

Mechanizmy obietnic

Kampanie i systemy wyborcze na świecie



pod redakcją Małgorzaty Rączkiewicz



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Mechanizmy obietnic

Kampanie i systemy wyborcze na świecie

pod redakcją Małgorzaty Rączkiewicz



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2014

[Kup książkę](#)

Małgorzata Rączkiewicz – Uniwersytet Łódzki, Wydział Studiów
Międzynarodowych i Politologicznych, Katedra Systemów Politycznych
90-127 Łódź, ul. Składowa 41/43
mfr@wp.pl

RECENZENT

Łukasz Donaj

EDYCJA TEKSTU, SKŁAD I ŁAMANIE

Łukasz Muszyński, Adrian Skoczylas

PROJEKT OKŁADKI

Adrian Skoczylas

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydanie I. W.06592.14.0.K

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7969-119-7
ISBN (ebook) 978-83-7969-178-4

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Kup książkę

Spis treści

I. Znaczenie obietnic wyborczych we współczesnym świecie – wybrane aspekty.

Rafał Bill, <i>Game of election promises and a problem of the best choice for elections</i>	9
Adrian Skoczylas, <i>Żart skuteczniejszy od obietnic. Satyryczna kampania Najlepszej Partii i jej wyborcze zwycięstwo w Reykjaviku</i>	15
Łukasz Muszyński, <i>Look to Poland! Polskie obietnice w amerykańskich kampaniach prezydenckich po 1989 roku</i>	25
Szczepan Wojdyła, <i>Obietnice wyborcze a etyka – co można obiecać a co zrealizować? Wybrane obietnice wyborcze polskich partii politycznych</i>	43
Paweł Jagiełło, <i>Obietnice wyborcze składane przez polskie partie polityczne. Teoria i praktyka polityczna</i>	53
Marek Friedrich, <i>Motyw strachu w kampanii wyborczej na przykładzie działań marketingowych przed wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2007 roku</i>	73
Sandra Gwóźdź, Bartłomiej Machnik, „Słowa – klucze”. Rola wypowiedzi w kampaniach wyborczych	83

II. Media w kampaniach wyborczych.

Agata Pyrzyńska, <i>Polityczny talk show, czyli o istocie debat wyborczych</i>	97
Krystian Karolak, <i>Odpowiedzialność kontra Zmiana – kampania wyborcza i wizerunek Partii Liberalno-Demokratycznej w Japonii w 2009 roku</i>	109
Rafał Kamprowski, <i>Wpływ nowych mediów na kampanię wyborczą. Katalizator przemian czy zagrożenie porządku demokratycznego? Casus wyborów prezydenckich i parlamentarnych w Kenii z 2007 roku</i>	127
Ewelina Tyszka, <i>Sondaż jako efektywne narzędzie marketingu politycznego. Przykład Polski</i>	137

Łukasz Czebotar, <i>Reklama telewizyjna jako kluczowe narzędzie amerykańskich kampanii wyborczych</i>	149
Paweł Schmidt, Andrzej Jurkun, <i>Lider partyjny jako nośnik programu wyborczego czy populista walczący o elektorat?</i>	177
Mateusz Bączek, Wojciech Fabiszewski, <i>Tradycyjne czy nowoczesne media gwarantem sukcesu w wyborach. Analiza wydatków partii politycznych w kampanii wyborczej w 2011 r.</i>	197

III. Wybrane aspekty prawa wyborczego i praktyki wyborczej.

Natalia Olszanecka, <i>„Fenomen Nazarbajewa”, czyli o wyborach prezydenckich w Kazachstanie</i>	211
Marta Rodziewicz, <i>Wpływ systemu wyborczego na kształt sceny politycznej państw transformujących się. Analiza na przykładzie Polski i Węgier w okresie transformacji ustrojowej</i>	225
Marcin Łukaszewski, <i>Recepcja założeń andorskiej ordynacji wyborczej do polskiego prawa wyborczego. Możliwe konsekwencje dla systemu politycznego Polski</i>	237
Marta Gałązka, <i>Procedury głosowania stosowane w wybranych krajach europejskich</i>	253
Andrzej Dubicki, <i>Ewolucja rumuńskiej ordynacji wyborczej w latach 1866-2012</i>	267
Maciej Pisz, <i>Konstytucyjnoprawne aspekty relacji posłów i senatorów z wyborcami i ugrupowaniami politycznymi w kontekście polskich wyborów parlamentarnych</i>	309
Andrzej Kozłowski, <i>Wybory parlamentarne w Gruzji w 2012 roku – przełomowy moment w historii tego kraju?</i>	321
Mateusz Radziszewski, <i>Okręgi jednomandatowe – szansa na odświeżenie sceny politycznej?</i>	335
Łukasz Gałczyński, <i>Wybory jako element demokratyzacji na obszarze byłego Związku Radzieckiego, na przykładzie Republiki Azerbejdżanu</i>	345

Wstęp

Wybory to jeden z kluczowych elementów systemów demokratycznych. Sposób ich przeprowadzania i ustalania wyników określony jest w prawie wyborczym. W demokracjach wybory odbywają się cyklicznie i mają charakter rywalizacyjny. Pełnią one istotną rolę, ponieważ pozwalają na obsadę kluczowych stanowisk w państwie. Czasem umożliwiają też ocenę postępów procesów demokratyzacji i transformacji systemowej. Z tego względu są częstym przedmiotem badań.

Publikacja stanowi głos w dyskusji na temat wybranych systemów wyborczych, mechanizmów, a także kampanii wyborczych. Przedstawione zostały zarówno aspekty prawne wyborów, jak i praktyka polityczna. Szczególnie dużo miejsca poświęcono polskiej scenie politycznej, jednak analizie poddano także wybory w takich państwach jak USA, Gruzja, Węgry, Japonia, Kenia czy Rumunia. Ta wielowątkowość pozwala przedstawić wybrane problemy nie tylko prawa wyborczego i wyborów, ale także procesów demokracji i transformacji ustrojowej.

Pierwsza część pracy poświęcona została obietnicom wyborczym, w szczególności składanym przez polskie partie i polityków. Wykazano, iż większość z nich nie realizuje deklaracji składanych w okresie kampanii wyborczych. Autorzy podkreślają również, iż często sami wyborcy wiedzą, iż większość obietnic służy jedynie pozyskaniu głosów i nie oczekują ich realizacji. Podczas głosowania coraz mniejszą rolę odgrywają więc elementy programowe. Wzrasta natomiast rola bieżących wydarzeń oraz nastrojów społecznych przed wyborami. Autorzy zwrócili również uwagę, iż deklaracje składane w okresie kampanii wyborczej, zazwyczaj pokrywają się z programami partii, co pozwala na dość precyzyjne określenia ich charakteru. Poruszono również kwestie strachu i żartu jak dwóch elementów, które mogą być wykorzystywane w kampanii wyborczej, co więcej mogą przyczynić się do sukcesu wyborczego.

Część druga poświęcona została kampaniom wyborczym m.in. w Polsce, USA, Japonii czy Kenii. Ta różnorodność pokazuje, jak odmienny wpływ na wynik wyborczy może mieć charakter kampanii i jak szybko następuje ewolucja środków wykorzystywanych w procesie wyborczym

Ostatnia część publikacji poświęcona jest wyborom zarówno w aspekcie prawnym, jak i praktycznym. Rozważania podjęto na przykładzie nie tylko Polski, ale również takich państw jak Kazachstan, Rumunia, Węgry czy Gruzja. Autorzy wykazali zarówno ewolucję prawa wyborczego jak i zmienność zachowań wyborców. Zwrócono uwagę na mankamenty i naruszenia prawa w procesie wyborczym, zwłaszcza w młodych demokracjach. Wydaje się jednak, iż autorzy są zgodni, że budowanie tradycji demokratycznych, choć nie jest procesem prostym, to przyjęcie zasad demokracji sprzyja stabilizacji zarówno w wymiarze społecznym jak i politycznym.

Publikacja stanowi podsumowanie rozważań, jakie miały miejsce podczas ogólnopolskiej konferencji „Mechanizmy obietnic. Kampanie i systemy wyborcze na świecie” i ma na celu wykazanie złożoności i wieloaspektowości procesu wyborczego. Zawarte w niej artykuły są efektem pracy młodych politologów, zarówno pracowników naukowych, doktorantów, jak i studentów z wielu polskich ośrodków naukowych.

dr Małgorzata Rączkiewicz

Adrian Skoczylas

Uniwersytet Łódzki

Żart skuteczniejszy od obietnic. Satyryczna kampania Najlepszej Partii i jej wyborcze zwycięstwo w Reykjavíku.

W maju 2010 roku sukces w wyborach do Rady Miejskiej w Reykjavíku osiągnęła Besti Flokkurinn (isl. Najlepsza Partia). Rezultat elekcji zaskoczył politycznych obserwatorów - zwycięska partia deklarowała bowiem niespełnienie obietnic wyborczych, traktując kampanię wyborczą jako żart. Co trzeci głosujący mieszkaniec stolicy Islandii chciał, aby burmistrzem jego miasta został komik, Jón Gnarr. Całą sytuację potraktowano raczej jako wybryk i sposób na głos protestu obywateli i obywaterek pogrążonego w kryzysie państwa. Najlepsza Partia jest jednak jednym z popularniejszych współczesnych przykładów szerszej grupy tzw. *joke parties*, niewpisującej się w standardowe typologie partii politycznych¹.

Partie, określane jako „*joke parties*”, swoją działalność polityczną rozwijają głównie w okresie wyborów, lecz ich celem nie jest zwycięstwo w nich, a w wielu przypadkach nawet nie osiągnięcie dobrego wyniku wyborczego. Główną motywacją wystartowania w wyborach jest zakpienie z polityki, zażartowanie z partii politycznych i satyra ich postulatów. Analizując zaistniałe we współczesnym świecie przypadki tzw. *joke parties*, można wyróżnić następujące wspólne ich cechy:

1. otwarta deklaracja o satyrycznym i żartobliwym charakterze organizacji;
2. nienastawianie się na maksymalizację wyniku wyborczego;
3. brak lub minimalna liczba działających w niej profesjonalnych polityków;
4. korzystanie z narzędzi artystycznych, *happeningu*, *performance'u*;

¹ Niniejszy artykuł stanowi fragment pracy licencjackiej pt. „Fenomen tzw. *joke parties* na przykładzie wybranych kampanii wyborczych w Polsce i na świecie”, napisanej pod kierunkiem dra H. Horbaczewskiego na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego.

5. elementy programowe pośrednio lub bezpośrednio za pomocą parodii nawiązujące do kontekstów kulturowych, społecznych i politycznych.

Joke parties, które mogą być określane również jako partie satyryczne, nie są w swej grupie jednorodne. Różnią się pod względem celu wykorzystywania żartu i satyry w kampanii wyborczej (albo mają wyłącznie wzbudzać śmiech i parodiować niedoskonałą politykę, albo *happening* jest metodą zwrócenia uwagi na istotne problemy) oraz ze względu na stosunek do udziału w wyborach i potencjalnego zdobycia władzy (sam start w wyborach jest satysfakcjonujący i nie są podejmowane działania zwiększające poparcie lub też podkreślając humorystyczny charakter kampanii, nie wyklucza się starań o udział we władzy i odpowiedzialności za nią).

Najlepszą Partię (isl. *Besti Flokkurinn*, ang. *Best Party*) w listopadzie 2009 roku założył islandzki aktor i komik, Jón Gnarr², znany jako autor satyrycznych audycji radiowych i programów telewizyjnych. Już od 2008 roku Islandia pogrążona była w kryzysie gospodarczym, a w stolicy kraju, Reykjavíku, rządziło aż 6 burmistrzów od 2003 roku. Gnarr założył partię deklarując nowy rodzaj polityki oraz parodiowanie polityków, ich wypowiedzi oraz działań. Powodem jego wejścia do polityki była frustracja wynikająca z obserwacji życia politycznego i politycznych debat, z których niewiele wynikało, zwłaszcza w okresie kryzysu³ oraz chęć wprowadzenia humoru i radości do rywalizacji politycznej.

Pierwszym satyrycznym działaniem była sama nazwa partii. *Besti Flokkurinn*, czyli Najlepsza Partia ma z jednej strony przykuć uwagę wyborców, a jednocześnie, jak przekonywał Gnarr, odzwierciedla jej charakter. „Nikt nie musi obawiać się Najlepszej Partii, ponieważ jest najlepsza. Gdyby nie była, nazwalibyśmy ją Najgorszą Partią”, przekonywał we właściwym sobie stylu⁴.

Partia zdecydowała się wziąć udział w wyborach do Rady Miasta w Reykjavíku, które odbywały się w maju 2010 roku. Jón Gnarr zaprosił na listę wyborczą artystów, dziennikarzy i satyryków. Największą popularność zdobył ich film kampa-

² Właśc. Jon Gunnar Kristinnson.

³ “Political discourse is all dead and vapid. I’ve never been interested in governance or politics... I’ve listened to all the empty political discourse, but it’s never touched me at all or moved me, until the economic collapse. Then I just felt I’d had enough of those people... I started reading the local news websites and watching the news and political talk shows - and it filled me with so much frustration... So I wanted to do something, to fuck the system. To change it around and impact it in some way.” Cyt. za: D. Boyer, *Simply the best: Parody and political sincerity in Iceland*, [w:] *American Ethnologist* 2013, vol. 40, nr 2, s. 279.

⁴ *Icelanders’ Campaign Is a Joke, Until He’s Elected*, www.nytimes.com/2010/06/26/world/europe/26iceland.html?_r=0, data dostępu 10.06.2013.

nijny, w którym wyśpiewali swój program wyborczy, wykorzystując melodię do utworu „*Simply The Best*” Tiny Turner: „Chcemy miłego, czystego i fajnego miasta i „bycie ekstra” jako głównej zasady rządzenia. (...) Jesteśmy najlepsi, mamy najlepszą z partii, najlepszą dla Reykjavíku, najlepszego miasta na każdy tydzień. (...) Głosuj na nas, bo jesteśmy najlepsi”⁵.

Program wyborczy, zwany „Platformą Najlepszej Partii”, zawierał odniesienia do idei socjalliberalnych, demokratycznych, feministycznych i ekologicznych, choć partia nie opowiadała się jasno za którąkolwiek ideologią. 13-punktowy program obejmował między innymi:

1. Pomoc gospodarstwom domowym w całym kraju. Rodzina jest najlepszą rzeczą w społeczeństwie. Rząd musi zmierzyć się z ich potrzebami i żądaniami. Trzeba postawić „żelazną tarczę ochronną” wokół gospodarstw domowych. Zasługują one na wszystko, co najlepsze.
2. Należy poprawić jakość życia osób z gorszą sytuacją życiową. Chcemy dla nich wszystkiego najlepszego, dlatego oferujemy darmowe korzystanie z autobusów i miejskich basenów, aby można było podróżować po Reykjavíku i pozostać czystym, nawet jeśli jest się biednym albo z kimś jest coś nie tak.
3. Stop korupcji: obiecujemy zatrzymać korupcję. Zrealizujemy to poprzez otwarte uczestnictwo w niej.
4. Równość: każdy zasługuje na wszystko, co najlepsze, niezależnie od tego kim jest i skąd pochodzi. Zrobimy co w naszej mocy dla każdego tak, aby każdy mógł być razem z nami w najlepszej grupie.
5. Wzrost transparentności: najlepiej jest działać uczciwie, a wtedy opinia publiczna wie, co się dzieje. Jak mówimy, popieramy to.
6. Skuteczna demokracja! Demokracja jest naprawdę dobra, ale efektywna demokracja jest najlepsza. Dlatego też jej chcemy.
7. Zlikwidować wszystkie długi. Słuchamy narodu i robimy to, co sobie życzy, ponieważ naród wie, co jest dla niego najlepsze.
8. Darmowe przejazdy autobusowe dla studentów i kalek. Możemy zaoferować więcej darmowych rzeczy niż jakkolwiek inna partia, ponieważ i tak nie zamierzamy tego zrobić. Możemy obiecywać co tylko chcemy, na

⁵ Besti Flokkurinn - The Best Video, www.youtube.com/watch?v=xxBW4mPzv6E, data dostępu 10.06.2013.

przykład darmowe przeloty powietrzne dla kobiet albo darmowe samochody dla ludzi z terenów rolniczych. Nie ma tu dla nas różnicy.

9. Darmowe usługi dentystyczne dla dzieci i osób potrzebujących. To jest coś, czego brakuje i zdecydowanie chcemy brać udział w obiecywaniu tego.
10. Wolny wstęp na miejskie baseny dla każdego i darmowe ręczniki. To jest coś, co każdy powinien poprzeć. To obietnica wyborcza, z której jesteśmy najbardziej dumni.
11. Pozwać odpowiedzialnych za kryzys do sądu. Uznaliśmy, że musimy to tutaj zawrzeć.
12. Całkowita równość płci.
13. Trzeba bardziej słuchać kobiet i starszych ludzi. Te grupy są zdecydowanie zbyt rzadko wysłuchiwane. Każdy sądzi, że oni jedynie narzekają czy coś. Zamierzamy to zmienić⁶.

Wśród innych „obietnic” znalazło się sprowadzenie niedźwiedzia polarnego do stołecznego zoo (ze względu na globalne ocieplenie), zbudowanie Disneylandu w centrum Reykjavíku oraz zapewnienie wolnego od narkotyków islandzkiego parlamentu do 2020 roku. Przede wszystkim jednak Jón Gnarr i pozostali kandydaci otwarcie zapowiedzieli niespełnienie obietnic wyborczych⁷.

Program tej partii nie zawierał wyłącznie absurdalnych postulatów, których nie można zrealizować. W większości pomysły opisane przy użyciu humorystycznych i potocznych określeń mogły stanowić element programu wyborczego. W ten sposób Najlepszta Partia chciała parodiować „poważnych polityków”, którzy formułują swoje postulaty w patetyczny sposób, niejednokrotnie składając obietnice bez pokrycia.

Choć notowania *Besti Flokkurinn* przed wyborami były optymistyczne⁸, to rzeczywisty ich wynik był zaskoczeniem nawet dla samego Gnarra. W wyborach, które odbyły się 29 maja 2010 roku, Najlepszta Partia zdobyła 34,7% (20,6 tys. głosów), zajmując pierwsze miejsce. Poparcie pozwoliło uzyskać jej 6 mandatów

⁶ „Platforma Najlepszej Partii”, www.bestiflokkurinn.is/um-flokkinn/stefnumal, data dostępu 10.06.2013.

⁷ Jon Gnarr creates a political party, www.visir.is/article/20091116/LIFID01/485732613/-1, data dostępu 10.06.2013.

⁸ 23,4% pod koniec kwietnia i 35,7% 10 maja. Dane na podstawie: www.mbl.is/frettir/innlent/2010/05/17/besti_flokkurinn_staerstur_i_reykjavik, data dostępu 10.06.2013.

w 15-osobowej Radzie Miasta⁹. Jon Gnarr zapowiedział, że będzie ubiegać się o stanowisko burmistrza Reykjavíku. Do tego potrzebna mu jednak była większość w Radzie i koalicja z innym ugrupowaniem. Gnarr zapowiedział, że wejdzie w koalicję tylko z tymi politykami, którzy tak jak on są fanami serialu „*The Wire*” (pol. „Prawo ulicy”) ¹⁰. Ostatecznie porozumiał się z Sojuszem Socjaldemokratycznym (isl. *Samfylkingin*), który dysponuje w Radzie 3 mandatami.

Już jako burmistrz, Jón Gnarr założył platformę internetową „Lepszy Reykjavík”¹¹, za pośrednictwem której mieszkańcy miasta mogą zgłaszać problemy, które zauważają w swojej okolicy, proponować rozwiązania i wspólnie o nich dyskutować. Te, które zyskają największe poparcie, zostaną zrealizowane przez burmistrza. Gnarr zaangażował się także w protest wobec chińskiego rządu w związku z traktowaniem laureata pokojowej nagrody Nobla, Liu Xiaobo.

Nie zrezygnował jednak ze swoich happeningów i satyrycznych wystąpień. W sierpniu 2010 roku poprowadził Paradę Równości w Reykjavíku, przebrawszy się za *drag queen*¹². Z okazji świąt Bożego Narodzenia nagrał film, w którym składał świąteczne życzenia mając na sobie maskę Dartha Vadera z „Gwiezdnych Wojen” oraz czerwoną czapkę św. Mikołaja¹³. Burmistrz Jón Gnarr bardzo dużo czasu spędza na portalu społecznościowym Facebook, gdzie na co dzień przekazuje informacje o swojej pracy, podróżach i poglądach politycznych¹⁴.

Najlepsza Partia nawiązała współpracę z niemiecką Partią Piratów. Jej pierwszym efektem była „Deklaracja Niczego” (ang. *Declaration on Nothing*), którą przedstawiciele obu partii podpisali 22 listopada 2010 roku. Istotą tego „dokumentu” było *de facto* jego podpisanie, które nie wiązało się z żadnymi skutkami. Był to pewnego rodzaju *happening*, który miał parodiować podobne wydarzenia, które często są wyłącznie pustym gestem pomimo patetycznych zapisów w swojej tre-

⁹ Do Rady z listy Najlepszej Partii dostali się: Jón Gnarr Kristinsson (aktor, komik, lider partii), Einar Örn Benediktsson (muzyk), Óttarr Ólafur Proppé (aktor, muzyk), Elsa Hrafnhildur Yeoman (artystka), Karl Sigurðsson (dziennikarz), Eva Einarsdóttir (menedżerka kultury).

¹⁰ *He Really Did It!*, www.grapevine.is/Features/ReadArticle/He-really-did-it-Jon-Gnarr-Haukur-Magnusson, data dostępu 10.06.2013.

¹¹ Zob. www.betireykjavik.is.

¹² *Reykjavik Mayor Jon Gnarr leads Gay Pride*, www.icenews.is/2010/08/07/reykjavik-mayor-jon-gnarr-leads-gay-pride, data dostępu 10.06.2013.

¹³ www.dv.is/frettir/2010/12/25/jolakvedja-jons-gnarr-i-liki-darth-vader/, data dostępu 10.06.2013.

¹⁴ Zob. www.facebook.com/pages/Jón-Gnarr/244993732224805.

ści¹⁵. Jak zapisano w „Deklaracji Niczego”, warunkiem jej ważności są złożone podpisy, uściśnięcie dłoni i zrobione fotografie¹⁶.

W kwietniu 2013 roku Najlepsza Partia uzyskała status obserwatora w Międzynarodowej Organizacji Partii Piratów¹⁷.

Wyzwaniem dla partii Jóna Gnarra stała się kwestia wyborów do islandzkiego parlamentu na wiosnę 2013 roku. Choć początkowo Gnarr nie zamierzał ubiegać się o mandat posła, to jednak w grudniu 2012 oficjalnie zapowiedział, że wystartuje z list partii Jasna Przyszłość (ang. *Bright Future*, isl. *Björt framtíð*). Partia ta została założona w lutym 2012 roku, przez dwóch islandzkich deputowanych: Guðmundura Steingrímssona (wcześniej członek Partii Postępu) i Róberta Marshalla (wcześniej członek Sojuszu Socjaldemokratycznego). Jednakże formalnie połączyła się z Najlepszą Partią, o czym świadczyć miały m.in. islandzkie inicjały „BF”. Kandydatami nowej partii w wyborach parlamentarnych byli zarówno wcześniejsi zawodowi politycy jak i członkowie Najlepszej Partii, w tym radni Reykjavíku.

Profil „Jasnej Przyszłości” w nieznacznym stopniu pozostał satyryczny. Partia promowała pozytywne usposobienie do polityki i dystans do poważnych spraw, jednak jej postulaty były całkiem poważne. Członkowie Najlepszej Partii otrzymali dość słabe miejsca na listach wyborczych - sam Jón Gnarr w stołecznym okręgu dostał dopiero 5. miejsce, które naturalnie nie dawało szans na mandat. Sam jednak przyznawał, że udziela Jasnej Przyszłości tylko „wsparcia moralnego”, jako że „nie ma w niej niczego anarchistycznego ani surrealistycznego, jest to po prostu typowa partia liberalno-demokratyczna”¹⁸.

¹⁵ *Spaßreise nach Island: Die Berliner Piraten und ihr Konzept des Nichts*, www.welt.de/politik/ausland/article13674728/Die-Berliner-Piraten-und-ihr-Konzept-des-Nichts.html, data dostępu 10.06.2013.

¹⁶ Pełna treść „Deklaracji Niczego”: “We, the undersigned, agree to the meet and sign this declaration. The declaration does not involve anything in particular. It is not binding. A signature does not entail any sort of obligations or terms to be observed. The purpose of this declaration is solely to create an opportunity for people to meet and unite in a symbolic manner, with a signature. It is especially important that this event, when the declaration is signed, be documented with photograph. That is not a binding situation, however. We, the undersigned, would be happy if the parties that sign it could shake hands when the signing is over and even pose for photographs. If this event is not documented with a photograph, the signatures are null and void. Cyt. za: www.kosmos.welt.de/2011/10/declaration-on-nothing.

¹⁷ *Best Party Integrated Into International Pirate Party*, www.grapevine.is/Home/ReadArticle/Best-Party-Integrated-Into-International-Pirate-Party, data dostępu 10.06.2013.

¹⁸ *Dominic Boyer interviews Mayor of Reykjavík*, www.americanethnologist.org/2013/dominic-boyer-interviews-mayor-of-reykjavik, data dostępu 10.06.2013.

W przedwyborczych sondażach Jasna Przyszłość mogła liczyć od 4-5% w połowie roku 2012 do nawet 16-17% w lutym 2013. Ostatecznie w wyborach, które miały miejsce 27 kwietnia 2013 roku, zdobyła ona 8,25% i 6 mandatów w islandzkim Parlamencie. Jedynym kandydatem związanym z Najlepszą Partią, któremu udało się wejść do Althingu, jest Óttarr Ólafur Proppé, który jednocześnie pozostał radnym Reykjavíku¹⁹.

Jón Gnarr jest najdłużej urzędującym burmistrzem Reykjavíku od 2003 roku. Po ponad 3 latach rządzenia w Reykjavíku, Najlepsza Partia wciąż utrzymuje wysokie poparcie. Z sondażu przeprowadzonego na początku maja 2013 roku wynikało, że mogliby teraz liczyć na 32% głosów, podobnie jak Partia Niepodległości (isl. *Sjálfstæðisflokkurinn*)²⁰. To zaś mogłoby dać jej duże szanse na pozostanie przy władzy albo przynajmniej udział w pracach Rady Miejskiej w kolejnej kadencji.

Kwestia przynależności ideologicznej Najlepszej Partii jest dyskusyjna. Głównym motywem funkcjonowania jest niewątpliwie żart i satyra, niemniej w postulatach i działaniach odnaleźć można elementy lewicowe, socjaldemokratyczne czy socjalliberalne. Sama partia określa się jako „anarcho-surrealistyczna”²¹. Jón Gnarr na swoim Facebookowym profilu zamieścił grafikę potwierdzającą jakoby jego poglądy mieściły się w ćwiartce „lewica” i „permissywizm” w dwuwymiarowej osi J. Steinera. Jakkolwiek nie może to służyć za wiarygodne potwierdzenie jego opcji politycznej, o tyle w zestawieniu z wspomnianymi wcześniej działaniami o charakterze wolnościowym i równościowym, tworzy to spójną całość, potwierdzającą przynajmniej usposobienie lidera partii.

Jednakże fenomen Jóna Gnarra politolodzy i dziennikarze zaproponowali opisać za pomocą innej kategorii, pochodzącej wprost od nazwiska burmistrza Reykjavíku. Gnarryzm (ang. *gnarrism*) oznaczać ma „politykę uprawianą przez ludzi przeciwnych polityce”²². W zachowaniu Gnarra potwierdza się to, jeśli spojrzeć na sposób komunikowania się z wyborcami i administrowania miastem. W jednym

¹⁹ Dane na podstawie: *Icelandic parliamentary election 2013*, www.en.wikipedia.org/wiki/Icelandic_parliamentary_election_2013, data dostępu 10.06.2013.

²⁰ *Reykjavik Mayor's Best Party with 32 Percent Support*, www.icelandreview.com/icelandreview/daily_news/Reykjav%20C3%ADk_Mayor%E2%80%99s_Best_Party_with_32_Percent_Support_0_399921.news.aspx, data dostępu 10.06.2013.

²¹ Ang. „politics by people opposed to politics”, *What Are You Voting For, Reykjavík?*, www.grapevine.is/Features/ReadArticle/Feature-What-Are-You-Voting-For-Reykjavik, data dostępu 10.06.2013.

²² *Iceland brought in from the cold thanks to party of punks and pop stars*, www.guardian.co.uk/world/2011/jun/19/iceland-reykjavik-mayor-best-party, data dostępu 10.06.2013.

z wywiadów powiedział: „Moją strategią od samego początku było przyznawanie się, że czegoś nie wiem, a właściwie, że nie wiem nic. (...) Przeprowadzano ze mną wywiad w lokalnej telewizji i zadano mi pytanie. Odpowiedziałem szczerze, że nie wiem - mogę się dowiedzieć i dać odpowiedź później albo poprosić o to kogoś, kto ją zna. Chyba po raz pierwszy w historii świata i ludzkości polityk powiedział w telewizji, że czegoś nie wie”²³.

Gnarr połączył powagę z humorem nawet przy okazji debaty nad budżetem Reykjavíku w grudniu 2011 roku, podczas której przekonywał, że jako partia zmuszeni są zmniejszyć liczbę usług i zwiększyć obciążenia, co nie jest „zabawną” sytuacją. Wyraził jednak nadzieję na solidarną współpracę z mieszkańcami dla dobra miasta. Wypowiedź zakończył apelem: „Mamy ten wspaniały kraj i możliwości, które daje. Nie musimy być smutni, możemy się śmiać, bawić się i opowiadać dowcipy. Uśmiech jest darmowy”²⁴.

Przywódcy partii satyrycznych są połączeniem kilku typów wizerunku politycznego kandydatów na liderów starających się o poparcie i startujących w wyborach. Na przykładzie postaci takich jak Jón Gnarr czy innych podobnych jemu liderów dostrzegamy następujące typy:

1. „zwykłego człowieka”, podkreślającego brak dystansu między sobą a elektoratem i znajomość ludzkich spraw,
2. „ekscentryka”, realizującego nowe pomysły, nieprzejmującego się powszechnym odbiorem własnej osoby przy założeniu, że popularność osiąga się poprzez wyróżnianie się z tłumu,
3. „błazna”, który ośmiesza utrwalone zwyczaje i kontestuje dotychczasowy porządek,
4. „luzaka”, który okazuje swą niezależność i swobodny stosunek do poruszanych w przestrzeni publicznej spraw²⁵.

Należy podkreślić, że ogromną szansą dla satyrycznych partii w XXI wieku stał się Internet. Zanim stał się on najbardziej powszechnym i najszybszym kanałem dotarcia do wyborców, partie niewpisujące się w standardy rywalizacji politycznej,

²³ *The Comedian Mayor: The Rumpus interview with Jón Gnarr*, www.therumpus.net/2012/08/the-comedian-mayor-the-rumpus-interview-with-jon-gnarr/, data dostępu 10.06.2013.

²⁴ D. Boyer, *op.cit.*, s. 281.

²⁵ Zob. M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.) *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 115-132.

miały utrudnione zadanie, aby zaznajomić elektorat ze swoim programem i działaniami. Niewykluczone, że to właśnie Sieć, a szczególnie portale społecznościowe, znacząco pomogły odnieść zwycięstwo w wyborach w Reykjavíku partii Jóna Gnarr. Film kampanijny, w którym kandydaci śpiewali fragmenty programu wyborczego do melodii „*Simply The Best*” był promowany właśnie na portalach społecznościowych. Specyfika *social media* i dość duże zainteresowanie tamtejszych użytkowników stronami o humorystycznej treści bardzo łatwo mogłoby przerodzić się w poparcie dla partii satyrycznej, której udałooby się wykorzystać taki potencjał.

Paradoksalnie partie satyryczne dowodzą, że polityka, która ma wpływ na życie codzienne obywatela, to sprawa, którą każdy powinien traktować poważnie i z uwagą. W jednej z debat przedwyborczych w Reykjavíku Jón Gnarr powiedział: „Niektórzy uważają, że skoro jestem komikiem, to wszystko, co robię w życiu jest pewnego rodzaju żartem. Ale to nieprawda. Jestem ojcem piątki dzieci, pochowałem ojca, miałem chore dziecko - nie byłem w tej sytuacji komikiem. Nie jestem też nim, kiedy płacę rachunki albo wychowuję swoje dzieci”.

Tą wypowiedzią udowodnił, że nawet partie nastawione na żart są tworzone przez ludzi, którzy funkcjonują w określonej rzeczywistości i mają świadomość wyzwań, przed jakimi stoi ich miasto czy państwo. Być może dlatego łatwo znajdują wspólny język ze swoimi wyborcami, którzy mogą utożsamić się z „gnarryzmem”.

Łukasz Muszyński

Uniwersytet Łódzki

Look to Poland!

Polskie obietnice w amerykańskich kampaniach prezydenckich po 1989 roku.

*In the 1980s, when other nations doubted that political tyranny could ever be faced down or overcome, the answer was, "Look to Poland". And today, as some wonder about the way forward out of economic recession and fiscal crisis, the answer once again is "Look to Poland"*¹.

Mitt Romney

W krajach demokratycznych okres kampanii wyborczej to czas szczególny, w którym politycy aspirujący do zajmowania najwyższych stanowisk państwowych wykazują wzmożoną aktywność w komunikacji ze społeczeństwem oraz opinią publiczną. Bazuje to przede wszystkim na formułowaniu programów i ofert politycznych, tak aby uczynić danego kandydata wybieralnym oraz zapewnić mu szansę na osiągnięcie głównego celu, jakim jest piastowanie konkretnego urzędu. W sferze wewnątrzpaństwowej obietnice wyborcze adresowane są do ogółu obywateli, jednak wśród nich możemy wyszczególnić takie, które sprofilowane są dla określonych grup zawodowych, społecznych, czy też mniejszości narodowych. Mimo faktu, że bardzo często interesy poszczególnych wyborców różnią się od siebie i bywają sprzeczne, okres kampanii może stwarzać pozorne wrażenie, iż dany kandydat tuż po rozpoczęciu swojej kadencji pogodzi skłócone grupy społeczne, natomiast formuła jego rządów w sposób wymierny przyczyni się do zrealizowania oczekiwań całości elektoratu. Niezależnie od tego, niewątpliwie pozytyw-

¹ Fragment przemówienia kandydata Partii Republikańskiej na urząd prezydenta USA Mitta Romneya, podczas wizyty w Warszawie 31 lipca 2012 roku, www.c-span.org/uploadedfiles/Content/Documents/romney_poland_073112.pdf, data dostępu 1.03.2013.

nym aspektem okresu przedwyborczego, w państwach o stabilnie ugruntowanej demokracji, jest aktywizacja znaczącej części społeczeństwa, w ramach którego przedstawiciele poszczególnych grup współdziałają na rzecz politycznego zwycięstwa popieranego kandydata. Poziom partycypacji obywateli w życiu publicznym, szczególnie podczas wyborów, stanowi jeden z filarów rozwoju demokracji, odzwierciedlając tym samym jej jakość w danym państwie.

Równolegle względem wewnątrzpaństwowego wymiaru oddziaływania kampanii i obietnic wyborczych, możemy zaobserwować także ich wykorzystywanie jako instrument polityki zagranicznej. Na płaszczyźnie międzynarodowej głównym celem kandydatów do objęcia najwyższych stanowisk państwowych, będzie zyskanie sobie przychylności przyszłych sojuszników lub zapewnienie o ciągłości współpracy z dotychczasowymi partnerami. W tym celu, jedną z najważniejszych kwestii pozostaje opracowanie konkretnej oferty politycznej skierowanej bezpośrednio pod adresem danego państwa, bądź sprofilowanej na potrzeby mniejszości narodowej, zamieszkującej kraj kandydata. Zagwarantowanie zrealizowania obietnic propozycji po wygranych wyborach, daje wymierną szansę zarówno na dodatkową pulę głosów wyborców, a także świadczy o przeczności danej opcji politycznej. Tego typu działania możemy zaobserwować w wielu krajach świata, bez względu na ich wielkość, położenie geograficzne, czy też znaczenie na arenie międzynarodowej.

Przykładem państwa, w którym politycy umiejętnie wykorzystują okres kampanii prezydenckiej oraz składane w tym czasie obietnice, do realizacji własnych interesów politycznych są Stany Zjednoczone. W swoich ofertach programowych amerykańscy kandydaci, łączą wymiary wewnątrzpaństwowy i zagraniczny. W ich przypadku poza podstawową rywalizacją wyborczą, pomiędzy Partią Republikańską a Demokratyczną, istotną kwestią pozostaje proponowany przez poszczególnych kandydatów kurs polityki zewnętrznej, wynikający z pozycji USA w systemie stosunków międzynarodowych. Determinuje on sytuację, w której każda amerykańska kampania prezydencka analizowana jest we wszystkich zakątkach globu, stanowiąc jeden z wyznaczników trendów politycznych na najbliższe lata.

Jednymi z adresatów amerykańskich ofert politycznych, generowanych także na potrzeby wewnątrzpaństwowej rywalizacji partyjnej jest Polska oraz Amerykanie polskiego pochodzenia. Po roku 1989 i upadku dwubiegunowego ładu międzynarodowego, przedstawiciele elit USA dostrzegając ambicje Warszawy do przewartościowania dotychczasowego ustroju państwowego oraz wolę integracji z zachodnimi strukturami międzynarodowymi, zdecydowali się na wsparcie jej

zeń. Korzystając z kształtowania się nowej koniunktury politycznej, będącej skutkiem rozpadu bloku wschodniego, jednym z nowych celów administracji Stanów Zjednoczonych stała się pomoc Polsce w procesie akcesji do Sojuszu Północnoatlantyckiego. W czasie amerykańskiej kampanii prezydenckiej z 1992 roku, kwestia rozszerzenia NATO o nowych członków nie odegrała znaczącej roli. Zarówno zwycięzca wyborów Bill Clinton, jak i ubiegający się o reelekcję George H. W. Bush, wykazywali zgodne poparcie dla demokratycznych aspiracji Polski oraz jej nowej roli w Europie². Odzwierciedleniem politycznej pomocy Stanów Zjednoczonych okazał się program Partnerstwa dla Pokoju zaprezentowany 10 stycznia 1994 roku, podczas szczytu Sojuszu w Brukseli, przez ówczesnego sekretarza obrony USA Lesiego Aspina. Projekt ten pozostawał otwarty dla wszystkich państw europejskich, zainteresowanych integracją z NATO, zakładając m.in. możliwość udziału we wspólnych operacjach pokojowych, manewrach wojskowych oraz konsultacjach w zakresie bezpieczeństwa³. Warto również dodać, iż program ten nie gwarantował pomocy militarnej w przypadku zagrożenia terytorialnego państw partnerskich⁴. Mimo, iż wśród części polskich elit politycznych nowa inicjatywa budziła obawy, dotyczące zastępczego charakteru członkostwa w Sojuszu, została ona zaakceptowana przez prezydenta Lecha Wałęsę podczas spotkania szefów państw Grupy Wyszehradzkiej, z udziałem Billa Clintona w Pradze 12 stycznia 1994 roku. Dla Polski, Czech, Słowacji i Węgier udział w nowym programie nie otwierał formalnego etapu negocjacji, jednak dawał szansę na dostosowanie standardów organizacyjnej płaszczyzny militarnej do wymogów stawianych przez NATO.

Kolejnym przejawem promowania rozszerzenia Sojuszu o państwa Europy Centralnej, przy jednoczesnym realizowaniu własnych interesów politycznych, była seria deklaracji ogłoszonych przez amerykańskiego prezydenta Billa Clintona. Podczas wizyty w Warszawie w dniach 6-7 lipca 1994 roku, przywódca Stanów Zjednoczonych zapowiedział, że „rozszerzenie NATO nie jest już kwestią czy, ale kiedy i jak”⁵. Udzielił tym samym jednoznacznego zapewnienia dotyczącego przyszłości Polski i Sojuszu. Pomimo faktu, iż prezydent USA znajdował się na półmetku piastowania swojej funkcji, tego typu wystąpienia, poprzedzające historyczne

² M. Tabor, *Polska w organizacji Traktatu Północnoatlantyckiego*, [w:] S. Parzymies, I. Popiuk-Rysińska (red.), *Udział Polski w organizacjach międzynarodowych*, Warszawa 2012, s. 158.

³ *Polityka partnerska NATO*, www.mon.gov.pl/pl/strona/313/LG_51_243, data dostępu 01.03.2013.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Jeden za wszystkich, wszyscy za jednego*, www.m.interia.pl/facet/news,nld,448898, data dostępu 1.03.2013.

wydarzenie i przyciągające uwagę opinii publicznej, mogły dzięki głosom amerykańskiej Polonii przeważać szalę zwycięstwa w przypadku starań o reelekcję. Należy podkreślić, że Bill Clinton podobne działania podejmował w roku 1996, niecały miesiąc przed zaplanowanymi na listopad wyborami prezydenckimi, w czasie najintensywniejszego okresu kampanii. 22 października, w trakcie swego przemówienia w Detroit, określił najpóźniejszy możliwy termin rozszerzenia Sojuszu Północnoatlantyckiego o partnerów z Europy Środkowo-Wschodniej na rok 1999. Data podana przez Clintona zbiegała się w czasie z 50. rocznicą funkcjonowania NATO, ale byłby to jednocześnie przedostatni rok sprawowania przez niego drugiej kadencji urzędu prezydenta. Starania o głosy amerykańskiej Polonii przez sztab wyborczy Billa Clintona nie ograniczały się jedynie do nośnych medialnie przemówień. Warto podkreślić, iż w czasie kampanii z 1996 roku, doradcy prezydenta przeprowadzili badania sondażowe, aby zyskać odpowiedź na pytanie czy pomoc Stanów Zjednoczonych w integracji Polski z NATO w wymierny sposób przełoży się na korzyści wyborcze. Komentując uzyskane wyniki, jeden z członków sztabu Clintona, Dick Morris stwierdził, że ani on, ani prezydent nigdy nie wierzyli w istnienie czegoś takiego jak „polski głos”⁶. Dodał także, iż istnieją „głosy białe”, „głosy czarne”, „głosy żydowskie” i „głosy hiszpańskie” (“Neither I nor the president ever believed there is such a thing as a Polish vote. There is a white vote, a black vote, a Jewish vote, and a Hispanic vote”)⁷. Pomimo początkowego rozczarowania, jakie towarzyszyło результатам sondażowego badania, przeprowadzonego wśród amerykańskiej Polonii, z różnych szacunków wynika jednak, że „polskie głosy” w wymierny sposób przyczyniły się do reelekcji Billa Clintona. Symbolicznym zwieńczeniem polskiego wątku w tej kampanii była wizyta przywódcy USA w Warszawie w dniach 10-11 lipca 1997 roku. Podczas wystąpienia na Placu Zamkowym prezydent Clinton oświadczył, iż „wolność narodziła się tutaj osiem lat temu, kiedy zmieniliście bieg historii. a teraz przywróciliśmy Polskę Europie i przywracamy Polsce los, na jaki zasługuje”⁸. W języku polskim wypowiedział także historyczne sformułowanie „nic o Was bez Was”, które miało podkreślać podmiotowość naszego państwa na arenie międzynarodowej.

⁶ J. Goldgeier, *Not Whether But When: The U.S. Decision to Enlarge NATO*, Washington D.C. 1999, s. 166.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Prezydenci USA w Polsce*, www.polska-usa.pl/z-historii/prezydenci-usa-w-polsce, data dostępu 1.03.2013.