

Karolina CHURSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

## Rytualne aspekty kampanii wyborczych

Rytualne zachowania są z jednej strony odbiciem potrzeb jednostki<sup>1</sup>, z drugiej zaś strony umożliwiają one zachowanie społecznej czy politycznej równowagi. W występujących do połowy XX wieku teoriach rytuału szukano znaczenia i funkcji rytuału poza jego domeną<sup>2</sup>. Był on rozpatrywany jako wypełnienie albo wyrażenie pierwotnych wobec niego wierzeń religijnych. Uważano go za zjawisko w pewnym sensie drugorzędne, wtórne, którego wytłumaczenia należy szukać poza zachowaniem rytualnym. W dzisiejszych czasach rytuał jest uznawany za zjawisko *sui generis*, które wymaga autonomicznego wyjaśnienia teoretycznego i własnego podejścia metodologicznego<sup>3</sup>. Istotnym kierunkiem badań jest znaczenie rytuału w polityce, wiążące się z uznaniem założenia, iż porządek rytualny odpowiada porządkowi społecznemu. Rytuały służą do budowania wspólnoty, ponieważ symbole, które wyrażają tożsamość, mają dla społeczeństwa wielką wartość. „Tam gdzie istnieją społeczne różnice, poziomy i klasy, istnieją również rytuały, które podtrzymują te struktury, odnawiają je i potwierdzają. Rytuał świecki jest bardzo ważnym sposobem strukturyzacji politycznych percepcji i środkiem kierowania interpretacji

---

<sup>1</sup> Cele rytuału skupiają się wokół trzech istotnych potrzeb ludzkich i są to zazwyczaj: ochrona przed negatywnymi siłami, oczyszczenie z negatywnych skalań oraz ugruntowanie, czyli podtrzymanie swojego związku ze światem. Materialne podstawy rytuału, traktowane są jako podstawowa odpowiedź na potrzeby ludzkie, obecne we wszystkich religiach świata, ale również poza nimi. Cele i potrzeba rytuału pozostają niezmiennie, ale ich formy ulegają ciągłym przeobrażeniom. Szerzej: M. Styczyński, *Potrzeba rytuału*, „Czas kultury”, nr 2–3, Poznań 2004, s. 28–29.

<sup>2</sup> Do lat sześćdziesiątych XX wieku dominowało przekonanie, że rytuały są wyrazem treści biologicznych, społecznych i psychicznych. Zgodnie z tym przekonaniem funkcją rytuału było coś „nierytualnego”: Dla Durkheima była to potrzeba podtrzymywania solidarności społecznej, dla Freuda – potrzeba zepchnięcia do podświadomości doświadczeń traumatycznych, dla Malinowskiego – potrzeba przekształcania środowiska naturalnego. J. J. Pawlik, *Antropologiczne badania rytuału*, w: *Rytuał – przeszłość i teraźniejszość*, pod red. M. Filipiaka, M. Rajewskiego, Lublin 2006, s. 26.

<sup>3</sup> Ibidem.

doświadczeń w określony sposób”<sup>4</sup>. Rytualizm rozumiany jako dominujący rodzaj religijności, wciąż odgrywa kluczową rolę w nowoczesnym życiu społeczeństw przemysłowych. Przegląd funkcji rytualnych w mediach, polityce i innych dziedzinach świeckich nie pozwala wątpić o wszechobecności rytuału<sup>5</sup>. W ten sposób teoria antropologiczna stworzona na użytek badań religii jest także przydatna w badaniach polityki. Większość z prac dopatruje się istnienia form rytualnych wewnątrz polityki, bądź analizuje rytualne aspekty retoryki czy komunikacji politycznej, część natomiast traktuje całość polityki jako rytuał. Studia rytuałów czerpią przykłady z zakresu tego co religijne i świeckie, archaiczne i nowoczesne, rdzenne i kolonialne, polityczne i osobiste, publiczne i prywatne. Sytuują się na pograniczu rozważań z zakresu komunikacji, antropologii, socjologii historii i religioznawstwa. Mimo powszechności występowania istotny wpływ na zakres zjawiska rytualizacji wywiera dystans, czy rozmiar przestrzeni dzielącej rządzących i rządzonych<sup>6</sup>. Oczywistym jest fakt, iż im owa przestrzeń jest większa, a sieć wzajemnych powiązań i kontaktów mniejsza tym istotniejszym elementem na scenie politycznej jest rytuał. W ośrodku politycznym każdego całościowo zorganizowanego społeczeństwa znajduje się zarówno rządząca elita, jak również zbiór form symbolicznych, które wyrażają prawomocność owych rządów. Nie jest ważne w jakim stopniu członkowie owej elity wyłonieni zostali w sposób demokratyczny lub jak głębokie istnieją między nimi podziały, uzasadniają oni swe istnienie oraz nadają porządek swym działaniom w kategoriach zbioru opowieści, ceremonii, insygniów, formalności, akcesoriów, które albo odziedziczyli, albo wprowadzili<sup>7</sup>. Potrzeba rytuału właściwa jest więc wszystkim porządkom, także promującemu postawę refleksyjną i sceptyczną wobec świętości porządkowi demokratycznemu. „Uświęcenie pewnych prawd jest swoistym fatum polityki. Powtórzę tu znany truizm, że

<sup>4</sup> Ibidem, s. 29.

<sup>5</sup> P. Antoniak *Ceremonie i rytuały*, „Tygiel kultury” 1999, nr 4–6 (40–42), s. 31.

<sup>6</sup> D. Kertzer, *Ritual, politics and Power*, New Haven 1988, s. 52. Sakralizacja władzy i deizacja rządzącego nadal opiera się na wierze w ponadnaturalne siły i moce, które on uosabia. Taka ideologia nie mogłaby się utrzymać bez siły rytuału, który czyni mistyczną moc władzy widoczną dla społeczeństwa. Najwcześniej rozpoznaną religią była – jak pisał Hobart – wiara w boskość królów. Ibidem.

<sup>7</sup> C. Geertz, *Centers, kings and charisma: Reflections on the symbolics of power*, w: *Culture and its creators*, red. J. B. David, T. N. Clark, Chicago 1977, s. 152–153; cyt. za: E. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Kraków 2003, s. 123.

tłum potrzebuje religii – pisał autor *Psychologii tłumu* – Poglądy, bowiem czy tyczyć się będą kwestii politycznych, społecznych, czy religijnych, wtedy dopiero zostaną przyjęte przez tłum, kiedy przybiorą formę religii, dzięki której nie będą podlegać dyskusji”<sup>8</sup>. Współcześnie mamy na ogół do czynienia z niejawnymi, niewidocznymi gołym okiem restytucjami politycznego głodu *sacrum*. Niemniej jednak wbrew wyrokom oświeceniowej mądrości i wbrew racjonalistycznym postulatom jego obecność w państwie demokratycznym nie jest zagadnieniem przebrzmiałym. W tworzeniu obrazu rzeczywistości, umożliwiającemu zaspakajanie elementarnych potrzeb społecznych, związanych z tożsamością, rozpoznawaniem własnego statusu, niezmiernie istotną rolę odgrywają wyobrażenia symboliczne, także te noszące znamiona wartości absolutnych, sakralnych. *Sacrum* jest jedną z fundamentalnych miar politycznego istnienia. Kształtowanie poczucia umiejscowienia, zakorzenienia w rzeczywistości – co można uznać za warunek *sine quo non* każdej wizji ładu – wymaga rozpoznania natury symbolu, wymaga odzyskania przez władzę atrybutów świętości. „To właśnie korony i koronacje, limuzyny i konferencje wyznaczają centrum jako takie oraz nadają wszystkiemu, co się w nim dzieje aurę nie tle ważności, świętości, co powiązania ze sposobem budowy świata. Ciężar gatunkowy wielkiej polityki i powaga wzniosłej wiary wypływają z bardziej podobnych impulsów niż by się to zrazu zdawało”<sup>9</sup>. Element ceremonialny jest obecny nawet w najbardziej pragmatycznej działalności politycznej<sup>10</sup>. Istotne są tutaj dwa

<sup>8</sup> Ibidem, s. 150.

<sup>9</sup> C. Geertz, *Centers, kings and charisma...*, s. 123.

<sup>10</sup> Obecność form rytualnych można dostrzec w działaniach politycznych oficjalnie świeckich społeczeństw, działaniach, które skądinąd uważa się za czysto pragmatyczne. W rzeczy samej taki pogląd jest dosyć rozpowszechniony. C. Lane (1981) przeprowadza rozległą analizę radzieckiego rytuału politycznego, J. van Bremen i D. P. Martinez (*Ceremony and ritual in Japan*, New York 1995) dostarczają przykładów we współczesnej Japonii. J. M. Bak (*Coronations: Medieval and Elary modern monarchic ritual*, Berkeley 1990), D. Cannadine i S. Price (*Rituals of royalty: Power and ceremonial in traditional societies*, Cambridge 1987) oraz S. Wilentz (*Rites of Power: Symbolism, ritual and politics Since the Middle Ages*, Philadelphia 1985) przedstawiają w swych antologiach rozmaite przykłady historyczne, w większości z Europy i Azji. D. Cooper i S. Worden (*Patriotic symbols In newly-independent nations*, „Humanity and Society” 1989, nr 13) stworzyli studium porównawcze rozwoju symboli i rytuałów narodowych w nowo powstałych po drugiej wojnie światowej państwach. V. Zei (*Symbolic spacer of nation-state: The case of Slovenia*, Iowa 1995) dostarcza studium historycznego zmian symboli i rytuałów religijnych w Słowenii w ciągu XX wieku. Szerzej: E. Rothenbuhler, op. cit., s. 123.

aspekty tego zagadnienia. Po pierwsze element ceremonialny w polityce wymaga uwzględnienia pewnej religijnej logiki w świeckich realiach. Po drugie zaś politykę należy uprawiać jako rodzaj odświętnej, niecodziennej komunikacji, przystosowanej do wymagań uroczystości, jak również do potrzeb skutecznej i sprawnej komunikacji<sup>11</sup>.

Najbardziej specyficznym elementem w demokratycznym życiu politycznym są kampanie wyborcze, które oznaczają „cały kompleks działań i posunięć rywalizujących w wyborach partii politycznych i kandydatów, zmierzających do pozyskania wyborców”<sup>12</sup>. Próbując wskazać na obecność rytuału wewnątrz kampanii traktuję niektóre występujące w jej ramach zjawiska za oddzielne i autonomiczne obrzędy (odrębne rytuały), jak również podkreślam rytualny (symboliczny, ekspresywny, komunikatywny) charakter czy aspekt podejmowanych działań i czynności (rytualizacja)<sup>13</sup>. Kampania wyborcza toczy się w okresie bezpośrednio poprzedzającym wybory, a jej intensywność narasta wraz ze zbliżaniem się dnia głosowania. We współczesnych systemach demokratycznych znaczenie tego okresu jest ogromne, co wiąże się z faktem, iż partie polityczne i kandydaci nie mogą liczyć na stałość sympatii politycznych elektoratu i w rezultacie każdorazowo muszą intensywnie zabiegać o poparcie, tym bardziej, że o wyniku głosowania decydują często wyborcy niezdecydowani i wahający się<sup>14</sup>. Intensywność kampanii wyborczej, a także skala i ostrość rywalizacji między ugrupowaniami politycznymi są różne w poszczególnych krajach, co zależy od kultury politycznej społeczeństwa,

---

<sup>11</sup> E. Rothenbuhler, op. cit., s. 126.

<sup>12</sup> M. Bankowicz, *Demokracja: zasady, procedury, instytucje*, Kraków 2006, s. 182.

<sup>13</sup> Opisując cechy konstytucyjne rytuału opowiadam się za szerokim ujęciem tego zjawiska, rozumiejąc pod tym pojęciem: uniwersalne społeczne działanie, formalnie dobrowolne, nieinstrumentalne mające charakter instytucjonalny, powtarzalny, implikujące związek z mitem i *sacrum*, motywowane przez wartości, które ma konserwować, sens który ma wyrażać i będące elementem życia poważnego.

<sup>14</sup> Niezależnie od kryteriów podziału rynku, szczególną rolę w kampaniach odgrywa segment wyborców niezdecydowanych. To właśnie do nich powinien być kierowany wyborczy *marketing mix*. Ten segment jest uznawany za najbardziej podatny na oddziaływania marketingowe i właśnie do niego powinien być skierowany wysiłek kampanii politycznej. Natomiast nieco mniej uwagi można poświęcać wyborcom zdecydowanym i lojalnym, których przekonania trudno zmienić. Co udowadniają wyniki wyborów, przekonywać należy przede wszystkim niezdecydowanych klientów politycznych i to do nich należy kierować apele zarówno pozytywne, jak i komunikaty dyskredytujące przeciwnika. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 31.

temperamentu wyborców czy też stopnia skonfliktowania czołowych partii<sup>15</sup>. Prawo wyborcze z reguły stara się w sposób maksymalnie dokładny określać zarówno czas trwania kampanii, jak i jej formy. Dąży się przy tym do zagwarantowania startującym w wyborach partiom w miarę równych szans, np. poprzez zapewnienie im bezpłatnego dostępu do publicznych środków przekazu<sup>16</sup>. Tak szczegółowe obwarowanie przepisami wynika z wyjątkowości tego czasu, jest to bowiem wyodrębniona faza w ramach całego procesu wyborczego, obejmująca miesiące od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie<sup>17</sup>. Okres kampanii to czas świąteczny w demokratycznym kalendarzu politycznym, który poprzez swój aspekt obrzę-

---

<sup>15</sup> W państwach, które posiadają rywalizacyjny system partyjny i w których odbywają się wolne wybory, kampanie wyborcze są zdeterminowane przez takie czynniki jak: 1) stanowiska, o które toczy się walka wyborcza; 2) fakt czy w wyborach głosuje się na kandydatów czy listy partyjne; 3) przepisy prawne dotyczące finansowania kampanii, dostępu do mediów, uprawnień wyborczych, nielegalnych działań i praktyk; 4) uwarunkowania kulturowe, technologia, więc wykorzystanie technik i środków przekazu w działaniach kampanijnych i w badaniach rynku; 5) system polityczny, czyli rola i znaczenie partii politycznych, ich wpływ na selekcję kandydatów. R. Rose, *International Encyclopedia of Elections*, London 2000, s. 29.

<sup>16</sup> Prawo ustala zasady dostępu nadawców komunikatów politycznych do mediów dając im równe możliwości. Komunikacja marketingowa przy wykorzystaniu mediów wymaga dużych nakładów finansowych, dlatego szczególnie cenny jest darmowy czas w mediach publicznych. Dostęp do elektronicznych mediów może być równy dla każdego kandydata, partii. Czasami zakazane jest nadawanie spotów reklamowych poza przydzielonym czasem, w innych przypadkach jest nieograniczone. Nadawane przekazy są zwykle monitorowane i ewentualne naruszenie prawa jest rozpatrywane w trybie specjalnym. Czasami określa się również ramy czasowe, w obrębie których można publikować wyniki sondaży przedwyborczych. M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2000, s. 50.

<sup>17</sup> Autorzy zwracają uwagę przede wszystkim na aspekt prawno-organizacyjny, odnoszący się do trwania kampanii. R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy: studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 98. Nieformalnie kampania wyborcza rozpoczyna się na wiele miesięcy przed upływem kadencji urzędującego parlamentu lub prezydenta, nawet przed oficjalnym ogłoszeniem terminu wyborów. W najbardziej intensywnej postaci trwa ona dwa–trzy miesiące. W wyborach prezydenckich decyzja o kandydowaniu nie powinna być podejmowana później niż 6–8 miesięcy przed terminem wyborów. Może to być jednak skomplikowane, ze względu na problemy w tworzeniu ordynacji wyborczych w niektórych krajach, które często powstają w ostatniej chwili, 3–4 miesiące przed planowanym terminem wyborów.

dowy i zabawowy pozwala na zerwanie z codziennością<sup>18</sup>. Na wyznaczone lata przypadają bowiem wybory parlamentarne czy prezydenckie, jak i inne uroczystości wytyczające linie postępowania i cykl czasowy. Pomimo, pojawiających się coraz częściej wskazań na wydłużony czy nawet permanentny czas trwania współczesnych kampanii należy pamiętać, iż „z formalnego punktu widzenia mają one swoje czasowe i tematyczne ograniczenia”<sup>19</sup>. Zarówno kampania, jak i cisza wyborcza mogą być interpretowane jako przerwa w codziennym upływie czasu, rodzaj świętego trwania w świeckim rytuale. Jej liminalny<sup>20</sup> charakter powinien być traktowany dosłownie. Kampanii jako przerwie w regularnym politycznym

---

<sup>18</sup> Kalendarz wyborczy zawiera dokładną datę głosowania, przy czym istotnie jest to, iż istnieje obowiązek takiego ustalenia procedury by wybory mogły się odbyć w dniu wolnym od pracy, co jest gwarancją zasady powszechności wyborów. Kampania zaczyna się w dniu ogłoszenia zarządzenia o wyborach. Poszczególne ustawy wyborcze określają terminy wykonywania czynności wyborczych, tj. termin rozpoczęcia kampanii wyborczej, termin zgłaszania komitetów wyborczych, ich rejestrowania, termin rozpoczęcia emisji audycji wyborczych, a także datę, od której obowiązuje zakaz prowadzenia kampanii wyborczej (tzw. cisza przedwyborcza). Niedotrzymanie któregoś z terminów pociąga za sobą konsekwencje natury prawnej i organizacyjnej. Kalendarz wyborczy podaje także konkretne daty dni, w których określone czynności wyborcze w konkretnych wyborach muszą być podjęte bądź zrealizowane. Niepodaje się natomiast terminu ewentualnego przeprowadzenia drugiego głosowania, a więc drugiej tury wyborów. S. Gebethner, *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do Ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Stan prawny z dnia 20 września 2000 r.*, Warszawa 2000, s. 32.

<sup>19</sup> Teza o niekończących się kampaniach sugeruje, że właściwie nie ma już normalnego komunikowania politycznego, a termin polityka zlewa się z terminem kampania. Byłoby to jednak zbyt daleko idące uproszczenie, bo kampanie przynajmniej w formalnego punktu widzenia mają swoje czasowe i tematyczne ograniczenia. Nie są organizowane przez aktorów indywidualnych, ale raczej przez organizacje będące produktem życia społecznego. Oprócz tego charakteryzują się konkretnymi przedsięwzięciami organizacyjno-reklamowymi, konkretnymi motywami i konkretnymi sloganami. S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 265–266.

<sup>20</sup> Korzystając z koncepcji rytuałów przejścia autorstwa van Gennepa Victor Turner zidentyfikował trzyfazowy proces rytualny. Antropolog zauważył, iż jednostki przechodzące z jednego stanu w drugi zostają wyłączone z codziennego trwania i spędzają pewien czas w interstrukturalnej fazie liminalnej. Podczas niej uczestnikom nadawane są nowe imiona, odnoszące się do ich ambiwalentnego statusu, „już nie-jeszcze nie”. Wszyscy uczestnicy rytuału są traktowani egalitarnie, a symboliczną władzę sprawuje nad nimi cała wspólnota. Szerzej: M. Deflem, *Rytuał, antystruktura i religia, czyli Victora Turnera procesualna analiza symboli*, „Konteksty” 2002, rok LVI, nr 1–2.

czasie towarzyszą obrzędowe atrybuty, takie jak telewizja, reklama, spotkania wyborcze, debaty, rosnące i intensywne zainteresowanie mediów kampanią jako okresem marginalnym<sup>21</sup>. W liminalności dochodzi do obnażenia wszelkich więzi społecznych za pomocą symboli, struktura społeczna ulega uproszczeniu, zaś symboliczna wzbogaceniu. Podstawową zasadą głosowania, podkreślającą jego związek z *communitas* jest fakt, że obywatele są równi wobec prawa wyborczego, każdy ma jeden równoważny głos, podobnie ich status społeczny, zawód, religia wpływają na ich polityczne decyzje w równym stopniu<sup>22</sup>. Tak jak i większość istniejących świąt, kampania ma charakter okresowy, sezonowy, jej rozpoczęcie wyznaczane jest przez liczne rytuały odwrócenia czy przekroczenia. Warto w tym miejscu przywołać instytucję tzw. rytuałów rebelii<sup>23</sup>, organizujących w symbolicznej formie działania ludzi niezadowolonych z ładu społecznego, dających im szansę wyrażenia emocji i pragnień po to, aby po zakończeniu ceremonii wszystko wróciło do normy. Rytuały te są postrzegane jako mechanizmy przywracające równowagę w społeczeństwie. Za ich pośrednictwem prezentowane są, a zarazem odnawiane najważniejsze wartości porządku społecznego. Rytualna degradacja władzy i jej przedstawicieli, mająca w swym pierwotnym założeniu podkopywać ich autorytet w rzeczywistości spełnia zupełnie odwrotną rolę. Do takich obrzędów należą np. karnawały, na czas trwania których zawieszaniu ule-

---

<sup>21</sup> Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na analityczne komponenty liminalności, które w przedstawieniach rytualnych najczęściej współwystępują, takie jak: kontakt ze sferą sakralną (tajemne symbole objawiane są uczestnikom rytuału w formie przedstawień świętych przedmiotów, działań i instrukcji), ludyczna dekonstrukcja i przenicowanie tradycyjnych konfiguracji kulturowych (wyolbrzymienie, deformowanie, przedstawienie w krzywym zwierciadle przedmiotów, gestów, działań wziętych z przestrzeni norm i wartości społecznych) oraz uproszczenie relacji w strukturze społecznej (przy jednoczesnej obecności w tej fazie autorytetu, specjalisty rytualnego, któremu adepci są całkowicie podporządkowani). Ten ostatni komponent liminalności, a więc identyczność liminalnych person, doprowadził autora do rozwinięcia kolejnej ważnej koncepcji, a mianowicie idei *communitas*. Ibidem.

<sup>22</sup> M. Jeziński, *The quest for political myth and symbol in the political language of Akcja Wyborcza „Solidarność” and Sojusz Lewicy Demokratycznej between 1997 and 2001*, Toruń 2003, s. 29.

<sup>23</sup> Rytuały rebelii to pojęcie, które wprowadził do antropologii Max Gluckman, dowodząc, iż pomimo ich delegitymizacyjnego charakteru spełniają one istotną rolę w umacnianiu istniejącej hierarchii i struktury władzy. Tego rodzaju rytuały są używane bardziej w celu piętnowania przywódców niż ich wywyższania. D. Kertzer, op. cit., s. 54.

gają niektóre normy społeczne<sup>24</sup>. Koncepcja tego zjawiska odwołuje się do trójelementowego modelu rytuałów przejścia autorstwa van Gennepa, w którego fazie środkowej zostają zawieszane normy i jest miejsce na eksperymenty, próby, uczenie się nowych wzorów i wprowadzanie nowych rozwiązań. Na podobnej konstrukcji opiera się sekwencja rytualna kampanii wyborczej. Stanowi ona bowiem z jednej strony czas świąteczny w zsekularyzowanym demokratycznym trwaniu, czas w którym zawieszeniu ulega obowiązująca hierarchia władzy i statusu, z drugiej zaś strony jest to okres, w którym przynajmniej w sferze symbolicznej wyzwala się moc generowania politycznych zmian. „Każe społeczeństwo wypracowuje takie liminalne enklawy eksperymentu, w których generowane są zmiany [...]. Rytuał dzięki ideologicznej i emocjonalnej zarazem sile swojego symbolicznego przekazu ma zdolność organizowania ludzkich myśli i uczuć. Tworzy wizję porządku społecznego, która nie musi być zgodna z zastanym łaodem, z politycznym czy obyczajowym *status quo*, lecz może postulować jego przeobrażenia. Ludzie uczestniczący w rytuale mogą, jak w teatrze, przeżyć inny, lepszy świat i zechcieć go wprowadzić w życie poza sferą rytuału”<sup>25</sup>. Święto kampanii wyborczej odrealnia rzeczywistość społeczną, aby stworzyć nową, fikcyjną, lecz zgodną z pragnieniami grupy. Czyni to raczej przez odrzucenie symboliki niż pogwałcenie obowiązujących reguł. „Ceremonia rytualna ma dostarczyć wzorca pożądanego ładu społecznego, do którego dana zbiorowość powinna aspirować”<sup>26</sup>. Mityczna narracja, w obrębie której odbywają się kampanie wyborcze jest nastawiona głównie na kreację wizji nowego porządku, nowego ładu, który może zostać osiągnięty jedynie po dokonaniu właściwego wyboru. „Kampania wyborcza poprzez przedstawienie

---

<sup>24</sup> „W rytuałach rebelii wyraża się odejście od ustalonego porządku, złamanie norm i zakazów, zniesienie i ośmieszenie autorytetów, cnót oraz wszelkiego rodzaju rozrzutność. Najczęściej władza je tolerowała, nie potrafiąc im przeszkodzić bądź traktując jako «wentyl bezpieczeństwa», czyli drogę ujęcia agresji i napięć seksualnych. Wiele teorii na temat rytuałów świątecznych przyznaje, że istotną rolę pełni w nich uwolnienie żądzy oraz chęć przekroczenia i odwrócenia reguł społecznych. Rytualny wymiar święta sankcjonuje wszelkie nadużycia, a także brak ograniczeń w zakłócaniu ustalonego porządku”. J. Maisenneuve, *Rytuały dawne i współczesne*, Gdańsk 1995, s. 42.

<sup>25</sup> *Encyklopedia Socjologii*, red. H. Domański, W. Morawski, J. Mucha, M. Ofierska, J. Szacki, M. Ziółkowski, Warszawa 2000, s. 357.

<sup>26</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 21.



pewnego obrazu, nowe zdefiniowanie rzeczywistości dostarcza kluczy do właściwych jej interpretacji. Często w czasie kampanii dochodzi do zakwestionowania starych wartości i określenia nowych, których spełnienie będzie możliwe dla wszystkich. Społeczeństwo ma wierzyć, że sprawy są cały czas w jego rękach, a polityka i system polityczny pozostają jedyną strategią działania odpowiedzialnych za urządzenie współczesnej rzeczywistości<sup>27</sup>. Marketing polityczny, podobnie jak komercyjny, odwołuje się wprost do mitu Złotego Wieku oraz mitu postulowanego ładu społecznego. Informacja zawarta w przekazie ma za zadanie skłonić wyborcę do określonego działania, a więc tak pokierować jego krokami przy urnie wyborczej, by zapewnić poparcie konkretnej sile politycznej, oferującej odbiorcom atrakcyjne wizje porządku społecznego<sup>28</sup>. Politycy oprócz tego, iż muszą działać skutecznie osiągając konkretne cele, nie powinni zaniedbywać „ideału rzeczywistości”<sup>29</sup>, ponieważ ludzie nigdy nie przestają myśleć i mówić o tym, co powinno być. W państwie demokratycznym enklawą cyklicznego czasu są powtarzające się w regularnych odstępach czasu wybory do politycznych gremiów, ale i ulegające intensyfikacji w okresie kampanii wyborczych rytuały podlizywania się elektoratowi celem zdobycia jego poparcia. W zakresie tworzenia struktur pozwalających na przywrócenie szacunku dla samego siebie, a tym samym prawowitego utożsamiania się z systemem politycznym podstawowe znaczenie mają zasady demokratyczne wskazujące na suwerenność ludu i waloryzujące jego wybory i decyzje. Satysfakcja w tym zakresie jest zresztą ofiarowana wyborcom przez zasady kampanii wyborczej. Rządzący, wybrani różnego szczebla (z najwyższymi postawionymi włącznie) znajdują się w sytuacji, w której muszą się stać proszącymi (o poparcie), podlizując się wyborcom. „Stąd cały ten uwodzicielski balet przed oczyma publiczności w nierównomierny sposób uważnej, kpiącej lub krytycznej; stąd też szal wysiłków, przyrzeczeń, uroczystych zaangażowań, ale również u najbardziej delikatnych, ukrywana wściekłość. Rytualne upokorzenie możnych

---

<sup>27</sup> Kampania ma za zadanie pozwolić dalej marzyć społeczeństwu o lepszej rzeczywistości, mimo, iż wizja rozwoju w niej przedstawiana ma małe szanse realizacji. M. Łukasik, *Kampania wyborcza a stabilność współczesnego systemu demokratycznego*, w: pokonferencyjnej pracy zbiorowej pod red. P. Pawełczyka, *Marketing polityczny – szansa czy zagrożenie dla demokracji?*, praca oddana do druku.

<sup>28</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 110.

<sup>29</sup> S. Filipowicz, *O demokracji. Bez złudzeń i sentymentów*, Warszawa 2002, s. 115.

z okazji wyborów powszechnych jest ceną, którą muszą zapłacić ażeby zmniejszyć potencjał agresywności zawartej w samym pojęciu reprezentacji<sup>30</sup>. W życiu politycznym, szczególnie w okresie wyborczym, coraz częściej spotyka się wypowiedzi waloryzujące, na przykład, łechcące ambicje komplementy kierowane przez ekipy rządzące do kobiet i młodzieży, do chłopów i robotników itp. Wyznaczone są również, konieczne dla mobilizacji politycznej, identyfikujące punkty odniesienia: naród, obywatele, przynależność do lewicy lub prawicy<sup>31</sup>. Rytualne zbliżenie z masami jest jednak formą ich poskromienia. Ostatecznym celem spektaklu jest bowiem dominacja. Sekret każdego spektaklu władzy polega właśnie na tym, iż jest on spektaklem prawdy, którą próbuje się narzucić światu<sup>32</sup>. Odwrócenie porządku, równouprawnienie mas jest w tym wymiarze niezwykle skuteczne zwłaszcza w społeczeństwach demokratycznych, które hołdują zasadzie egalitaryzmu. Możliwość zabrania głosu, podejmowania decyzji, dokonywania wyboru potwierdza legitymację rządzących, umacniając wiarę społeczeństwa w jego wpływ na mechanizmy kontroli władzy. Tego rodzaju rytuały odwrócenia<sup>33</sup> są doskonałym i najbardziej widocznym przykładem rytualizacji, która otacza władzę w demokratycznych społeczeństwach. „W takim stopniu w jakim władza pozostaje na uboczu rządzący budzą poczucie niepewności, nieufności. W momencie, w którym pojawiają się rytuały wywyższania, wynoszenia, wychwalania ludu, rytuały podkreślające panującą równość, egalitaryzm, pomyślność i popularność odwołujących się do nich przywódców nie budzi żadnych wątpliwości. Poprzez rytuały egalitarnej interakcji polityk może w symboliczny sposób potwierdzić swe przywiązanie do demokratycznych ide-

---

<sup>30</sup> Ibidem, s. 111.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 52.

<sup>32</sup> S. Filipowicz, *Mit i spektakl władzy*, Warszawa 1988, s. 230.

<sup>33</sup> Rytuały odwrócenia (*rites of reversal*) są ściśle związane z przywołaną wcześniej kategorią rytuałów rebelii. James Frazer w *Złotej gałęzi*, opisał tego rodzaju obrzędy, występujące w antycznym Rzymie, podczas jednego z obchodzonych tam świąt. Jednego dnia w roku niewolnicy mogli szydzić i wyśmiewać swych panów, upijali się z nimi, siadali razem przy stole. Panowie zamieniali wtedy miejsca z niewolnikami i czekali na nich z posiłkiem. Wiele setek lat później we Włoszech pojawił się bardzo podobny rytuał. Na corocznym świecie bolońskim, organizowanym przez lokalną partię komunistyczną władze partii i lokalni przywódcy spełniali rolę kelnerów, podając robotnikom *tortellini*, biegnąc od stołu do kuchni, unosząc tacę wypełnioną winem i makaronami, tak jakby ich przyszłość zależała od jakości obsługi. D. Kertzer, op. cit., s. 55.

ółów, mimo, iż wzrastająca w tym samym czasie jego władza i autorytet, zadaje im kłam"<sup>34</sup>. Nie można rozpatrywać instytucji politycznego święta jedynie jako sprzyjającego zabawie rozluźnienia dyscypliny. Przekroczenie granic istniejącego porządku stanowi formę społecznego współdziałania, a nie przejaw rozprężenia. Przekroczenie nie zakłada dekompozycji ani przebierania miary. Reguły święta mają charakter osobliwy i subtelny. Zawieszenia mocy obowiązującej codziennych rygorów nie należy traktować jako odchylenia świadczącego o zawodności mechanizmów społecznej kontroli<sup>35</sup>. Święto nie jest błazenadą, nie polega wcale na prostym odwróceniu istniejącego porządku, na łamaniu zakazów. Nadużycia umacniają bowiem w przewrotny sposób autorytet sprawujących władzę, przekonując o nieodzowności narzuconego przez nich przymusu gry. Nie chodzi więc o zwykłe przekraczanie miary, łamanie dyscypliny. Parodia władzy i świętości jest jednym z istotnych elementów społecznej równowagi<sup>36</sup>.

Uwaga skierowana na politykę w okresie wyborów przez środki masowego przekazu, a następnie wyraźny spadek zainteresowania polityką mają podstawowe znaczenie dla reguły zmienności w warunkach demokracji<sup>37</sup>. Przyspieszenie rytmu, bądź jego osłabienie może mieć zgubne

---

<sup>34</sup> Ibidem, s. 56.

<sup>35</sup> S. Filipowicz, *Mit i spektakl...*, s. 231.

<sup>36</sup> Sytuację taką wyrażała przejerzyscie reguła rzymskich Saturnaliów, gdy wraz ze świętem zmieniał się na jakiś czas porządek społeczny i panowie obsługiwali przy stole swoich niewolników. Rytualna inwersja miała uzmysławiać moment, w którym świat był swoim przeciwieństwem, władza niewolników symbolizowała zaś płynność granic, uświadamiała prawdopodobieństwo regresu, gdyż ład zawsze graniczy z chaosem. Przypomina więc ostatecznie, że istniejący porządek został stworzony, że wypada go zatem traktować jako dobrodziejstwo, którego mogłoby nie być. Inwersję można oceniać jako wyrafinowany sposób umacniania istniejącego porządku. Ibidem, s. 238.

<sup>37</sup> Wskazuje się jednak na tendencję odwrotną. A mianowicie podejście marketingowe we współczesnej polityce zakłada docelowo nieprzerwany, permanentny charakter działań komunikacyjnych i promocyjnych, również w trakcie pełnienia władzy przez zwycięzcę wyborów. Fakt ten odzwierciedla się w popularnym wśród politologów twierdzeniu, że kampania wyborcza zaczyna się w dzień po ogłoszeniu wyniku ostatnich wyborów. M. Mazur, op. cit., s. 46. Teza o permanentnej kampanii czy niekończących się kampaniach sugeruje, że właściwie nie ma już normalnego komunikowania politycznego, a termin polityka zlewa się z terminem kampania. Kampanie jednak z formalnego punktu widzenia mają czasowe i tematyczne ograniczenia, jak również zawierają elementy, które odróżniają je te przedsięwzięcia od codziennej działalności politycznej.

skutki dla funkcjonowania systemu jako całości. Rozregulowanie może nastąpić na kilku poziomach. Przede wszystkim konsultacje nie powinny być tak częste, żeby wytworzył się permanentny stan mobilizacji, stąd często regulowany prawnie zakaz rozwiązywania parlamentu i organizowania wyborów w odstępach czasu zbyt do siebie zbliżonych. Spektakl demokratyczny popiera pewien dystans w stosunku do polityki, relatywizację w stosunku do innych wartości życia, co odróżnia go w znaczący sposób od systemów niedemokratycznych. „Reżimy totalitarne odczuwają potrzebę ciągłej i trwałej mobilizacji uwagi, co wymaga stałej aktywności partii oraz kontrolowanych przez nią licznych organizacji społecznych. Nie można uciec przed polityką; okazywana obojętność może być nawet powodem poważnych kłopotów [...]. Na dłuższą skalę reżimy totalitarne i autorytarne spotykają się z poważnym zarzutem ulegania sklerozie, będącej przyczyną nudy i apatii kolektywnej”<sup>38</sup>. Jak długo można bowiem odnawiać sławione prawdy, adaptować je do nowych warunków społecznych, bez podważania ich wiarygodności i poddawania ich krytyce. Demokracja funkcjonuje natomiast powtarzalnie, jej równowagę warunkuje polityzacja w regularnie oznaczonych cyklach. Optimum obojętności w tych warunkach systemowych zapewnia rozsądna alternacja czasu martwego i czasu aktywności, przy zaznaczeniu, że ów brak uwagi jest możliwością pozostawioną w rezerwie<sup>39</sup>. W ciągu kilku tygodni poprzedzających głosowanie presja społeczna staje się szczególnie intensywna i skuteczna. Intensywna, ponieważ środki przekazu poświęcają maksimum miejsca polityce: programy telewizyjne w godzinach największej oglądalności, prasa poświęcając swe najlepsze szpalty i tytuły. Skuteczna dlatego, iż zbiegają się ze wszystkich stron przeróżne i pochodzące z różnych źródeł zachęty, żeby dokonać wyboru i iść głosować<sup>40</sup>. Trudno jest więc uniknąć konfrontacji, gdy kampania prowadzona jest przez siły, które na co dzień pozostają skonfliktowane. Ostatecznie w dniu głosowania, mikrozachęty najbliższego otoczenia prowokują efekty naśladowcze. Większość obywateli ulega tej presji i głosuje pod wpływem ogólnospołecznego procesu mobilizacji. Polityczno-kulturowy kod

---

<sup>38</sup> P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 42.

<sup>39</sup> Te drogie rezerwy sprytny strateg będzie umiał wykorzystać w walce w najlepszym dla niego momencie, odwrotnie niż w przypadku systemów autorytarnych, które stawiają na permanentną agitację – propagandę przygotowując opinię publiczną o kompletnie płaskim encefalogramie. Ibidem, s. 48.

<sup>40</sup> Ibidem, s. 49.

demokratyczny wymaga bowiem spełnienia roli zgodnie z obowiązującym kanonem. Z tego punktu widzenia nie jest przypadkiem, że sondaże stawiają na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o motywację, znaczenie wyboru do dokonania. Aby podkreślić wiarygodność wyboru i jego znaczenie eksponuje się w toku kampanii rolę rywalizacji politycznej, wyrażającej się w zachowaniach podejmowanych przez jej uczestników, których celem jest zdobycie dostępu do władzy, dokonanie zmian w jej podziale pomiędzy poszczególne siły polityczne bądź też jej utrzymanie<sup>41</sup>. Element ten stanowi trzon każdego systemu politycznego i odnosi się głównie do interakcji, w które wchodzi partii polityczne konkurujące w ramach ustalonych reguł gry<sup>42</sup>, a które przejawiają się głównie w toku kampanii wyborczej. „Wśród nowych zjawisk, które tworzą sens procesu demokratyzacji, trzeba wymienić przede wszystkim kształtowanie się wzorców zinstytucjonalizowanej rywalizacji politycznej, która wyrasta z faktu rozstrzygnięcia kwestii władzy na bazie wyborów”<sup>43</sup>. Poszukiwanie optymalnych wzorców rywalizacji politycznej, a następnie ich akceptacja i utrwalenie stanowi treść konsolidacji demokratycznego porządku. Rywalizacyjność jako cecha systemu oznacza istnienie legalnej opozycji, uprawnionej do wyrażania krytycznych opinii o rządzących i realizowanej przez nich polityce, podejmowania działań kontrolnych oraz formułowania programowej

---

<sup>41</sup> A. Antoszewski, *Istota rywalizacji we współczesnych demokracjach europejskich*, Wrocław 2004, s. 15. Rywalizację polityczną określa się jako ogół strategii i zachowań kooperacyjnych partii politycznych, zmierzających do uzyskania najbardziej korzystnej pozycji w momencie przystąpienia do tworzenia rządu. Uwidaczniają się one podczas kampanii wyborczych, debat parlamentarnych oraz w procesie formowania i utrzymywania gabinetu. Ibidem, s. 16.

<sup>42</sup> Współczesne demokracje określane są mianem wyborczych. Oznacza to zaakcentowanie doniosłości płaszczyzny rywalizacji wyborczej w procesie konsolidacji systemu demokratycznego. Partii polityczne muszą więc poddawać się periodycznej ocenie elektoratu i w ten sposób starać się o uzyskanie legitymacji do rządzenia, co w praktyce oznacza przejście odpowiedzialności za proces kształtowania polityki państwa. Definicje partii politycznych najczęściej spotykane w literaturze możemy zaliczyć do grupy definicji wyborczych. Partia polityczna jest więc organizacją dobrowolną, która uczestniczy w procesie wyborczym, czyli bezpośrednio w selekcji kandydatów zasiadających w ciałach legislacyjnych, a również pośrednio w selekcji kandydatów zajmujących stanowiska w ciałach wykonawczych i w ten sposób daje wyraz dążeniu do zdobycia lub utrzymania władzy państwowej. A. Antoszewski, R. Herbut, *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wrocław 1997, s. 66.

<sup>43</sup> A. Antoszewski, *Wzorce rywalizacji politycznej...*, s. 8.

i personalnej alternatywy<sup>44</sup>. We wszystkich systemach demokratycznych dochodzi więc do konfrontacji między siłami rządzącymi a opozycją w trakcie kampanii wyborczej oraz na płaszczyźnie debaty parlamentarnej. Walka o poparcie elektoratu, na arenie kampanii wyborczej, stanowi jedną z reguł gry, stąd konkurenci muszą skrupulatnie ukrywać występujące między nimi podobieństwa i eksponować różnice, choćby ograniczały się one li tylko do zagadnień wizerunkowych czy zabiegów promocyjnych. Zwłaszcza w przestrzeni komunikacyjnej, język demokratyczny przybiera szczególnie agresywną i konfrontacyjną postać, musi piętnować przeciwnika, podkopywać jego autorytet i eksponować własną wyższość<sup>45</sup>. Agresywność zauważalna jest w debatach, polemikach, publicznych oskarżeniach, zaś jej celem jest zastąpienie realnej znikomości różnic programowych między konkurentami. Relacjonowanie konfliktów i antagonizmów w środkach masowego przekazu, podkreśla ich wszechobecność i podtrzymuje wiarę w to, iż toczy się rzeczywista rywalizacja między otwarcie walczącymi o władzę organizacjami. Dyskurs polityczny stanowi swoistą grę związaną z rytuałem, bazującą na rozwiązaniach parlamentarnych z jednej strony, z drugiej zaś opartą na wypełnianiu konkretnych ról społecznych i instytucjonalizacją konfliktu w życiu politycznym<sup>46</sup>. Konflikt jest nie tylko starciem się przeciwstawnych światopoglądów, lecz także symbolicznym zwornikiem spektaklu politycznego, którego istota podkreślana jest przez polityków we wszystkich kampaniach wyborczych u progu nowego wieku<sup>47</sup>. Wolna konkurencja w polityce, strate-

---

<sup>44</sup> Ibidem, s. 14.

<sup>45</sup> Istotnym rytualnym aspektem kampanii wyborczej jest język, którym posługują się politycy, jako narzędziem walki międzypartyjnej. W ten sposób można opisywać zjawiska: nieustannej krytyki oponenta, negatywnej stygmatyzacji przeciwnika, agresji w publicznej interakcji czy symbolicznej degradacji wroga przy użyciu retorycznych słów-kluczy. M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 29–32.

<sup>46</sup> Ibidem, s. 21. Polaryzacja polityczna zogniskowana wokół danych poglądów ma wymiar swobodnego sprzężenia zwrotnego: konflikt i jego instytucjonalizacja pełni rolę bazy, wokół której rozwija się dyskurs, a zarazem jest jego pochodną. Dyskurs zatem generuje konflikt, jego manifestacje i egzemplifikacje, czyniąc go platformą dla dalszej gry pomiędzy podmiotami w polityce. Ujęcie takie wskazuje na wagę konfliktu dla gry politycznej państw demokratycznych: jest on istotnym motorem zmiany i jednocześnie jej manifestacją. Ibidem, s. 23.

<sup>47</sup> Zinstytucjonalizowany i rozpoznawalny konflikt stanowi zatem symboliczną podstawę do rozgrywania na politycznej arenie rytualnego spektaklu. Spektakl ów, przekraczając granice polityki instytucjonalnej, kreuje i wzmacnia pragmatycznie przyjmowane stanowiska ideowe głównych aktorów. Tak pojęta ideologia stanowi jedynie

gie marketingowe, konflikt jako element struktury dyskursu, stają się wyrazem silnej rytualizacji polityki współczesnej. Istotnym czynnikiem walki politycznej jest zjawisko negatywnego naznaczania przeciwnika politycznego, jako zabieg stosowany często w zgodnej z zasadami marketingu kreacji wizerunku partii czy kandydata. „W szerszym planie narracji mitycznej dyskurs ma przede wszystkim: wskazywać na nieudolność przeciwnika politycznego (permanentna krytyka oponenta), amplifikować działania nadawcy oraz zaproponować postulat radykalnych zmian, jakie mają szanse być wprowadzane po przejęciu władzy. Spektrum takie musi zatem pokrywać kontinua przestrzenne: na osi podziałów ideologicznych, wyrażanych najczęściej za pomocą dychotomii prawica–lewica oraz czasowe: działania przeszłe, teraźniejsze i mające dopiero nastąpić”<sup>48</sup>. Stygmatyzacja oponenta, przeprowadzana na poziomie symbolicznym oraz realnym przyjmuje najwyrazistszy przejaw w negatywnej kampanii marketingowej<sup>49</sup>. Podział publicznego uniwersum wokół osi „my”–„oni” wiąże się z nasileniem w systemach demokratycznych walki politycznej i symbolicznej stygmatyzacji przeciwnika i wynika z faktu, iż pozytywna autoprezentacja i kreślenie negatywnego obrazu konkurenta to zabiegi, które mają wymiar pragmatyczno-rytualny. Rytuałowi temu podlegają w zasadzie wszystkie podmioty gry politycznej obecne w danych wyborach, bywa on bowiem nie tylko skutecznym czynnikiem umożliwiającym pozyskanie zwolenników, ale przede wszystkim elementem poszerzającym sferę symbolicznego oddziaływania partii i dynamizującym dyskurs systemu rozumianego jako dążąca do homeostazy całość<sup>50</sup>. Schemat ten jest jednak niezależny od typu ustroju czy też okresu, w którym zachodzi. Każde społeczeństwo wypracowało specyficzne rytuały, pozwalające odgraniczyć i oznaczyć członków własnego plemienia, grupy etc. od in-

---

dodatek do nadrzędnego celu, jakim jest pragmatyczne pojmowanie gry politycznej: promujemy takie poglądy, które mogą nam przynieść wymierne korzyści w postaci głosów elektoratu.

<sup>48</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 105.

<sup>49</sup> Ibidem, s. 177. Symboliczne uniwersum, pozwalające dekodować człowiekowi skomplikowane systemy znaków, w świecie kampanii wyborczej sprowadza się do prostej opozycji wyznaczonej przez podział świata na osi „my”–„oni”. Taka dychotomia jest uniwersalną cechą każdego dyskursu politycznego. Pomaga w symboliczny sposób zdefiniować własną grupę, która ma być kojarzona pozytywnie, lecz także wyznaczyć pole obejmowane przez politycznego przeciwnika, obarczonego na ogół zły mi skojarzeniami. Schemat ten leży również u podstaw informacji marketingowej.

<sup>50</sup> Ibidem, s. 188.

nych – społeczne rytuały, mity, stereotypy oraz sam język jako nośnik wartości symbolicznych, są słów tego dowodem<sup>51</sup>. Szczególnie ważną pozycję w owym symbolicznym uniwersum zajmuje inny, obcy, traktowany jako synonim zła, problemów czy niepowodzeń spotykających daną zbiorowość. W tym kontekście warto przywołać koncepcję kozła ofiarnego<sup>52</sup>, spełniającego symboliczną rolę oczyszczenia grupy przez dobrowolne lub, co znacznie częstsze, społecznie narzucone wzięcie na siebie win całej społeczności. Model ten jest także stosowany w komunikacji politycznej, w tym również w ramach negatywnych kampanii marketingowych. Działania aktorów nastawionych na konflikt i ekskluzję są powyższego schematu oczywistym wypełnieniem<sup>53</sup>. Wróg – kozioł ofiarny, zdefiniowany i wskazany przez grupę, stanowi obraz odkupienia przewin po to, by dzięki ofercie – realnej lub symbolicznej – przywrócić pożądaną łąd społeczny danej społeczności<sup>54</sup>. Wyznaczona ofiara ma przeciwko sobie spójną grupę oskarżającą, przed którą ma odpowiadać za niefortunną decyzję, nieszczęśliwe wydarzenie czy niesłuszną decyzję. Szczególnie niebezpiecznym jest stanąć w jej obronie. „Piętnowanie nie jest wyłącznie egzorcyzmowaniem niepokoju (który nie zniósłby niezidentyfikowanego sprawcy), ale również symbolicznym rytuałem pozbawienia związku jednoczącego”<sup>55</sup>. Osoba odpowiedzialna może być łatwo zidentyfikowana i obarczona wszystkimi błędami, zaś nowa ekipa, niosąca ze sobą nowe

---

<sup>51</sup> Ibidem, s. 66.

<sup>52</sup> Na temat analizy kryteriów selekcji ofiarniczej: R. Girard, *Kozioł ofiarny*, Łódź 1987.

<sup>53</sup> Klasyczne negatywne kampanie tj. Disy Girl z 1964 r. czy Willie Horton z 1988 r. pokazują, jak wielka jest siła stygmatyzacji w marketingu politycznym. Winni złej sytuacji są w nich jasno definiowani i napiętnowani jako osoby winne nieszczęściom spotykającym społeczeństwo. M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 67.

<sup>54</sup> Ibidem, s. 66. U podstaw wskazanego mechanizmu leży ogólnoludzka tendencja do przypisywania zła i niepowodzeń innym ludziom, mocom nadprzyrodzonym lub naturalnym, a nie własnym zaniedbaniom czy niemocy.

<sup>55</sup> P. Braud, op. cit., s. 117. Niszcząc kozła ofiarnego, ludzie mają wrażenie, że pozbawiają się tego co ich draży – i tak jest w rzeczywistości, jako że nie będzie już wśród nich fascynującej przemocy. Zgodnie z regułami gry przyjętymi przez systemy demokratyczne sposoby wyznaczania ofiary są łatwo dostępne, a procedura nietrudna do przyjęcia: szef rządu nie przestaje przypisywać sobie sukcesów prowadzonej polityki, a opozycja obarczać go niedociągnięciami i porażkami. Wyznaczona ofiara często uprzedza wydarzenia, grożąc swoją dymisją, ażeby lepiej docenić jej obecność i autorytet. Zasada kozła ofiarnego jest więc na stałe wpisana w głębokie struktury języka politycznego.



pomysły i nadzieje ma możliwość sprawdzenia się. Z tego tytułu instytucja odpowiedzialności politycznej<sup>56</sup> jest jednym z głównych atutów systemu demokratycznego, tak parlamentarnego, jak i prezydenckiego. Trzeba jednak żeby wprowadzenie do gry odpowiedzialności pozostawało rytuałem wystarczająco ważnym i uroczystym, ażeby zachować jej sens w oczach uważnych obywateli<sup>57</sup>.

Polityczna walka w trakcie kampanii ma charakter symboliczny i owo zakorzenienie pełni istotną funkcję stabilizującą poczynania politycznych sił w długoterminowej perspektywie. Działamy opierając się na zestandaryzowanych i zinstytucjonalizowanych wzorcach, wskazujących nam, w którym miejscu sceny jesteśmy i jakie mamy zadania do spełnienia dla właściwego funkcjonowania zarówno konkretnego rytuału, jak i całości politycznego spektaklu<sup>58</sup>. Rytualizacja kampanii wyborczej wiąże się z istnieniem wzorów interakcji, które są ściśle zaprogramowane i funkcjonują w obrębie powtarzalnych scenariuszy behawioralnych i komunikacyjnych<sup>59</sup>. Z tej przyczyny rytuał jest zawsze realizowany w formalnie bardzo ściśle określony sposób, stanowiąc zbiór dokładnych przepisów wymaganego postępowania, często z przypisaniem niektórym osobom precyzyjnie określonych ról. Główne ugrupowania polityczne i ich liderzy

---

<sup>56</sup> Szerzej o porównaniu odpowiedzialności karnej i odpowiedzialności politycznej: Ibidem, s. 121–122.

<sup>57</sup> Ibidem, s. 123.

<sup>58</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 22.

<sup>59</sup> Podmiot rywalizacji dokonuje wnikliwej analizy sytuacji w kontekście identyfikacji własnych możliwości i ewentualnych trudności związanych z realizacją założonych zamierzeń. Działania te umożliwiają dobór określonej strategii wyborczej oraz odpowiednich technik reklamowych służących promocji na rynku wyborczym. Faza I to faza wstępna (*overview*). Jako proces przygotowawczy, zmierza do określenia celów kampanii wyborczej. Uwzględniła czynniki wewnętrzne i zewnętrzne kształtując zakres oraz wymiar strategii rywalizacyjnej partii czy kandydata. Faza II jest fazą planowania (*planning*), procesem wypracowywania strategii. Precyzyjne i szczegółowe informacje dotyczące konkurentów, wyborców oraz otoczenia społecznego i politycznego warunkują określenie odpowiedniej strategii. Faza III to faza wdrożeniowa (*implementation*). Wszystkie wcześniejsze działania zmierzają do stworzenia precyzyjnego planu profesjonalnej kampanii wyborczej i obejmują takie czynności jak: uruchomienie sztabów wyborczych, realizację strategii wyborczej, organizację funduszy, ustalenie tematów kampanii wyborczej, wdrożenie technik marketingowych. Dodatkowym elementem strategicznego prowadzenia kampanii jest umiejętne projektowanie czasu prezentacji i innych działań związanych z umiejętnym wykorzystaniem mediów. Podmioty rywalizacji oferując produkt – ofertę polityczną, są w stanie kontrolować tylko niektóre elementy swojej pozycji. R. Wiszniewski, op. cit., s. 100.

dokonyują takiego właśnie samookreślenia. Następuje ono najczęściej w trakcie kampanii wyborczych i towarzyszącemu im manifestowaniu stanowisk ideowych. Polityczny rytuał wyborczy porządkuje scenę polityczną jako opartą o typizację ról i przewidywalność następujących po sobie zdarzeń, tworząc strukturę symboliczną wyłączoną ze świeckiego trwania w czasie.

Kampania wyborcza to obrzęd o niewątpliwie społecznym, zbiorowym charakterze. W tym stwierdzeniu zawiera się podstawowa różnica między marketingowymi kampaniami, towarzyszącymi wyborom politycznym i kampaniami rynkowymi, realizowanymi na rynku komercyjnym. „W przypadku kampanii politycznych wartością jest samo zaangażowanie się w proces polityczny. Uczestniczenie w procesie politycznym jest pożądane, gdyż może przyczynić się do rozwiązywania problemów, a tym samym ulepszenia świata. Samo zachęcanie do udziału w sferze publicznej jest równoznaczne z umacnianiem wiary w system polityczny. Wartości lansowane w kampaniach rynkowych mają odniesienie jednostkowe; rozwiązanie problemów możliwe jest w wymiarze osobistym poprzez uczestniczenie w procesie nabywania dóbr konsumpcyjnych”<sup>60</sup>. W sferze polityki głosujący zdaje sobie sprawę, że o wyborze decyduje większość głosujących i musi zaakceptować ostateczny wynik głosowania, nawet jeśli jest on niezgodny z jego preferencjami. „Relacja między tym jak zagłosuje pojedynczy wyborca, a ostatecznym wynikiem wyborów jest po prostu nieistotna”<sup>61</sup>. Znaczenie ma rozkład poparcia głosów w całym społeczeństwie, który jest mało istotny w odniesieniu do wyborów konsumenckich. Decyduje więc wybór społeczny a nie wybór jednostki.

Do kreowania politycznego przekazu wykorzystywane są emocje i wartości związane ze sferą *sacrum*, a przez to w społecznym odbiorze często wyłączane ze sfery rynkowej, ze sfery przetargu o władzę. Współczesne kampanie polityczne mają to do siebie, że konsekwentnie przekraczają granice między *sacrum* a *profanum*. W zasadzie nikogo nie dziwi użycie religijnych symboli w kampanii wyborczej, tak jak nie dziwi również wykorzystanie autorytetów moralnych części społeczeństwa do prowadzenia kampanii negatywnej. Jedynym miernikiem jest tu skuteczność i pragmatyzm. W każdych kolejnych wyborach, znacząco poszerza się pole manewru partii politycznych, związane ze społecznym przyzwoleniem na

---

<sup>60</sup> P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 45.

<sup>61</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 21.

wprowadzanie nowych tematów do kampanii. Tym samym sfera symbolu i mitu, a więc domena *sacrum* – sfera bez wątplenia konstytutywna dla istnienia ciągłości kulturowej każdego społeczeństwa, jest zawłaszczana przez marketing polityczny<sup>62</sup>. Mimo, iż polityka wkracza we wszystkie dziedziny aktywności współczesnych społeczeństw, to nadal pozostaje ona czymś odseparowanym od sfery codzienności – naznaczona przez domenę mitu i rytuału, podporządkowana mitom ma ona oddziaływać przede wszystkim w sferze emocji i związanych z nimi symboli. Wydzielone formy, miejsca i czas zinstytucjonalizowanego uprawiania działalności publicznej unaocniają wyszczególnioną powyżej różnicę pomiędzy marketingiem tradycyjnym a politycznym. Taka ingerencja polityki w sferę codzienności ma charakter zinstytucjonalizowany i specyficzny. „Manifestacje poparcia lub sprzeciwu, organizowane przez aktywne społecznie ugrupowania polityczne, transmisje z obrad parlamentu, relacje spotkań polityków z wyborcami, informacje o pracy rządu i komisji parlamentarnych, życie partyjne, telewizyjne debaty i dyskusje, kampanie wyborcze w mediach i poza nimi to najbardziej ewidentne przykłady zestereotypizowanych współczesnych politycznych rytuałów. Mimo, że dotyczą one sfery codzienności, *profanum*, to ich założenia, geneza i formy wywodzą się ze świata sakralnego. Procesy dostosowywania polityki do potrzeb rynku i marketingowe nastawienie polityków to wyraz wspomnianej sekularyzacji polityki i odczarowywania sfery *sacrum*”<sup>63</sup>. Rytuały są konsekwencją myślenia mitycznego, są one obecne w życiu publicznym świeckich społeczeństw, mimo, że współczesna polityka jest oddalona od swych sakralnych korzeni. W tej perspektywie kampanie wyborcze stają się zbiorowymi rytuałami propagującymi wartości narodowe. Obrzędy identyfikują i upowszechniają najważniejsze idee, umożliwiają kontakt ze sferą *sacrum*<sup>64</sup>. Udział w rytualnych działaniach zmienia człowieka w obywatela, we współtwórcę nowego ładu. Można dopatrywać się istnienia form rytualnych wewnątrz kampanii, bądź też traktować je w całości jako przykłady politycznych rytuałów. „Kampanie wyborcze, jako rytuały, streszczają w sobie obyczaje, tradycje i wzorce, a w ramach owego rytuału głosowanie, symbol naczelny, zawiera w sobie szereg znaczeń publicznych. Taki stosunek do historii politycznej bada funkcję ukrytą, a nie założone cele prezydenta czy wiceprezydenta [...]. Problem nie dotyczy

<sup>62</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 77.

<sup>63</sup> Ibidem, s. 110.

<sup>64</sup> S. Filipowicz, *Mit i spektakl...*, s. 209.

możliwości podejmowania decyzji, jakie wyborcom dawały wybory prezydenckie. Chodzi bowiem o ustalenie tego, co mówią o amerykańskich wartościach ceremonie publiczne”<sup>65</sup>. Funkcja symboliczna rytuału jest nieodłącznie związana z emocjami, rytuał pojawia się wszędzie tam, gdzie zawodzą racjonalne środki wpływania na rzeczywistość, gdzie mamy do czynienia ze zjawiskami sakralizacji i mitologizacji. Odniesienie zachowań rytualnych, mimo że dla społeczności, w których są praktykowane posiada istotne znaczenie i sens, funkcjonuje w przeciwstawieniu do działań racjonalnych. Akt głosowania nie jest aktem racjonalnym, zaś scena wyborcza rządzi się innymi prawidłowościami niż te, które wynikają z teoretycznej konstrukcji funkcjonowania współczesnej demokracji. „Upowszechniający się model demokracji zakłada dotarcie do masowego elektoratu za pomocą instrumentów i taktyk marketingu politycznego. Pozwalają one w krótkim czasie w nieskomplikowany sposób kształtować orientację afektywną w obrębie jednostkowej kultury politycznej [...]. Globalizacji takiego modelu demokracji sprzyja elektronizacja i wizualizacja przekazu politycznego, który w najmniejszym stopniu opiera się na racjonalnych przesłankach”<sup>66</sup>. W potocznej, nawiązującej do negatywnego stereotypu definicji rytuału uznaje się, że działanie takie cechuje nadmiar stylistyczny, swoistego rodzaju przewaga formy nad treścią. W kontekście analizy działań politycznych przywołuje się pojęcie rytualnych wyborów, które stanowi krytyczną nazwę systemów wyborczych funkcjonujących w XIX i XX wieku. „Rytualne wybory nazywa się nierzadko pewnego ro-

---

<sup>65</sup> J. H. Baker, *Affairs of party*, Ithaca 1983, s. 262–263; cyt za: E. Rothenbuhler, op. cit., s. 124–125.

<sup>66</sup> P. Pawełczyk, *Marketing polityczny w dyktaturze mas*, w: *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, pod red. P. Pawełczyka, Poznań 2005, s. 100. Oferta polityczna jest współcześnie adresowana do mas, co oznacza, iż musi być odpowiednio prosto zredagowana oraz zaprezentowana. Przeważająca część komunikatów adresowana jest do naszych uczuć, a nie rozumu. Wyjaśnienie jest proste: emocjami, jakie odczuwamy różnimy się znacznie mniej niż swymi możliwościami intelektualnymi. Przekaz emocjonalny jest zatem bardziej uniwersalny, a przez to efektywniejszy i bardziej ekonomiczny niż przekaz racjonalny, który w świetle powyższego musiałby być różnorodny i selektywnie kierowany, bo niewłaściwemu odbiorcy zdać by się mógł niezrozumiałym, przeintelektualizowanym lub przeciwnie żenująco banalnym. Emocje mogą współtworzyć jedynie społeczeństwo masowe. Promowanie produktu politycznego jest przekazem o charakterze emocjonalnym, a masy nie mają wspólnego rozumu, lecz mają wspólne emocje. Współczesna forma uprawiania demokracji jest jej najbardziej emocjonalną postacią. Ibidem.

dzaju fikcją. Także w warunkach demokracji zauważa się, że forma powoływania organów przedstawicielskich przez wyborców w drodze głosowania jest rozwiązaniem niedoskonałym<sup>67</sup>. Przekonuje się, że we współczesnym świecie decyzje polityczne i gospodarcze trzeba podejmować w oparciu o liczne skomplikowane reguły i dane, których wyborcy nie znają, stąd niemożność świadomego uczestniczenia i kontrolowania mechanizmów rządzenia państwem. Niemniej najistotniejszą funkcją wyborów, bez względu na ich wynik jest fakt, iż pełnią one ważną rolę kulturową<sup>68</sup>. Pojęciem wybory rytualne określa się w znaczeniu węższym przebieg kampanii wyborczej oraz przeprowadzenie wyborów. Odpowiednie formy zachowań polityków, barwy, stroje, gesty, słowa, dźwięki usypiają aktywność i krytycyzm nawet ich zdecydowanych oponentów. Obrzędy polityczne umożliwiają niezmiernie istotną transpozycję wartości. Są oparte na gestach, mimice, odpowiednich rekwizytach, słowie potraktowanym jako środek ekspresji estetycznej. Polityczne dekoracje odgrywają tutaj nie mniej istotną rolę niż ideologia. Formy estetyczne – dźwięk, kolor, kształt, to polityczne media, bez których sprawowanie władzy staje się niemożliwe<sup>69</sup>. Mimo, że rytualne wybory postrzega się coraz krytyczniej, to uznaje się je jako niezbywalny element systemu demokratycznego poszczególnych państw<sup>70</sup>. Rytuał wyborów ma na celu mitologizowanie władzy i państwa tak, aby ich autorytet wykroczył poza racjonalne ramy i wsparł się na emocjach zbiorowości. „Rytuał najczęściej pojawia się tam, gdzie zawodzą racjonalne środki wpływania na świat. W polityce rytuał jest zespołem takich środków, jak gesty, słowa, rekwizyty, barwy, dźwięki, za pomocą których ludzie usiłują zapewnić sobie wpływ na kształtowanie się określonych postaw, zachowań, warto-

---

<sup>67</sup> Zastrzeżenia dotyczą wielu kwestii, między innymi świadomości politycznej wyborców. Wskazuje się, że w głosowaniu uczestniczą wszyscy uprawnieni, a liczni z nich zupełnie nie są zorientowani w istocie wyborów, stąd głosowanie ma charakter przypadkowy. Zastrzeżenie budzi kwestia tak zwanego marketingu politycznego, w którym kandydaci posługują się dla pozyskania głosów demagogią oraz wykorzystują swoje walory zewnętrzne, które nie mają żadnego związku z predyspozycjami politycznymi. Zawodność wyborów wynika też z istoty prawa wyborczego tj. ordynacji wyborczych oraz odpowiednio przyjętych w poszczególnych państwach form życia politycznego. A. Chodubski, *Rytualne wybory*, w: W. Sokół, M. Żmigrodzki, *Encyklopedia politologii*, t. 1, Kraków 1999.

<sup>68</sup> Ibidem.

<sup>69</sup> S. Filipowicz, *Mit i spektakl...*, s. 203.

<sup>70</sup> Ibidem.

ści, działań”<sup>71</sup>. Wiąże się to z faktem, iż rytuał posiada iście dramatyczny charakter, który nie ogranicza go li tylko do definiowania odgrywanych przez aktorów ról<sup>72</sup>, ale także pozwala na wywoływanie określonych emocji u publiczności. Doświadczeni politycy zdają sobie z tego jasno sprawę lub grają swe role intuicyjnie<sup>73</sup>. Muszą oni ofiarować wyborcom rolę, która ich urzeczy. Prowadzić skuteczną kampanię, oznacza zmobilizować do głębi symbole, które ułatwiają identyfikację z partią lub kandydatem, nosicielami uznanych wartości: solidarności, sprawiedliwości, odpowiedzialności, skuteczności itp. Jednakże proces mobilizacji musi głęboko ukrywać realne bodźce emocjonalne, na których się opiera. Muszą być przestrzegane pozory wymiany czysto politycznej: między wyrażeniem oczekiwań a przyrzeczeniem w zamian jakiejś akcji<sup>74</sup>. Podobnie jak emocje są manipulowane w teatrze przez mieszkankę bodźców światła, koloru, gestów, ruchu, dźwięku czy głosu, tak i w kampanii rytuały posiadają moc generowania silnych odczuć wśród politycznej widowni<sup>75</sup>. Teatralizacja<sup>76</sup>

---

<sup>71</sup> A. Chodubski, op. cit. Przedstawienia teatralne mają wielki wpływ na tłum, ponieważ dają obraz w formie najbardziej jasnej. *Panem et circenes* – chleba i igrzysk – domagał się tłum rzymski i zdaje się, że ten ideał mimo upływu czasu nie uległ zbyt dużej zmianie. Nic bardziej nie przemawia do wyobraźni tłumy niż sztuka teatralna. G. Le Bon, *Psychologia tłumy*, 1986, s. 84.

<sup>72</sup> Główne role obsadzają przywódcy. Ale wybory, wspólne obrady, zbiorowe uroczystości pozwalają wyjść na scenę masom. Najczęściej jednak oglądamy najrozmaitszych przedstawicieli, czy mówiąc językiem antycznych Greków, najrozmaitszych doradców ludu. S. Filipowicz, *O demokracji...*, s. 125.

<sup>73</sup> Sytuacje polityczne traktuje się jako swego rodzaju spektakl. Sam podział ról, czy w ogóle tradycyjnie rozumiane pojęcie roli społecznej, nie pozwalają zrozumieć istoty zagadnienia. Dzieje się tak dlatego, iż stosowane w socjologii pojęcie roli ma więcej wspólnego z określeniem funkcji, aniżeli z wyobrażeniem gry. Tymczasem przestrzeń, w której obracają się figury radzących i rządzonych jest identyfikowana z przestrzenią teatralną, a więc z przestrzenią akcji, w której liczą się przede wszystkim reguły ekspresji i motywy gry. Ibidem, s. 212.

<sup>74</sup> Jednakże związek ten jest formułowany jasno jedynie w wypowiedziach pretendentów. „Jeśli mnie wybieriecie, wasze warunki życia ulegną polepszeniu, a przyszłość waszych dzieci będzie zapewniona” itp. Wszystkie sposoby opowiadania polityki oddziałują jednak na uczucia. P. Braud, *Rozkosze demokracji...*s. 169.

<sup>75</sup> D. Kertzer, op. cit., s. 11.

<sup>76</sup> Fenomen teatralizacji polityki zainteresował politologów w ostatniej dekadzie w związku z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, dlaczego w dzisiejszej polityce jest więcej formy niż treści. Kampania polityczna jest w tym kontekście traktowana jako spektakl wyborczy. Odwołując się do pojęcia sztuki, teatru, odmilitaryzowujemy pojęcie planu (przywodzące na myśl związki frazeologiczne takie jak plan wojny), jak również osłabiamy wojskowe skojarzenia związane ze słowem kampania. Insceniza-

oznacza zastosowanie odpowiednich środków tj. maski, kostiumy, gesty, role, słowa, ale obejmuje także zjawisko rytualizacji czynności, które nadają akcji dramatycznej magiczną moc. Konwencja, o której mowa pozwala docenić dramaturgiczny kontekst wydarzeń, a więc role scenariusza, inscenizacji, kostiumów, rekwizytów, tekstu, bardzo szeroko rozumianego, który władza musi przygotować i zagrać by świat mógł się stać światem. I wreszcie znaczenie „dramatyzmu, kontrolowanego, licencjonowanego, znaczenie teatru zbiorowych emocji, które poprzez aranżowanie scen z udziałem mas umożliwia urzeczywistnienie różnych strategii panowania”<sup>77</sup>. Rytualne dramaty są formułami szeroko odnajdywanymi w sferze polityki. W Stanach Zjednoczonych, podobnie jak w innych krajach, kampanie wyborcze angażują do uczestnictwa w tego rodzaju przedsięwzięciach przede wszystkim kandydatów, aby za pośrednictwem masowych mediów dostarczyć dramatyczne produkcje do każdego domu. Warto zaznaczyć, iż sami kandydaci zazwyczaj próbują ograniczać uczestnictwo w produkcjach, które nie gwarantują ostrożnego i precyzyjnego przygotowania spektaklu w zakresie reżyserii czy wystudiowanej choreografii symbolicznej<sup>78</sup>. Krytyczne spojrzenie na to zagadnienie wiąże się z faktem, iż sposób prowadzenia kampanii nie sprzyja rzetelnemu i dobremu poinformowaniu wyborców o stanowisku kandydata w danej kwestii, konsekwencją czego jest to, iż relatywnie mało wyborców uświadamia sobie naprawdę założenia programowe. „Nikt już nie pyta o programy wyborcze, koncepcje polityczne. Na znaczeniu zyskują «dane biograficzne» oraz wartości poddyktowane względami emocjonalnymi”<sup>79</sup>. W niedoskonałość wyborów jako systemu kontroli społecznej wpisuje się marketing polityczny<sup>80</sup>, choć

---

cja scenariusza, posługując się terminologią teatralną, to stworzenie w oparciu o spisana historię, spójnego widowiska, złożonego z powiązanych ze sobą logicznie scen. Wykreowanie takiego przedstawienia, obsadzenie aktorów i dopasowanie ich do ról, a także czuwanie nad pracą zespołu specjalistów ds. kostiumów, choreografii, scenografii itp. to obowiązek reżysera. A. Skrzypek, *Kampania polityczna jako spektakl wyborczy*, w: *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 77.

<sup>77</sup> S. Filipowicz, *Mit i spektakl...*, s. 218.

<sup>78</sup> D. Kertzer, op. cit., s. 11.

<sup>79</sup> D. Zolo, *Cosmopolis: Prospects for World Government*, Cambridge 1997; cyt. za: M. Marczevska-Rytko, *Rytuał polityczny: próba charakterystyki*, w: *Rytuał. Przeszłość i teraźniejszość*, pod red. M. Filipiaka, M. Rajewskiego, Lublin 2006, s. 112.

<sup>80</sup> Pojawienie się nowych kanałów masowego komunikowania, rozwój technik badania opinii publicznej, zmiany dokonujące się w systemie politycznym oraz postę-

trudno jednoznacznie rozstrzygnąć co było pierwsze: czy sama ułomna natura tego instrumentu, czy działania marketingowe jako czynnik generujący ową ułomność<sup>81</sup>. Podstawą decyzji wyborczej stają się więc nie programy, lecz polityczne etykiety, a jedną z ważniejszych jest wizerunek lidera. „Brak osobowości potrafiących przyciągnąć opinię publiczną przynosi bolesne konsekwencje dla ugrupowań politycznych. W telewizji dużo łatwiej pokazywać jest ludzi niż programy i także dużo łatwiej pobudzić czyjeś emocje w stosunku do człowieka niż do programu, idei czy partii”<sup>82</sup>. Wyborcy są zmuszeni do podejmowania decyzji nie na podstawie wiedzy o istocie produktu, lecz jego świadomie wytworzonym obrazie. Polityk musi zorganizować scenę, jak również zadbać o stosowne dekoracje. „Niedoceniając kostiumu, uwydatniającego majestat władzy, mści się w sposób nieubłagany. Władca nie może naruszyć konwencji nakazującej sprofesjonalizowanie majestatu. W kalendarzu politycznym księcia nie ma miejsca na dni bez szminki”<sup>83</sup>. Scena polityczna jest bowiem tak skonstruowana, że doceniane są jedynie prawdy zewnętrzne, wartości sceniczne. W ten sposób wizerunek postaci staje się ważniejszy niż sama postać. „Książę przeto nie ma potrzeby posiadać wszystkich szlacheckich cech i cnót, musi on tylko udawać, że je posiada”<sup>84</sup>. Musi on manipulować swym obrazem tak by maska i poza odpowiadały okolicz-

---

pujące różnicowanie społeczeństw przyczyniły się do poszukiwania nowych metod organizacji i prowadzenia kampanii politycznych. Takich metod, które pozwalałyby w efektywny i skuteczny sposób wpływać i kształtować opinię publiczną. Zmiany te powodują, że podmioty rywalizacji politycznej, zmuszone są do organizacyjnego i technologicznego usprawniania kampanii i kształtowania oferty politycznej zgodnie z założeniami orientacji marketingowej. Marketing polityczny wywodzi się z marketingu ekonomicznego stąd, aby zrozumieć jego istotę należy poznać podstawowe założenia jego komercyjnego odpowiednika. Podejście marketingowe w gospodarce rynkowej pojawiło się na początku XX wieku, jednak w praktyce era marketingowa rozpoczęła się w latach 50, kiedy zastąpiła orientację produkcyjną, produktową i sprzedażową. I. Bielski, *Podstawy marketingu. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa*, „Dom Organizatora”, Toruń 1998, s. 15.

<sup>81</sup> P. Pawełczyk, D. Piontek, op. cit., s. 95.

<sup>82</sup> P. Pawełczyk, *Marketing polityczny w dyktaturze mas*, w: *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, pod red. P. Pawełczyka, Poznań 2005, s. 95.

<sup>83</sup> Pieczołowicie wypracowany wizerunek sceniczny powinien on uznać za swą naturę. Autoaranżacja jest ważniejsza od scenografii i choreografii bo stanowi ich warunek. Książę musi stworzyć własną osobowość sceniczną; dobrać gesty, słowa i kostium, zgodnie z pewną wewnętrzną regułą, którą sobie przyswoi. S. Filipowicz, *Mit i spektakl...*, s. 214.

<sup>84</sup> S. Filipowicz, *O demokracji...*, s. 127.



nościom i wymogom chwili. I tu potrzebne są kostiumy, rekwizyty, gesty: takie reguły ma bowiem każdy spektakl władzy. Prestiż rządzących zależy zawsze od ich wizerunku. Dowodem na obecność rytuału w okresie kampanii wyborczej jest sfera prezentacji symbolicznej<sup>85</sup>, na której opiera się proces kreowania wizerunku zgodnie z założeniami orientacji marketingowej. „Które polityczne środowisko może być w większym stopniu uzależnione od symbolizmu, niż to, w którym decyzja, na którego kandydata oddamy głos zależy w znaczącym stopniu od koloru noszonej przez niego koszuli?”<sup>86</sup>. Ubiór jest bardzo silnym przejawem rytualizacji życia politycznego. Politycy, szczególnie przywódcy i skupiony wokół nich krąg osób wiedzą, że równie ważne, a czasami ważniejsze od treści i formy ich wystąpień jest wrażenie, jakie pozostawiają na widzu. Dlatego istotne są takie kwestie jak: gesty, mimika, ale także kolor koszuli, krój marynarki, kształt oprawki okularów. „Tak jak w społeczeństwach pierwotnych, przywódcy przygotowując oficjalne rytuały dbali o dekoracje swoich ciał, czesząc w określony sposób włosy i ubierając odpowiedni strój, tak też amerykańscy politycy ozdabiają swą skórę i precyzyjnie dobierają właściwego koloru garnitury i koszule, w których pojawiają się podczas zbiorowych ceremonii”<sup>87</sup>. Marketing polityczny to także umiejętność doboru haseł i symboli graficznych podkreślających istotę polityki poszczególnych ugrupowań<sup>88</sup>. Pewien rodzaj politycznej hipnozy zawsze się zatem

---

<sup>85</sup> Głównymi atutami w kampanii wyborczej są – dobry wizerunek osobisty oraz popularna etykieta partyjna; powiązanie tych dwóch elementów stanowi profil symboliczny, rozumiany jako narzucony w czasie kampanii wyborczej system prezentacji, który zastępuje rzeczywistość tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych, którzy go nie znają osobiście. Światło rzucane na kandydata w ramach kampanii wyborczej musi spełniać dwa wymogi: z jednej strony ukazywać go jako „bliskiego ludzi”, w pewnym sensie reprezentatywnego, a z drugiej sugerować wartości wyższego rzędu uzasadniające zaufanie. P. Braud, *Rozkosze demokracji...*, s. 210.

<sup>86</sup> D. Kertzer, op. cit., s. 8.

<sup>87</sup> Ibidem, s. 107. Największym politycznym socjodramatem (*sociodrama*) jest odbywający się co cztery lata rytuał rywalizacji polityków o fotel prezydencki w Stanach Zjednoczonych, w toku toczącej się kampanii wyborczej. Kandydat używa wtedy rytuału aby przedstawić swój wizerunek wyborcom, tak aby mogli oni odróżnić go od konkurentów. „Większość elementów towarzyszących kampanii nie ma charakteru programowego czy ideowego i sprowadza się do wykorzystania amerykańskich flag, limuzyn, pocałunków dzieci, jedzenia *pizzy*, ubierania jarmułka, stania ramię w ramię z robotnikiem czy uściskania dłoni rolnika”. Ibidem, s. 108.

<sup>88</sup> G. Ulicka, *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Warszawa 1992, s. 122–123. Istotnym elementem każdej kampanii jest slogan, czyli hasło sumujące

przydaje. Każda kampania wyborcza staje się wielkim seansem hipnozy – demokratyczny kandydat musi być urzekający i przekonujący. Całe sztaby specjalistów pilnują, by to co mówi, to jak się uśmiecha i jak się porusza, robiło na ludziach jak najkorzystniejsze wrażenie. Kamery, klisze, pędzelki charakteryzatorów wykonują prawdziwy taniec magiczny – mają przeobrazić kandydata, mają sprawić, by wszyscy się z nim utożsamiali, by mu zaufali i mogli dojść do wniosku, że jest mądry, prawy i zdolny do stanowczego działania<sup>89</sup>. Skoro zaś symbolizujący czy wręcz wyrażający całą propozycję polityczną wizerunek lidera odgrywa tak kluczową rolę, to przemożny wpływ na politykę wywierają środki, poprzez które ów wizerunek można kreować czy też upowszechniać i lansować. Sprzedawanie polityki przez środki masowego przekazu całkowicie zmieniło dotychczasowe wyobrażenie, o tym jak można i jak należy docierać do wyborcy. Zmiany technologiczne, które doprowadziły do implementacji marketingowych metod prowadzenia kampanii, a obecnie wpływają na proces dalszej ich specjalizacji, wprowadziły także wymóg zatrudniania praktyków z zakresu kształtowania kampanii, płatnych profesjonalistów<sup>90</sup>

---

często program danego ugrupowania w sposób zwięzły i atrakcyjny z marketingowego punktu widzenia. Zarówno w polityce, jak i w życiu codziennym slogany są pochodną myślenia magicznego, towarzyszącego człowiekowi od zarania dziejów. Forma recytacji zaklęcia magicznego, sprzyjająca zapamiętywaniu danej frazy, wiąże się z życzeniowym podejściem do rzeczywistości, to co głośno, w odpowiednim miejscu, w odpowiednim czasie, wobec odpowiednich osób i z odpowiednią siłą wypowiedziane w taktce ceremonii ma przynieść pożądane dla danej grupy konsekwencje. Innymi słowy, za pomocą działania językowego pragniemy wytworzyć w rzeczywistości pozajęzykowej widzialne skutki. M. Jeziński, *The quest for political myth and symbol...*, s. 95. Właściwie dobrany slogan, zapamiętany i powtarzany ma więc wykazywać moc sprawczą, być środkiem do osiągnięcia zamierzonego celu.

<sup>89</sup> S. Filipowicz, *O demokracji...*, s. 134. W seansie uśmiechów i na wskroś przenikających spojrzeń, bierze udział kandydat, jego rodzina, cała jego świata. Wyborcy są poddawani nieustannej sugestii, cała wyrafinowana wiedza nowoczesnej psychologii, całe instrumentarium elektroniczno-informatyczne ma służyć wywołaniu pożądanych efektów. Magia gestów, magia słów, magia światła – w walce o prestiż trzeba stanąć do pojedynku, trzeba występować na scenie. Władza musi fascynować, władza musi mieć prestiż. Ibidem, s. 134.

<sup>90</sup> Pojawienie się wspomnianej grupy profesjonalnych doradców partii politycznych i kandydatów – *spin doctors* – to zjawisko charakterystyczne dla dwóch ostatnich dekad. Doradcy polityczni istnieli od zawsze, ich funkcja jest tak stara jak stara jest walka o władzę. Jednak to dopiero ostatni okres zaowocował wyodrębnieniem się grupy specjalnych doradców-ekspertów w tej dziedzinie na niespotykaną dotąd skalę. Co charakterystyczne tacy doradcy traktują swoją pracę w kategoriach głównie zarob-

planujących i realizujących strategie polityczne. Stąd też partie zatrudniają sztaby ekspertów i fachowców z różnych dziedzin, jak np. analityków politycznych, socjologów badających nastroje społeczne, specjalistów od reklamy czy fundraiserów zbierających fundusze. Sztaby te mają do swej dyspozycji najnowocześniejsze środki techniczne<sup>91</sup>. Dużą rolę odgrywają w związku z tym doradcy, „Nowi Mandaryni”, jak nazwał ich Noam Chomsky, niewidoczni i zazwyczaj nieznanymi społeczeństwu<sup>92</sup>. Reżyseria, podobnie jak teatr wymaga istnienia ludzi odpowiadających za uzgadnianie różnych elementów technicznych, struktury, ruchu i tempa przedstawienia. Reżyser nie bierze udziału w spektaklu, ale czuwając nad jego tokiem, powoduje, iż spektakl teatralny różni się od uroczystości obrzędowych, w których najważniejszą postacią jest kapłan. Obrzędy polityczne, jak się aktualnie okazuje, też są podatne na tendencje teatralne<sup>93</sup>. Kampania wyborcza jest społeczno-politycznym spektaklem, którego realizacja wymaga pracy wielu osób. Dwie podstawowe wyróżniane przez politologów warstwy to tzw. przywództwo polityczno-ideologiczne i przywództwo kampanijno-propagandowe<sup>94</sup>. Wybrane kierownictwo musi stanowić

---

kowych, nie utożsamiając się ideologicznie z kandydatem lub partią. M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 53.

<sup>91</sup> M. Bankowicz, op. cit., s. 182–183.

<sup>92</sup> G. Ulicka, op. cit., s. 123.

<sup>93</sup> Podczas uroczystych nabożeństw z udziałem znacznego rangą hierarchy, chóry witają jego ceremonialne przybycie, specjalnie dobrani lektorzy czytają wersety ze świętej księgi, liturgię odprawia kilku kapłanów, ma także miejsce uroczyste wręczenie podarunków. A. Skrzypek, op. cit., s. 78.

<sup>94</sup> Kierownictwo pierwszego typu sprawuje główny kandydat, desygnowany przez partię na stanowisko, które jest stawką w wyborach. Tworzony na czas kampanii wyborczej drugi ośrodek decyzyjny staje się w tym okresie paradoksalnie ważniejszym ośrodkiem niż kierownictwo polityczno-ideologiczne ugrupowania. Kierownictwo kampanijno-propagandowe obejmujące szefa sztabu oraz najbliższych współpracowników odpowiada ze wszystkie elementy kampanii, w tym także za usystematyzowanie prac działów sztabu głównego oraz koordynację kampanii prowadzonej w terenie przez sztaby regionalne. W jego rękach znajduje się więc wizerunek pretendenta lub pretendentów do stanowisk, a poniekąd los partii, która może w obydwu wypadkach nadzwyczaj dużo zyskać lub stracić. Zwyczajowo pierwszy krok kampanii wyborczej to mianowanie Szefa Sztabu Wyborczego, którego obowiązki są podobne do zadań reżysera teatralnego. Odpowiada on za całą kampanię w każdym jej przejawie. Dobiera współpracowników, doradców i szefów działów. Każdemu powierza wyznaczony fragment spektaklu wyborczego: kontakty z wyborcami, zgodność kampanii z przepisami, medialny wymiar kampanii, kampanię negatywną. Podobnie jak w teatrze w zespole pracującym z reżyserem działają choreografowie, scenografowie etc. Ibidem, s. 77–83.

zgrany zespół pracujący w sposób zsynchronizowany i uporządkowany. Kampania, jak każde świadome przedsięwzięcie, ma bowiem prowadzić do osiągnięcia określonego celu. Projektując kampanię trzeba mieć całościowy plan, dobrą strategię, jak i taktykę dotyczącą wszystkich elementów kampanii. „Kalendarz wyborczy musi uwzględniać zdarzenia obiektywne: święta, tradycyjne uroczystości. Zaznaczenie ich w kalendarzu kampanii pozwala na stworzenie ram działania w obrębie tzw. kalendarza sztywnego, nie ulegającego zmianom [...]. Zaplanowawszy kalendarz sztywny kampanii, szef sztabu wpisuje w pozostałe, wolne od obchodów dni partyjne konwencje, spotkania z wyborcami oraz inne, zależne od inwencji twórczej sztabu wydarzenia, tworząc tzw. kalendarz ruchomy sztabu”<sup>95</sup>. Kampania składa się z cyklu przedstawień, spektakli odbywanych w wielu miejscach w różnym czasie. Społeczeństwo jest więc ostatecznie teatrem, w którym odbywa się nieprzerwanie spektakl i w którym trudno oddzielić scenę od widowni. Gdyż tak jak w każdym teatrze, widzowie są po prostu świadkami, bez nich to, co się dzieje na scenie nie mogłoby się urzeczywistnić. Widz w teatrze kreuje zdarzenia już choćby przez to, że ujawniają one swój dramatyczny walor, dopiero wtedy gdy są zauważone i rozumiane<sup>96</sup>. Nie jest prawdą, że widz to osoba, która po prostu na coś patrzy. Wprost przeciwnie, większość form oglądania jest nacechowana społecznie, a także wyraża role i formy komunikacji. Widz jest zatem nie tylko oglądającym, lecz stanowi część większego systemu. Oglądanie to przypadek pewnej formy rytualnej<sup>97</sup>. Nie można więc zapominać, iż w spektaklu kampanii wyborczej uczestniczy lud. Jego udział ma charakter permanentny – nie zawsze lud jest na pierwszym planie, ale to on zawsze jest głównym bohaterem. Takie są założenia scenariusza. A więc i „lud musi przybierać pewne pozy, musi dbać o swój wizerunek. Potrzebne są mu kostiumy i rekwizyty. To co dotyczy protagonistów dotyczy też i ludu. Również lud gra swą wielką rolę, pamiętajmy o najrozmaitszych formach masowego uczestnictwa. Również lud kocha maski”<sup>98</sup>.

---

<sup>95</sup> Ibidem, s. 86.

<sup>96</sup> S. Filipowicz, *Mit i spektakl władzy...*, s. 218.

<sup>97</sup> E. Rothneuhler, op. cit., s. 86.

<sup>98</sup> S. Filipowicz, *O demokracji...*, s. 135.

---

### Summary

Rituals reflect individual needs on the one hand and enable a social or political balance to be maintained on the other. The theories of ritual developed by the first half of the 20<sup>th</sup> century searched for the meaning and function of ritual beyond its domain. Ritual was considered as the fulfillment or expression of religious beliefs that had preceded it. It was considered to be somewhat secondary and derivative, and its explanation should be sought beyond ritual. At present ritual is considered to be a *sui genesis* phenomenon, which requires an autonomous theoretical explanation and its own methodological approach. The most specific elements of democratic political life are election campaigns which stand for 'the whole complex of activities and actions of political parties and candidates who compete in the elections as they endeavor to win voters'. As I attempt to demonstrate the presence of ritual inside campaign I treat some events occurring in the framework of elections as separate and autonomous rituals and I emphasize the ritual (symbolic, expressive and communicative) nature or aspect of activities and actions undertaken (ritualization).