



**ŚRODKOWOEUROPEJSKIE
STUDIA
POLITYCZNE**

**CENTRAL EUROPEAN
POLITICAL STUDIES**

2 2012

Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań



Łukasz SCHEFFS

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Zachowania polityczne a zachowania wyborcze w dobie kampanii permanentnej

Wiele interesujących pojęć, którymi zajmują się politolodzy, to terminy abstrakcyjne, które nie mają zupełnie ścisłego, powszechnie podzielanego znaczenia. W konsekwencji badacz musi wyjaśnić, co oznacza dane pojęcie, dzięki czemu można opracować strategię pomiaru, a osoby czytające o badaniach i oceniające je mogą zdecydować, czy to znaczenie zgadza się z ich własnym rozumieniem danego terminu¹. W niniejszym tekście ograniczymy się jedynie do próby zdefiniowania i określenia wzajemnych relacji dwóch takich pojęć: zachowania polityczne i zachowania wyborcze², przy czym punktem odniesienia będzie dla nas szczególnie czas dla szeroko rozumianej działalności politycznej, tj. kampania wyborcza. Nie podejmiemy tu natomiast żadnych prób prezentacji badań, co mamy nadzieję będzie przedmiotem innego opracowania³.

¹ J. Buttolph-Johnson, H. T. Reynolds, J. D. Mycoff, *Metody badawcze w naukach politycznych*, Warszawa 2010, s. 96.

² W prowadzonych tu rozważaniach pominięte zostaną pojęcia, których pozycja w literaturze przedmiotu jest również znacząca. Niemniej swoim zasięgiem, nadto zaś interpretacją mieszczą się one bądź w ramach zachowań politycznych, bądź wyborczych. Mowa tu o: zaangażowaniu politycznym, partycypacji politycznej oraz uczestnictwie, np. wyborczym. Na ten temat zob.: K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność polityczna*, w: *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002, s. 27; J. Potulski, *Socjologia polityki*, Gdańsk 2008, s. 234–247; T. Chmielewski, *Uczestnictwo wyborcze a postawy wobec systemu politycznego (na przykładzie elektoratu wrocławskiego)*, „*Studia Polityczne*” 2008, nr 8, s. 32–33; M. Cześniak, *Uczestnictwo wyborcze: teoretyczne przesłanki, modele wyjaśnienia, analizy empiryczne*, „*Studia Socjologiczne*” 2003, nr 2, s. 46; E. Anduiza-Perea, *Individual characteristics, institutional incentives and electoral abstention in Western Europe*, „*European Journal of Political Research*” 2002, vol. 41, no 5, s. 643–673; M. Cześniak, *Partycypacja wyborcza w Polsce 1991–2001*, w: *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*, red. R. Markowski, Warszawa 2002, s. 50–51.

³ Przygotowując tego typu opracowanie czynimy zadość twierdzeniu, które swego czasu uczynił Franciszek Ryszka, pisząc: „Rozważania nad semantyką politologii są

„W najszerszym ujęciu naukę o polityce interesują wszelkie zachowania ludzkie zdeterminowane politycznie i wywołujące skutki polityczne. Szczególny jednak nacisk położony jest na wyjaśnianie zachowań świadomych i celowych jako «sił sprawczych» procesów politycznych»⁴. Przykładem tego typu aktywności są zachowania polityczne. Za Jerzym J. Wiatrem moglibyśmy powiedzieć, że są to „wszelkie formy uczestnictwa w sprawowaniu władzy lub w walce o władzę, obejmujące zarówno udział w organizacjach formalnych (instytucjach państwa, partiach politycznych, upolitycznionych związkach zawodowych i innych), jak udział w ruchach masowych (żywiolowych, zorganizowanych, półżywiolowych), jak wreszcie publiczne manifestowanie swoich poglądów w celu oddziaływania na opinię publiczną lub na kierownicze grupy polityczne»⁵. Zachowania polityczne są więc traktowane jako każda forma indywidualnego lub zbiorowego zaangażowania w proces polityczny lub w każde działanie, które ma konsekwencje polityczne. W ujęciu jednostkowym – ludzkim zachowania polityczne stanowią reakcję jednostek, grup społecznych na bodźce wywodzące się ze zjawisk i procesów politycznych. Co ważne, zachowania polityczne, jak wszelkie świadome zachowania ludzi, wynikają z określonego stanu ich świadomości⁶.

Literatura przedmiotu wśród zachowań politycznych wyróżnia:

- zachowania czynne – polegające na podjęciu przez podmiot działań praktykowanych przez innych;
- zachowania bierne – polegające na świadomym lub nieświadomym powstrzymaniu się podmiotu od pewnych czynności;
- zachowania kontrolowane – przebiegające zgodnie z zaplanowanymi etapami i sposobami osiągania celów politycznych;
- zachowania niekontrolowane – będące wynikiem reakcji emocjonalnych, bezwarunkowych, minimalnych, nierefleksyjnych;
- zachowania racjonalne – świadome i celowe czynności przynoszące korzyści w danych warunkach politycznych;

stosunkowo świeżej daty i choć mogą być jeszcze uważane za margines rosnącej lawinowo literatury politologicznej, wykaz lektur poświęconych tej nowej dziedzinie poznania jest wcale pokaźny”. F. Ryszka, *O pojęciu polityki*, Warszawa 1992, s. 5.

⁴ M. Karwat, W. Milanowski, *Działania polityczne jako składnik praktyki społecznej*, w: *Elementy teorii polityki*, red. K. Opalka, Warszawa 1989, s. 110.

⁵ J. J. Wiatr, *Zachowania polityczne: eksperyment a rzeczywistość*, „*Studia Socjologiczne*” 1962, nr 4, s. 119.

⁶ J. J. Wiatr, *Socjologia polityki*, Warszawa 2009, s. 295.

- zachowania indywidualne – wyrażające się w czynnościach podejmowanych przez jednostkę;
- zachowania zbiorowe – przejawiające się w czynnościach podejmowanych przez zbiorowości, grupy ludzi;
- działania konwencjonalne – głosowanie, publiczne manifestowanie poparcia dla przywódcy, rywalizacja w ramach kampanii wyborczych, lobbyizm, działania formalnych grup interesów odwołujących się do takich środków, jak petycje, legalne demonstracje itp.⁷

Można nawet zaryzykować twierdzenie, że definiowane tak szeroko zachowania polityczne są wręcz traktowane jako jedna z form manifestacji stanu opinii publicznej, na pewno zaś stanowią najbardziej widoczny efekt oddziaływania wielu zmiennych wpływających na tę opinię⁸.

Polityczny udział obywateli w zorganizowanych formach życia politycznego, to jest ich przynależność do partii i stronnictw politycznych, jak również organizacji politycznych różnego typu, ich udział w pracach wybieralnych organów władzy państwowej, w szczególności na różnych szczeblach władzy lokalnej, a także ich udział w zebraniach politycznych oraz udział w wyborach nie wyczerpuje znaczenia terminu – zachowania polityczne. Do masowego udziału w życiu politycznym można bowiem zaliczyć także czytelnictwo prasy i odbiór audycji radiowo-telewizyjnych o treściach politycznych, jak i korzystanie z Internetu. Wreszcie, formą szczególną zachowania politycznego jest występowanie do władz państwowych, partyjnych, prasy, radia, telewizji z inicjatywami dotyczącymi poprawy stanu rzeczy, jeśli – co istotne – inicjatywy takie nie ograniczają się do interwencji we własnej sprawie, lecz mają charakter działania w interesie publicznym⁹.

Nieco węższą kategorią – w ujęciu, które moglibyśmy nazwać klasycznym – są zachowania wyborcze elektoratu. Odnoszą się one do relacji zachodzących pomiędzy elektoratem a partiami politycznymi, wyrażonych np. w akcie głosowania. W takim rozumieniu służą one uzyskaniu wiedzy o elektoracie oraz jego ewolucji, która to wiedza umożliwia partiom przyjęcie optymalnej strategii, zarówno na poziomie wyborczym,

⁷ J. Potulski, *Socjologia polityki...*, op. cit., s. 231–232.

⁸ J. Sroka, *Ku społeczeństwu otwartemu? Czynniki kształtujące zachowania polityczne w Polsce na przykładzie badań elektoratu Dolnego Śląska*, w: *Polska w dobie przemian. Materiały konferencji naukowej*, red. A. Kasińska-Metryka, Kielce 2004, s. 103.

⁹ J. J. Wiatr, *Socjologia stosunków politycznych*, Warszawa 1980, s. 532–533.

jak i parlamentarnym¹⁰. W szerokim rozumieniu jest to więc ogół zachowań obywateli ujawnianych w związku z procesem wyborczym. Pojęcie to obejmuje podejmowanie decyzji wyborczej i jej treść, głosowanie i absencje, zainteresowanie wyborami, udział w kampanii, ale też zupełną pasywność¹¹. Z jednej strony jest to konwencjonalna forma aktywności politycznej, rozumiana jako aktywne wsparcie politycznej ciągłości lub zmiany, z drugiej zaś konkretne preferencje elektoratu, które decydują o wyniku głosowania¹².

Nie jest jednak tak, że zachowania wyborcze są li tylko związane z aktem wyborczym. Taki sposób myślenia o zachowaniach wyborczych jest przynależnym tym badaczom, którzy prowadzą studia empiryczne. Częściej jednak budowane są paradygmaty uwzględniające większą liczbę czynników i okoliczności oddziałujących na podjęcie przez wyborcę postanowienia o udziale w głosowaniu, bądź powstrzymaniu się od głosowania, oddaniu głosu, słowem udzieleniu poparcia uczestniczącym w wyborach partiom i/lub politykom¹³. Dla przykładu *m o d e l d e c y z j o n i s t y c z n y* zachowań wyborczych ujmuje głosowanie jako ostatnią fazę wieloetapowego procesu kształtowania się wiedzy wyborców o przedmiocie, zasadach i procedurach uczestnictwa w wyborach. W *m o d e l u d e c y z j i ś w i a d o m e j* – innej jeszcze propozycji teoretycznej – głosowanie jest jedną z kilku zmiennych obok poziomu więzi grupowych, lojalności politycznej, personalnej i grupowej sympatii. Jeszcze inni badacze traktują zachowania wyborcze jako *d e c y z j e c e l o w e* – funkcjonalne wobec stanu rzeczy, który zachowujący się przedmiot pragnie osiągnąć, i dostosować do możliwości, którymi rozporządza¹⁴.

Nie ulega jednak wątpliwości, że wspólne wszystkim tym ujęciom jest stopniowe dochodzenie do rozstrzygnięcia wyrażonego w akcie

¹⁰ W. Jednaka, *Zachowania wyborcze*, w: *Encyklopedia politologii*, t. 3: *Partie i systemy partyjne*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Kraków 1999, s. 328.

¹¹ J. Raciborski, *Zachowania wyborcze Polaków 1989–2006*, w: *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku – wydanie nowe*, red. M. Marody, Warszawa 2007, s. 344.

¹² M. Buć, *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, „Dialogi Polityczne” 2007, nr 7, s. 113.

¹³ S. Wróbel, *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*, w: *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*, red. P. Dobrowolski, M. Stolarczyk, Katowice 2000, s. 124–125.

¹⁴ Ibidem, s. 125.

głosowania, obejmującego: a) ujawnienie się problemu wymagającego podjęcia decyzji – ogłoszenie kalendarza wyborczego; b) zdefiniowanie przedmiotu decyzji – na kogo i w jaki sposób głosować; c) ustalenie relacji preferencji – podjęcie decyzji w oparciu o wiedzę, wartości oraz/lub orientacje emocjonalne; d) prognozowanie; e) podjęcie decyzji i realizację decyzji – głosowanie¹⁵.

W tym miejscu warto nadmienić, iż naukowej refleksji nad zachowaniami wyborczymi nie obca jest koncepcja instytucjonalizacji. Przyjmuje się, że „instytucjonalizacja zachowań wyborczych oznacza proces kształtowania się względnie trwałych i stabilnych wzorów tych zachowań, czytelnych reguł nimi rządzących, oraz – i jest to dalej idący postulat – wzrost ich racjonalności w sensie nadawanym temu pojęciu przez teoretyków racjonalnego wyboru. Racjonalność jednostek oznacza w tym kontekście, iż dokonują one celowych wyborów na podstawie własnych preferencji – wybierają zgodnie z tym, co jest dla nich najlepsze ze względu na ich własne preferencje – i są w stanie uszeregować alternatywy od najlepszych do najgorszych. Ponadto znają one reguły wyboru i ich przestrzegają. Reguły stanowią zewnętrzny instytucjonalny kontekst zachowań wyborczych”¹⁶. Istotny wpływ na tak rozumiany proces instytucjonalizacji zachowań wyborczych ma ponadto instytucjonalizacja systemu partyjnego oraz zespół norm wynikający z obowiązujących reguł prawa wyborczego¹⁷.

Do tej pory zachowania wyborcze rozpatrywaliśmy przede wszystkim w związku z szeroko rozumianą procedurą głosowania. Zachowania wyborcze obejmują jednak także inne formy uczestnictwa. Emanacją tej aktywności jest finansowanie kosztów rywalizacji wyborczej, bezpośrednie uczestnictwo w spotkaniach wyborczych (konwencjach, zjazdach partyjnych, wiecach wyborczych), kolportaż materiałów wyborczych, praca w sztabach, agitacja i mobilizacja do głosowania. W najszerszym rozumieniu zachowania wyborcze to wszelkie zbiorowe i indywidualne

¹⁵ G. Glasgow, R. M. Alvarez, *Voting behavior and the electoral context of government formation*, „Electoral Studies” 2005, no 24, s. 246.

¹⁶ J. Raciborski, *Meandry procesu instytucjonalizacji zachowań wyborczych społeczeństwa polskiego*, w: *Kultura. Osobowość. Polityka*, red. P. Chmielewski, T. Krauze, W. Wesółowski, Warszawa 2002, s. 217–218. Zob. także: J. Raciborski, *Polska polityka – szkice*, Warszawa 2003, s. 95 i n.

¹⁷ Zob. J. Wojnicki, *Formalnoprawne aspekty partycypacji politycznej w Europie Środkowo-Wschodniej*, „Społeczeństwo i Polityka” 2005, nr 3–4, s. 94–103.

formy uczestnictwa w procesie selekcji oraz wyboru osób i/lub partii politycznych do organów i instytucji. Tak definiowane zachowania obejmują więc interakcje, a także wzajemne oddziaływanie trzech podmiotów: ubiegających się o mandat polityków i ugrupowań politycznych, wyborców oraz organów prowadzących i nadzorujących wybory¹⁸.

Na zakończenie tej części rozważań wypada stwierdzić, że opisany powyżej proces korzystania przez uprawnionych obywateli z aktywnego prawa wyborczego, czyli udział w głosowaniu, jest zaliczany do konwencjonalnych form aktywności politycznej¹⁹. Jest to działanie zgodne z ustanowionym ładem konstytucyjnym i mieści się w ramach demokratycznych instytucji państwa. Prócz możliwości wyboru swoich przedstawicieli konwencjonalna aktywność polityczna zakłada także – opisane powyżej – prawo do członkostwa w partiach politycznych oraz inne formy wspierania ugrupowań politycznych i ich reprezentantów, z kandydowaniem do określonych instytucji i organizacji łącznie. Ale zachowaniem politycznym/wyborczym może być także partycypacja niekonwencjonalna – specyficznie rozumiane bezpośrednie uczestnictwo w polityce. Polega ono na podejmowaniu różnorodnych działań, których celem jest wpływ na decyzje rządzących bez pośrednictwa określonych instytucji lub wbrew powszechnie przyjętym normom, a nawet przepisom prawa²⁰. Aktywność niekonwencjonalna przybiera najczęściej postać manifestacji, strajków, akcji protestacyjnych, słowem wszelkich form obywatelskiego niezadowolenia i nieposłuszeństwa wynikającego, bądź z kontestacji ustanowionego porządku, bądź specyficznie rozumianego nadzoru suwerena nad swoimi przedstawicielami.

Zaprezentowane dotychczas stanowiska teoretyczne dość jednoznacznie wskazują, że zachowania wyborcze są co najwyżej traktowane jako jedna z form zachowań politycznych²¹. Mikołaj Cześniak pisze wprost,

¹⁸ S. Wróbel, *O pojęciu i modelach zachowań...*, op. cit., s. 126.

¹⁹ W literaturze wyodrębnia się również podział na aktywność legalną i nielegalną. Nie jest on tożsamy z podziałem aktywności politycznej na konwencjonalną i niekonwencjonalną, choć pewne elementy wchodzące w skład tych zachowań są wspólne: manifestacje, strajki, praca na rzecz sztabu wyborczego. Por.: K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność...*, op. cit., s. 31.

²⁰ M. Stencel, *Wizerunek kandydatów na urząd prezydenta a osobowość ich wyborców*, Lublin 2010, s. 16–17.

²¹ Zob.: G. Ekiert, *Protest jako forma życia publicznego w Polsce postkomunistycznej 1989–1992*, „Studia Socjologiczne” 1994, nr 2, s. 9; C. McManus-Czubińska, W. L. Miller, *Kiedy frekwencja ma znaczenie? Przypadek Polski*, w: *Populizm*

że „we współczesnej demokracji najistotniejszymi zachowaniami politycznymi są zachowania wyborcze”²². Podobne stanowisko zajął także J. J. Wiatr stwierdzając, że „zachowanie wyborcze, jeśli tym mianem nazwiemy całość czynności wykonywanych w związku z kampanią wyborczą i udziałem w akcie głosowania, a także kompleks postaw kształtujących się w trakcie czynności oraz czynności te warunkujących – jest szczególną formą zachowania politycznego”²³. Wobec powyższego pojawia się pytanie o konstrukcję tematu tego artykułu, w którym zawarta została dychotomia pomiędzy zachowaniami politycznymi i wyborczymi.

Na wstępie tego opracowania sugerowaliśmy, iż punktem odniesienia dla czynionych tu rozważań będzie kampania wyborcza. W tym miejscu wypada doprecyzować, że idzie o szczególny przypadek kampanii, a mianowicie kampanię permanentną, która jak sądzimy ma istotny wpływ na sposób definiowania wszelkich zachowań politycznych obywateli.

Robert Wiszniowski wskazuje, że kampania permanentna jest ściśle związana z kampanią zorientowaną na wyborcę, a objawia się stałym charakterem działań partii, liderów partyjnych w płaszczyźnie pozyskiwania wyborców – staje się generalną formułą działań na rynku politycznym. R. Wiszniowski charakteryzuje kampanię permanentną jako kompleksowy zespół czynności związanych z organizowaniem stałych agend, departamentów, komitetów wyborczych złożonych ze specjalistów z zakresu marketingu politycznego, zawiązywanych i funkcjonujących nie tylko w okresie roku, dwóch lat przed terminem elekcji, ale będących już stałym elementem struktury organizacyjnej podmiotu rywalizacji politycznej²⁴. Sidney Blumentahl, który jako jeden z pierwszych podjął temat kampanii permanentnej stwierdził, że jest to kombinacja „działań służących tworzeniu wizerunku oraz strategicznej kalkulacji,

a demokracja, red. R. Markowski, Warszawa 2004, s. 246; J. Lubecki, L. Szczegóła, *O źródłach apatii politycznej w transformującym się społeczeństwie*, w: *Spoleczne uwarunkowania procesu transformacji systemowej w Polsce*, red. J. Garlicki, Warszawa 2007, „Studia Politologiczne” 2007, vol. 11, s. 76–77.

²² M. Cześniak, *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Warszawa 2007, s. 70.

²³ J. J. Wiatr, *Socjologia polityki...*, op. cit., s. 81.

²⁴ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce politycznej*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 54.

która zmienia proces rządzenia w nieustanną kampanię i przekształca rząd w instrument przeznaczony do utrzymania popularności rządzących”²⁵. Z kolei Hugh Helco twierdzi, że permanentna kampania to proces „non stop” zmierzający do sterowania publicznym poparciem w celu zaangażowania opinii publicznej w sam proces rządzenia”²⁶. Emily J. Charnock rozwój kampanii permanentnej łączy z podróżami organizowanymi przez amerykańskich polityków w związku z wyborami do kongresu, czy wyborami na urząd Prezydenta Stanów Zjednoczonych. Badaczka podkreśla doniosłą rolę tej strategii wyborczej, wskazując, że obecnie jej realizacja zaczyna się w zasadzie dzień po objęciu przez np. nowo wybranego prezydenta urzędu²⁷.

Kampania permanentna wkroczyła do amerykańskiej polityki mniej więcej ćwierć wieku temu, szybko stając się podstawą analiz strategii prezydenckich kampaniach wyborczych. Obecnie jest już stałym elementem wszelkich strategii, realizowanych przy okazji niemal każdego wyborów²⁸. Co więcej, podobnie jak wszystkie dotychczasowe „zdobycze” marketingu politycznego zyskała miano trendu ogólnoświatowego, a na pewno europejskiego. Jej istotą nie jest obecnie prezentowanie programu – konkretnych rozwiązań lecz nieustanne pozostawanie na wojennej ścieżce z przeciwnikiem (konkurentem) politycznym. Jest to ciągły proces zarządzania nieustającą kampanią, koordynowany przez zatrudnionych na stałe profesjonalnych doradców z zakresu marketingu i komunikacji²⁹.

Wśród uwarunkowań przyczyniających się do wytworzenia mechanizmu kampanii permanentnej obok rozwoju mediów (w tym nowych mediów) wymienić można jeszcze rozwój metod i zastosowanie działań z zakresu politycznego *public relations* oraz występujące w wielu krajach zjawisko wysokiej częstotliwości wyborów wynikające z różnego

²⁵ S. Blumenthal, *The Permanent Campaign*, New York 1982, s. 7.

²⁶ H. Helco, *Campaigning and Governing: A Conspectus*, w: *The Permanent Campaign and Its Future*, red. N. Omstein, T. Mann, Washington 2000, s. 17.

²⁷ E. J. Charnock, *George W. Bush and the Permanent Campaign Trail*, „The Public Purpose” 2005, vol. III, s. 18.

²⁸ C. Conaghan, C. de la Torre, *The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, vol. 13, no 3, s. 267–268.

²⁹ N. Sparrow, J. Turner, *The permanent campaign. The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate*, „European Journal of Marketing” 2001, vol. 35, no 9/10, s. 984.

cyklu wyborczego. Istotny zdaje się być ponadto wzrost roli i wpływu opinii publicznej na politykę, której diagnozy dostarczają sondaże opinii i badania marketingowe. Te z kolei implikują rozwój polityki plebiscytarnej – sondażowej, gdy działania ośrodka decyzyjnego są uzależnione od wyników badań opinii i nastrojów społecznych. Nie bez znaczenia dla rozwoju marketingu permanentnego jest także istnienie płaszczyzny nieustannego sporu między rządzącymi a ugrupowaniami opozycyjnymi, zwłaszcza ich liderami oraz działania sztabów zmierzające do segmentacji wyborców i identyfikacji grup docelowych, do których przede wszystkim adresowana jest kampania komunikacyjna³⁰.

Jaki jest jednak związek między rodzajem prowadzonej obecnie kampanii wyborczej a sposobem definiowania zachowań politycznych i wyborczych obywateli?

Otóż zakładając, że obecna aktywność polityków i partii politycznych sprowadza się do nieustannych zabiegów promocyjnych, charakterystycznych – do niedawna – jedynie dla okresu wyborczego można domniemywać, iż zachowania wyborcze w dobie kampanii *non stop* są tożsame zachowaniom politycznym. Stanowisko to nie wynika jedynie z wewnętrznego przekonania, lecz jak się wydaje dość prostej konstrukcji logicznej, która pozwala stwierdzić, że w czasie gdy całość działań politycznych sprowadza się do nieustannego zabiegania o poparcie obywateli, a aparat państwa łącznie z ośrodkiem decyzyjnym przekształca się w instrument przeznaczony do utrzymania popularności rządzących, wszelkie aktywności w sferze polityki nabierają znamion zachowań związanych *stricte* z aktem wyborczym. Przywołując raz jeszcze definicję J. J. Wiatra możemy powiedzieć, że zachowania polityczne są *de facto* tożsame szerokiemu ujęciu problematyki zachowań wyborczych:

- 1) o ile użyte w powyższej definicji określenie „walka o władzę” zakłada rywalizację wyborczą, realizowaną zgodnie z powszechnie obowiązującymi regułami lub jedynie wbrew kalendarzowi wyborczemu, na który w dobie kampanii permanentnej nikt faktycznie już (w Polsce poza Państwową Komisją Wyborczą) nie zwraca uwagi;
- 2) dla tego, że niezależnie od formy zaangażowania politycznego całość podejmowanych i realizowanych obecnie działań jest prowadzona

³⁰ J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, w: *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, red. J. Garlicki, Warszawa 2010, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 34–35.

z myślą o utrzymaniu/zwiększeniu poparcia obywateli i zwycięstwie w kolejnych wyborach.

Taki sposób analizy rzeczywistości politycznej, a na pewno zachowań politycznych i wyborczych prowadzi jednak do dość przykrew konstatacji, iż współczesne rozumienie polityki dalekie jest od tradycyjnego znaczenia tego terminu. I to niezależnie od tego czy politykę będziemy definiować jako „dążenie do udziału we władzy lub do wywierania wpływu na podział władzy, czy to pomiędzy państwami, czy też w obrębie państwa, pomiędzy grupami ludzi, jakie ono obejmuje”³¹, czy też jako sztukę zręcznego i bezbolesnego rozwiązywania konfliktów; układowe działanie w celu osiągnięcia zamierzonego celu – działanie niezależne od tego czemu ma ono służyć³². Dziś bowiem jest to raczej polityka bez ideologii. „Polityka bez ideologii to metaforyczne określenie tej odmiany polityki demokratycznej, której ideologią jest walka o zdobycie i utrzymanie władzy przy zachowaniu formalnych procedur demokratycznych [...] W tej koncepcji polityka zostaje sprowadzona do zdobycia rynku politycznego, a przede wszystkim poparcia wyborców [...] Bycie wybranym staje się celem samym w sobie, a nie środkiem do realizacji tradycyjnego politycznego zadania – roztropnego działania dla wspólnego dobra”³³. Tym samym cała aktywność polityczna sprowadzona zostaje do zabiegów rynkowych kupna – sprzedaży, w obrębie których nieustannie trwa akcja reklamowa i gdzie gromadzą się konsumenci, do niedawna obywatel.

Z drugiej strony taki obrót sprawy nie powinien nas dziwić, skoro już na przełomie XIX i XX wieku mowa była o profesjonalizacji polityki. Już wtedy sam Max Weber opisywał ten proces jako konsekwencję dokonujących się przeobrażeń w efekcie których ludzie zatrudnieni w partyjnym aparacie (a więc politycy w szerokim rozumieniu tego słowa) żyją z polityki, a nie dla polityki. Bez względu na swoje indywidualne motywacje poprzez pracę w aparacie partyjnym zdobywają podstawowe środki utrzymania. Przyczyną tego stanu rzeczy – zdaniem M. Webera – były (są): racjonalizacja technik walki wyborczej, starania

³¹ M. Weber, *Polityka jako zawód i powołanie*, Kraków 1998, s. 56.

³² F. Ryszka, *Wstęp do nauki o polityce (Uwagi metodologiczne)*, Warszawa–Poznań 1978, s. 10.

³³ T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, w: *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, Warszawa 2002, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 47–48.

o pozyskanie szerokiego elektoratu w warunkach powszechnego prawa wyborczego, konieczność urabiania opinii publicznej oraz praca parlamentarna wymagająca specjalistycznego, zawodowego aparatu zorganizowanego w sposób funkcjonalny³⁴.

Propozycja nowego sposobu definiowania zachowań politycznych/wyborczych stanowi jedynie nieśmiałą próbę usystematyzowania tej zawilej problematyki. Zdajemy sobie sprawę, że zaprezentowana teza jest dość odważna. Biorąc jednak pod uwagę mnogość definicji i ujęć teoretycznych zagadnienia zachowań politycznych/wyborczych mamy nadzieję, że poczynione tu dywagacje wniosą nieco porządku. Niezależnie od powyższego śpieszymy wyjaśnić, iż przyjęta tu optyka – sposób definiowania zachowań politycznych i wyborczych w dobie kampanii permanentnej – jest tylko jedną z wielu możliwych dróg eksplanacji tego złożonego i wciąż dyskutowanego zagadnienia.

Bibliografia

Opracowania:

- Anduiza-Perea E., *Individual characteristics, institutional incentives and electoral abstention in Western Europe*, „European Journal of Political Research” 2002, vol. 41, no 5.
- Blumenthal S., *The Permanent Campaign*, Simon and Schuster, New York 1982.
- Bodio T., *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, w: *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2002, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.
- Buć M., *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, „Dialogi Polityczne” 2007, nr 7.
- Buttolph-Johnson J., Reynolds H. T., Mycoff J. D., *Metody badawcze w naukach politycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Chałubiński M., *Socjologia polityki Maxa Webera*, w: *Współczesne teorie polityki – od logiki do retoryki*, red. T. Klementowicz, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2004, „Studia Politologiczne” 2004, vol. 8.
- Charnock E. J., *George W. Bush and the Permanent Campaign Trail*, „The Public Purpose” 2005, vol. III.

³⁴ M. Chałubiński, *Socjologia polityki Maxa Webera*, w: *Współczesne teorie polityki – od logiki do retoryki*, red. T. Klementowicz, Warszawa 2004, „Studia Politologiczne” 2004, vol. 8, s. 87.

- Chmielewski T., *Uczestnictwo wyborcze a postawy wobec systemu politycznego (na przykładzie elektoratu wrocławskiego)*, „Studia Polityczne” 2008, nr 8.
- Conaghan C., de la Torre C., *The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, vol. 13, no 3.
- Cześniak M., *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007.
- Cześniak M., *Partycypacja wyborcza w Polsce 1991–2001*, w: *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*, red. R. Markowski, Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk: Fundacja im. Friedricha Eberta, Warszawa 2002.
- Cześniak M., *Uczestnictwo wyborcze: teoretyczne przesłanki, modele wyjaśniania, analizy empiryczne*, „Studia Socjologiczne” 2003, nr 2.
- Ekiert G., *Protest jako forma życia publicznego w Polsce postkomunistycznej 1989–1992*, „Studia Socjologiczne” 1994, nr 2.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, w: *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, red. J. Garlicki, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2010, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16.
- Glasgow G., Alvarez R. M., *Voting behavior and the electoral context of government formation*, „Electoral Studies” 2005, no 24.
- Helco H., *Campaigning and Governing: A Conspectus*, w: *The Permanent Campaign and Its Future*, red. N. Omstein, T. Mann, AEI & Brookings Institution, Washington 2000.
- Jednaka W., *Zachowania wyborcze*, w: *Encyklopedia politologii*, t. 3: *Partie i systemy partyjne*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Zakamycze, Kraków 1999.
- Karwat M., Milanowski W., *Działania polityczne jako składnik praktyki społecznej*, w: *Elementy teorii polityki*, red. K. Opałka, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1989.
- Lubecki J., Szczegółka L., *O źródłach apatii politycznej w transformującym się społeczeństwie*, w: *Spoleczne uwarunkowania procesu transformacji systemowej w Polsce*, red. J. Garlicki, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2007, „Studia Politologiczne” 2007, vol. 11.
- McManus-Czubińska C., Miller W. L., *Kiedy frekwencja ma znaczenie? Przypadek Polski*, w: *Populizm a demokracja*, red. R. Markowski, Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2004.
- Potulski J., *Socjologia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.
- Raciborski J., *Meandry procesu instytucjonalizacji zachowań wyborczych społeczeństwa polskiego*, w: *Kultura. Osobowość. Polityka*, red. P. Chmielewski,

- T. Krauze, W. Wesołowski, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2002.
- Raciborski J., *Polska polityka – szkice*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2003.
- Raciborski J., *Zachowania wyborcze Polaków 1989–2006*, w: *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku – wydanie nowe*, red. M. Marody, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007.
- Ryszka F., *O pojęciu polityki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- Ryszka F., *Wstęp do nauki o polityce (Uwagi metodologiczne)*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa–Poznań 1978.
- Skarżyńska K., *Aktywność i bierność polityczna*, w: *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Zysk i S-ka, Poznań 2002.
- Sparrow N., Turner J., *The permanent campaign. The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate*, „European Journal of Marketing” 2001, vol. 35, no 9/10.
- Sroka J., *Ku społeczeństwu otwartemu? Czynniki kształtujące zachowania polityczne w Polsce na przykładzie badań elektoratu Dolnego Śląska*, w: *Polska w dobie przemian. Materiały konferencji naukowej*, red. A. Kasińska-Metryka, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004.
- Stencel M., *Wizerunek kandydatów na urząd prezydenta a osobowość ich wyborców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
- Weber M., *Polityka jako zawód i powołanie*, Społeczny Instytut Wydawniczy ZNAK: Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków 1998.
- Wiatr J. J., *Socjologia polityki*, Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji, Warszawa 2009.
- Wiatr J. J., *Socjologia stosunków politycznych*, Państwowe Wydawnictwa Naukowe, Warszawa 1980.
- Wiatr J. J., *Zachowania polityczne: eksperyment a rzeczywistość*, „Studia Socjologiczne” 1962, nr 4.
- Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce politycznej*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Wojnicki J., *Formalnoprawne aspekty partycypacji politycznej w Europie Środkowo-Wschodniej*, „Społeczeństwo i Polityka” 2005, nr 3–4.
- Wróbel S., *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*, w: *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*, red. P. Dobrowolski, M. Stolarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.

Political behaviors versus electoral behaviors

Summary

This paper attempts to define and identify mutual relations between the notion of political behaviors and electoral behaviors. The reference point for their operationalization is the particular time of broadly understood political activity, namely the time of an election campaign (or even a permanent campaign). Political behaviors are approached as any form of individual or group involvement in a political process or in any activity producing political outcomes. In terms of individuals – humans, political behaviors are constituted by a reaction of individuals or social groups to the stimuli rooted in political phenomena and processes. It is important to note that like all conscious human behaviors, also political behaviors result from a particular state of consciousness. A slightly narrower category, provided by what we could call a classical approach, are voters' electoral behaviors. These concern the relationship between voters and political parties, and they are expressed, for example, by means of the voting act. Understood in this way, political behaviors facilitate gaining knowledge of the electorate and their evolution. This knowledge allows political parties to adopt optimal strategies at the time of elections and in their parliamentary activity. This paper is an attempt at demonstrating that the electorate's behaviors at the time of a *permanent campaign* are identical with political behaviors. It is assumed that when the entire political activity boils down to continuous striving for the support of citizens, and the state apparatus – including the decision-making center – is transformed into a tool designed to maintain the popularity of the authorities, all activities in the realm of politics resemble the behaviors that are strictly related to the electoral act.

Wojciech MAGUŚ

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Prezydenckie prawyборы w Platformie Obywatelskiej jako przykład politycznego show

Angielskie znaczenie słowa show oznacza widowisko artystyczno-rozrywkowe o charakterze rewiowym¹. Czym zatem jest polityczne show? Na potrzeby tekstu założyłem, że polityczne show jest to wydarzenie polityczne przyciągające uwagę mediów. Posiada cechy wydarzenia medialnego zdefiniowanego przez Daniela Dayana i Elihu Katza². Zaryzykować można stwierdzenie, że polityczne show posiada także cechy pseudowydarzenia politycznego, którego pojęcie do nauki o komunikowaniu wprowadził Daniel Boorstin³. Polityczne show, z racji efektów, jakie generuje, uznać można także jako swoistego rodzaju produkt PR-owski. Biorąc pod uwagę ustalenia wspomnianych badaczy, dokonując ich kompilacji, można zaproponować katalog cech politycznego show. Jest to więc wydarzenie zaplanowane (niespontaniczne), przygotowane na użytek mediów (spełnia kryteria atrakcyjności wyznaczone przez środki masowego przekazu), nie ma cech regularności (przez co jest pożądane przez media), odbywa się „na żywo”, czyli jest relacjonowane w czasie rzeczywistym, a media (głównie telewizja) nie powinny być organizatorem ani kreatorem.

Wydaje się, że za dobry przykład politycznego show można uznać prezydenckie prawyборы w Platformie Obywatelskiej, które odbyły się w lutym i marcu 2010 r. W artykule postaram się pokazać w jaki sposób

¹ <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3974663>, 1.05.2011 r.

² Dayan i Katz definiują wydarzenia medialne jako wydarzenie o szczególnym znaczeniu dla danej społeczności, które jest transmitowane na żywo i ma za zadanie integrować widzów wokół jakiegoś zjawiska. Zob.: D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne*, Warszawa 2008.

³ Pseudowydarzenie jako podstawowy efekt kreowania rzeczywistości przez specjalistów zdaniem Boorstina jest wydarzeniem zaplanowanym, przygotowanym na użytek mediów, wywołującym kolejne pseudowydarzenia. Zob.: D. J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1961 za: W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2007, s. 75–77.