

Mirela KACZMAREK

Uniwersytet Opolski

Cel uświęca środki? O współczesnym wymiarze politycznego makiawelizmu na przykładzie wyborów samorządowych w 2010 roku w województwie opolskim

Programy polityczne nie są po to, aby je realizować, ale po to, aby wygrać wybory. Kiedy jeszcze kilka lat temu powtarzano ten cyniczny slogan wydawało się, że jest to szczyt politycznej perfidii. Wyborcy otrzymali jasny sygnał, że na politycznym targu płacą swoim głosem za coś, czego i tak nie dostaną. I kiedy wydawało się, że już gorzej być nie może rzeczywistość po raz kolejny nas zaskoczyła. Dziś wielu kandydatów nawet nie udaje, że ma jakikolwiek program, a jego miejsce zajmuje showmańska osobowość, ekscentryczne wypowiedzi oraz bezlik *eventów*, które mają przekonać wyborców, że polityczni rywale to nieudolni durnie i tylko nasz kandydat jest „cool”, czyli generalnie rzecz ujmując to, co moglibyśmy określić mianem tzw. politrozrywki¹.

Dziś polityk nie istnieje bez zaplecza spin doctorów i specjalistów od marketingu, którzy mają za zadanie jak najlepiej „sprzedać” swojego kandydata. „Żadna jego wypowiedź publiczna, żadne publiczne pojawienie się nie ma charakteru spontanicznego, tylko jest zorientowana na cel. Tym celem jest pozyskanie nowych zwolenników”². Kandydat na prezydenta miasta, czy radnego gminy właściwie niczym nie różni się

¹ Pojęcie nawiązuje do tytułu książki Tomasza Olczyka, *Politrozrywka i popperswaja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Autor analizując reklamy telewizyjne, ukazuje proces sprowadzania polityki do formy rozrywki, a liderów politycznych do roli celebrytów. Zdaniem Olczyka mediatyzacja polityki doprowadziła do sytuacji, w której kampanie wyborcze stają się połączeniem walki bokserskiej z karnawalem. Por.: T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswaja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, ss. 576.

² P. Śpiewak, *Polityk w makijażu*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 22 kwietnia 1998, s. 11.

od markowych perfum. Podobnie jak je, należy ładnie go opakować i przekonać wyborców, że kiedy to właśnie on dojdzie do władzy, dobrze znane, szare i nudne miasto zmieni się w istne El Dorado.

Wyborca jest kapryśnym klientem na wyborczym rynku. Dlatego pozornie atrakcyjny program polityczny, zawierający interesujące koncepcje rozwoju kraju, regionu czy gminy nie daje kandydatowi gwarancji sukcesu. Politycy, aby sięgnąć po władzę są gotowi parzyć swoim wyborcom kawę i karmić ich drożdżówkami, a kiedy wymaga tego sytuacja nie cofną się nawet przed zagrywkami z pogranicza prawa i bezprawia. Wybory samorządowe 2010 na Opolszczyźnie są tego doskonałym przykładem. Wzięcie na warsztat tak małego wycinka kampanii dobitnie pokazuje, że politycy mocno wzięli sobie do serca rady jakich pięć wieków temu udzielił Niccolò Machiavelli i po władzę idą niemal „po trupach”.

Potocznie makiawelizm oznacza postawę charakteryzującą się cynizmem i brakiem skrupułów w dążeniu do celu. Niccolò Machiavelli w „Księciu” zawarł tezę, że dobro państwa, racja stanu są wartościami nadrzędnymi. Aby ją osiągnąć, zdaniem Machiavellego, można stosować wszystkie dostępne środki z okrucieństwem i podstępem włącznie. W sformułowanej przez niego doktrynie nie ma miejsca na moralność, bo w polityce nie chodzi o czynienie dobra, ale o skuteczność. Bez względu na to, jakimi metodami zostanie ona osiągnięta³. Ja w swojej pracy postaram się zaprezentować współczesne oblicze politycznego makiawelizmu, gdzie liczy się nie tyle dobro państwa czy regionu, ile władza sama w sobie.

Głównym kanałem transmisyjnym dla komunikatów wysyłanych przez aktorów politycznych do obywateli są media. Z nich wyborcy czerpią aż 95% informacji. Prym wiedzie telewizja, z której pochodzi 64% wiadomości⁴. Sposób prowadzenia kampanii wyborczej zmienił się zasadniczo, kiedy kandydaci odkryli jak potężne profity można osiągnąć umiejętnie je wykorzystując⁵. Media dały im dostęp do szerokiej grupy

³ S. Filipowicz, *Historia myśli polityczno-prawnej*, Gdańsk 2006, s. 134.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 45.

⁵ W skali kraju proces profesjonalizacji kampanii wyborczych postępuje. W skali województw natomiast, kandydaci zdają się nie dostrzegać profitów, jakie płyną z zastosowania określonych technik marketingowych. Sztaby „duszą się we własnym sosie”, wiele z nich nie zatrudnia psychologów, specjalistów od reklamy, nie

potencjalnych wyborców, ale jednocześnie wymusiły zmianę formy przekazywania swojej oferty politycznej. Mówi się, że polityk, który nie jest w stanie w ciągu 30 sekund przekazać swojej wizji powinien zmienić zajęcie. Kilkadziesiąt sekund to zdecydowanie za mało, aby wdawać się w merytoryczną dyskusję, która zresztą w mediach kiepsko się sprzedaje. Ci, którzy to zrozumieli stawiają na polityczny show, ponieważ wiedzą, że spragnieni sensacji dziennikarze znajdą dla takich przekazów miejsce w *agenda setting*, zapewniając tym samym kandydatowi darmowy rozgłos. „Media nie tylko wspomagają polityków prezentując ich społeczeństwu, tworząc ich wizerunek, dorabiając to, czego im brakuje, bądź ukrywając to, co mogłoby im zaszkodzić, lecz urabiają społeczeństwo, kształtują nastroje i odczucia ludzi, zachęcają do poparcia określonej opcji politycznej i reprezentującego ją polityka”⁶. Czasami nie potrzeba do tego komentarzy. Wystarczy poświęcić danemu wydarzeniu więcej czasu, pomijając lub marginalizując inne.

Media w pogoni za zyskiem zaczęły zastępować poważne przekazy tzw. infoteinment, czyli rozrywką, która jedynie udaje że jest informacją. Taka forma sprzedaje się zdecydowanie lepiej niż suche i rzeczowe wiadomości polityczne (większe zainteresowanie ze strony odbiorców generuje z kolei wyższe zyski z reklam). Thomas Patterson, medioznawca z Harvardu policzył, że w ostatnich dekadach XX w. udział tzw. informacji miękkich (ciekawych, ale mało istotnych) wzrósł z 35% do 50%⁷. Innymi słowy, połowa przekazów, którymi karmią nas media to „sieciska”, która kradnie nam czas nie pozostawiając żadnej wartości dodanej. Tak było, kiedy przeprowadzono badanie. Gdyby dziś je powtórzyć, wynik byłby z pewnością jeszcze bardziej zatrważający. Jacek Żakowski uważa, że dzisiaj już „nie producent – wykształcony, czytający książki, może nawet bywający w teatrze – decyduje o treści i formie przekazu, ale masowy odbiorca – niewykształcony, czytający nie książki, ale tabloidy, czujący się lepiej w cyrku niż w teatrze”⁸. Politycy, widząc jakiego przekazu oczekują wyborcy, postanowili wpisać się w ten trend i zamiast walczyć o elektorat za pomocą programów wyborczych rozpoczęli rywalizację na polityczny show.

zleca profesjonalnych badań popularność i szans wyborczych swojego kandydata, licząc, że sami są w stanie zapewnić kandydatowi sukces wyborczy.

⁶ P. Śpiewak, *Polityk w makijażu...*, s. 11.

⁷ J. Żakowski, *Cukierki dla mediożercy*, „Polityka” 2007, nr 15, s. 26.

⁸ J. Żakowski, *Mission possible?*, „Polityka” 2008, nr 13, s. 12.

Politycy (lub kandydaci na nich) chcą być celebrytami, których pochocają zarówno obywatele zainteresowani zmianami na szczytach władzy, jak i znudzeni polityką laicy. Dlatego podstawa udanej kampanii to dobry wygląd. Ordynacja wyborcza wprawdzie nie wspomina ani słowem, że świat polityki stoi otworem tylko dla tych, którzy mogą wykazać się telegenicznością, ale praktyka pokazuje, że większe szanse na odniesienie sukcesu wyborczego mają piękne kobiety tudzież przystojni mężczyźni, osoby raczej koncyliacyjne niż konfrontacyjne, merytoryczni specjaliści, a nie piniacze, dlatego skuteczne zarządzanie wizerunkiem jest jednym z priorytetowych zadań komunikowania marketingowego. Wizerunek jest obrazem osoby lub instytucji, stworzonym w określonym celu i odbieranym przez opinię publiczną⁹. Zarządzanie wizerunkiem, a więc kształtowanie go, jest działaniem zespołowym, będącym połączeniem wspólnych sił psychologów, socjologów, politologów, specjalistów w zakresie PR, stylistów i wielu innych¹⁰. Zatrudnienie sztabu specjalistów, którzy czuwają nad *image* kandydata jest kosztowne, dlatego sztaby, zwłaszcza na poziomie lokalnym, często próbowały robić kampanię własnymi siłami, bardziej kierując się własnym gustem i poczuciem estetyki niż korzystając z porad wyspecjalizowanych firm. Takie eksperymenty bywają ryzykowne dla kandydatów, którzy się na nie decydują, o czym dotkliwie przekonało się dwóch radnych miejskich opolskiego Prawa i Sprawiedliwości, którzy starali się walczyć o kolejną kadencję. Arkadiusz Szymański, ówczesny przewodniczący klubu radnych PiS, mierząc w prawicowy elektorat, próbował przedstawić się wyborcom jako kandydat rodzinny. Na ulotkach wyborczych pokazał swoją żonę (zdjęcie opatrzone podpisem „moja kochana żoneczka”) przedstawiając ją jako tę, która jest dla niego wsparciem i ostoją zaufania. Przekaz nie szedł w parze z ilustrującym je zdjęciem. Żona radnego Szymańskiego była wykreowana na typowego „wampa”, z mocno natapirowaną fryzurą, bardzo ostrym makijażem i ciężką biżuterią. Nie wpiisywała się w typowy obraz żony, która ma być wsparciem i ostoją dla męża polityka. Pomimo tego, że Szymański był mocnym kandydatem do rady miasta, walkę wyborczą przegrał.

Podobny los spotkał jego partyjnego kolegę Sławomira Brzezińskiego. Brzeziński na plakatach wyborczych i ulotkach mruży oczy, ma po-

⁹ K. Gierelo, *Wizerunek polityka*, w: *Public relations w teorii i praktyce*, pod red. B. Ociepki, Wrocław 2002, s. 20.

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 245.

marańczową twarz, a Zbigniew Ziobro, z którym się sfotografował, jakby został do materiałów wyborczych nieudolnie „doklejony”. Ten kandydat, choć w trakcie 4-letniej kadencji radnego był stale obecny w mediach i o rozgłos zabiegać nie musiał, również przepadł w walce o kolejną kadencję, co dla samego Brzezińskiego oraz jego partyjnych kolegów było sporym zaskoczeniem.

Z badań wynika, że wyborcy wśród kandydatów preferują osoby młode, z dobrą prezencją. Chętniej oddają głos na dobrze znanych opinii publicznej mężczyzn, niż na kobiety. Respondenci uznali, że kandydat, na którego oddaliby swój głos powinien być szczery, sympatyczny, żonaty, dynamiczny i z silny charakterem¹¹. Dlatego kandydaci walczący o fotel prezydenta Opola postanowili nieco „podrasować” swój wizerunek, licząc, że to da im przewagę¹². I tak, 63-letni prezydent Opola Ryszard Zembaczyński z Platformy Obywatelskiej, który zresztą skutecznie walczył o reelekcję, przed wyborami ufarbował włosy, pozbywając się w ten sposób siwizny. Jeszcze przed rozpoczęciem kampanii spekulowano na temat jego stanu zdrowia i tego, czy będzie on w stanie rządzić miastem w trakcie kolejnej kadencji. Zembaczyński postanowił uciąć te spekulacje, odejmując sobie wizualnie lat. Kilka wizyt w solarium wystarczyło, aby cera kandydata nabrała zdrowszego, bardziej promiennego koloru, który miał przekonać wyborców, że z jego zdrowiem wszystko jest w porządku. Młodszy o połowę kandydat SLD Tomasz Garbowski widocznie nie chciał rujnować zdrowia, naświetlając się promieniami UV, postawił więc na podkład kosmetyczny. Chyba jednak trochę przesadził z jego grubością, bo wyglądał jakby miał na twarzy pomarańczową maskę, co zresztą stało się pretekstem do wielu złośliwych komentarzy. W przypadku Garbowskiego, podobnie jak Zembaczyńskiego, kłopotliwym problemem były włosy, wprawdzie jeszcze nie przyprószone siwizną, ale z daleko posuniętymi zakolami. Na billboardach oraz na oficjalnej stronie kandydata włosy zostały przyciemnione, a zakola wyraźnie zredukowane. Miał to być sygnał dla wyborców, że jest on człowiekiem nie tylko wciąż młodym i przystojnym, ale również silnym i dynamicznym, który będzie w stanie pokierować miastem.

¹¹ B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 207.

¹² Te działania były wyraźnie widoczne w przypadku osób walczących o najważniejszy urząd w mieście, praktycznie nie ujawniały się natomiast w przypadku kandydatów walczących o fotele wójtów, burmistrzów czy miejskich radnych.

Manifestem miał być również ubiór kandydatów. Violetta Porowska, kandydatka Prawa i Sprawiedliwości, na czas kampanii zastąpiła stonowane, ciemne i szare kostiumy, bardziej odważnymi pod względem kolorystyki. Często pojawiała się w czerwieni, która miała podkreślić jej dynamizm i odwagę w działaniu. Miał to być wyraźny kontrast wobec, jak wskazywały sondaże, faworyta wyborczej walki Ryszarda Zembażyńskiego, któremu wielokrotnie zarzucano brak zdecydowania w działaniach, nazywając „wielkim hamulcowym Opola” (Porowska promowała się hasłem „zwalniamy hamulec, ruszamy do przodu”).

Precedensem, być może nawet w skali kraju, było to, że zdarzali się również tacy kandydaci, którzy za wszelką cenę próbowali ukryć swój wizerunek, licząc na to, że w ten sposób uda im się odnieść sukces wyborczy. Ryszard Galla (kandydat komitetu Niezależni), który w jesiennych wyborach samorządowych ubiegał się o fotel prezydenta Opola konsekwentnie odmawiał uczestnictwa w debatach telewizyjnych (nie wziął udziału w ani jednej), unikał dziennikarzy i robił wszystko, aby w lokalnych mediach nie pojawiały się jego zdjęcia. Usilne próby mediów, aby namówić kandydata na choć krótkie spotkanie kwitował stwierdzeniem, że ma złe doświadczenia z mediami. Prawdziwy powód ukrywania twarzy wydają się jednak dużo bardziej wyrachowany. Kandydat prawdopodobnie usiłował wykorzystać zbieżność nazwisk z innym Ryszardem Gallą, znanym posłem i jednym z liderów Mniejszości Niemieckiej na Opolszczyźnie¹³. Wcześniej wykorzystując ten sam fortel walczył o fotel posła, radnego, a także mandat w sejmiku województwa. Bezsukutecznie, ale w 2007 roku w wyborach do Senatu, korzystając jedynie ze zbieżności nazwisk udało mu się zdobyć 12% poparcia¹⁴. Galla swoją kampanię wyborczą ograniczył do wydrukowania plakatów, które tym różniły się od pozostałych kandydatów, że jako jedyny nie zamieścił na nich swojego zdjęcia.

Można by pomyśleć, że Galla, w przeciwieństwie do pozostałych kandydatów, postanowił walczyć o głosy wyborców nie atrakcyjnym, często poprawionym przez programy graficzne wyglądem, ale merytorycznym programem wyborczym. Nic bardziej mylnego. Kandydat konsekwentnie nie odpowiadał na pytania dziennikarzy, którzy usiłowali

¹³ <http://www.nto.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20101103/NWYBORY01/918870958>, 13.03.2011 r.

¹⁴ http://opole.gazeta.pl/opole/1,35086,8633858,Ktory_Ryszard_Galla_popiera_kandydata_PiS_.html, 13.03.2011 r.

dowiedzieć się, co ma do zaferowania opolanom. Na stronie internetowej napisał tylko, że „jest zawodowo i psychicznie przygotowany do sprostania obowiązkowi prezydenta Opola”.

W trakcie kampanii „wypływali” również kandydaci nieznanymi wcześniej szerszej publiczności, którzy chcieli zbić kapitał nie na walce wizerunkowej, ale na oryginalnym programie politycznym. Czesław Kaleński, który jest wprawdzie niedoszłym kandydatem na prezydenta Opola, jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii próbował przekonać mieszkańców do swojej wizji rozwoju stolicy polskiej piosenki. Zgodnie z nią, Opole miało stać się „miastem młodzieży, gdzie nie będzie ludzi głodnych, bezdomnych i bezrobotnych”¹⁵. 75-letni Opolanin, który na co dzień w Opolskiej Kanonicznej Szkole Bushido Talibów uczy wschodnich sztuk walki, stworzył program liczący 34 punkty. Planował w nim m.in. „rozszerzyć granice Opola o przyległe miejscowości, a komunikację miejską zorganizować elektrycznymi trolejbusami”, „uruchomić nieodpłatnie liczne ubikacje”, „wybudować ponad 40 piętrowe wieżowce mieszkalno-usługowe, cementownię oraz elektrownię nuklearną”¹⁶. Ostatecznie Czesław Kaleński nie dopełnił formalności związanych z zarejestrowaniem w terminie komitetu wyborczego, a Opole być może bezpowrotnie straciło szansę budowy elektrowni atomowej.

Bardziej lakoniczny, co nie znaczy, że mniej ekscentryczny program miała Barbara Zelmańska (kandydatka komitetu Niezależni), która chciała leczyć problemy Opola... miłością. 53-letnia kandydatka, której start wywołał spore kontrowersje nie miała doświadczenia politycznego i próbowała przekonać wyborców, że właśnie to jest jej atutem. Na co dzień zajmuje się hipnozą, medycyną chińską oraz feng shui. – Bardzo dużo słucham o ludzkich problemach i często okazuje się, że umiem je rozwiązywać. Stąd decyzja o starcie w wyborach – uzasadniała swoją kandydaturę w lokalnych mediach¹⁷. O programie mówiła niewiele i niechętnie. Zapewniała tylko, że ma kilka sposobów na zarządzanie miastem, m.in. uważne wsłuchiwanie się w problemy mieszkańców, dzięki czemu Opole miało stać się miastem przyjaźni i miłości. Ostatecznie

¹⁵ Takie założenia programowe niedoszły kandydat prezentował w lokalnej telewizji.

¹⁶ <http://tvopolska.blip.pl/archive/10/2010?page=2>, 13.03.2011 r.

¹⁷ http://tvopolska.pl/Artykul/In?dex/Spoleczenstwo,Zahipnotyzuj?e_wyborcow_Kandydatka_na_prezy?denta_widzi_Opole_miastem_przy?jazni_i_milosci,2681.html?, 13.03.2011 r.

Barbara Zelmańska, nie udźwignęła presji medialnej popularności i po zarzutach braku kompetencji postanowiła zrezygnować z walki o fotel prezydenta miasta.

Trójka kandydatów, którym sondaże dawały największe szanse na zwycięstwo o programach mówiła, ale niewiele, a jeśli już to w sposób rozrywkowy. Urzędujący prezydent Ryszard Zembaczyński, który ubiegał się o reelekcję, w ostatniej fazie kampanii starał się pokazać, że Opole za jego rządów się rozwija. Dlatego, choć na oficjalne otwarcie Centrum Sportu trzeba było poczekać jeszcze 2 miesiące, prezydent tuż przed drugą turą wyborów oprowadził po nim dziennikarzy, co więcej sam testował murawę, strzelając pierwsze gole (wszystkie lokalne media pokazywały zdjęcia prezydenta „pod krawatem”, któremu udało się strzelić gola stojącemu na bramce bramkarzowi klubu Oderka Opole Jakubowi Belli)¹⁸. Trzy dni później, również znacznie wcześniej przed planowanym otwarciem, chwalił się nowym Biurem Informacji Turystycznej¹⁹. Doradcy kandydata dbali o to, aby był stale obecny w mediach. Czasami, aby przyciągnąć uwagę dziennikarzy, posuwali się do pomysłów zgola kuriozalnych. Ryszard Zembaczyński zadeklarował na przykład, że jeśli wygra wybory, to w nowo wybudowanym Narodowym Centrum Polskiej Piosenki powstanie Akademia Piosenki. Zgodnie z wizją prezydenta, zaliczenie ze śpiewu musiałyby zdobyć każdy młody człowiek studiujący w Opolu. – Nie może być tak, że student z Opola pojawia się w innej części kraju i nie potrafi śpiewać. Dlatego powołamy Akademię Piosenki, w której będą się w piątki uczyć śpiewać. Zajęcia będą obowiązkowe, ale zwolnieni z nich zostaną członkowie chóru akademickiego – zapowiedział na konferencji prasowej²⁰.

W trakcie kampanii panowała następująca zależność: im bliżej ostatecznego starcia, tym częściej prezydent spotykał się z mediami, aby dostarczyć namacalnych dowodów na to, że doniesienia o tym, że w Opolu „nic się nie dzieje” to jedynie złośliwe plotki. Zembaczyński grunt pod zbliżające się wybory zaczął przygotowywać właściwie już podczas majowej powodzi, kiedy to własnymi rękami układał worki z piaskiem na

¹⁸ http://www.24opole.pl/5405,Prezydent_Zembaczynski_na_murawie_Centrum_Sportu,wiadomosc.html, 20.03.2011 r.

¹⁹ <http://www.nto.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20101129/POWIAT01/576912899>, 20.03.2011 r.

²⁰ <http://www.uniface.pl/Akademia-Piosenki-w-Opolu-Politycy-lansuja-sie-muzyka-a939>, 20.03.2011 r.

Metalchemie – zagrożonej zalaniem dzielnicy Opola. Taki „chwyt” mógł przysporzyć Zembaczyńskiemu sympatyków, pod warunkiem, że prezydent lepiej przygotowałby się do tej akcji. Zamiast koszuli i garniturowych spodni założyłby strój bardziej adekwatny do sytuacji, zamienił eleganckie buty na gumowce. Wprawdzie zrezygnował z krawatu, co miało dać złudzenie luzu, ale prezydent wyglądał sztucznie, jakby pojawił się tam przez przypadek i na siłę próbował udowodnić, że faktycznie przejmując się losem mieszkańców i, co więcej, może być pomocny. Rzecznik prezydenta zadbał o to, żeby media informowały o poczynaniach jego zwierzchnika na zagrożonym zalaniem terenie. Założenie było takie, aby przedstawić prezydenta, który ramię w ramię z mieszkańcami broni Opola przed zalaniem. Dlatego Zembaczyński zakasał nawet rękawy eleganckiej koszuli i sam przerzucał worki z piaskiem²¹. Złośliwi mówili, że przerzucił tylko jeden worek i to na potrzeby obecnych na miejscu fotoreporterów. Do pracy wziął się również Tomasz Garbowski, który kilka miesięcy później chwycił za łopatę i zaczął odsnieżać Opole. Tłumaczył, że robi to, co urzędujący prezydent zaniedbał²². Oczywiście o tym, kiedy i gdzie będzie go można spotkać z łopatą nie omieszczał poinformować dziennikarzy, którzy ochoczo umieścili kolejne relacje z pseudow zdarzenia w serwisach informacyjnych.

Powyższe przykłady pokazują, że komunikaty wysyłane przez kandydatów tracą walor informacyjny i przesuwają się w kierunku rozrywki. Stają się „niekończącym się spektaklem politycznym: aktorami są politycy i osoby publiczne, a odbiorcy mediów stanowią widownię, dla której grają uczestnicy przedstawienia. W tym układzie personelowi mediów przypada rola prezenterów oraz artystów estradowych prowadzących show”²³.

Rywale Zembaczyńskiego mówili niewiele o swoich dotychczasowych osiągnięciach, tłumacząc to tym, że do tej pory nie mieli realnej władzy, dlatego nie mają też spektakularnych osiągnięć na rzecz Opola. Dwaj główni konkurenci urzędującego prezydenta, w myśl zasady „przez żołądek do serca”, próbowali przekupić Opolan słodkościami. Tomasz Garbowski rozdawał drożdżówki i krówki Garbuski, nawiązujące nazwą

²¹ http://opole.gazeta.pl/opole/1,35086,7915218,Trwa_walka_o_Metalchem__Prezydent_nosi_worki_z_piaskiem.html, 20.03.2011 r.

²² http://opole.gazeta.pl/opole/1,35114,8747964,Posel_SLD_odsnieza_chodniki_w_Opolu__WIDEO_.html, 25.03.2011 r.

²³ B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 139.

do nazwiska kandydata, a w mroźne dni częstował przechodniów gorącą czekoladą²⁴. Violetta Porowska z kolei zapraszała mieszkańców stolicy województwa na poranki przy kawie. Kilkakrotnie tuż po godzinie 6 rano pojawiała się wraz ze swoimi sztabowcami na najbardziej uczęszczanych przystankach autobusowych i częstowała (jak zapewniała) własnoręcznie parzoną kawą. Na zarzuty, czy w ten sposób musi walczyć o elektorat opowiadała, że kawa jest jedynie pretekstem do tego, aby spotkać się z wyborcami i poznać ich problemy.

W trakcie osobistych spotkań z wyborcami można sporo zyskać, ponieważ adresat takich działań nabiera przekonania, że kandydat jest faktycznie zainteresowany problemami przeciętnego Kowalskiego. Tym, co odróżnia działania sztabów Garbowskiego i Porowskiej od klasycznych działań *door-to-door*, jest to, że oni nie pukali od drzwi, usiłując przekonać potencjalnych wyborców do tego, że ich kandydat najlepiej zadba o interesy Opolan. Z pozoru wykonywali miły gest, częstując przechodniów kawą i słodkościami, zachęcali, aby dzielili się z nimi swoimi problemami, obiecywali, że kiedy dojdą do władzy znajdą sposób, aby je rozwiązać. Taka nienachalna kampania mogła pomóc, jakby mimochodem, przekonać zwłaszcza niezdecydowanych.

Politycy, decydując się na takie działania, walczyli nie tylko o przychyłność jednostek, z którymi bezpośrednio się spotkali (zarówno akcje Porowskiej, jak i Garbowskiego były sporadyczne, więc z bezpośrednim przekazem udało się dotrzeć do wąskiej grupy odbiorców). Kandydaci próbowali w ten sposób również wkraść się w łaski dziennikarzy, którzy robiąc newsa z widowiskowego *eventu* (bo tak należy te działania traktować), mogli pomóc im dotrzeć do tej części wyborców, z którymi nie mogli spotkać się osobiście. Kandydaci mają świadomość, że to może ich przybliżyć do sukcesu wyborczego. Takiego oddźwięku nie będą miały nawet spoty wyborcze, emitowane w najlepszym czasie antenowym. „Obecność w głównym wydaniu Dziennika znaczy więcej niż pół roku spotkań z objazdami po kraju”²⁵. Po pierwsze, dlatego, że kandydaci zyskują w ten sposób darmową reklamę (za produkcję i emisję spotów w *prime time* muszą sporo zapłacić, nawet jeśli emitują je tylko w mediach lokalnych), po drugie, nienachalna „reklama” poprzez pokazywanie kandydata w programach informacyjnych, może być bardziej

²⁴ <http://tomaszgarbowski1.blip.pl>, 20.03.2011 r.

²⁵ C. Trutkowski, *Spoleczne reprezentacje polityki*, Warszawa 2000, s. 198.

skuteczna niż robione na zamówienie spoty, plakaty czy billboardy, bo odbiorca jest przekonany, że to co widzi w serwisie, to rzetelna informacja a nie reklama, będąca elementem wyborczej walki. Dziennikarze „robią swoim odbiorcom porządek w głowach”, dyktując nie tylko co, ale również o czym i na ile intensywnie mają myśleć.

Marketing bezpośredni był wykorzystywany tylko przez nielicznych kandydatów, ze względu na to, że aby metoda ta była skuteczna, wymaga od kandydata oraz sztabowców zainwestowania dużej ilości czasu, który pozwoli dotrzeć do możliwie szerokiego grona odbiorców. Część kandydatów wybierała drogę na skróty, decydując się na wyprodukowanie i wyemitowanie spotów wyborczych w lokalnym radiu i telewizji. Ci, których było na to stać mieli ten komfort, że mogli przygotować przekaz zgodnie ze swoim życzeniem. (Politycy, którzy liczą na darmowe *publicity*, nigdy nie mają gwarancji w jakim kontekście zostanie przygotowany materiał na ich temat i jakim komentarzem zostanie opatrzone). Tworząc spoty, kandydaci sami decydują w jaki sposób chcą zostać przedstawieni wyborcom. Nie jest tajemnicą, że manipulują przy tym swoim wizerunkiem, żeby zyskać na atrakcyjności.

Na przygotowanie spotów zdecydowali się m.in. kandydaci walczący o prezydenturę Opola. Ryszard Zembaczyński, chwalił się w nim tym, co udało mu się dokonać w trakcie ostatniej kadencji. Mówi między innymi o realizacji, w ciągu zaledwie 4 lat, 75 inwestycji o łącznej wartości ponad 500 mln złotych. Zdjęcia prezydenta przeplatają się ze zdjęciami zrealizowanych inwestycji. Spot nosi tytuł „Kocham Opole”, ale potencjalny wyborca nie dowie się z niego za co prezydent kocha swoje miasto²⁶.

Oficjalny spot jego kontrkandydata Tomasza Garbowskiego kręci się wokół rodziny. Siostra polityka SLD opowiada o tym, że ceni go za „wrażliwość, bezpośredniość i opiekuńczość i za to, co w życiu osiągnął”. Później do głosu dochodzi sam Garbowski, którego widzimy spacerującego po opolskim rynku z żoną i kilkuletnim synkiem. Ze spotu dowiadujemy się, że w sejmie zasiada od dwóch kadencji. Wśród swoich osiągnięć wymienia m.in. to, że był obserwatorem podczas wyborów w Kazachstanie, Armenii i Gruzji oraz, że wspiera współpracę... polsko-wenezuelską. O zasługach dla Opola mówi jednym zdaniem i to bardzo mgliście²⁷.

²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=LnI7jgLwUoU>, 1.05.2011 r.

²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=AG4YDCUkePY>, 1.05.2011 r.

Dużo lepiej od oficjalnego spotu prezentują się przygotowane na zlecenie sztabu Tomasza Garbowskiego krótkie filmiki, ilustrujące codzienne problemy mieszkańców miasta. Na jednym z nich pani Małgorzata, która przedstawia się jako nauczycielka (jest również koleżanką partyjną Garbowskiego) ironicznie chwali się, że tym razem udało jej się przejechać ulicami Opola, nie uszkadzając koła w samochodzie (w domyśle – obecny prezydent nie zrobił nic, aby opolskie drogi nadawały się do bezpiecznej jazdy)²⁸. W innym emeryci, deklarują, że oddadzą głos na Garbowskiego bo tylko on rozumie ich problemy. Skarżą się, że obecna władza, chce zabrać im ogródki działkowe i wybudować w ich miejscu biurowce. Liczą, że gdy kandydat SLD zostanie prezydentem nie dopuści do tego²⁹. W kolejnym pojawia się młoda dziewczyna, która czyści buta po tym, jak wdepnęła w psie odchody. Nie przestając ani na moment szorować modnych botków, deklaruje, że zagłosuje „na Tomka”, bo kiedy on dojdzie do władzy, będzie wiedział jak się z tym problemem rozprawić³⁰.

Kandydaci walczący o fotele radnych, wójtów i burmistrzów decydowali się na przygotowanie spotów wyborczych rzadko, a jeśli już, to tworzone je raczej w sposób nieudolny. Scenariusz częściej opierał się na „radosnej twórczości” samych zainteresowanych, niż był dziełem przemyślanych działań profesjonalistów od marketingu politycznego. Przykładem może być spot Edwarda Odelgi, kandydata na wójta gminy Komprachcice. Lektor zachwala w nim, że Odelga dba o to, żeby rodzina wzrastała w poczuciu bezpieczeństwa i miłości. Komunikat obrazują zdjęcia Odelgi, który spaceruje po tartaku. Trudno zdiagnozować, jaki przekaz chciał w ten sposób stworzyć, bo słowa lektora były niespójne z ilustrującymi je obrazami. Być może kandydat wiedział, że w dobrym tonie jest odwoływanie się do wartości rodziny, ale nie do końca wiedział jak ten przekaz wykorzystać. Nie lepiej wyglądają spoty wyborcze kandydatów do sejmiku województwa (niewielu się na nie zdecydowało). Grzegorz Sawicki, kandydat PiS, który walczył o kolejną kadencję w sejmiku, próbował walczyć o elektorat, chwając się swoimi dotychczasowymi osiągnięciami. „Jako radny sejmiku zajmuję się ważnymi sprawami regionu, rewitalizacją jezior turawskich (przedsięwzięcie nieudane), budową obwodnic Niemodlina i Grodzca (nie istnieją nawet

²⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=gnIPccNmbmQ&feature=related>, 1.05.2011 r.

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=9CymqbFwq4I&feature=related>, 1.05.2011 r.

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=sgSKMJLjyqM>, 1.05.2011 r.

na papierze), sprawnym wydatkowaniem pieniędzy unijnych” (trudno stwierdzić, co autor miał na myśli)³¹. Spot kończy się zaskakującą pointą: „Opolskie: tutaj mieszkam, pracuję, wypoczywam”.

Pośród mało wyrazistych i nieprzemysłanych spotów w jakie obfitowała kampania samorządowa 2010 na Opolszczyźnie, uwagę zwraca reklama, przygotowany na zlecenie Patryka Jakiego, radnego PiS w radzie miasta Opola, który walczył (skutecznie) o kolejną kadencję. Zamiast „oklepanego” lektora zatrudnił... młodszego brata. Klip rozpoczyna się „najazdem” kamery na kilkuletniego chłopca, który opowiada wyborcom, że jest smutny, ponieważ nawet psa musi wyprowadzać samodzielnie, bo jego brata ciągle nie ma w domu. Dalej widz dowiadyuje się, że rzeczony brat jest radnym i nie ma dla niego czasu, bo jak mówi chłopiec ciągle „pisze jakieś interpelacje i podobno w tej kadencji napisał ich najwięcej”. Spot nie ma charakteru nachalnej reklamy, w której „odpicowany” kandydat próbuje sprzedać potencjalnym wyborcom prawdy i półprawdy na swój temat. Przekaz płynie z ust kilkulatek, jakby zupełnie niezainteresowanego polityką, który mimochodem przekazuje odbiorcy komunikat, że jego brat poświęca rodzinę dla dobra opolan. „Mówi, że ktoś o tych ludzi musi walczyć”. Jest to jasny sygnał, że Jaki nie jest kolejnym kandydatem, któremu zależy tylko na tym, żeby zdobyć stołek. Chłopiec ujawnia niejako kulisy życia rodzinnego, opowiada o tym, o czym jego brat-radny, mówi poza kamerami, a więc nie ma powodu, aby był w swoich wypowiedziach nieszczerzy. W emocjonalny sposób obrywa się również rządzącym. Słyszymy między innymi: „Kiedy w tym roku spadł samolot z panem prezydentem, tylko jego [czyt. radnego Jakiego] nie było z całą rodziną. Mówił, że musi zorganizować spotkanie dla setek opolan pod ratuszem, bo władza tego nie robi”.

Kandydaci z dużą dozą ostrożności podeszli do tzw. negatywnej kampanii. Właściwie tylko Violetta Porowska z PiS zdecydowała się wyprodukować spot uderzający w jej głównego rywala Ryszarda Zembańczyńskiego z PO. Spot ma wydźwięk ironiczny. Skonfrontowano w nim wypowiedzi prezydenta podczas debat wyborczych, w których mówi o inwestorach lokujących się w opolskiej części specjalnej strefy ekonomicznej, ze zdjęciami tej strefy, które przedstawiają szczerze pole. Lektor komentuje ironicznie: „Strefa tętni życiem. Fabryka na fabryce. Tysiące nowych miejsc pracy”, a w tle odbiorcy widzą jedynie rolnika,

³¹ <http://www.youtube.com/watch?v=6AHU6mJJkTM>, 1.05.2011 r.

który dogląda wypasających się w strefie krów. W spocie pojawiają się również zarzuty, że prezydentowi brak kultury osobistej (zdaniem PiS obraża niewidomych), że jest mało nowoczesny (na opolskim rynku brakuje bezprzewodowego internetu z prawdziwego zdarzenia) oraz że zamiast rozwiązywać realne problemy Opolan „buja w obłokach” („Opolanie stoją w korkach, a Zembaczyński z PO zajmuje się budową kolei powietrznej”). Na koniec pada stwierdzenie, że kandydat Platformy jest jednym z trzech najgorszych prezydentów w Polsce³². Dalej lektor mówi: „dwóch z nich zostało odwołanych w referendum. Ty masz szansę 21 listopada. Nie zmarnuj jej”³³. Inni kandydaci startujący w wyborach samorządowych na Opolszczyźnie nie zdecydowali się na antyreklamy. Pojawiły się wprawdzie karykatury przedstawiające Violetę Porowską w roli konia ujeżdżanego przez prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego³⁴, ale ze względu na to, że plakaty w liczbie kilku sztuk zostały rozklejone na ulicach Opola jednorazowo trudno stwierdzić, czy była to zamierzona kampania negatywna ze strony przeciwników politycznych (kilka sztuk wystarczyło, by zainteresować sprawą media), czy też był to spontaniczny wyraz braku akceptacji dla działań tej partii wyrażony przez któregoś z mieszkańców miasta.

Wszystkie wymienione powyżej działania mieściły się w granicach prawa. Pojawiały się jednak i takie z pogranicza prawa i bezprawia, a nawet działania będące przestępstwami. Pierwszą wpadkę kandydatka Prawa i Sprawiedliwości Violetta Porowska zaliczyła na początku kampanii, gdy tylko uruchomiona została jej oficjalna strona internetowa. Na stronie głównej umieszczono zdjęcie przedstawiające opolski ratusz, na tle którego została „doklejona” kandydatka. Kilka dni później młody opolski fotograf amator stwierdził, że zdjęcie zostało ukradzione z jego fotobloga poświęconego Opolu, który prowadził kilka lat wcześniej. Mężczyzna domagał się zadośćuczynienia za wykorzystanie fotografii bez jego zgody, w odpowiedzi na co Porowska zagroziła, że oskarży go o szantaż i zniesławienie (bo nazwał ją złodziejką). Kandydatka uznała chyba, że nie ważne jak mówią, ważne, żeby nie przekreślali nazwiska,

³² W spocie znajduje się informacja, że tak wynika z sondażu przeprowadzonego przez „Gazetę Wyborczą”, ale nie wiadomo kiedy przeprowadzono badanie, na jakiej próbie, ani jakie były kryteria oceny prezydentów.

³³ <http://www.youtube.com/watch?v=CzoJjUSntqA>, 3.05.2011 r.

³⁴ http://www.24opole.pl/5341,Anty_PiS-owskie_plakaty_w_Opolu,wiadomosc.html, 3.05.2011 r.

bo zamiast rozwiązać sprawę polubownie pozwoliła konfliktowi eskalować. Nie musiała specjalnie zabiegać, aby dziennikarze chcieli umieścić wydarzenia z jej udziałem w medialnej agendzie, bo bezprawne wykorzystanie zdjęcia, było szeroko relacjonowane przez lokalne media i jeszcze szerzej komentowane na internetowych forach. Niewątpliwie kandydatka miała darmowe *publicity*. Sława była jednak niezbyt chwalebna, dlatego Porowska starała się przekuć porażkę w sukces, udowadniając, że... jest na tyle silnym zagrożeniem dla faworyta kampanii Ryszarda Zembaczyńskiego, iż młody fotograf-amator, były członek Platformy Obywatelskiej, próbuje ją zniszczyć³⁵. Nikt nie prowadził badań w tym zakresie, dlatego trudno ocenić, czy ten incydent przysporzył jej czy też odebrał zwolenników.

Kilka dni po incydencie ze zdjęciem wyszło na jaw, że sztab Porowskiej ponownie złamał prawo wykorzystując utwór „Tyle słońca w całym mieście”, bez zgody Natalii Kukulskiej, która jest właścicielką praw autorskich do niego. Piosenka, nieznacznie zmieniona, tak aby promować kandydatkę, została wykorzystana podczas zorganizowanego w ramach kampanii happeningu³⁶. O kandydatce po raz kolejny zrobiło się głośno i to nie tylko w mediach lokalnych, bo sprawą zainteresowała się również jedna z ogólnopolskich stacji telewizyjnych. Tym razem Porowska, nauczona wcześniejszymi doświadczeniami, uznała, że kolejne naruszenie prawa nie wpłynie dobrze na jej wizerunek i postanowiła konflikt załagodzić. Strony zawarły ugodę, a Porowska tłumaczyła, że nie miała złych intencji i nie wiedziała, że w ten sposób łamie prawo. Jednocześnie przyznała się do błędu i przeprosiła na łamach lokalnej prasy.

Dla równowagi dodam, że działania zakrawające o naruszenie prawa zdarzały się również Platformie Obywatelskiej. Sprawa dotyczyła kilku kandydatów na burmistrzów, którym zarzucano, że wykorzystują unijne pieniądze pozyskiwane przez urząd marszałkowski, do... promowania swoich kandydatur w wyborach. Chodziło o artykuły sponsorowane mówiące o inwestycjach prowadzonych w powiatach z wykorzystaniem unijnych dotacji, jakie na zamówienie urzędu marszałkowskiego ukazywały się w wydawanych w tych powiatach tygodnikach. Wypowiadali się w nich politycy, którzy startowali w wyborach, co natychmiast zostało zauważone przez radnych PiS i potraktowane jako robienie prywat-

³⁵ <http://tvopolska.pl/Artykul/Index/2645.html?page=6>, 3 maja 2011.

³⁶ <http://opole.gazeta.pl/opole/55,35114,8334676,,,,8613921.html>, 3 maja 2011.

nej kampanii za publiczne pieniądze. Kosztowną kampanię, ponieważ marszałkostwo wydało na nią 178 tys. złotych³⁷. Sprawa trafiła do Departamentu Ochrony Interesów Finansowych Unii Europejskiej Ministerstwa Finansów³⁸ i... ucichła.

Niektóre przedsięwzięcia kandydatów przekroczyły działania, które można by określić marketingowymi i znajdują swój finał w sądzie. Tak było w przypadku Marka K. (Komitet Wyborczy Wyborców „Mieszkańcy Ziemi Głubczyckiej”) i Tadeusza S. (Platforma Obywatelska). Pierwszy był kandydatem na radnego do rady miasta i gminy Głubczyce (nie został wybrany), drugi startował do rady powiatu głubczyckiego i został na tę funkcję wybrany³⁹. Kilka dni przed wyborami policjanci otrzymali informację, że kandydaci w zamian za oddawanie głosów na nich oraz namawianie do tego samego znajomych oferowali alkohol i pieniądze. Mężczyźni, którzy opłacali osoby deklarujące, że w wyborach samorządowych poprą właśnie ich kandydatury zostali zatrzymani na gorącym uczynku⁴⁰. Wpadli również ci, którzy zdecydowali się swój głos sprzedać. Oskarżeni mieli skorumpować ponad 20 osób. Prokuratora zarzuca im, że wręczyli korzyści majątkowe na kwotę co najmniej 2450 zł. Mężczyźni nie działali sami. Mieli dwóch pomocników, którym za każdą przekupioną osobę obiecali zapłacić po 5 zł. Za korupcję wyborczą w Głubczycach przed sądem odpowiedzą w sumie 23 osoby, zarówno ci, którzy pieniądze i alkohol oferowali jak i ci, którzy te korzyści przyjmowali. Wszyscy oskarżeni, poza Tadeuszem S. przyznali się do winy⁴¹. Oskarżonym grozi kara od 3 miesięcy do 5 lat pozbawienia wolności. W chwili, gdy niniejsze opracowanie powstawało, akt oskarżenia w sprawie korupcji wyborczej trafił do sądu, natomiast sprawa nie znalazła się jeszcze na wokandzie.

³⁷ http://opole.gazeta.pl/opole/1,88318,8508924,Unijne_pieniadze_na_kampanie_wyborcza_.html, 1.05.2011 r.

³⁸ http://www.sld.opole.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=490:kampania-za-unijne-pieni%C4%85dze, 1.05.2011 r.

³⁹ <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/277981,Glubczyce-kupowali-glosy-za-lapowke>, 1.05.2011 r.

⁴⁰ http://www.opolska.policja.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=3424:gubczyce-gos-za-pienidze-i-alkohol-video&catid=35:wydarzenia&Itemid=300, 1.05.2011 r.

⁴¹ <http://www.opole.po.gov.pl/Rzecznik-prasowy/Akt-oskarzenia-w-sprawie-korupcji-wyborczej-w-Glubczycach.html>, 1.05.2011 r.

Podsumowanie

Analizując zachowania kandydatów startujących w wyborach samorządowych na Opolszczyźnie w 2010 roku można dojść do przekonania, że działania podejmowane przez nich w ramach komunikowania politycznego mają charakter afektywny. Odwołują się do środków psychologicznego oddziaływania, zwłaszcza perswazji, aby w ten sposób modyfikować zachowania odbiorców zgodnie z intencją nadawcy. Główną rolę w tej kategorii działań odgrywa osobowość polityczna kandydata oraz umiejętność „uwodzenia” potencjalnych wyborców. Polityk wchodzi w rolę aktora (działania dramaturgiczne). Podobnie jak aktor w teatrze wychodzi na scenę i wygłasza wyuczoną kwestię po to, aby przypodobać się „widowni”. „Wiedzą, że są obserwowani i oceniani, więc przyjmują pozy aktorów teatralnych lub filmowych, upodabniając się do prezydentów i spikerów telewizyjnych. Biorą udział w spektaklu, który może być dramatem lub komedią”⁴². Przykładem działań „pod publikę” może być „Księga krzywd i zaniechań Ryszarda Zembaczyńskiego” stworzona przez jego SLD-owskiego rywala, w której opolanie mogli wpisywać skargi na prezydenta⁴³ albo korkociąg wręczony prezydentowi przez komitet Razem dla Opola (popierający kandydującego na prezydenta Alojzego Drewniaka), jako ironiczna nagroda za rozwiązanie problemów komunikacyjnych miasta⁴⁴.

Wizerunkowe „lansowanie” kandydatów byłoby niemożliwe, gdyby nie udział w kampanii mediów masowych. Zarówno kandydaci, jak i media, na skutek mediatyzacji polityki „żyją w komunikacyjnej symbiozie, co oznacza, że wzajemnie się potrzebują i od ich relacji zależeć będzie rozwój i powodzenie każdego z nich”⁴⁵.

Władza jest żądzą, dlatego jak pokazuje przykład opolski, kandydaci walcząc o uwagę mediów, będą gotowi chwycić za łopatę do odśnieżania, przenieść worki z piaskiem, na zagrożonej zalaniem dzielnicy, a kiedy i to nie pomoże przekonać opornych wyborców, będą starali się przekupić ich oferując alkohol i pieniądze (w tym ostatnim przypadku

⁴² B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 35.

⁴³ <http://www.nto.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100513/POWIAT01/74973419>, 3.05.2011 r.

⁴⁴ http://www.24opole.pl/4530,Nagrody_dla_prezydenta_Opola,wiadomosc.html, 3.05.2011 r.

⁴⁵ B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 210.

kandydaci robią jednak wszystko, aby media nie dowiedziały się o ich „kampanii”). Niccolò Machiavelli, obserwując kandydatów walczących w wyborach samorządowych na Opolszczyźnie pewnie uznałby, że nauka nie poszła w las.

B. Newman, obserwując amerykański rynek polityczny stwierdził, że demokracja znalazła się w okresie manufakturowego wytwarzania wizerunku, co stanowi dla niej istotne zagrożenie⁴⁶. Powyższe przykłady dowodzą, że polski rynek polityczny wpisuje się w światowe trendy. Ale to już materiał na oddzielne opracowanie.

Bibliografia

Strony internetowe:

www.24opole.pl.
www.opole.gazeta.pl.
www.opolska.policja.gov.pl.
www.polskieradio.pl.
www.tomaszgarbowski1.blip.pl.
www.tvopolska.pl.
www.uniface.pl.
www.youtube.com.

Monografie:

Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, ss. 670.
Cześniak M., *Partycypacja wyborcza w Polsce: perspektywa porównawcza*, Warszawa 2007, ss. 239.
Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, ss. 434.
Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, ss. 324.
Dolińska D., *Spółeczny wizerunek partii politycznych*, Toruń 2009, ss. 276.
Filipowicz S., *Historia myśli polityczno-prawnej*, Gdańsk 2006, ss. 417.
Gierula M., *Władza. Media. Polityka*, Katowice 2006, ss. 352.
Ignaczewski G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2005, ss. 129.
Karnowski M., Mistewicz E., *Anatomia władzy*, Warszawa 2010, ss. 303.

⁴⁶ Cyt. za: ibidem, s. 245.

- Kolczyński M., Mazur M., *Wojna na wrażenia: strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Warszawa 2007, ss. 243.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, ss. 412.
- Maliszewski N., *Jak zaprogramować wyborcę?* Warszawa 2008, ss. 261.
- Przestrzeń wyborcza Polski*, pod red. M. Kowalskiego, Warszawa 2003, ss. 190.
- Psychologia polityczna*, pod red. D. Searsa, L. Huddy, R. Jervisa, Kraków 2008, ss. 770.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, ss. 575.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, ss. 215.
- Szalkiewicz W., *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz–Olsztyn 2006, ss. 319.
- Trutkowski C., *Spoleczne reprezentacje polityki*, Warszawa 2000, ss. 282.
- Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, ss. 175.

Opracowania zbiorowe:

- Public relations w teorii i praktyce*, pod red. B. Ociepki, Wrocław 2002, ss. 148.
- Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. Jabłońskiego, L. Sobkowiaka, Wrocław 2009, ss. 224.
- Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, pod red. T. Sasińskiej-Klas, Toruń 2007, ss. 377.
- System partyjny i zachowania wyborcze: dekada polskich doświadczeń*, pod red. Radosława Markowskiego, Warszawa 2002, ss. 297.
- Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2009, ss. 290.

Artykuły z czasopism:

- P. Śpiewak, *Polityk w makijażu*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 22 kwietnia 1998 r., s. 11.
- J. Żakowski, *Cukierki dla mediożercy*, „Polityka” 2007, nr 15, s. 26.
- J. Żakowski, *Mission possible?*, „Polityka” 2008, nr 13, s. 12.

Does the end justify the means? On the modern dimension of political Machiavellianism based on the example of local elections in the Opolskie Region in 2010

Summary

The paper is an attempt to analyze the marketing activities of selected candidates running for office in the local authorities of the Opolskie Region in 2010. A large proportion of these candidates implemented the Machiavellian principle that the end

justifies the means, and they tried to win power, almost trampling over corpses, using all available methods to succeed. Niccolò Machiavelli, the author of *The Prince*, argued five centuries earlier that the good of state justifies ruses, cruelty and violence. The present face of political Machiavellianism is different, as many people value power itself rather than the good of the state or region. As a result, voters observe a political farce under the official name of an election campaign. The local government campaign in the Opolskie Region in 2010 reminded a political circus with a number of pseudo-events keenly reported by the media, instead of real content that could give potential voters an idea of what the candidates had to offer. Some tried to win voters feeding them with sweets, others cleared snow from pavements in the middle of winter, yet others paid those who promised to vote for them. The latter are probably still suffering from post-election hiccups, as they will have to explain this electoral corruption in court.