jednak ich istnienie nie przesądza o uznaniu, że dane państwo jest demokracją skonsolidowaną. Istotne jest respektowanie praw, wolności oraz zasad zawartych w konstytucji, co decyduje o tym, czy dane państwo jest wolne i demokratyczne, czy też nie. Za wiarygodne źródło analiz dotyczących respektowania wolności przyjmuje się raporty *Freedom House*³, w których Polska uznawana jest za kraj wolny, co zgodnie z metodologią stosowaną przez organizację oznacza również demokratyczny.

Wykazanie, na jakim etapie konsolidacji jest polska demokracja, wymaga przyjrzenia się trzem zagadnieniom: funkcjonowaniu systemu partyjnego, postawom wobec systemu politycznego oraz kondycji społeczeństwa obywatelskiego.

³ Przywołane dane pochodzą z raportu z 2010 roku. Strona internetowa organizacji *Freedom House*, <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=363&year=2010>, 10.09.2012.

Funkcjonowanie systemu partyjnego

Jedną z najpoważniejszych słabości polskiej demokracji jest funkcjonowanie systemu partyjnego, które związane jest ściśle z procesem jego instytucjonalizacji (konsolidacji), rozumianej tutaj jako *proces utrwalania, przez nabieranie cech powtarzalności i wzrastającą akceptację wzorców rywalizacji międzypartyjnej*⁴. Instytucjonalizacja systemu partyjnego dla jednych autorów jest konieczna do konsolidacji demokracji, a dla innych nie. Niemniej jednak przyjąć można, że instytucjonalizacja ułatwia konsolidację demokracji, choć nie musi jej przesądzać⁵. Tak jak rezultatem procesu konsolidacji demokracji jest demokracja skonsolidowana, tak rezultatem procesu instytucjonalizacji systemu partyjnego jest zinstytucjonalizowany system partyjny. O jego istnieniu przesądzają różnorakie wskaźniki, spośród których analizie poddam chwiejność wyborczą, frekwencję wyborczą, poziom alternacji władzy, poziom fragmentaryzacji, poziom zmarnowanych głosów, koncentrację systemu partyjnego, indeks frakcjonalizacji, specyfikę rywalizacyjności oraz obecność opozycji antydemokratycznej.

Wysoki poziom **chwiejności wyborczej** (zobacz tabela 1) oznacza *niestabilność zachowań wyborczych i częste zmiany decyzji co do poparcia poszczególnych ugrupowań w kolejnych wyborach*⁶. Generalnie przyjmuje się, że im wyższy poziom chwiejności wyborczej, tym mniej zinstytucjonalizowany (mniej stabilny) jest system partyjny, a więc bardziej typowy dla demokracji nieskonsolidowanej⁷.

⁴ A. Antoszewski, *Ewolucja polskiego systemu partyjnego*, [w:] *Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej*, A. Antoszewski (red.), Wrocław 2002, s. 140. A. Antoszewski traktuje instytucjonalizację i konsolidację jako wyrazy synonimiczne i takie podejście zostało przyjęte w niniejszym artykule. Zupełnie inną definicję instytucjonalizacji zaproponował M. Chmaj, który rozumie ją jako *proces nabierania przez partie polityczne cech instytucji działających legalnie, z punktu widzenia porządku prawnego obowiązującego w danym państwie*. M. Chmaj, *Instytucjonalizacja partii*, [w:] *Encyklopedia politologii. Partie i systemy partyjne*, A. Antoszewski, R. Herbut (red.), Kraków 1999, s. 70.

⁵ A. Antoszewski, *Ewolucja polskiego systemu partyjnego*, dz.cyt., s. 141.

⁶ K. Sobolewska-Mysłik, *Partie i systemy partyjne na świecie*, Warszawa 2006, s. 122.

⁷ Por. R. Markowski, M. Czeńnik, *Polski system partyjny: dekada zmian instytucjonalnych i ich konsekwencje*, [w:] *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*, R. Markowski (red.), Warszawa 2002, s. 25.

Tabela 1. Chwiejność wyborcza w latach 1991–2007.

	1991–1993	1993–1997	1997–2001	2001–2005	2005–2007
Chwiejność zagregowana					
Globalna	34,78%	19,19%	49,3%	38,39%	24,6%
Międzyblokowa	18,9%	7,58%	18,72%	26,16%	11,6%
Chwiejność indywidualna					
Partyjna	b.d.	62,26%	55,94%	62,64%	34,48%
Międzyblokowa	b.d.	15,47%	20,24%	27,69%	15,36%

Źródło: R. Markowski, *The Polish political party and democracy*, [w:] *Democracy in Poland 1989–2009. Challenges for the future*, J. Kucharczyk, J. Zbieranek (red.), Warsaw 2010, s. 66, <http://www.isp.org.pl/uploads/pdf/960392312.pdf>, 10.09.2012.

Wyniki zamieszczone w tabeli wskazują na wysoką niestabilność systemu partyjnego, szczególnie jeśli zestawia się je z zachodnioeuropejską średnią chwiejności wyborczej dla lat 1960–1989, która wynosiła mniej więcej 8,4%⁸. Szczególnie istotny jest fakt, że w Polsce wysoki poziom osiąga nie tylko wskaźnik chwiejności globalnej, odnoszącej się do zmian preferencji wyborców, bez uwzględniania zmian zachodzących na scenie politycznej (dzielenia się, rozpadania, łączenia lub zanikania partii)⁹, ale także wskaźnik chwiejności międzyblokowej¹⁰, polegającej na przesunięciu poparcia wyborczego na partie znajdujące się po przeciwnej stronie na osi podziału lewica-prawica lub będącej w innej rodzinie partii¹¹. Wskaźniki te są wyjątkowo wysokie zwłaszcza na poziomie chwiejności indywidualnej, odtwarzanej za pomocą badań sondażowych. Warto zauważyć, że w latach 2005–2007 wystąpił najniższy poziom chwiejności od początku istnienia III RP, ale z racji na specyfikę wyborów w 2007 roku, a także epizodyczność zjawiska nie można mówić o wystąpieniu ogólnej tendencji spadkowej.

⁸ Tamże, s. 26.

⁹ Tamże, s. 24.

¹⁰ R. Markowski, *System partyjny*, [w:] *Demokracja w Polsce 2005 – 2007*, L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek (red.), Warszawa 2007, s. 153.

¹¹ Choć zjawisko to jest często omawiane w literaturze to jednak warto zaznaczyć, że chwiejność międzyblokowa łatwa jest do zaobserwowania jedynie wtedy, gdy nie ma problemu z określeniem do którego bloku/rodziny partia należy. W polskim systemie partyjnym nie jest to oczywiste. Por. kryteria prawicowości i lewicowości w zestawieniu W. Sokół: W. Sokół, *Klasyfikacja partii*, [w:] *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, W. Sokół, M. Żmigrodzki (red.), , Lublin 2005, s. 55; zob. także A. Antoszewski, *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*, Wrocław 2004, s. 186-187.

Mówiąc o chwiejności, nie sposób nie wspomnieć o **frekwencji wyborczej**, której niski poziom¹² jest poważną słabością polskiego systemu partyjnego (i politycznego zarazem), gdyż jak pisał klasyk teorii demokracji R. Dahl, bez partycypacji obywateli nie ma demokracji¹³. Największe znaczenie dla systemu partyjnego mają wybory parlamentarne (ponadto są one najważniejsze z punktu widzenia przyjętych rozwiązań konstytucyjnych) i m.in. dlatego zmiana frekwencji w tych wyborach posłuży do zobrazowania poziomu uczestnictwa w wyborach (zobacz tabela 2)¹⁴.

Tabela 2. Frekwencja w wyborach parlamentarnych 1991–2007.

Wybory	1991	1993	1997	2001	2005	2007
Frekwencja						
W wyborach do Sejmu	43,2%	52,08%	47,93%	46,29%	40,57%	53,88%
W wyborach do Senatu	43,2%	52,06%	47,92%	46,28%	40,56%	53,88%

Źródło: dane PKW.

Z chwiejnością ściśle związany jest **poziom alternacji władzy**, wyrażający się częstotliwością zmiany partii rządzącej¹⁵, który pokazuje, że ukształtowała się w Polsce swoista reguła jednokadencyjności. Jej przyczyną, zdaniem M. Gulczyńskiego, nie jest atrakcyjność programów wyborczych prezentowanych przez poszczególne partie, a surowość oceny sprawowanych rządów¹⁶. Utrwalaniu tej reguły sprzyja rozpowszechnienie się modelu partii typu *catch-all*, której podstawą

¹² Średnia frekwencja wyborcza (parlamentarna) dla większości krajów przechodzących transformację ustrojową oscyluje wokół 60–70%, natomiast w Polsce wynosi ona 47,31%. Zob. M. Cześnik, *Partycypacja wyborcza Polaków*, Warszawa 2009, s. 6, <http://www.isp.org.pl/files/20145849250174351001263374709.pdf>, 10.09.2012. Dla porównania w skonsolidowanych demokracjach zachodnich średnia frekwencja wyborcza w okresie powojennym utrzymywała się na poziomie 73%, ale w połowie lat 90. zaczęła spadać do średnio 64%. A. Szostkiewicz, *Mus nie dla nas*, artykuł z dnia 9.10.2007, zamieszczony na stronie WWW czasopisma „Polityka”, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/231606,1,frekwencja-wyborcza.read>, 10.09.2012.

¹³ R. A. Dahl, *Demokracja i jej krytycy*, Kraków 1995, s. 316.

¹⁴ Przeanalizowanie frekwencji we wszystkich wyborach wymagałoby wzięcia pod uwagę wiele zmiennych na co nie ma miejsca w tym opracowaniu.

¹⁵ Zob. W. Jednaka, *Zachowania wyborcze*, [w:] *Demokracje zachodnioeuropejskie...*, dz.cyt., Wrocław 1997, s. 263–264.

¹⁶ M. Gulczyński, *Trzy fazy przemian ustrojowych w Polsce: inicjacja – transformacja – konsolidacja*, [w:] *Szanse i zagrożenia procesu konsolidacji systemu politycznego III Rzeczypospolitej Polskiej*, J. Kuciński (red.), Warszawa 2005, s. 42.

sukcesu wyborczego jest m.in. zastosowanie narzędzi marketingu politycznego. O ile w państwach zachodnioeuropejskich taki stan rzeczy może być uzasadniony, o tyle w konsolidujących się demokracjach może stanowić zagrożenie, gdyż brak spójnych, ambitnych i realnych programów politycznych, utrudnia kontynuowanie procesu przemian systemowych, a tym samym blokowany jest proces konsolidacji demokracji¹⁷.

Zmiany poparcia wyborczego potęgowane są fluktuacjami na scenie politycznej: częstymi zmianami liderów, rozpadaniem się partii na mniejsze ugrupowania i ponowną ich konsolidacją. Zjawiska takie utrudniają wykształcenie trwałych afiliacji partyjnych, a także „zapobiegają” utożsamianiu się wyborców z partiami, na które oddają głos¹⁸. Efektem tego jest wciąż kurczący się tzw. twardy elektorat partyjny. Ugrupowania, nie mogąc liczyć na lojalność wyborców, sięgają po różne metody zdobywania poparcia, w tym chwytliwe hasła wyborcze, atrakcyjne spoty telewizyjne itd., a także podejmowanie prób reprezentacji interesów wielu różnych grup społecznych. Wyborcę natomiast często charakteryzuje brak zdecydowania i głosowanie w oparciu o emocje, temperament czy też chwilowy namysł¹⁹.

Innym wskaźnikiem pokazującym stopień konsolidacji systemu partyjnego jest **poziom fragmentaryzacji**, uwzględniający liczbę partii i rozmiar uzyskiwanego przez nie poparcia. W ciągu ostatnich dwudziestu lat nastąpiło wiele przetasowań w obrębie partii, co jest typowe dla kształtującego się systemu partyjnego²⁰. Aby dobrze zobrazować zmieniający się poziom fragmentaryzacji, warto posłużyć się współczynnikiem efektywnej liczby partii – ELP (tabela 3) oraz procentem zmarnowanych głosów (tabela 4); istotne są również dane pokazujące poziom koncentracji systemu partyjnego (tabela 5).

¹⁷ Por. W. Sokół, *System partyjny III Rzeczypospolitej Polskiej – zalety i patologie*, [w:] *Szanse i zagrożenia procesu konsolidacji systemu politycznego III Rzeczypospolitej Polskiej*, dz.cyt., s. 157.

¹⁸ R. Markowski, M. Cześnik, *Polski system partyjny...*, dz.cyt., s. 30.

¹⁹ J. Sielski, *Przyczyny i cechy wyróżniające polski system partyjny*, [w:] *Demokracja w Polsce po 2005 roku*, D. Karnowska (red.), Toruń 2008, s. 23-25.

²⁰ Szerzej na ten temat np. w: J. Sielski, *Ewolucja polskiego systemu partyjnego*, [w:] *Partie i ugrupowania parlamentarne w III RP*, K. Kowalczyk, J. Sielski (red.), Toruń 2006, s. 9-28.

Tabela 3. Efektywna liczba partii (ELP) na poziomie wyborczym i parlamentarnym w latach 1991–2007.

ELP	1991	1993	1997	2001	2005	2007
Wyborcza	13,9	10,3	4,2	4,2	5,9	3,3
Parlamentarna	9,8	3,9	2,9	3,6	4,3	2,8

Źródło: A. Antoszewski, *Ewolucja polskiego systemu partyjnego*, A. Antoszewski, *Ewolucja polskiego systemu partyjnego*, [w:] *Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej*, s. 144 oraz dane PKW w opracowaniu własnym.

Z danych zawartych w tabeli 2. wynika, że choć w latach 1991–2001 indeks ELP wykazywał tendencję zniżkową, co wskazuje na konsolidację systemu partyjnego, to jednak w 2005 roku nastąpił wzrost efektywnej liczby partii. Natomiast w 2007 roku współczynnik ELP był najniższy w historii III RP, ale mogło to się wiązać z faktem, że były to wybory następujące po skróceniu kadencji parlamentu, a więc komitety wyborcze miały mniej czasu na mobilizację członków i podjęcie działań mających na celu rejestrację w PKW.

Jeżeli odejmiemy od wartości indeksu ELP na poziomie wyborczym wartość indeksu ELP na poziomie parlamentarnym, to otrzymamy liczbę, która obrazuje **poziom (procent) zmarnowanych przez wyborców głosów** (tabela 3). Marnowanie głosów może być związane z nieracjonalnością zachowań wyborczych²¹, a także z błędami liderów politycznych, którzy, nie wyrażając skłonności do współpracy lub podejmując nieroztropne decyzje (tak jak to było w przypadku ZChN-u, przekształconego z partii politycznej w koalicję, co uniemożliwiło wejście do parlamentu w 1993 roku), skazują swych kandydatów na porażkę w wyborach, często jednoznaczną z marginalizacją ugrupowania²². Ponadto poziom zmarnowanych głosów pokazuje liczebność wyborców niereprezentowanych w parlamencie, a także odsetek tych, którzy mogą czuć się zawiedzeni mechanizmami demokracji, gdyż ich głos nie jest uwzględniany²³.

²¹ Szerzej na temat racjonalności zachowań wyborczych w: J. Raciborski, *Zachowania wyborcze Polaków 1989 – 2006*, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, M. Marody (red.), , Warszawa 2007, s. 347-348.

²² R. Markowski, *System partyjny*, dz.cyt., s. 152-153.

²³ R. Markowski, M. Cześniak, *Polski system partyjny...*, dz.cyt., s. 22.

Tabela 4. Procent zmarnowanych głosów w wyborach w latach 1991–2007.

Wybory	1991	1993	1997	2001	2005	2007
Wartość wskaźnika	8,37	34,44	12,41	9,37	10,93	4,12

Źródło: R. Markowski, *The Polish political party and democracy*, [w:] *Democracy in Poland 1989–2009. Challenges for the future*, J. Kucharczyk, J. Zbieranek (red.), Warsaw 2010, s. 66.

Jeśli chodzi o **koncentrację systemu partyjnego**, to na arenie wyborczej i parlamentarnej trudno jest zaobserwować jednoznaczne tendencje, a wszelkie próby określania, czy mamy do czynienia z systemem wielo- czy dwupartyjnym, są bezcelowe²⁴ (zobacz tabela 5). Widoczne są trwające przemiany systemowe – w 2007 roku większość wskaźników osiągnęła najwyższą wartość od roku 1991, a dwa lata wcześniej sytuacja była zgoła odmienna. Utwierdza to w przekonaniu, że polski system partyjny wciąż daleki jest od konsolidacji.

Tabela 5. Koncentracja systemu partyjnego na arenie wyborczej i parlamentarnej w latach 1991–2007.

Wybory	1991	1993	1997	2001	2005	2007
Partia	% głosów					
Najsilniejsza	12,32	20,41	33,83	41,04	26,99	41,51
Dwie najsilniejsze	23,81	35,45	60,96	53,72	54,13	73,62
	% mandatów					
Najsilniejsza	13,84	37,17	43,69	46,95	33,69	45,43
Dwie najsilniejsze	26,88	65,86	79,34	61,08	62,6	81,52

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Antoszewski, *Ewolucja polskiego systemu partyjnego*, [w:] *Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej*, s. 145 oraz danych PKW.

Równie ważnym wskaźnikiem jest **indeks frakcjonalizacji**, którego wartość (podobnie jak indeks ELP) obrazuje, czy mamy do czynienia z systemem jedno-, dwu- czy wielopartyjnym²⁵. Analizując zmiany poziomu frakcjonalizacji, zaobserwować można, że polski system partyjny ulega ciągłym przemianom. Indeks osiągnął wysokie wartości w latach 1991 i 1993, kiedy to system był prawie idealnie wielopartyjny.

²⁴ Por. R. Herbut, *Systemy partyjne*, [w:] *Demokracje zachodnioeuropejskie...*, dz.cyt., s. 172.

²⁵ Wartość indeksu frakcjonalizacji (F) stanowi kontinuum od F=0 do F=1, gdzie F=0 to doskonały system jednopartyjny, a F=1 to system skrajnie wielopartyjny. Poziom frakcjonalizacji między 0,5 a 0,67 wskazuje na istnienie systemu dwupartyjnego, natomiast wartości powyżej 0,7 są typowe dla systemu wielopartyjnego. Zob. Tamże, s. 172-174.

Przyczyną takiego stanu rzeczy było w zasadzie nieokreślenie progów wyborczych w ordynacji obowiązującej w 1991 roku; 5% próg wyborczy (odnośnie głosów otrzymywanych w skali całego kraju) obowiązywał jedynie w przypadku podziału dodatkowej puli 69 mandatów między ugrupowania i komitety z list ogólnopolskich²⁶. W 1993 roku progi wyborcze zostały wprowadzone, niemniej jednak potrzeba było czasu, aby zmiany w prawie zostały przyswojone przez kandydatów i wyborców. W dwóch kolejnych latach wyborczych wartość ustabilizowała się na poziomie typowym dla układu wielopartyjnego; w 2005 roku ponownie wzrosła. Natomiast w wyborach w 2007 roku współczynnik ten osiągnął wartość charakterystyczną dla systemu dwupartyjnego (zob. tabela 6)²⁷.

Tabela 6. Indeks frakcjonalizacji polskiego systemu partyjnego w latach 1991–2007.

Wybory	1991	1993	1997	2001	2005	2007
Wartość indeksu	0,93	0,9	0,78	0,78	0,83	0,65

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Markowski, *System partyjny*, [w:] *Demokracja w Polsce 2005–2007*, L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek (red.), Warszawa 2007, s. 152 oraz danych PKW.

Niezwykle ważnym aspektem polskiego systemu partyjnego jest **specyfika rywalizacyjności**. Tłem podziałów były (i są) zaszłości historyczne, stosunek do nich oraz rodowód partyjnych działaczy, co w efekcie doprowadziło do powstania dwóch bloków: postkomunistycznego i postsolidarnościowego, różniących się między sobą nie tylko stosunkiem do przeszłości tej z okresu istnienia PRL, ale także tej po roku 1989. Podtrzymywaniu tego podziału sprzyja nierozliczenie z komunizmem oraz liderzy partyni, których młodość przypadła na okres silnych konfliktów pomiędzy zwolennikami i przeciwnikami ustroju socjalistycznego²⁸. Bezpośrednim skutkiem takiego stanu rzeczy było tworzenie koalicji parlamentarnych i gabinetowych

²⁶ M. Kaczorowska, *System partyjny w Polsce po wyborach 2005 r. Polskie partie polityczne – między zabiegami o przetrwanie a poszukiwaniem tożsamości*, [w:] *Polska transformacja. Stan i perspektywy*, J. Błuszkowski (red.), Warszawa 2006, s. 87.

²⁷ R. Markowski, *System partyjny*, dz.cyt., s. 152.

²⁸ Por. M. Grabowska, *Partie i systemy partyjne w demokracjach a przypadek Polski*, [w:] *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, M. Grabowska, T. Szawiel, Warszawa 2001, s. 66, 215; M. Gulczyński, *Trzy fazy przemian ustrojowych w Polsce...*, dz.cyt., s. 42.

w oparciu o względy genetyczne (wspólna przeszłość), czego efektem trudnym do uniknięcia jest niespójność programowa²⁹. Sytuacja znacząco się odmieniła po wyborach z 2005 roku, kiedy nie powstała powszechnie oczekiwana koalicja PO i PiS. Ukształtował się tym samym nowy podział, niespójny z opisanym powyżej, który zrodził się w obrębie bloku postsolidarnościowego, ale nie oznacza to, że „stary” podział przestał mieć znaczenie. Niemniej jednak złamanie reguły tworzenia koalicji w obrębie bloku (postsolidarnościowego lub postkomunistycznego) stanowiło swoiste *novum* na polskiej scenie politycznej³⁰. Zaryzykować można stwierdzenie o powstaniu dwóch nowych rywalizujących ze sobą bloków, z jedną partią o znacznym poparciu wyborczym (PO lub PiS) każdy. Pozostałe partie zmuszone zostały do poszukiwania własnego miejsca na scenie politycznej, czego efektem była m.in. koalicja PiS-u, Samoobrony i LPR-u³¹. W 2007 roku znów utworzony został rząd złożony zarówno z partii wywodzącej się z obozu postsolidarnościowego, jak i postkomunistycznego. Przełamanie ukształtowanych po 1989 roku podziałów niekoniecznie musi wynikać z dostrzeżenia przez liderów partyjnych konieczności tworzenia koalicji programowych, a może być jedynie *personalną i medialną utarczką bez perspektyw na długotrwałe skutki*³². Niemniej jednak destabilizację utrwalonych wzorców rywalizacji międzypartyjnej oceniać można pozytywnie, gdyż do 2005 roku funkcjonowała tzw. zamknięta struktura rywalizacji według modelu P. Maira, która cechuje się: 1) powyborczą całkowitą wymianą składu partyjnego lub brakiem wymiany, 2) rutynową postacią koalicji rządowych oraz 3) ograniczonym dostępem do stanowisk rządowych dla kilku partii³³, a która charakterystyczna jest raczej dla *pierwszych lat transformacji niż dojrzałej demokracji*³⁴. W 2005 roku nastąpiło

²⁹ A. Antoszewski, *Ewolucja polskiego systemu partyjnego*, dz.cyt., s. 148-149.

³⁰ K. Sobolewska-Myślik, *Przekształcenia systemu partyjnego RP*, referat na konferencji pt. *Dwadzieścia lat po przełomie: tradycje i współczesność demokracji parlamentarnej w Polsce*, Senat RP, 29.05.2009 r., s. 7 (materiał w posiadaniu autora).

³¹ M. Kaczorowska, *System partyjny w Polsce po wyborach 2005 r. Polskie partie polityczne – między zabiegami o przetrwanie a poszukiwaniem tożsamości*, [w:] *Polska transformacja...*, dz.cyt., s. 95-99.

³² K. Sobolewska-Myślik, *Przekształcenia systemu partyjnego RP*, dz.cyt., s. 8.

³³ K. Sobolewska-Myślik, *Zmiana wzorców rywalizacji międzypartyjnej w latach 2005-2007 jako pozytywny prognostyk dla kształtującego się polskiego systemu partyjnego*, [w:] *Demokracja w Polsce po 2005 roku*, dz.cyt., s. 30.

³⁴ Tamże, s. 32.

otwarcie struktury rywalizacyjnej poprzez stworzenie innowacyjnej koalicji, a w 2007 roku nie tylko po raz kolejny stworzono innowacyjną koalicję, ale także pierwszy raz nie nastąpiła całkowita, z punktu widzenia podziału postsolidarność/postkomunizm, wymiana elit rządzących. Destabilizacja systemu partyjnego Polski może być zatem krokiem w kierunku jego konsolidacji³⁵. Kolejnym krokiem powinno być ukształtowanie wzorców rywalizacji politycznej w oparciu o podobieństwa i różnice programowe, co sprzyjać będzie konsolidacji demokracji³⁶.

Do wskaźników konsolidacji systemu partyjnego zalicza się także **obecność opozycji antydemokratycznej**³⁷. U schyłku XX wieku do ugrupowań antydemokratycznych R. Markowski zaliczył: Polską Wspólnotę Narodową – Polskie Stronnictwo Narodowe, Samoobronę i Partię X, które w 1991 roku uzyskały łącznie 0,52% poparcia, w 1993 – 5,63%, a w 1997 – 0,15%³⁸. Jedynie Samoobrona, ze zmienioną nazwą na Samoobrona RP, zdołała uzyskać miejsca w parlamencie, osiągając wynik 10,20% w 2001 roku i 11,41% w 2005 roku. Należy jednak zaznaczyć, że partia ta ulegała licznym przemianom programowym i spornym jest, czy po wyborach z 2001 roku nadal można ją uznać za antydemokratyczną. W wyborach w 2007 roku sukces nie został powtórzony i Samoobrona RP otrzymała jedynie 1,53% głosów³⁹.

Do rozważenia pozostaje kwestia, czy Prawo i Sprawiedliwość jest partią antydemokratyczną. Bez wątplenia w linii programowej PiS widoczne było (i poniekąd nadal jest) kontestowanie porządku ustrojowego wprowadzonego na mocy Konstytucji z 1997 roku, czego wyrazem był projekt Konstytucji dla tzw. IV Rzeczypospolitej⁴⁰. Jej przepisy stwarzały możliwość nieproporcjonalnego,

³⁵ Tamże, s. 34.

³⁶ A. Antoszewski, *Ewolucja polskiego systemu partyjnego*, dz.cyt., s. 153.

³⁷ Por. Tamże, s. 149; T. Krawczyk, *Opozycja polityczna w państwach demokratycznych* [w:] *Studia z teorii polityki*, A. Czajowski, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2000, tom III, s. 140-143; K. Pałeczki, *Opozycja polityczna – próba typologii* [w:] *Opozycja w systemach demokratycznych i niedemokratycznych*, K. Łabędź, M. Mikołajczyk (red.), Kraków 2001, s. 11-19.

³⁸ Por. R. Markowski, *Polski system partyjny po wyborach z 1997 roku – instytucjonalizacja czy wichrowatość*, „Studia Polityczne”, nr 9, s. 26-27.

³⁹ Wszystkie dane PKW.

⁴⁰ Projekt Konstytucji tzw. IV Rzeczypospolitej,

http://www.pis.org.pl/download.php?g=mmedia&f=projekt_konstytucji.pdf, 10.09.2012.

w porównaniu z organami władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowej, wzmocnienia pozycji prezydenta. Co prawda, art. 6 ust. 1 stanowił, że: *Ustrój Rzeczypospolitej Polskiej opiera się na podziale i równowadze władzy ustawodawczej, władzy wykonawczej i władzy sądowej*, ale w ust. 2 do organów władzy wykonawczej zaliczono wyłącznie Radę Ministrów. Oznacza to, że prezydent nie miałby być organem władzy wykonawczej, a – jak to określono w ust. 3 – *najwyższym przedstawicielem Państwa Polskiego w stosunkach wewnętrznych i zewnętrznych oraz gwarantem ciągłości władzy państwowej*. Choć w literaturze nie ma zgody, co do tego, że zasada podziału i równowagi władz musi znaleźć odzwierciedlenie w konstytucji⁴¹, to jednak przyjmuje się, że jest ona nieodzowną cechą demokracji⁴². Deklarowanie chęci wprowadzenia do ustawodawstwa przepisów ułatwiających ukształtowanie autokracji może być podstawą do uznania, że dana partia kontestuje demokrację, a zatem jest antydemokratyczna.

Polski system partyjny znajduje się na etapie przekształcania, który może być tożsamy z konsolidowaniem. Pesymizmem napawa aktywna w ostatnich latach opozycja antydemokratyczna (w szczególności PiS), wysoki poziom chwiejności oraz rywalizacyjność niezogniskowana wokół kwestii programowych, co pozwala przypuszczać, że konsolidacja demokracji może być skutecznie hamowana poprzez niekorzystne (z punktu widzenia procesu) działania liderów partyjnych.

Postawy wobec demokratycznego systemu politycznego

Istotną cechą demokracji skonsolidowanej jest powszechna akceptacja dla wartości demokratycznych oraz manifestowanie sprzeciwu wobec zachowań i postaw od nich odbiegających⁴³. Zasadnym jest zatem prześledzenie badań, których

⁴¹ Zob. B. Szmulik, *Zasada podziału i równowagi władz*, [w:] *Zasady ustroju III Rzeczypospolitej*, D. Dudek (red.), Warszawa 2009, s. 218-222.

⁴² Por. W. Skrzydło, *Ustrój polityczny RP w świetle Konstytucji z 1997 roku*, Zakamycze 2004, s. 66-68; J. Kuciński, *Legislatywa – egzekutywa – judykatura. Konstytucyjne instytucje i mechanizmy służące równowadze władz w polskim systemie trójpodziału*, Warszawa 2010, s. 19-20; M. Wyrzykowski, *Zasada demokratycznego państwa prawnego*, [w:] *Zasady podstawowe polskiej Konstytucji*, W. Sokolewicz (red.), Warszawa 1998, s. 78-79; M. Gulczyński, R. Zaradny, *System polityczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Wrocław 2000, s. 134-136.

⁴³ A. Antoszewski, R. Herbut, *Systemy polityczne współczesnego świata*, Gdańsk 2001, s. 26-27.

przedmiotem były postawy Polaków wobec demokracji samej w sobie i jej funkcjonowania w naszym kraju. Rozgraniczenie takie jest konieczne, ponieważ legitymowanie demokracji nie musi wiązać się z pozytywną oceną tego, jak demokratyczne zasady są realizowane w praktyce⁴⁴.

Analizując dane empiryczne zgromadzone przez CBOS stwierdzić można jednoznacznie, że większość polskiego społeczeństwa aprobuje demokrację. Ze stwierdzeniem, że *demokracja ma przewagę nad wszelkimi innymi formami rządów* zgadzało się od 52% (październik 1992) do 74% badanych (listopad 2007); średnia dla wszystkich lat, w których prowadzone były badania wynosi ok. 64% (zobacz tabela 7). Nie jest to wynik szczególnie wysoki w porównaniu z krajami uznawanymi za demokracje skonsolidowane, gdzie odpowiedź twierdzącą udzielało średnio ponad 80% respondentów⁴⁵.

Tabela 7. Poparcie dla demokracji (część 1).

Czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza ze stwierdzeniem, że demokracja ma przewagę nad wszelkimi innymi formami rządów?	Wskazania respondentów według terminów badań (w %)																			
	X '92	VI '93	XI '93	V '95	IX '95	X '95	XI '96	X '97	III '99	IV '00	X '00	XI '01	III '02	V '04	II '06	XI '06	IV '07	V '07	XI '07	VII '08
Zgadzam się	52	62	61	67	61	71	67	63	64	71	70	63	66	60	61	62	63	59	74	65
Nie zgadzam się	15	11	16	17	17	12	12	16	19	12	12	17	14	18	15	18	16	19	11	17
Trudno powiedzieć	33	27	23	16	22	17	21	21	17	17	18	20	20	22	24	20	21	22	15	18

Źródło: *Postawy wobec demokracji, jej rozumienie i oceny. Komunikat z badań, CBOS, maj 2010, s. 5.*

Poparcie dla demokracji zmieniało się w zależności od wewnętrznej sytuacji politycznej – było niskie na początku transformacji i wysokie pod koniec 2007 roku, co mogło wynikać z niezadowolenia z rządów PiS. Jednak warto zauważyć, że respondenci odpowiadający twierdząco na pytanie *Czy zgadza się Pan(i) czy też nie*

⁴⁴ Zob. J. Garlicki, *Tradycje i dynamika kultury politycznej społeczeństwa polskiego*, [w:] *Dylematy polskiej transformacji*, J. Błuszkowski (red.), Warszawa 2008, s. 203-204.

⁴⁵ Zob. P. Sekuła, *Kultura polityczna konsolidacja demokracji*, Kraków 2009, s. 83.

zgadza ze stwierdzeniem, że *demokracja ma przewagę nad wszelkimi innymi formami rządów?*, nie muszą równocześnie uważać demokracji za dobry ustrój. O tym, że tak właśnie jest przekonują dane zgromadzone w tabeli 8. Ponadto warta odnotowania jest utrzymująca się tendencja wysokiego odsetka osób nie posiadających zdania na temat wyższości demokracji.

Tabela 8. Poparcie dla demokracji (część 2).

Czy zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że demokracja nie jest wprawdzie dobrym ustrojem, ale nie ma ustroju lepszego?	Wskazania respondentów według terminów badań (w %)				
	XI '06	IV '07	XI '07	VII '08	III '10
Zgadzam się	69	70	70	66	72
Nie zgadzam się	14	13	13	16	14
Trudno powiedzieć	17	17	17	18	14

Źródło: *Postawy wobec demokracji, jej rozumienie i oceny. Komunikat z badań*, CBOS, maj 2010, s. 5.

Niepokoić może stosunkowo wysokie poparcie dla rządów niedemokratycznych⁴⁶ (zobacz tabela 9), co o ile zrozumiałe w pierwszych latach transformacji, o tyle zastanawiające jest w połowie drugiej dekady istnienia III RP, kiedy to wyniosło aż 52%. Jednak większe przyzwolenie dla rządów niedemokratycznych tuż po wyborach parlamentarnych w 2005 roku nie utrzymało się⁴⁷. Niestety CBOS nie pokusił się o badania jakościowe, które udzieliłyby odpowiedzi na pytanie o to, w jakich okolicznościach dopuszczane są przez społeczeństwo rządy niedemokratyczne.

⁴⁶ CBOS nie zdefiniował kategorii *rządy demokratyczne* i *rządy niedemokratyczne*. Wydaje mi się, że rządy demokratyczne utożsamione zostały z demokracją, a rządy niedemokratyczne z systemami innymi niż demokracja. W związku z tym w badaniach nie pojawiło się pytanie o poparcie dla autokracji.

⁴⁷ Por. B. Roguska, *Opinia publiczna o demokracji*, [w:] *Demokracja w Polsce 2005-2007*, dz.cyt., s. 267-268.

Tabela 9. Poparcie dla rządów niedemokratycznych.

Czy zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że niekiedy rządy niedemokratyczne mogą być bardziej pożądane niż demokratyczne?	Wskazania respondentów według terminów badań (w %)																		
	X '92	VI '93	XI '93	V '95	IX '95	X '95	XI '96	X '97	III '99	X '00	III '02	V '04	IX '05	XI '06	IV '07	XI '07	VII '08	I '09	III '10
Zgadzam się	36	45	45	47	44	35	46	38	41	37	43	42	52	40	36	31	34	35	43
Nie zgadzam się	26	26	29	32	30	41	31	38	36	39	33	30	27	35	40	48	40	40	36
Trudno powiedzieć	38	29	26	21	26	24	23	24	23	24	24	28	21	25	24	21	26	25	21

Źródło: *Postawy wobec demokracji, jej rozumienie i oceny. Komunikat z badań, CBOS, maj 2010, s. 6.*

Dualizm postaw wobec demokracji tłumaczyć można na różne sposoby. Część badaczy uważa, że w społeczeństwie polskim istnieje stosunkowo liczna grupa osób popierających autorytaryzm. Należałoby się zastanowić, jak głęboko zakorzenione są wartości niedemokratyczne, których wyznawanie związane może być w szczególności z istniejącymi rozbieżnościami między oczekiwaną (idealną w odczuciu respondentów) formą demokracji a faktycznym stanem rzeczy⁴⁸. Trudne do zaakceptowania przez większość społeczeństwa (63%) są częste spory i konflikty w życiu politycznym, co skłaniać może do tendencji autokratycznych⁴⁹, gdyż autokracja bywa postrzegana jako system, w którym panuje powszechny ład.

W społeczeństwie polskim ugruntowała się aprobatą dla przemian ustrojowych (83%)⁵⁰, których efektem jest co prawda system polityczny z licznymi problemami, ale ich istnienie nie dyskredytuje demokracji samej w sobie. Takie ograniczenia w procesie konsolidacji demokracji, jak funkcjonowanie systemu partyjnego określanego przez politologów jako niezinstytucjonalizowany, nie ma (w opinii

⁴⁸ P. Sekuła, *Kultura polityczna konsolidacja demokracji*, dz.cyt., s. 168. P. Sekuła do czynników wpływających na wyniki badań prowadzonych m.in. przez CBOS zalicza także to, że Polacy różnie postrzegają demokrację. Szerzej na ten temat tamże, s. 155-164 oraz B. Frątczak-Rudnicka, *Demokracja w świadomości zbiorowej*, [w:] *Demokracja polska 1989-2003*, J. J. Wiatr, J. Raciborski, J. Bratkowski, B. Frątczak-Rudnicka, J. Kilias, Warszawa 2003, s. 271-273.

⁴⁹ B. Frątczak-Rudnicka, *Demokracja w świadomości zbiorowej*, [w:] *Demokracja polska 1989-2003*, dz.cyt., s. 276-277.

⁵⁰ Dane z przełomu marca i kwietnia 2010 r. Zob. *Postawy wobec transformacji ustrojowej i oceny jej skutków. Komunikat z badań, CBOS, lipiec 2010.*

badanych osób) związku z ogólnymi zasadami demokracji, a jest raczej trudną do uniknięcia konsekwencją przemian systemowych⁵¹.

Jeżeli zaczniemy poszukiwać przyczyn niskiego poziomu zadowolenia z funkcjonowania demokracji w Polsce, to bez trudu dostrzeżemy relację z perturbacjami na scenie politycznej (zobacz tabela 10). W latach wyborczych wystąpił nieco wyższy poziom zadowolenia, który związany jest z nowymi nadziejami pokładanymi ze zmianą partii rządzącej. Natomiast zawiedzione nadzieje skutkują wyższym poziomem dezaprobaty. Spadek zadowolenia z funkcjonowania demokracji w Polsce, związany z negatywnie ocenianą działalnością rządu, zaobserwować można było m.in. w latach 2001–2005, kiedy to opinia publiczna skupiona była wokół afer kompromitujących partię rządzącą. Natomiast w 2006 roku, po wzroście zadowolenia związanym z wysokim poparciem dla rządu K. Marcinkiewicza, nastąpił znaczący spadek odsetka osób zadowolonych z funkcjonowania systemu, co związane jest z utworzeniem koalicji PiS-LPR-Samoobrona RP, zmianą na stanowisku premiera i działalnością rządu⁵². Respondenci pytani w tym okresie o słabości polskiej demokracji skarżyli się przede wszystkim na: zbyt wysokie bezrobocie (10%); korupcję i wychodzące na jaw afery (10%); powszechną biedę (9%); częste spory i kłótnie polityczne (8%); złe rządy, niekompetencję rządzących oraz niesprawność instytucji państwowych (7%); zachowania niemoralne i bezkarność polityków (7%) oraz ogólny brak ładu (7%)⁵³.

Na aprobatę ustroju w Polsce wpływ ma także posiadanie określonych preferencji politycznych⁵⁴. I tak, na początku 2006 roku najbardziej zadowolony z funkcjonowania demokracji w Polsce był elektorat PiS i LPR – po 54% (dla porównania zadowolenie wyrażało wtedy 49% wyborców PO), natomiast najbardziej niezadowolony był elektorat SLD (53%) i niezamierzający głosować (51%)⁵⁵. W pierwszych miesiącach 2010 roku sytuacja była odwrotna: najbardziej zadowolony

⁵¹ Por. P. Sekuła, *Kultura polityczna konsolidacja demokracji*, dz.cyt., s. 169.

⁵² B. Roguska, *Opinia publiczna o demokracji*, [w:] *Demokracja w Polsce 2005-2007*, dz.cyt., s. 270-273.

⁵³ Por. *Krytyczni demokraci: akceptacja demokracji a ocena jej funkcjonowania w Polsce. Komunikat z badań*, CBOS, styczeń 2007.

⁵⁴ Zob. B. Frątczak-Rudnicka, *Demokracja w świadomości zbiorowej*, dz.cyt., s. 281.

⁵⁵ Zob. *Blaski i cienie demokracji w Polsce. Komunikat z badań*, CBOS, kwiecień 2006.

był elektorat PO (66%) i PSL (57%), a najbardziej niezadowoleni byli wyborcy PiS (58%) i niezamierzający głosować (65%)⁵⁶.

Tabela 10. Zadowolenie z funkcjonowania demokracji w Polsce.

Stosunek do funkcjonowania demokracji w Polsce	Wskazania respondentów według terminów badań (w %)																										
	V	V	X	XI	X	V	III	XII	IV	X	XI	III	III	VII	V	XI	IX	XI	II	XI	IV	V	XI	VII	I	III	
	'93	'95	'95	'96	'97	'98	'99	'99	'00	'00	'01	'02	'03	'03	'04	'04	'05	'05	'06	'06	'07	'07	'07	'08	'09	'10	
Zadowoleni	36	24	30	44	40	41	28	35	27	37	34	24	22	20	21	26	32	34	40	30	31	32	46	43	42	43	
Niezadowoleni	52	67	58	47	50	46	62	56	64	51	53	64	67	71	68	63	58	56	46	58	59	54	42	47	49	50	
Trudno powiedzieć	12	9	12	9	10	13	10	9	9	12	14	12	11	9	11	12	10	10	14	12	10	14	12	10	9	7	

Źródło: *Postawy wobec demokracji, jej rozumienie i oceny, Komunikat z badań, CBOS, maj 2010, s. 3.*

Zgromadzone dane obrazują specyfikę postrzegania ustroju demokratycznego przez społeczeństwo polskie. Z jednej strony mamy powszechną akceptację dla przemian ustrojowych, a demokracja postrzegana jest jako ustrój najlepszy z możliwych. Z drugiej jednak istnieje okresowo stosunkowo wysokie przyzwolenie dla rządów niedemokratycznych, których wprowadzenie uzasadnione może być (w opinii respondentów) sytuacją kraju. Kolejnym ciekawym mariażem postaw jest wspomniana już powszechna aprobatą przemian ustrojowych, z jednoczesnym wysokim poziomem niezadowolenia z funkcjonowania demokracji w Polsce i brakiem związku między ocenami polskiej demokracji a stosunkiem do demokracji w ogóle. Z punktu widzenia konsolidacji demokracji najistotniejsze jest uznanie przez społeczeństwo wyższości demokracji nad innymi formami rządów.

Kondycja społeczeństwa obywatelskiego

O tym, że społeczeństwo obywatelskie znacząco wpływa na jakość demokracji, nie trzeba nikogo przekonywać. Jego kondycja zależna jest po części od dziedzictwa historycznego⁵⁷, które może walczyć przyczyniać się do niewystarczającej sprawności

⁵⁶ Zob. *Postawy wobec demokracji, jej rozumienie i oceny*, dz.cyt.

⁵⁷ Szerzej na ten temat w: T. Szawiel, *Spółeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Budowanie demokracji...*, dz.cyt., s. 145-154.

struktur społeczeństwa obywatelskiego. Z taką sytuacją mamy do czynienia w Polsce. Oprócz niesprzyjającego dziedzictwa przeszłości istnieje szereg innych uwarunkowań, którym, chcąc ukazać kondycję społeczeństwa obywatelskiego, należy się przyjrzeć.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę liczebność oraz różnorodność fundacji i stowarzyszeń (podstawowych typów organizacji pozarządowych⁵⁸), dynamika rozwoju struktur społeczeństwa obywatelskiego w Polsce na pierwszy rzut oka wydaje się być wysoka. Według rejestru REGON w 2009 roku istniało około 64,5 tys. stowarzyszeń i ponad 10,1 tys. fundacji⁵⁹. Szacuje się jednak, że 1/3 zarejestrowanych organizacji nie przejawia prawie żadnej aktywności. Należy również dodać, że w rejestrze są także organizacje, które bądź zawiesiły swą działalność, bądź jej zaprzęstały, ale nie zostały wykreślone; może ich być nawet 10% wśród wszystkich zarejestrowanych organizacji⁶⁰.

Wysoka różnorodność organizacji sektora pozarządowego skutkuje aktywnością w wielu sferach życia społecznego poczynając od pomocy społecznej, przez kulturę, sport, edukację, rozwój lokalny, ochronę środowiska, prawa człowieka i problemy mniejszości, a kończąc na propagowaniu i rozwoju przedsiębiorczości⁶¹. Problemem nie jest zatem wąskie spektrum działania organizacji trzeciego sektora, lecz poziom zaangażowania ludzi w inicjatywy przez nie podejmowane – w 2010 roku jedynie 28% respondentów pracowało społecznie i warto dodać, że był to najwyższy wynik, jaki został zanotowany od 1998 roku⁶². Partycypacja w organizacjach pozarządowych w Polsce jest znacznie niższa niż w większości państw uznawanych za demokracje skonsolidowane, gdzie odsetek ten

⁵⁸ Określenie „organizacje pozarządowe” i „trzeci sektor” traktowane są w niniejszym opracowaniu synonimicznie.

⁵⁹ M. Gumkowska, J. Herbst, P. Radecki, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania 2008*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, s. 4, <http://civicpedia.ngo.pl/files/civicpedia.pl/public/kondycja2008.pdf>, 10.09.2012.

⁶⁰ G. Makowski, *Zmiana czy stagnacja? Polityka państwa wobec organizacji pozarządowych po wyborach w 2007 roku*, [w:] *Demokracja w Polsce 2007-2009*, L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk (red.), Warszawa 2009, s. 260.

⁶¹ Zob. B. Frątczak-Rudnicka, *Organizacje pozarządowe i społeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Demokracja polska 1989-2003*, dz.cyt., s. 253-255.

⁶² *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich w latach 1998-2010. Komunikat z badań*, CBOS, luty 2010.

sięga nawet 90%⁶³. Słabnącą popularnością cieszy się także wolontariat (jedynie 13% dorosłych Polaków było w styczniu 2008 roku wolontariuszami; w stosunku do 23,2% w listopadzie 2005 roku) oraz filantropia (odsetek darczyńców wśród dorosłych Polaków wynosił w 2007 roku 25,5%, a dla porównania w 2005 roku wyniósł 41,8%)⁶⁴.

Poważną słabością wielu polskich organizacji pozarządowych jest mocno dyskusyjna niezależność wobec sektora państwowego oraz biznesu, co jest bardzo charakterystyczne dla demokracji nieskonsolidowanych⁶⁵. Stosunki te często przybierają formę relacji klientelistycznych, co kłóci się z ideą społeczeństwa obywatelskiego. Powodem takiego stanu rzeczy jest m.in. nieumiejętność wypracowania spójnej strategii postępowania z otoczeniem instytucjonalno-politycznym, a także istniejący podział w obrębie organizacji trzeciego sektora na silne podmioty skupione wokół dużych ośrodków miejskich i słabe (najczęściej biedne) ulokowane z dala od stolicy i dużych miast⁶⁶.

Kolejnym problemem, z jakim borykają się organizacje pozarządowe, jest brak silnej reprezentacji na poziomie całego sektora. Co prawda powołane do życia zostały inicjatywy tego typu (jest ich ok. 300), ale żadna z nich nie odgrywa znaczącej roli, ponieważ brakuje porozumienia odnośnie tego, która organizacja ma reprezentować trzeci sektor, co wynika przede wszystkim z jego wewnętrznej niespójności. Skutkiem jest słabość trzeciego sektora względem instytucji publicznych⁶⁷, potęgowana niespójną polityką kolejnych rządów wobec struktur społeczeństwa obywatelskiego. Zdaniem G. Makowskiego, tylko J. Hausner (wicepremier oraz minister gospodarki, pracy i polityki społecznej w rządzie L. Millera) przywiązywał należytą uwagę do problematyki organizacji pozarządowych. Natomiast w latach 2005–2007 kwestie społeczeństwa obywatelskiego zostały praktycznie całkowicie zaniedbane, co

⁶³ Największy odsetek obywateli deklarujących uczestnictwo w organizacjach jest w krajach skandynawskich, Beneluksu i w Austrii. Zob. P. Gliński, *Bariery samoorganizacji obywatelskiej*, [w:] *Niepokoje polskie*, H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.), Warszawa 2004, s. 246.

⁶⁴ Por. A. Baczko, A. Ogrocka, *Wolontariat, filantropia i 1%. Raport z badań 2007*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 14-24, http://portal.ngo.pl/files/civicpedia.pl/public/raporty/3w-wolont_filant_internet.pdf, 10.09.2012.

⁶⁵ J. Dzwonczyk, *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Czas społeczeństwa obywatelskiego. Między teorią a praktyką*, B. Krauz-Mozer, P. Borowiec (red.), Kraków 2006, s. 165.

⁶⁶ Tamże, s. 181.

⁶⁷ B. Frątczak-Rudnicka, *Organizacje pozarządowe i społeczeństwo obywatelskie*, dz.cyt., s. 267.

wynikało z przyjęcia założenia programowego PiS, które przewidywało budowę tzw. „silnego państwa”⁶⁸. Większą uwagę rozwojowi społeczeństwa obywatelskiego poświęcono po wyborach w 2007 roku, ale skutki działań podejmowanych przez rząd D. Tuska oceniane są jako niezadowalające⁶⁹.

Powodem niskiej aktywności organizacji pozarządowych (oprócz niewystarczającej bazy osób skłonnych do współpracy), jest przede wszystkim ograniczony budżet. Co prawda średni roczny przychód stowarzyszenia czy fundacji w latach 2005–2007 wzrósł do ponad 18 tys. zł (dwa lata wcześniej nie przekraczał 10 tys. zł), ale wzrost ten dotyczył w zasadzie wyłącznie dużych organizacji⁷⁰, podczas gdy mniejsze cierpią na praktycznie permanentny brak środków na działalność statutową⁷¹. Skutkuje to m.in. tym, że 3 na 4 organizacje nie mają żadnych rezerw finansowych i żadnego istotnego majątku⁷². Zdaniem wielu badaczy powodem trudności finansowych jest niewystarczająca ilość środków przekazywanych z budżetu państwa⁷³.

Przedstawione pokrótce problemy trzeciego sektora pokazują, że rozwój społeczeństwa obywatelskiego hamowany jest przez różne czynniki, choć nie ulega wątpliwości, że najpoważniejszym ograniczeniem jest niewystarczająca baza osób zainteresowanych współpracą z organizacjami trzeciego sektora, wynikająca przede wszystkim z niskiego (i wciąż spadającego) zorientowania społeczeństwa polskiego na dobro wspólne⁷⁴. Powodem jest także słaby kapitał społeczny, mierzony poziomem jego głównego składnika – zaufania, bez którego trudno jest mówić o jakiegokolwiek kooperacji⁷⁵. Z badań CBOS wynika, że w 2008 i 2010 roku tylko 26% respondentów uznało, że większości ludziom można ufać, 72% uważało, że w stosunkach z innymi

⁶⁸ Por. G. Makowski, *Polityka rządu wobec organizacji pozarządowych*, [w:] *Demokracja w Polsce 2005 – 2007*, dz.cyt., s. 308-323.

⁶⁹ Por. G. Makowski, *Zmiana czy stagnacja? Polityka państwa wobec organizacji pozarządowych po wyborach w 2007 roku*, [w:] *Demokracja w Polsce 2007 – 2009*, dz.cyt., 263-279.

⁷⁰ M. Gumkowska, J. Herbst, P. Radecki, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych...*, dz.cyt., s. 6.

⁷¹ Por. G. Makowski, *Polityka rządu wobec organizacji pozarządowych*, dz.cyt., s. 206-307.

⁷² M. Gumkowska, J. Herbst, P. Radecki, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych...*, dz.cyt., s. 7.

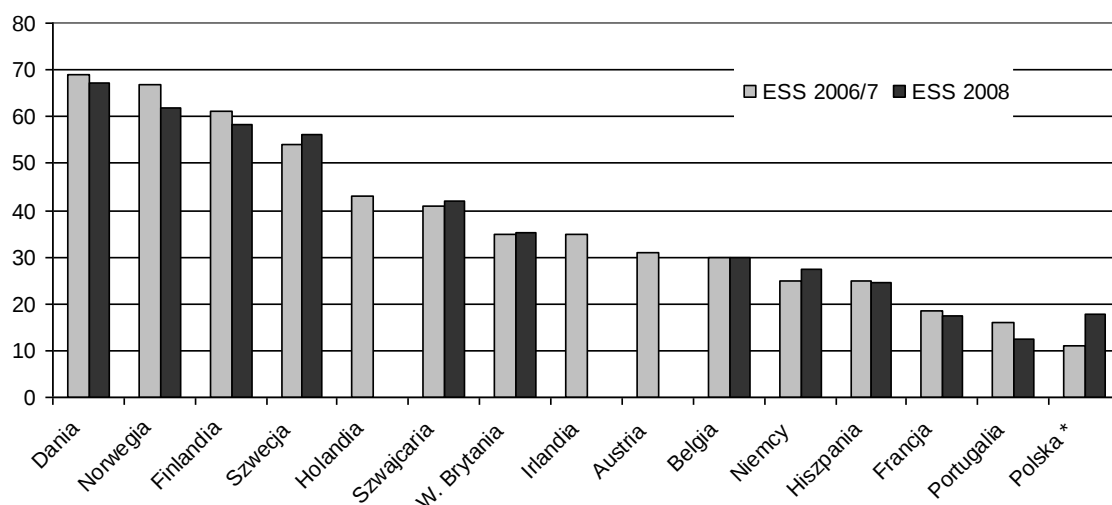
⁷³ Por. P. Gliński, *Bariery samoorganizacji obywatelskiej*, dz.cyt., s. 236-239.

⁷⁴ Zob. J. Czapiński, *Postawy wobec dobra wspólnego*, [w:] *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, Warszawa 2009, s. 257-260, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2009.pdf, 10.09.2012.

⁷⁵ J. Dzwonczyk, *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce po 1989 roku*, dz.cyt., s. 169-170.

trzeba być bardzo ostrożnym, a 2% badanych nie miało zdania. W poprzednich latach (2002–2006) ufało innym ludziom ok. 18% ankietowanych, a więc widoczna jest wyraźna tendencja zwyżkowa⁷⁶, ale wskaźnik ten pokazuje, że społeczeństwo polskie wciąż odbiega od większości krajów europejskich, choć należy dodać, że na tej płaszczyźnie demokracje skonsolidowane wykazują duże zróżnicowanie (zobacz wykres 1).

Wykres 1. Odsetek osób w wieku 16 i więcej lat ufających innym ludziom wg danych *European Social Survey*



* rozbieżność między danymi ESS i CBOS wynika z przyjęcia innej metodologii badań

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Czapiński, *Kapitał społeczny*, [w:] *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Warszawa 2009, s. 257–260, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2009.pdf, 10.09.2012, s. 272.

Nieufność wobec innych ludzi wydaje się nie być skorelowana z nieufnością wobec trzeciego sektora – dane zgromadzone przez CBOS wskazują, że Polacy najbardziej ufają Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy (88% odpowiedzi było twierdzących), Caritasowi (82%) i PCK (78%)⁷⁷. Jednocześnie aż 45,7% respondentów stwierdziło w 2009 roku, że organizacje społeczne mają niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce. Widoczna jest zatem niejednoznaczność ocen działalności organizacji trzeciego sektora⁷⁸.

⁷⁶ *Zaufanie społeczne. Komunikat z badań*, CBOS, marzec 2010.

⁷⁷ Tamże.

⁷⁸ Por. M. Gumkowska, J. Herbst, P. Radecki, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych...*, dz.cyt., s. 132.

Kształtowanie polskiego społeczeństwa obywatelskiego jest znacząco utrudnione. Niesprzyjające dziedzictwo historyczne i stosunkowo małe zainteresowanie ze strony władz państwowych, zmusza organizacje pozarządowe do samodzielnego „radzenia sobie”, co owocuje podejmowaniem inicjatyw, których efekt bywa sprzeczny z ideą społeczeństwa obywatelskiego. Przykładem mogą być wewnętrzne podziały, szkodzące całemu trzeciemu sektorowi. Jednak nie instytucjonalny wymiar aktywności obywatelskiej jest największym problemem, a brak zainteresowania ze strony społeczeństwa. Prawie połowa pytaných Polaków nie uważa, że praca wykonywana przez organizacje pozarządowe przyczynia się do rozwiązywania problemów społecznych, a 72% uważa, że w stosunkach z innymi trzeba być ostrożnym. W efekcie tylko niecałe 30% obywateli podejmuje się aktywności społecznej. Wszystko to powoduje, że trzeci sektor może niebezpiecznie oddalić się od najważniejszego elementu społeczeństwa obywatelskiego – kapitału ludzkiego.

* * *

Analiza funkcjonowania systemu partyjnego, postaw wobec demokracji oraz kondycji społeczeństwa obywatelskiego obrazuje stopień konsolidacji polskiej demokracji. Podsumowując rozważania, wnioskuję, że:

- Postęp w instytucjonalizacji systemu partyjnego zależy będzie od ograniczenia czynników utrudniających konsolidację, do których należy istnienie opozycji antydemokratycznej, wysoki poziom chwiejności wyborczej oraz niezogniskowana wokół programów politycznych rywalizacja międzypartyjna. O względnie niskim poziomie instytucjonalizacji systemu przesądza: wysoki poziom chwiejności wyborczej; niska frekwencja; stosunkowo duża liczba zmarnowanych głosów; zmieniające się wartości indeksu ELP i frakcjonalizacji. Typowe dla demokracji nieskonsolidowanej jest także: zdominowanie rywalizacji politycznej przez kwestie niezwiązane ściśle z rozwojem gospodarczym oraz tzw. reguła jednokadencyjności.

- Konsolidacji demokracji sprzyja liczny odsetek osób uznających demokrację za najlepszą formę rządów, a ograniczać może stosunkowo wysoki poziom akceptacji dla rządów niedemokratycznych. Warto dodać, że negatywna ocena polskiej demokracji nie wpływa znacząco na obniżenie liczby osób postrzegających demokrację jako system nieposiadający wymiernej alternatywy.
- Słabnący kapitał społeczny przyczynia się do mniejszego zainteresowania obywateli aktywnością w organizacjach pozarządowych. Słabość trzeciego sektora wynika także z jego wewnętrznej niespójności oraz niedowartościowania ze strony instytucji państwowych.

Być może najpoważniejszym ograniczeniem procesu konsolidacji polskiej demokracji jest niezinstytucjonalizowany system partyjny, choć warto zaznaczyć, że zerwanie z regułą jednokadencyjności w wyniku wyborów parlamentarnych w 2011 roku stanowić może początek istotnych przemian. Trudno jednoznacznie stwierdzić, jaki będą miały one przebieg i jaki będzie ich efekt końcowy.

Konsolidacja trwać będzie do czasu, aż rozwiązane zostaną wyżej omówione problemy. Ze względu na ich złożoność i zróżnicowanie bez odpowiedzi pozostawiam pytanie, kiedy polski system polityczny zaliczony zostanie do grona demokracji skonsolidowanych.

Bartosz Szyja – doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego

Abstrakt

Artykuł jest próbą syntetycznego zobrazowania stanu procesu konsolidacji polskiej demokracji u schyłku pierwszej dekady XXI wieku. Analizie poddane zostały trzy zagadnienia: funkcjonowanie systemu partyjnego, postawy wobec systemu politycznego oraz kondycja społeczeństwa obywatelskiego. Wskazane w opracowaniu

problemy stanowią ograniczenia procesu konsolidacji demokracji, które przesądzą o zaliczeniu Polski do grona demokracji nieskonsolidowanych.

SELECTED ASPECTS OF THE DISTURBING PHENOMENA IN THE FIELD OF CONSOLIDATION OF THE POLISH DEMOCRACY AT THE END OF THE FIRST DECADE OF THE 21ST CENTURY

Abstract

The article attempts at synthetic depiction of the state of democratic consolidation in Poland at the end of the first decade of the 21st century. The analysis covers three problems: the functioning of the party system, attitudes towards the political system and the general condition of civil society. Issues indicated in the study constitute the limitations imposed on the process of democratic consolidation and they are the decisive factors for recognizing Poland as *consolidated democracy in statu nascendi*.

CIVIL SOCIETY IN THE NETHERLANDS AND POLAND

– LEARNING FROM THE DUTCH?

Key words:

civil society, social capital, public discourse, voluntariness, the Netherlands-Poland

Introduction

The article presents a theoretical framework for analysing country-specific civil society developments and uses the Netherlands and Poland as case studies. Specifically, it employs a model of civil society developed by Dutch sociologists Paul Dekker and Andries Van den Broek. Unlike previous definitions, this model reflects a broad and interdisciplinary range of concepts of civil society located within an ideal social order. Scientific validity of this model will be confirmed in two ways. First, its indicators will be applied to the assessment of different levels of country-specific civil society developments. Second, its principle of voluntariness will be used to interpret two normative social trends of religious behavior and historical experience in Poland.

The article begins with an outline of interdisciplinary scope, historical developments and contemporary definitions of civil society concepts. The breadth of the topic limits the scope of this article to a couple of definitions and variations in civil society models. My analysis will be also restricted to a couple of results obtained in research to date.

Second, I will undertake a qualitative analysis of the developments in the civil societies in the Netherlands and Poland. They are situated on the opposite poles to each other and thus are suitable for my comparative analysis. On the one hand, the indicators of the 'Dekker-Van den Broek concept' will be used to measure the civil society developments in the Netherlands, which is one of the highest ranked models

in Europe¹. On the other hand, these indicators permit gauging deficits, which can explain the weak developments of the civil society in Poland.

Third, I will investigate voluntariness, which is a central principle of the 'Dekker-Van den Broek concept'. A conceptual space will be developed to allow for further examinations of particular normative social trends such as historical experience and religious behavior and their impact on the civil society developments in Poland.

Historical overview

In accordance with the interdisciplinarity and timeless validity of concepts of civil society, an investigation of their theory and practice becomes one of the most important and interesting challenges for social sciences.

First, studies of civil society are situated at the intersection of political science, sociology and psychology. They are taken up in research on democracy and democratic governance, social and political participation, social norms and cultures and social psychology. The scope of the notion of civil society has been brought into focus by a Polish sociologist and philosopher Jan Kubik very trenchantly: *The social arrangements found huddling under the umbrella of 'civil society' are so diverse that the danger of conceptual stretching becomes very real*². Gordon White points in turn to the elusiveness of the precise meaning of civil society among political theorists³.

Second, the notion of 'civil society' has a long development history of the ideas of state and nation, in particular reflections on the role of people's activity within the area of public interest.

¹ According to R. Bijl (2010), the Scandinavian countries rank higher than the Netherlands, however, I have chosen the case of the Netherlands because of my previous studies of this topic in the Netherlands. R. Bijl, *The social state of the Netherlands*, The Netherlands Institute for Social Research, SCP, The Hague 2010, p. 221.

² G. Eisele, *European Civil Society. A glance at recent literature*, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Nachwuchsgruppe „Europäische Zivilgesellschaft und Multilevel Governance“, Münster 2005, http://nez.uni-muenster.de/download/eisele_european_civil_society.pdf, p. 1, 15.02.2013.

³ Ibidem, p. 1.

Historically, Aristotle drew a distinction between private sphere (oikos), including social, civil interests of citizens, and public zone (ecclesia) represented by governments or other public institutions as well as the centrally situated agora – a ‘meeting point’ for the above two⁴.

Modern social science has been founded on modification of the civil society assumption. Polish sociologist Professor Andrzej Siciński emphasizes the significance of the English social thought developed in the 17th and 18th centuries and its main representatives: John Locke and David Hume. Locke, according to Siciński, perceives civil society as a social order based on social contract which is in contrast to the natural society created by God⁵.

Similar interpretations have been proposed by an 18th century philosopher Jean-Jacques Rousseau in his famous work entitled ‘Social Contract’. He described the civil society as one where people have sovereign rights. He put forward an idea that they had the right to self-determination within the state at the expense of government⁶. Concepts developed in the 19th and 20th centuries by a German philosopher Georg Wilhelm Friedrich Hegel and an Italian philosopher Antonio Gramsci focused on the question how society should be organized instead of asking what a society was in reality⁷.

Over time, the notion of civil society has changed its primary ‘civil’ meaning to emphasize a ‘democratic’ character of society. This interpretation has been developed by an Austrian-born British philosopher Karl Popper who used it to oppose the concept of civil society implemented in the totalitarian regimes in Central and Eastern Europe⁸.

⁴ M. Wiczyński, *Spółeczeństwo obywatelskie w Polsce – czy ma przyszłość?*, 2006, http://www.polityka.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=503&Itemid=48, 15.02.2013.

⁵ A. Siciński, *O idei społeczeństwa obywatelskiego*, Wiedza i Życie, <http://archiwum.wiz.pl/1996/96063600.asp>, 15.02.2013.

⁶ *An Introduction to Kant's Political Philosophy, via Rousseau*, <http://www.sussex.ac.uk/Users/sefd0/crsold/tt1034/tt1034kant.htm>, 15.02.2013.

⁷ A. Siciński, *O idei społeczeństwa obywatelskiego*, Wiedza i Życie, <http://archiwum.wiz.pl/1996/96063600.asp>, 15.02.2013.

⁸ Ibidem.

Current conceptual approaches

Two main ways in which the concept of civil society is interpreted nowadays are explained below.

Firstly, Jan Kubik distinguishes two analytical types of definition of civil society. He perceives it (a) *...as a public space, institutionally protected from the state's arbitrary encroachment, within which individuals can freely form their associations...*⁹ and (b) *as ...a set of social groups, whose members deliberate or act collectively to accomplish common goals*¹⁰. Such definitions sketch the main assumption of the civil society model which is central to positioning of individuals and their collective action towards the public interest. However, these definitions do not consider inclusive positions of the state and the economy, particularly the third (civic) sector, whereas other scientists do include both components. The latter represent the second, broader approach to interpreting civil society.

An example of such broader definition can be found in the works of Dutch sociologists Paul Dekker and Andries Van den Broek. They introduce civil society as a model situated between community (a), market (b) and state (c) and involving stakeholders such as voluntary associations, local clubs, networks at a community level or at work or family, friendship ties (a), nonprofit organisations, pressure groups, professional organisations, trade unions, local business communities (b), national governments, local authorities and political parties (c)¹¹. By referring to Streeck and Schmitter, Dekker and Van den Broek describe the triad: community, market and state as an ideal social order. They suggest that civil society itself is a fourth, separate element of social order interacting with the triad but being determined by its own factors. Table 1 below presents more ways of analysing such definition of social order.

⁹ G. Eisele, *European Civil Society. A glance at recent literature*, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Nachwuchsgruppe „Europäische Zivilgesellschaft und Multilevel Governance“, Münster 2005, http://nez.uni-muenster.de/download/eisele_european_civil_society.pdf, p. 1, 15.02.2013.

¹⁰ Ibidem, p. 1-2.

¹¹ P. Dekker, A. Van den Broek, *Civil Society in Comparative Perspective: Involvement in Voluntary Associations in North America and Western Europe*, in *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 9 No. 1 (1998), p. 14.

Table 1.

	community	market	state	civil society
guiding principle	solidarity	competition	hierarchy	voluntariness
dominant collective actors	families, neighbourhoods	business firms, political parties	bureaucratic agencies	associations
prerequisite for participation	ascription	purchasing power	legal authorisation	commitment
principal decision rule	consensus	demand and supply	authoritative adjudication	debate
medium of exchange	esteem	money, votes	coercion	arguments
type of goods generated	solidaristic goods	private goods	collective goods	mixed goods
positive externalities	mutual affection, collective identity	prosperity, accountability	security, justice	social capital, public discourse

Source: P. Dekker, *Voluntary associations, volunteering and the ideals of civil society*, CIES (Research Center on Economics and Society),

http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/ArticuloI_Edic_59.pdf, 15.02.2013, p. 5.

The positive externalities and the guiding principle of civil society illustrated in Table 1 are central to the analysis that follows. First, social capital and public discourse will be applied to measure the levels of civil society developments. Second, voluntariness will be used to interpret the country-specific social trends.

According to Dekker and Van den Broek, more research grounded in the above model is desirable. They propose that the application of their concept should oppose the fear of presumed decline in social and political engagement which is in turn connected to an increasing role of rationalization and individualization in the second half of the 20th century in Western Europe. They outline a newly developing role of a social actor as follows: *Civic commitment to the common good is supposed to be eroding, due to various interconnected trends associated with modernization: rationalization, at the expense of traditional religious values and moral obligations; the ascent of individualism, manifesting itself in values of autonomy, self-realization, and personal freedom; and the concomitant rise of "calculative citizen", which hampers pro-social behavior in general and volunteering in particular*¹². The main challenge is to counteract the stagnation of the development of social life among the 'modern' citizens and to find the factors which could determine the 'socialization' and

¹²Ibidem, p. 17.

the 'mobilization effect'. This in turn would likely stimulate the political, social and economic competence and involvement of citizens.

The conceptual framework developed by Dekker and Van den Broek provides a basis for the case studies that follow. It pays attention not only to sociological, but also political and economic (third sector) issues of societal action. As it will be remarked below, all three elements of social order (that is sociological, political and economic) determine the level of development of civil societies.

Indicators of civil society

Positive externalities presented in Table 1 are interpreted by Dekker and Van den Broek as two main indicators specifying the desired development of their civil society model. That is why social capital and public discourse offer frames for assessment of developments in civil society.

In defining the first indicator, Dekker cites a political scientist Robert D. Putnam: *Social capital is used here in the collective sense of '...features of social organisation, such as trust, norms, and networks, that can improve the efficiency of society by facilitating coordinated actions'*¹³. According to Dekker and Van den Broek, social capital is generated by the development of regional civic community based on deepening of horizontal social relationships *as indicated by individual involvement in community affairs and in the presence of a tight network of organizations, ranging from trade unions to sport clubs to choirs*¹⁴. In this context, social capital will be assessed in the following case studies by measuring the level of social relations, their connections to social trust, and societal attitudes towards social organisations.

The second indicator is public discourse, which, according to Dekker, *refers to the formation of public opinion, collective values and goals and struggles over the*

¹³ P. Dekker, *Voluntary associations, volunteering and the ideals of civil society*, CIES (Research Center on Economics and Society), <http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/Articulol Edic 59.pdf>, p. 4, 15.02.2013.

¹⁴ P. Dekker, A. Van den Broek, *Civil Society in Comparative Perspective: Involvement in Voluntary Associations in North America and Western Europe*, in *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 9 No. 1 (1998), p. 18.

state and public policies that are related to these processes¹⁵. Dekker values its importance for strengthening political democracy and for increasing economic and administrative performance. Generally speaking, public discourse is generated by social involvement in public affairs. Its level will be assessed by measuring public interest in political affairs and partaking in, or influencing the political processes.

Dekker and Van den Broek explain that the first indicator correlates strongly with the second one, summing up this interconnection as follows: *Focusing on individual behavior, most stories start at social trust as an individual asset of social capital, continue with social participation, lead to political competence and involvement, and finish with an appreciation of its impact on public discourse and democracy*¹⁶.

I have chosen the above indicators to operationalize the assessment of the levels of civil society developments because of their wide-ranging conceptual scope and suitability to interrogate a wide range of actions and diverse elements of contemporary social order. Francis Fukuyama points to the conceptual stretching of the first term as follows: *social capital is an instantiated informal norm that promotes cooperation between two or more individuals. The norms that constitute social capital can range from a norm of reciprocity between two friends, all the way to complex and elaborately articulated doctrines like Christianity or Confucianism*¹⁷. Kirt H. Wilson and Rosa A. Eberly perceive the term public discourse as *rhetorical processes and products articulated, circulated or performed, deliberated, and rearticulated in the public sphere by private people come together as publics or movements*¹⁸.

¹⁵ P. Dekker, *Voluntary associations, volunteering and the ideals of civil society*, CIES (Research Center on Economics and Society), <http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/Articulol Edic 59.pdf>, p. 4, 15.02.2013.

¹⁶ P. Dekker, A. Van den Broek, *Civil Society in Comparative Perspective: Involvement in Voluntary Associations in North America and Western Europe*, in *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 9 No. 1 (1998), p. 18.

¹⁷ F. Fukuyama, *Social Capital and Civil Society*, IMF Working Paper, WP/00/74, 2000, <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=423027122029097008117017102108088085023056033007026070025111055028117025046033047112002110030098020095069100036005023013027105118100099007111068120&EXT=pdf>, p. 3, 20.04.2013.

¹⁸ K. H. Wilson, R. A. Eberly, *Rhetoric and Public Discourse*, <http://www.sagepub.com/upm-data/22866 Part IV Intro.pdf>, p. 425, 20.04.2013.

In addition, both indicators also reflect an interdisciplinary model of civil society including private relations and public affairs. If the indicators permitted interpreting either only private or only wider societal relations, they could not be used to compare the different levels of development in the civil societies in the Netherlands and Poland.

Comparative country studies

The aim of this section is to explain a relationship between the two indicators and normative developments of civil societies in the countries under review and test the applicability of the 'Dekker-Van den Broek concept'.

The choice of the Netherlands and Poland follows from research conducted by a Dutch sociologist Rob Bijl for the Netherlands Institute for Social Research/SCP, which reveals a stark difference in the level of development of civil society in these two countries: *the Scandinavian countries and the Netherlands exhibit a high level of social trust. Of the 20 countries compared, political interest is highest in Denmark, Sweden and the Netherlands. By contrast, Portugal, Poland and the Slovak Republic score low on both counts*¹⁹.

1. Case study: The Netherlands

The Netherlands represents an example of a highly modern, well-developed civil society. The following scrutiny begins with assessing the level of social capital measured here by analysing the intensification of diversified social horizontal relationships. Bijl comments on the most basic levels of social relations: *Around 85% of the Dutch public report that they have contact with relatives at least once per week; two-thirds see their neighbours at least once a week; and eight out of ten have contact with friends or acquaintances at least once per week. Some 4% of the Dutch public have contact with relatives, friends or acquaintances less than once per*

¹⁹ R. Bijl, *The social state of the Netherlands*, The Netherlands Institute for Social Research, SCP, The Hague 2010, p. 221.

month²⁰. Moreover, the vast majority of the Dutch are satisfied with their social relations. Admittedly, the Dutch have been investing less time in social contacts over last ten or 15 years, but this decline is not remarkable. In any case, such results demonstrate existence of the very first stimulator for the high level of social trust in the Dutch society²¹, which should confirm the relevance of inclusion of family and friendship ties into the civil society model²².

Social relationships can be also appreciated by measuring the rates of public involvement in civil society organisations. Bijl reports very high rates also in this area. *With the exception of nature and environmental organisations, half the population were affiliated to one or more organisation in 2007 (...) If nature and environmental organisations are included, then according to the most recent survey 45% of people are not members of any organisation*²³. The result of 55% of the Dutch belonging to a civil society organisation ranks the Dutch society as one of the highest in the European context.

Total numbers of NGO members are also impressive, taking account of the fact that the Netherlands has just above 16 million inhabitants. Membership in nature and environmental organisations exceeds four million²⁴, while sport federations bring together just under five million members²⁵. Even though the organised membership among the Dutch have been falling since the middle of the 1990s, nature and environment-related activities, sport and international aid, human rights and consumer interests maintain stable or upward trending curves.

Engagement of the Dutch in voluntary activities is also high. Firstly, Helmut K. Anheier and Lester M. Salamon point out that 38% of the adult Dutch population

²⁰ Ibidem, p. 224.

²¹ Ibidem, p. 224-225.

²² One of the most noticeable differentiations among many civil society definitions refers to the problem of including or excluding the factor of family and friendship relations, See: P. Dekker, *Voluntary associations, volunteering and the ideals of civil society*, CIES (Research Center on Economics and Society), http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/Articulo1_Edic_59.pdf, p. 4, 15.02.2013.

²³ R. Bijl, *The social state of the Netherlands*, The Netherlands Institute for Social Research, SCP, The Hague 2010, p. 225.

²⁴ Ibidem, p. 225.

²⁵ Ibidem, p. 238.

reported volunteering in 1995, which puts them in the top rank among the European countries²⁶. Secondly, Salamon et al. (2003) reveal that nearly 15% of the total Dutch workforce is in the not-for-profit sector, which is also the highest proportion in Europe²⁷. Thirdly, 43-44% of the Dutch are reported to have been volunteering (for organisations, not individually) over the last ten years²⁸.

Such active involvement in civil society organisations corresponds also with an active financial aid for them. Bijl stresses that 88% of the Dutch households financially support good causes²⁹. This is an extremely high proportion among the European countries. Moreover, private households are mostly donating for social organisations. Specifically, *almost EUR 4.3 billion was donated to good causes in 2007, of which more than 45% was given by households. Businesses account for just under 31% of donation, followed at some distance by lotteries (9%), funds (8%) and legacies (6%)*³⁰.

The Netherlands ranks second in Europe, behind Denmark, on the rates of public interest and political engagement.

Firstly, Bijl indicates some fluctuations in development of political interest among the Dutch. *The majority who would like a greater say in the administration of municipalities and provinces has shrunk substantially. This does not however apply for the preference for directly elected mayors and for referendums; both ideas still enjoyed the strong support in 2009 that they had ten years ago and more*³¹. Participation rates in elections of mayors and referendums are very high: respectively 72% and 82%. Simultaneously, the interest in local political themes remains great and is even greater than interest in national or international political issues.

²⁶ H. K. Anheier, L. M. Salamon, *Volunteering in cross-national perspective: Initial comparisons*, in *Civil Society Working Paper 10*, July 2001, <http://www.avso.org/voluntary/Int%20DOC/volunteering.pdf>, p. 9, 6.10.2012.

²⁷ P. Dekker, *Voluntary associations, volunteering and the ideals of civil society*, CIES (Research Center on Economics and Society), http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/Articulo1_Edic_59.pdf, p. 4, 15.02.2013.

²⁸ R. Bijl, *The social state of the Netherlands*, The Netherlands Institute for Social Research, SCP, The Hague 2010, p. 227-228.

²⁹ Ibidem, p. 225.

³⁰ Ibidem, p. 225.

³¹ Ibidem, p. 228.

Secondly, Bijl's studies reveal strong support for protest activities among the Dutch. *Fairly stable (...) is the acceptance by around two-thirds of the population of protest behavior if someone believes a law to be completely unjust; an equally stable proportion of around 50% say that they themselves would probably protest if they held that view*³².

Unlike the above results, the rates of membership in political parties are low and decreasing. According to a report by Peter Mair and Ingrid van Biezen, only 2.5% of the Dutch electorate were members of a political party in 2000, a decline of nearly 2% over 20 years³³. Bijl acknowledges that this is a problem, but posits that this is not a decisive factor in assessing the level of the Dutch political discourse in general³⁴.

The above scrutiny proves that the indicators of the 'Dekker-Van den Broek concept' permit assessing the level of the civil society development in the Netherlands. First, the strong social capital is assessed by measuring very well developed horizontal relationships such as strong family and friendship ties, social participation in NGOs as well as social trust in them expressed by volunteering and financial support. Second, the intensive political discourse among the Dutch can be confirmed by the high participation rates in elections and referendums, great interest in local policy issues and strong acceptance for and participation in protest activities.

2. Case study: Poland

As in the first case study, the level of social trust is considered here first. According to the European Social Survey (ESS), Poland ranks very low, generating 3.79 points on a 10-point trust scale and occupies one of the last positions among the

³² Ibidem, p. 229.

³³ P. Mair, I. van Biezen, *Party membership in twenty European democracies, 1980-2000*, in *Party Politics*, Vol. 7 No.1, SAGE Publications, London 2001, <http://www.olemiss.edu/courses/pol628/mairbiezen01.pdf>, p. 16, 15.02.2013.

³⁴ R. Bijl, *The social state of the Netherlands*, The Netherlands Institute for Social Research, SCP, The Hague 2010, p. 231.

European countries³⁵. This result can be further illustrated by an assessment of social relationships and membership in and support for social organisations.

It is worth noting that the family ties in Poland are very strong, whereas relationships with all social groups other than families score low and they can explain the weak development of social trust in Poland. According to the Public Opinion Research Center (Centrum Badania Opinii Społecznej – CBOS), definite trust concerns 81% of relations to close family and only 38% of these with distant family, 20% in case of friends and acquaintances, 16% in relations to neighbours or 4% in relations to strangers³⁶. Polish sociologists Michał Wenzel and Jan Kubik explain this phenomenon as follows: *In 1970s, Stefan Nowak, a renowned Polish sociologist, proposed a hypothesis about the existence of 'social vacuum' in Poland. In this conception, Polish society is a 'federation of families and friendship groups united in a nation'. The family ties are strong, but voluntary relations are weak. Group activity tends to be defined by kinship and each such family network acts in opposition to, and has interests incompatible with the others*³⁷. Accordingly the Polish case, the civil society model can apply the primary social interactions to analysing civil society provided that this model distinguishes family ties from other social relations.

The weak social relations in Poland illustrated above correlate with low level of membership in social organisations and associations. According to the ESS, only 5.5% of adults have worked in non-political organisation or association in the last twelve months³⁸.

The Diagnoza Społeczna 2011 survey provides outcomes encompassing a broader spectrum of public actors: *In 2011 in Poland, 14.8% of respondents*

³⁵ M. Wenzel, J. Kubik, *Civil society in Poland. Case study, Prepared for international conference The Logic of Civil Society in New Democracies: East Asia and East Europe*, Taipei, June 5-7, 2009, http://www.cbos.pl/PL/wydarzenia/04_konferencja/Civil%20society%20in%20Poland.pdf, p. 27, 15.02.2013.

³⁶ Ibidem, p. 28.

³⁷ Ibidem, p. 28.

³⁸ Ibidem, p. 22.

*belonged to some – organisations, associations, parties, committees, councils, religious groups or clubs. (...) 85.2% did not belong to any organisation*³⁹.

Furthermore, not only membership rates are low but support for social organisations is weak. ‘Study on Volunteering in the European Union Country Report Poland’ reveals the rate of only 13.2% of the adult population in Poland being engaged in voluntary activity for an organisation or a group 2007⁴⁰. According to a report prepared by Natalia Hipsz and Katarzyna Wądołowska for CBOS in 2011, 16% of Poles volunteered in the last twelve months for an organisation or institution, which is only a small increase in comparison to 2007. Admittedly, 80% of the surveyed public declares that they worked unpaid and in an individual way (not for any organisation) for the benefit of others last year, however, only 36% of them helped unknown people and 20% worked for the benefit of the environment, local community or local place⁴¹. Such results confirm the existence of the above mentioned ‘social vacuum’ and prove that Poles are more willing to assist family members or closest friends than engage in social interactions with neighbours or strangers.

Statistics on the level of engagement of Poles in public discourse are also low. First, Poland has low participation rates in country elections which are poor not only by the EU standards but also in comparison with all other Post-Communist EU Member States. According to a comparative study by Mikołaj Cześniak, Poland ranks lowest with an average participation rate of 47.3, compared with the second lowest rate of 58.1 for Lithuania while the average participation rates for all other concerned counties are in the range of 60% to 70%⁴². Participation rates in local elections are

³⁹ J. Czapiński, T. Panek, *Social Diagnosis 2011. Objective and subjective quality of life in Poland*, Contemporary Economics, “Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw”, Vol. 5, Issue 3, September 2011, <http://ce.vizja.pl/en/download-pdf/volume/5/issue/3/id/260>, p.189, 15.02.2013.

⁴⁰ *Study on Volunteering in the European Union. Country Report Poland*, <http://www.pozytek.gov.pl/files/Biblioteka/National%20report%20PL.pdf>, p. 2, 15.02.2013.

⁴¹ N. Hipsz, K. Wądołowska, *Aktywność społeczna Polaków – poziom zaangażowania i motywacje*, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011, <http://erw2011.gov.pl/static/upload/komunikat-1.pdf>, p. 1-5, 15.02.2013.

⁴² M. Cześniak, *Partycypacja wyborcza Polaków*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa, <http://isp.org.pl/uploads/filemanager/Program%20Prawa%20i%20Instytucji%20Demokratycznych/partycypacjaWyborczaPolakw.pdf>, p. 5-6, 15.02.2013.

even lower than these at national level, showing that the Polish public attaches less importance to local political issues than to national ones.

Second, protest participation rates in Poland are also low. *In comparison with other EU countries, protest activities are not widespread in Poland (...). As far as participation in legal demonstrations is concerned, Poland is at the bottom of the ranking, with Hungary [scoring] very close. Polish people are slightly more eager to sign petitions*⁴³. In the quoted document, Wenzel and Kubik refer to the ESS data for 2002–2007 and point out the very low rate (1.5%) of people who participated in a lawful public demonstration and the rate of 7.4% of Poles who signed a petition⁴⁴.

Research on the political party membership indicates weak attachment, too. It is in fact worse than in the Netherlands. Party membership rate in Poland was at 1.2% of electorate in the year 2000, which represented the worst such result in the European context⁴⁵. According to the Social Diagnosis 2011, merely 2.6% of Poles declared an activity for the cause of political parties or other action groups. This is also one of the worst results in the European context⁴⁶.

The above analysis confirms that the indicators introduced by Dekker and Van den Broek can outline country-specific civil society developments. The weak social capital among the Polish public is illustrated with weak social ties (except for family ties) and weak participation in and support for social non-profit actors (where unpaid work for the benefit of closest relatives is an only exception). Secondly, the low level of political discourse is demonstrated by extremely low rates of participation in the national elections, low levels of participation in protest activities or petition signing and low levels of membership in political parties. All these characteristics confirm that Poland remains a country where civil society has not yet fully developed.

⁴³ M. Wenzel, J. Kubik, *Civil society in Poland. Case study, Prepared for international conference The Logic of Civil Society in New Democracies: East Asia and East Europe*, Taipei, June 5-7, 2009, http://www.cbos.pl/PL/wydarzenia/04_konferencja/Civil%20society%20in%20Poland.pdf, p. 21, 15.02.2013.

⁴⁴ Ibidem, p. 21.

⁴⁵ P. Mair, I. van Biezen, *Party membership in twenty European democracies, 1980 – 2000*, in *Party Politics*, Vol. 7 No.1, SAGE Publications, London 2001, <http://www.olemiss.edu/courses/pol628/mairbiezen01.pdf>, p. 16, 15.02.2013.

⁴⁶ J. Czapiński, T. Panek, *Social Diagnosis 2011. Objective and subjective quality of life in Poland*, Contemporary Economics, „Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw”, Vol. 5, Issue 3, September 2011, <http://ce.vizja.pl/en/download-pdf/volume/5/issue/3/id/260>, p. 207, 15.02.2013.

Guiding principle of civil society

This section deals with the principle of voluntariness (Table 1), which, if implemented, can stimulate the development of civil society. Dekker refers to an American sociologist Mark Warren who explains voluntariness as the purest form of associative relations being embodied in associations that, according to Table 1, are dominant collective actors of civil society⁴⁷.

Such associative relations are central to civil society in the models developed by Warren and Dekker and Van den Broek, however, their conceptual borders remain vague. On the one hand, Warren locates the associative relations between the public sphere of 'political' and 'economic society' and the private sphere of family and friendship ties, excluding both from his concept. On the other hand, Dekker and Van den Broek do stress stronger interconnections between all four societal elements: community, market, state and civil society. They include family and friendship relations and consider strong interaction with state and market.

Furthermore, Dekker proposes that there is a strong correlation between simple voluntary activity and the two central indicators of civil society. Firstly, social capital is interpreted primarily as social trust. Dekker suggests that volunteering builds a decisive determinant for increasing social trust among the public. *Interaction in voluntary associations is supposed to advance trustworthiness and feeling of trust between citizens*⁴⁸. Accordingly, the levels of social relations and the rates of membership in and support for social organisations can be regarded as products of social trust which is determined by volunteering.

Secondly, Dekker suggests a positive statistical contribution of the density of voluntary associations to political involvement including voting or organizational membership. He refers to several other studies including his own, Almond's and Verba's, Van Deth's, Putnam's and Warren's concluding that membership in non-political voluntary associations increases the civic competence and that their

⁴⁷ P. Dekker, *Voluntary associations, volunteering and the ideals of civil society*, CIES (Research Center on Economics and Society), <http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/Articulol Edic 59.pdf>, p. 4, 15.02.2013.

⁴⁸ Ibidem, p. 7.

members are more likely to be politically active. Such membership stimulates 'civic skills' and 'civic virtues', informs and mobilises the public⁴⁹.

Social trends and civil society – looking for causality

It is open to debate how well an "umbrella" principle such as voluntariness can explain in practice the two chosen normative social trends: religious behavior and historical experience and their impact on civil society developments.

Both trends are commonly interpreted as stimulants for a civil society. According to Fukuyama, *Social capital is frequently a byproduct of religion, tradition, shared historical experience, and other factors...*⁵⁰. Religious behavior and historical experience represent important influences on the public behavior in Poland, yet the civil society indicators are weak. This section will use voluntariness to interrogate these two seemingly contrasting characteristics of the Polish society.

The causal relationship between the prominent social trends and weak civil society indicators can be analysed once voluntariness is located between them. Neither religious behavior nor the historical experience should be seen as pure determinants of civil society developments. Thus their impact on promoting the voluntary attitudes among a society (that is pure associative relations – Table 1, Dekker's interpretation of voluntariness) will be shown before confirming the above causal relation.

First, the religious behavior. On the one hand, the religious attitudes among the Polish public are very common. According to the Central Statistical Office (Główny Urząd Statystyczny – GUS), 88.9% of the Polish public consider themselves to be members of churches, other religious organisations or movements (97.3% of all surveyed who have given an answer to this question)⁵¹. The CBOS reports that 54% of

⁴⁹ Ibidem, p. 8-9.

⁵⁰ F. Fukuyama, *Social Capital and Civil Society*, IMF Working Paper, WP/00/74, 2000, <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=423027122029097008117017102108088085023056033007026070025111055028117025046033047112002110030098020095069100036005023013027105118100099007111068120&EXT=pdf>, p. 15, 20.04.2013.

⁵¹ *Ludność. Stan i struktura demograficzno-społeczna. Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011*, GUS, Warszawa 2013,

Poles practise at least once a week, while only 8% do not take part in any religious observances. Although the curves of partaking in religious practices trend downwards, the decline in rates over the last two decades has not been dramatic⁵².

On the other hand, characteristics of the contemporary religious behavior in Poland do not show any significant social attitudes that could serve the voluntariness. Faith and religious attitudes concern primarily such factors as tradition, custom and ethics of familial and sexual relations⁵³. These factors are crucial to the development of religious observances and moral values among the people, but they do not directly determine associative relations to enhance the trustworthiness and increase the civic competence.

Furthermore, sociologist Irena Borowik distinguishes three forms of religiosity in Poland. Only the people participating regularly in religious observances, accepting religious dogma and simultaneously feeling a strong relationship with their church represent the religious attitudes, which have an impact on a community action (in religious organisations, families, neighbourhood or at work). According to Borowik, such 'ardent', practising Catholics are more eager to act prosocially (e.g. to help others in need) than 'conformists'. But most people who consider themselves to be religious, represent either a selective religious activism or only ritual and institutionalized practices. Specifically, the ritual, 'folk Catholicism' is connected to a socialization, which promotes primarily a virtue of obedience instead of supporting active, critical and reflective attitudes towards others⁵⁴. Such attitudes are central to develop a voluntary activity, because they determine conscious public behavior and stimulate people's activity in local societies.

Jan Grosfeld emphasizes that the impact of religion on social activities in Poland is diverse. On the one hand, religion can constitute an open community to

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/LUD_ludnosc_stan_str_dem_spo_NSP2011.pdf, pp. 99-100, 20.04.2013.

⁵² *Zmiany w zakresie wiary i religijności Polaków po śmierci Jana Pawła II*, CBOS, Warszawa 2012, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_049_12.PDF, p. 3, 20.04.2013.

⁵³ Ibidem, p. 13.

⁵⁴ I. Borowik, O zróżnicowaniu katolików w Polsce?, in *Chrześcijaństwo, Świat, Polityka*, Zeszyty Społecznej Myśli Kościoła, UKSW, No 2 (6) 2008, Warszawa, <http://www.politologia.wnhis.uksw.edu.pl/zeszyty/publikacja6.pdf>, p. 24-25, 20.04.2013.

promote common social values and active social attitudes towards others. On the other hand, some religious attitudes reflect negative emotions such as fear, which undermine a sense of community among the people and thus limit relations with others. Grosfeld concludes that there is no clear correlation between contemporary religious behavior and such factors as individual identity and freedom⁵⁵, which are also crucial to the development of conscious, voluntary attitudes in public space.

Admittedly, the religiosity provided a space for local social activity and thus promoted voluntary attitudes before 1989. Polish sociologist Mirosława Grabowska writes that the Church offered freedom and individual values which opposed communist oppression⁵⁶. But the contemporary religious attitudes do mostly focus on customs and moral issues and they do not underpin active voluntary relations in local communities. The impact of the religious behavior on promoting the voluntary attitudes cannot be proven such that the causal relation between this social trend and the civil society developments in Poland cannot be confirmed as well.

Second, shared historical experience. Throughout the last three centuries, Poland had experienced traumatic annexations and suffered from numerous forms of oppressions, which have contributed to the development of a strong, national collective identity. National uprisings in the 19th century, the underground struggles during World War II and social and political movements in the 1980s have also had a crucial impact on the development of a strong sense of community of interest which has opposed the vertical political power of occupiers and later the communist authorities and thus has strengthened horizontal relationships.

The current shared historical experience does not contribute to the development of horizontal relations and thus the promotion of the voluntary attitudes. The first reason is that the communist regime has strengthened vertical ties between an individual and the state and thus weakened the horizontal relationships.

⁵⁵ J. Grosfeld, *Religijność... ale jaka?*, in *Chrześcijaństwo, Świat, Polityka*, Zeszyty Społecznej Myśli Kościoła, UKSW, No 2 (6) 2008, Warszawa, <http://www.politologia.wnhis.uksw.edu.pl/zeszyty/publikacja6.pdf>, p. 29-32, 20.04.2013.

⁵⁶ M. Grabowska, *Religia, jednostka, wspólnota*, in *Chrześcijaństwo, Świat, Polityka*, Zeszyty Społecznej Myśli Kościoła, UKSW, No 2 (6) 2008, Warszawa, <http://www.politologia.wnhis.uksw.edu.pl/zeszyty/publikacja6.pdf>, p. 15, 20.04.2013.

As Fukuyama explains, the state's centralisation and involvement in the private and social sectors contribute to undermining social trust and civil society⁵⁷.

In my opinion, the correlation between a state's social policy and societal attitudes towards the public sphere (weak civil society indicators) can be interpreted inversely. The current societal attitudes in Poland do not oppose any vertical power as was historically the case. The opponent interpreted as a 'foreign' hierarchical political power has disappeared and nowadays it does not mobilize the society to strengthen its ties and develop its horizontal relations.

Above interpretations show that the political oppressions had unified the Polish society by its struggles for liberation of the country and thus contributed to the promotion of the voluntary attitudes. Nowadays, paradoxically, political freedom does not encourage the society to volunteering. Thus the impact of this social trend on the civil society developments in Poland cannot be confirmed.

The voluntariness can be also used to interpret the lack of causality between the strong family relations and the civil society indicators in Poland. The prominent social ties with the closest relatives are insufficient to enhance the social trust, because they are not included in the above conceptual framework of voluntariness. As a result, they do not stimulate associative relations and thus social trust and social capital.

The principle of the 'Dekker-Van den Broek concept' – voluntariness – permits interpreting why the prominent normative social trends do not determine the development of the civil society in Poland. Even though the strong religious behavior and shared historical experience have intensified horizontal relations among the Polish public in the past, the current impact of the both social trends on a prosocial action is weaker. As a result, the Polish society lacks voluntariness, which is in turn central to both social capital and public discourse. This 'negative' case study also proves the scientific validity of the 'Dekker-Van den Broek concept'.

⁵⁷ F. Fukuyama, *Social Capital and Civil Society*, IMF Working Paper, WP/00/74, 2000, <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=423027122029097008117017102108088085023056033007026070025111055028117025046033047112002110030098020095069100036005023013027105118100099007111068120&EXT=pdf>, p. 15-16, 20.04.2013.

Above conclusion begs a question: what can explain the weak civil society indicators in Poland The literature on civil society suggests such factors as: high unemployment rate, poverty⁵⁸, an insufficient political support for the third sector, lack of the coherent and compulsory system of civic education⁵⁹, an insufficient impact of electronic media (internet) and electronic administration (e-government) on the development of the civic activity⁶⁰, among others.

Further studies on the role of the above trends in shaping the civil society in Poland should focus first on analysing their impact on the voluntariness. If the examinations showed that some social trends are weak or none in Poland, they could investigate their hypothetical effect on the development of the voluntary attitudes. Thus they would permit concluding that their lack either hampers civil society developments or remains rather irrelevant for them.

Conclusion

Among many definitional frameworks of civil society, studies conducted by Dutch sociologists Paul Dekker and Andries Van den Broek provide an exhaustive conceptual framework of an interdisciplinary civil society model. It is located within an ideal social order including also the triad of community, market and state.

Developments in civil society can be assessed by measuring the two main indicators of the 'Dekker-Van den Broek concept': social capital and public discourse. Specifically, social capital can be assessed by measuring the level of horizontal social relationships developed among individuals and social groups such as families, friends, neighbours or strangers as well as the rates of membership in, and support for social organisations. Public discourse can be assessed by measuring the level of political interest and participation such as participation rates in the national elections and

⁵⁸ H. Sasinowski, *Spółeczeństwo obywatelskie i jego rola w budowie demokracji*, http://zneiz.pb.edu.pl/data/magazine/article/133/1.3_sasinowski.pdf, p. 40, 28.04.2013.

⁵⁹ P. Gliński, *Spółeczeństwo obywatelskie w Polsce – dwadzieścia lat przemian. Trzeci sektor*, Academia, PAN, <http://academia.pan.pl/dokonania.php?id=525>, 28.04.2013.

⁶⁰ T. Masłyk, *Aktywność obywatelska w spółeczeństwie informacyjnym. Perspektywa socjologiczna*, Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Socjologii, Katowice 2007, <http://www.sbc.org.pl/Content/11926/doktorat2797.pdf>, p. 5, 28.04.2013.

referendums, protest behavior, readiness to sign a petition or rates of party membership. Application of the above conceptual framework to characterizing different levels of civil society developments in the Netherlands of Poland permits confirming the scientific validity of the model proposed by Dekker and Van den Broek.

The 'Dekker-Van den Broek concept' perceives voluntariness as a guiding principle of civil society. Both scientists define this term as pure associative relations embodied in associations which, in turn, are the dominant collective actors of civil society. Voluntariness is central to civil society because it generates its indicators. First, volunteering is a decisive determinant of social trust which shapes social capital. Second, voluntary attitudes contribute to the political involvement of the public. Such framework has offered a space for discussion about the Polish phenomenon, where historically strong country-specific social trends have been found to not determine the level of developments in the contemporary civil society. Interrogating the role of voluntariness – the guiding principle of the 'Dekker-Van den Broek concept' – permits concluding that social trends should be measured not to determine directly civil society developments, but rather to determine first associative relationships.

Future studies of civil society can take advantage of the Dutch model of Dekker and Van den Broek. It is a wide-ranging and interdisciplinary model, which pays attention to social, political and economic attitudes in a society. It provides a conceptual space for assessing different levels of civil society developments and offers a way of understanding the role of normative social trends in shaping civil society developments. As such, it could also facilitate consideration of other social trends in Poland or comparative studies of other countries.

Patryk Czułno – PhD candidate at the Faculty of Social Sciences, University of Vienna

Abstract

The article proves the scientific validity of a model of civil society developed by Dekker and Van den Broek, which includes community, market and state. Its main indicators: social capital and public discourse are applied to compare the developments of civil society in the Netherlands and Poland. This model includes a guiding principle – voluntariness. It serves to interrogate a correlation between the strong normative conditions: religious behavior and shared historical experience on the one hand, and the weak level of the civil society developments in Poland on the other.

SPOŁECZEŃSTWO OBYWATELSKIE W HOLANDII I POLSCE – CZY CZERPAĆ KORZYŚCI Z NAUKI HOLENDERSKIEJ?

Abstrakt

Artykuł analizuje model społeczeństwa obywatelskiego rozwinięty przez Dekker'a i Van den Broeka, uwzględniający złożony ład społeczny obejmujący triadę społeczeństwo-rynek-państwo. Jego główne wskaźniki, kapitał społeczny i dyskurs publiczny, zastosowane są w analizie naprzeciwległych przykładów holenderskich i polskich. Artykuł poddaje analizie centralne uwarunkowanie koncepcyjne modelu, a więc wolontariat, które służy interpretacji fenomenu korelacji silnych trendów społecznych, religijności i wspólnoty historycznej, oraz niskiego poziomu społeczeństwa obywatelskiego w Polsce.

RECENZJE

Beata Górowska

Konferencja Episkopatu Polski, *W trosce o człowieka i dobro wspólne*, Tarnów 2012, s. 72



Obecność Kościoła katolickiego jest od lat cechą życia politycznego w Polsce. Podpierają się tą instytucją politycy z różnych ugrupowań, także wielu hierarchów katolickich nie stroni od jawnego popierania poglądów i działań polityków prawicowych. O wiele rzadsze jest wypowiedzanie się przez Kościół katolicki w Polsce z pozycji ponad podziałami politycznymi i ideologicznymi w sprawach wiążących się ze sferą polityki.

W 2012 r. taką wypowiedzią był dokument zatytułowany *W trosce o człowieka i dobro wspólne*, który został przyjęty 13 marca 2012 r. przez 357. Zebranie Plenarne Konferencji Episkopatu Polski. Fakt ten powinien być w jakimś stopniu wydarzeniem medialnym. W owym czasie przysłoniły go jednakże inne wydarzenia dziejące się w Polsce w szeroko pojmowanej sferze wyznaniowej. W końcu lutego i w pierwszej połowie marca 2012 r. były to: opublikowanie przez Katolicką Agencję Informacyjną własnego i obszernego raportu pt. „Finanse Kościoła katolickiego w Polsce”; podanie do wiadomości publicznej przez ministra administracji i cyfryzacji projektu zlikwidowania Funduszu Kościelnego i zastąpienia go dobrowolną asygnacją podatkową na kościoły w wysokości 0,3 %; przyjęcie przez Konferencję Episkopatu Polski zasad postępowania w przypadkach pedofilii wśród polskiego duchowieństwa katolickiego. I wreszcie, był to IX Zjazd Gnieźnieński, obradujący pod hasłem „Europa obywatelska. Rola i miejsce chrześcijan”. Zgromadzenie to – podobnie jak poprzednie zjazdy – miało jednocześnie charakter

kulturalny, ekumeniczny, międzyreligijny i polityczny, ze względu na udział w nim wielu polityków, w tym prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

Dokument zasługuje na uwagę z dwóch przyczyn. Po pierwsze, nie jest to wypowiedź oderwana od rzeczywistości, mimo że napisano ją językiem, który można nazwać „kościelną nowomową”. Po drugie, dokument jest właściwą dla Kościoła katolickiego (nie tylko w Polsce!) formą oraz przejawem udziału i aktywności tej organizacji w sferze życia publicznego. Kościół katolicki w Polsce uważa, że nieustannie napotyka przeszkody w tej materii. Fakt przygotowania i upublicznienia dokumentu ewidentnie przeczy powyższemu zarzutowi. Ponadto należy zaznaczyć, że nie jest to pierwszy dokument społeczny Konferencji Episkopatu Polski. Na przykład w 2001 r. ogłoszono dokument zatytułowany „W trosce o nową kulturę życia i pracy”. Właściwym twórcą dokumentu jest Rada do Spraw Społecznych – gremium, które m.in. gromadzi i ocenia informacje dotyczące życia społecznego w Polsce, a także przygotowuje dokumenty społeczne Konferencji Episkopatu Polski¹. Przyczyny przygotowania dokumentu i jego przesłanie wyłożono dopiero w zakończeniu (sic!). Jak napisano, jest on reakcją na wyrażane od lat przez różne środowiska *zainteresowanie stanowiskiem Kościoła [katolickiego] wobec dokonujących się zmian w życiu społecznym, gospodarczym i politycznym. To zainteresowanie znacznie wzrosło w okresie obecnego kryzysu finansowego i gospodarczego, który swoim rozmiarem i czasem trwania budzi powszechny niepokój. Naszego głosu w tej sprawie oczekiwali przede wszystkim wierni (...). Zasadniczym przesłaniem tego dokumentu jest wezwanie do działania na rzecz ochrony godności i praw każdego człowieka we wszystkich wymiarach życia społecznego* (s. 69).

Autorzy mają świadomość niepełności i niedoskonałości przedstawionej wypowiedzi. Wiele problemów zaledwie zasygnalizowano, inne są w ogóle nieobecne, gdyż skutek dynamiki życia społecznego nie sposób było ich przewidzieć – napisano

¹ Rada działa w następującym składzie: Przewodniczący – bp Józef Kupny. Członkowie: bp Marian Florczyk, bp Jan Tyrawa. Konsultorzy: Aniela Dylus, ks. Stanisław Fel, Jan Klimek, ks. Andrzej Kobylński, ks. Marek Łuczak, Krzysztof Motyka, Sławomir Sowiński, Wojciech Świątkiewicz (stan w dniu 15 lutego 2013 r.).

we wstępie do dokumentu. W konsekwencji poruszono kwestie uznane za najpilniejsze w Polsce współczesnej. Wyłożono je w pięciu rozdziałach o następującym oznaczeniu i takiej oto zawartości: II. „Promocja integralnego obrazu człowieka” (Człowiek stworzony na obraz Boży i odkupiony przez Chrystusa. Godność osoby ludzkiej. Prawa człowieka i prawo naturalne. Małżeństwo i rodzina. Rodzina – wychowanie), III. „W trosce o kulturę” (Kultura duchowa jako dobro wspólne. Wobec globalizacji kultury. Patriotyzm jako szkoła tożsamości. O chrześcijańskie inspiracje współczesnej kultury), IV. „Etyczne standardy w życiu politycznym” (Roztropna troska o dobro wspólne. Język debaty politycznej. Potrzeba większego zaangażowania politycznego. Zawieranie kompromisów. Prawo Kościoła), V. „Potrzeba zmian w sposobie pojmowania działalności gospodarczej” (Człowiek podmiotem i celem życia gospodarczego. Pracodawca i przedsiębiorca. Pracownik. Nowa ekonomia. Wieś – szczególne wyzwanie. Migracja), VI. „Media w służbie prawdzie i dobru” (Znak czasu. Misja czy biznes? Wołanie o odpowiedzialność). Treść każdego punktu – jak i cały dokument – jest apelem o to, aby kierować się normami moralnymi i wartościami w życiu publicznym. One są wyraźnie wskazane w katolickiej nauce społecznej.

Politolog – chociaż wydaje się, że nie tylko on – zapewne zainteresuje się w pierwszej kolejności treścią rozdziału IV: „Etyczne standardy w życiu politycznym”. Jest to nawet pożądanе działanie. Dopiero w tej części dokumentu (w jego połowie!) czytelnik otrzymuje wyjaśnienie dwóch kluczowych kwestii, które powinny być podane już na początku i wprowadzić tym samym w kontekst społeczno-polityczny wypowiedzi Rady do Spraw Społecznych Konferencji Episkopatu Polski. Po pierwsze, chodzi o kontestowanie w Polsce autoupoważnienia Kościoła katolickiego do zabierania głosu w sprawach politycznych i czynienia tego na forum publicznym. Po drugie, chodzi o objaśnienie terminu „dobro wspólne” użytego przecież w tytule omawianego dokumentu kościelnego.

W 31. punkcie dokumentu odniesiono się do miejsca i funkcji Kościoła katolickiego w pluralistycznym społeczeństwie i w państwie demokratycznym.

Z jednej strony zgodzono się, że w takich warunkach *Kościół traktowany jest jako jedna z wielu instytucji, jako jeden z subsystemów społecznych, a jego nauczanie – jako jedna z propozycji na rynku konkurujących ze sobą systemów wartości czy ideologii* (s. 45-46). Z drugiej strony odrzucono postulat *zredukowania roli Kościoła do sfery ściśle religijnej, a religijności do sfery życia prywatnego* (s. 46), głoszony przez przeciwników Kościoła katolickiego nie tylko w Polsce współczesnej. Wszystkim zwolennikom takiego ograniczenia roli Kościoła polscy hierarchowie katolicki wskazują w swoim dokumencie jedno z fundamentalnych ustaleń Soboru Watykańskiego II (1962–1965). Zgromadzenie to umocowiło w doktrynie Kościoła katolickiego i zakomunikowało światu prawo tej instytucji do zabierania głosu i do czynnego uczestnictwa w sprawach publicznych. W dokumencie KEP zatem tylko przypomniano wszystkim – cytując nauczanie soborowe – że prawem i obowiązkiem Kościoła jest zawsze i wszędzie *głoszenie wiary z prawdziwą wolnością, pouczanie na temat swojej doktryny społecznej, efektywne wykonywanie swojego zadania wśród ludzi, a także wydawanie osądu moralnego, również w sprawach, które dotyczą porządku politycznego, zwłaszcza gdy wymagają tego fundamentalne prawa osoby lub zbawienie dusz, przy zastosowaniu tych wszystkich środków pomocniczych, które zgodne są z Ewangelią i z dobrem wszystkich, stosownie do czasu i zmieniających się warunków* (s. 46).

Określenie „dobro wspólne” jest stosowane także w dyskursie publicznym, ale różnie rozumiane oraz interpretowane. Według Urzędu Nauczycielskiego Kościoła katolickiego (*Magisterium Ecclesiae*) dobro wspólne oznacza/obejmuje *sumę tych warunków życia społecznego, dzięki którym ludzie, rodziny i grupy społeczne mogą w pełniejszy i szybszy sposób osiągnąć swoją własną doskonałość* (s.37). Autorzy konkretyzują ten abstrakt, wskazując 5 istotnych – ich zdaniem – elementów dobra wspólnego w kontekście Polski współczesnej. Są to: *dbałość o dobry stan i długofalowy rozwój gospodarki, wspieranie rozwoju polskich przedsiębiorstw, szczególnie w ich ekspansji na rynki zagraniczne, ochrona własności prywatnej, dobry*

program polityki społecznej, rodzinnej i zdrowotnej, a także sprzyjające rozwojowi relacje z innymi krajami (s. 38).

Działanie na rzecz dobra wspólnego powinno angażować wszystkich uczestników życia publicznego, ale w pierwszej kolejności oczekuje się tego od polityków. Twórcy dokumentu nie formułują wymagań co do kwalifikacji merytorycznych pożądanых u polityków. Stawiają im jedynie kilka – bagatela!

– wymagań natury etycznej. Zatem od polityków *oczekuje się zdecydowanego przewycięzania takich pokus, jak nieuczciwość, korupcja, kłamstwo, wykorzystywanie dóbr publicznych do wzbogacenia niewielkiej grupy osób, stosowanie nieetycznych środków dla zdobycia, utrzymania bądź powiększenia władzy za wszelką cenę (s. 38).*

Polityk powinien ponadto zawsze *kierować się prawym sumieniem i cnotami: roztropności, męstwa, umiaru i sprawiedliwości (s. 41).*

W Polsce wyborcy powinni głosować tylko na osoby o takich przymiotach moralnych.

W dokumencie „W trosce o człowieka i dobro wspólne” bardzo negatywnie oceniono atmosferę polskiego życia politycznego. Wskazano, że w tej dziedzinie wręcz standardem stają się: brutalizacja języka debaty politycznej, obniżenie jej stylu i poziomu, moralne dyskredytowanie przeciwników politycznych, atakowanie i ośmieszanie Kościoła katolickiego w celu zbijania kapitału politycznego. Pomimo to, wzywa się ludzi wierzących do uczestniczenia i do zwiększania ich obecności w życiu politycznym. Autorzy argumentują – powołując się na nauczanie papieskie – że jest to prawo i obowiązek osób świeckich, które wynika m. in. z chrześcijańskiej odpowiedzialności za ojczyznę.

Również rozdział V: „Potrzeba zmian w sposobie pojmowania działalności gospodarczej” zawiera negatywną ocenę stanu polskiej gospodarki. Podmioty odpowiedzialne za ten stan rzeczy są wskazywane ogólnie, autorzy tylko trzykrotnie używają słowa „kryzys”. Robiąc to po raz pierwszy, piszą o kryzysie gospodarki i wartości (s. 49). Koncentrują się na jego negatywnych skutkach, które dotyczą jednostkę i wiele grup społecznych. Chodzi o: złe traktowanie pracowników przez przedsiębiorców wskutek stosowania tzw. umów śmieciowych, zmuszanie

pracowników do bezpłatnej pracy w godzinach nadliczbowych, zmuszanie do pracy w niedzielę i dni świąteczne w sytuacji, kiedy charakter pracy tego nie wymaga, stosowanie lobbingu, wysokie bezrobocie a zwłaszcza brak pracy dla młodych ludzi, gwałtowny spadek opłacalności produkcji rolnej i zubożenie wielu wiejskich gospodarstw domowych, wzrastająca emigracja za pracą i związana z tym procesem dezintegracja rodzin (zjawisko tzw. eurosierot), działalność nieuczciwych i niesprawdzonych pośredników na rynku pracy, oferujących zwłaszcza nielegalne zatrudnienie poza granicami Polski. I ostatni problem wskazany w tym miejscu dokumentu: *to, że także Polska jest wymieniana jako kraj tranzytowy w handlu kobietami i dziećmi. Co więcej, handel taki ma miejsce w naszym kraju* (s. 61).

Kościół potępił owe zjawiska, nie używając tego słowa. Wyraził jednak jasno swoją dezaprobatę, pisząc, że są to działania: nie do przyjęcia, niedopuszczalne, niesprawiedliwe, niepokojące, że stanowią zło i są zjawiskami, nad którymi Kościół boleje.

Aby wybrnąć z opresji dotyczącej całe społeczeństwo, proponuje się w dokumencie rozwiązania, które są adresowane do państwa i do przedsiębiorców/pracodawców. Państwo powinno: chronić prawa człowieka w dziedzinie gospodarczej i zapewnić jednostce bezpieczeństwo w tej dziedzinie, zmienić sposób kształcenia w szkołach wyższych, tak aby odpowiadał on w Polsce wymogom rynku pracy, instancje odpowiedzialne za politykę zatrudnienia powinny korzystać z doświadczenia innych państw w procesie tworzenia nowych miejsc pracy, należy przygotować ogólnonarodowy plan odnowy wsi, wspierać działalność producentów rolnych poprzez wprowadzenie kredytów preferencyjnych i ograniczenie restrykcyjnych przepisów utrudniających produkcję i zbyty żywności ekologicznej, odpowiednie organy muszą zdecydowanie reagować na zjawisko handlu ludźmi.

Natomiast przedsiębiorcy powinni: prowadzić swoje firmy, kierując się zasadami etycznymi, szanować godność swoich pracowników oraz ich prawa pracownicze, dążyć do tego, aby *pracobiorca stał się z czasem aktywnym*

i świadomym współpracownikiem w przedsiębiorstwie (s. 52), należy tworzyć stowarzyszenia katolickich przedsiębiorców wspierające się na idei CSR (Corporate Social Responsibility), a także tworzyć różnorodne organizacje produkcyjne, które stawiają sobie cele społeczne i wzajemną pomoc (s. 57).

Dokument *W trosce o człowieka i dobro wspólne*, przypomniany w tym miejscu po roku od jego ogłoszenia, okazuje się być wypowiedzią nadal aktualną w polskich realiach. Opisywane w nim zjawiska nie zniknęły i nie osłabły. Diagnoza postawiona przez Radę do Spraw Społecznych Konferencji Episkopatu Polski w odniesieniu do społeczno-gospodarczo-moralnego stanu polskiej sfery publicznej wydaje się być trafna. Na ile jednak wskazówki udzielone przez wymienioną instytucję kościelną są realne i czy będą skuteczne? Czy w ogóle, bądź w jakim stopniu, będą brane pod uwagę przez podmioty uczestniczące w polskim życiu politycznym? W 2013 roku jeszcze nie sposób jest odpowiedzieć na powyższe pytania.

Beata Górowska – doktor politologii, pracownik Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

Kwartalnik naukowy „e-Politikon” – Instrukcje dla Autorów

Zapraszamy serdecznie do zgłaszania propozycji artykułów obejmujących swoją tematyką sześć obszarów badawczych, na których koncentruje się Ośrodek Analiz Politologicznych: Jakość rządzenia, Społeczeństwo obywatelskie, Integracja europejska, Współczesne wyzwania i zagrożenia, Stosunki Międzynarodowe oraz Komunikacja polityczna. Uprzejmie informujemy, iż nadesłane teksty muszą mieć charakter politologiczny.

Zgłoszone prace zostaną poddane selekcji redakcyjnej i analizie merytorycznej redaktorów tematycznych. Po wstępnym zatwierdzeniu zgłoszonych artykułów przez Redaktora Naczelnego czasopisma zostaną one przekazane do zewnętrznej recenzji prowadzonej w formule *double-blinded*. Więcej informacji na temat procedury redakcyjnej oraz recenzji znajduje się na stronie epolitikon.pl.

Artykuły należy przysyłać w formacie **.doc lub .docx** na adres epolitikon@oapuw.pl.

Układ tekstu:

1. **Imię i nazwisko** Autora
2. **Język publikacji:** polski lub angielski
3. **Tytuł:** w językach polskim i angielskim, wyśrodkowany, pogrubiony
4. **Abstrakt artykułu:** w językach polskim i angielskim (oba do 600 znaków)
5. **Słowa kluczowe:** 5
6. **Tekst podstawowy:** czcionka Calibri „13”, wyjustowany

7. Ustawienia strony: standardowe

8. Akapit: pierwszy wiersz – wcięcie 1,25 cm, 1,5 odstępu między wierszami

9. Przypisy: na dole strony, wyjustowane, numeracja ciągła, czcionka „10”, według wzoru:

¹ J. Baszkiewicz, *Powszechna historia ustrojów państwowych*, Warszawa 2002, s. 67.

Tamże, s. 73.

¹ M. Cichosz, *Transformacja demokratyczna – przyczyny, przebieg i efekty procesu*.

[w:] A. Antoszewski (red.), *Systemy polityczne Europy Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2006, s. 52.

¹ J. Baszkiewicz, *Powszechna historia...*, s. 155.

¹ T. Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, Nr 1-2, s. 37.

¹ M. Górak, *Cyfrowa prasa: chwilowa moda czy przyszłość*,
<http://internetstandard.pl/artykiuty/45301.html>, 6.12.2004.

10. Nota o Autorze: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy (na końcu artykułu)

11. Objętość: od 0,6 do 1 arkusza

12. Wymagania zapory *ghostwriting*¹ i *guest authorship*²

Pragniemy podkreślić, że *ghostwriting* i *guest authorship* są przejawem nierzetelności naukowej, a wszelkie ich wykryte przypadki będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające Autorów, towarzystwa naukowe, stowarzyszenia edytorów naukowych itp.).

Po uzyskaniu obu pozytywnych recenzji do proponowanego artykułu należy dołączyć :

- a. oświadczenie o wkładzie poszczególnych Autorów w pracę
- b. oświadczenie o źródłach finansowania publikacji

Wzory oświadczeń są dostępne do pobrania na witrynie internetowej OAP UW
([Instrukcja dla Autorów](#))

Po otrzymaniu informacji o pozytywnej ocenie artykułu przez dwóch Recenzentów oba dokumenty należy przesać pocztą bądź złożyć w Redakcji kwartalnika naukowego „e-Politikon”:

ul. Krakowskie Przedmieście 3 pok. 6
00-927 Warszawa
tel. 604 737 015

¹ Z >>*ghostwriting*<< mamy do czynienia wówczas, gdy ktoś wniósł istotny wkład w powstanie publikacji, bez ujawnienia swojego udziału jako jeden z autorów lub bez wymienienia jego roli w podziękowaniach zamieszczonych w publikacji.

http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Finansowanie/finansowanie_nauki/Listy_czasopism/20120120_FAQ.pdf, 15.01.2012.

² Z >>*guest authorship*<< (>>*honorary authorship*<<) mamy do czynienia wówczas, gdy udział autora jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca, a pomimo to jest autorem/współautorem publikacji.

http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Finansowanie/finansowanie_nauki/Listy_czasopism/20120120_FAQ.pdf, 15.01.2012.