

## Rozdział 3

Izabela Zielińska

### Wzorzec przywództwa politycznego w kampaniach wyborczych 2005 roku na łamach „Naszego Dziennika”

Komentarze prasowe wieńczące kampanie wyborcze 2005 roku głosiły krytycznie, że zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości, tak w wyborach parlamentarnych, jak i prezydenckich, to sukces Radia Maryja i jego dyrektora – ojca Tadeusza Rydzyka<sup>1</sup>. Wprawdzie opinie dotyczące udziału w zwycięstwie partii i jej kandydata publikowano najczęściej po rozstrzygnięciu drugiej tury wyborów prezydenckich, ale jeszcze w trakcie trwania kampanii informowano o udzielonym PiS-owi i jego politykom poparciu: „Radio Maryja na Kaczyńskiego”<sup>2</sup>. Zwycięstwo Lecha Kaczyńskiego wzmocniło przekonanie o istniejących zasługach tego medium dla wyniku wyborów. Pytano zatem retorycznie: „Jak bracia Kaczyńscy podziękują Radiu Maryja?”<sup>3</sup> albo tak, jak uczynił to Piotr Najsztub w rozmowie z prezydentem – wprost:

– A czuje pan, że ma dług wdzięczności wobec Radia Maryja? Oni będą uważali, że ma go pan.

– Istnieje dług wobec tego elektoratu (...).

– Ale wróćmy do długu wdzięczności wobec Radia Maryja.

– W jakimś sensie go mam<sup>4</sup>.

---

1 Komentarze te dostrzegli sami publicyści „Naszego Dziennika”, jak we fragmencie: Najdalej pod tym względem, o dziwo, poszła „Gazeta Wyborcza”. W artykule J. Hołuba z 23 października 2005 r. napisano już w pierwszym zdaniu tekstu: „Wybory prezydenckie i parlamentarne zakończyły się zwycięstwem Radia Maryja”. Cyt. za J.R. Nowak, *Refleksje powyborcze*, „Nasz Dziennik”, 9 listopada 2005, s. 11.

2 M. Kowalski, i in., *Radio Maryja na Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 4 października 2005, s. 3.

3 J. Hołub, S. Kamiński, *Jak bracia Kaczyńscy podziękują Radiu Maryja?*, „Gazeta Wyborcza”, 25 października 2005, s. 7.

4 P. Najsztub, *Bliźniakokracja*, Internet: [http://www.przekroj.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=643&Itemid=48](http://www.przekroj.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=643&Itemid=48), (17.01.2006).

Wspomniany elektorat, czyli jak się to określa, środowisko Radia Maryja, to nie tylko słuchacze samej stacji (według szacunków - ok. 5 milionów osób), ale także widzowie Telewizji TRWAM, czy wreszcie czytelnicy „Naszego Dziennika”. Ta ogólnopolska gazeta codzienna włączana jest do holdingu Radia Maryja jako swoisty organ prasowy, a ponieważ prasa drukowana jest najbardziej dostępnym spośród trzech wymienionych mediów źródłem badań, to właśnie publikacje dziennika stanowią materiał badawczy tejże wypowiedzi. Związek powyższych ośrodków medialnych nie ma charakteru formalnego, gdyż właścicielem „Naszego Dziennika”<sup>5</sup> jest fundacja „Nasza Przyszłość”, istnieje jednak szereg przesłanek pozwalających na takie powiązania wskazywać. Ich podstawą jest osoba ojca T. Rydzyka, a jak się wskazuje: „»gorąca linia telefoniczna« między nim a redakcją, regularne spotkania, symetria sympatii dla polityków na falach Radia Maryja i łamach »Naszego Dziennika« nie pozostawiają jednak wątpliwości”<sup>6</sup>. Poza tym osoby goszczące w rozgłośni toruńskiej często publikują też na łamach gazety.

Specyfika omawianych mediów, wynikająca z bliskości światopoglądowej tak samych nadawców, jak i odbiorców, pozwala poczynić uogólnienie, że wyniki podejmowanych analiz, prowadzonych na podstawie jednego elementu (w tym przypadku – prasy drukowanej), mają zastosowanie w odniesieniu do całego środowiska. Należy przy tym pamiętać, iż jest ono zróżnicowane. Bowiem, jak wskazuje Roman Bäcker, zdezaktualizował się już stereotyp funkcjonujący w świadomości Polaków od momentu powstania Radia: „Potencjalny elektorat skupiony wokół Radia Maryja jest coraz bardziej zróżnicowany. Widać, że nie są to już tylko emeryci z niskimi dochodami w małych miasteczkach i na wsiach (...). Nie można więc powiedzieć, że wśród ludzi, którzy bardzo dobrze władają językami i posługują się internetem, nie ma zwolenników Radia Maryja”<sup>7</sup>.

Przyjmując powyższe, decyzję o dokonaniu generalizacji wniosków uzasadniam stwierdzeniem Jarosława Grzybczaka, że „nawet tak różnorodne kategorie demospołeczne, jak osoby młode i aktywne zawodowo oraz ludzie starsi (w większości w wieku emerytalnym), gdy przynależą do tej samej publiczności prasowej, są światopoglądowo bliższe sobie niż rówieśnikom z innej formacji czytelniczej”<sup>8</sup>. Redakcje tak NDz, jak i Radia Maryja czy Telewizji Trwam występują jako głos konkretnego środowiska, z którym łączy je silna więź. Tworzą tym samym swoistą metawartość, w postaci wspólnoty, do której uzurpacyjnie się odwołują (nasza rozgłośnia, nasi widzowie, nasze pismo), eksponując motywy porozumienia i jedności<sup>9</sup>. Charakterystyczne dla NDz jest to, że *tworzenie* owej *wspólnoty* odbywa się nie tylko na podstawie

5 [Dalej stosuję skrót NDz – I. Z.]

6 Internet: <http://polityka.onet.pl/162,1188313,1,0,2470-2004-38,artykul.html>, (9.11.2004).

7 J.R. Nowak, *Refleksje powyborcze...*, op. cit., s. 11.

8 W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002, s. 162.

9 J. Bralczyk, G. Makowska, *Język mediów - perspektywa aksjologiczna*, [w:] *Język w mediach masowych*, J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), Warszawa 2000, s. 50.

podobieństwa poglądów, ale także, a może przede wszystkim – *na skutek konieczności obrony przed wspólnym wrogiem*. Postawa ta była widoczna także podczas kampanii wyborczych 2005: „Wobec nieustających nacisków antypolskich musimy wszyscy się zespolić, żeby Polska była jedną wielką, suwerenną i twórczą wspólnotą”<sup>10</sup>.

Wskazywanie na zagrożenie<sup>11</sup>, którego personifikacją miało być określone grono polityków, to w rozumieniu redakcji gazety, wypełnianie przyjętej już w artykule wstępnym, roli oponenta: „Znajdą się tu informacje, które w innych gazetach z przyczyn «ideowych» są odrzucane. Chcemy dać Polakom »Nasz Dziennik«, który będzie odtrutką na zalew kłamstwa i manipulacji ze strony lewicy, przez demaskowanie jej, ale także pokazywanie Prawdy, Dobra i Piękna”<sup>12</sup>. Jak zauważa Urszula Jakubowska, ludzie będący w opozycji, wykazują skłonność do konfrontacji zachowań komunikacyjnych, przejawiania faktów i obwiniania przeciwników<sup>13</sup>. Tym samym w NDz wpisuje się w bardzo popularny współcześnie, w wystąpieniach publicznych, czy publikacjach, sposób *negatywnej prezentacji* omawianych *zjawisk*. Przyczyny przyjęcia takiego stanowiska wyjaśnia autor artykułu pt. „Jakiego prezydenta Polacy nie potrzebują”, Stanisław Krajski: „Jeśli komuś grozi śmiertelna choroba, nie skupia się na zdrowym trybie życia, ale robi wszystko, by uniknąć najgorszego”<sup>14</sup>.

W badanym okresie, od 1 sierpnia do 30 października 2005 roku (kilka omawianych artykułów pochodzi z okresu powyborczego, cenne są jednak ze względu na swój retrospektywny charakter), w NDz zamieszczono ponad dwieście publikacji o charakterze informacyjnym bądź publicystycznym, dotyczącym w sposób bezpośredni lub pośredni osób i partii uczestniczących w kampaniach wyborczych. Przez bezpośredniość rozumiem opis dotyczący konkretnego wydarzenia, będącego elementem marketingu wyborczego, nie pomijam jednak tych informacji, które pochodzą z tekstów pozornie nie związanych z wyborami, a traktujących o ich uczestnikach. Przykładem niech będzie informacja o przesłuchaniu w charakterze podejrzanego polityka Platformy Obywatelskiej, który sam nie uczestniczył w wyborach<sup>15</sup>.

Celem niniejszej analizy jest przedstawienie wzorca przywództwa politycznego jako pewnego modelu, odpowiadającego postulatowi publikowanemu na łamach NDz w trakcie kampanii wyborczych 2005 roku. Powyższe założenie wyklucza zatem charakterystykę konkretnych osób, pozostając jednocześnie w zgodzie z opinią publicystów NDz na temat współczesnych elit politycznych. Według nich: „nie mamy obecnie w Polsce osobowości politycznej, bezapelacyjnego lidera o kryształowym życiorysie i z jasną wizją polskiej polityki, który potrafiłby porwać Naród”<sup>16</sup>. Co więcej, jak dodaje się

10 Ks. Cz. Bartnik, „Powstań, Polsko, skrusz kajdany...!”, „Nasz Dziennik”, 17-18 września 2005, s. 18.

11 Dowodzą tego takie artykuły, jak: *Akuszcy wielkich afer*, M. Goss (z 21 września 2005, s. 12) *Czy Platforma aferystów*, W. Wybranowski, Z. Baranowski (z 15-16 października 2005, s. 6-7).

12 J. Witek, Z. Żmigrodzki, *Polityczna poprawność w III RP*, Radom 2003.

13 U. Jakubowska, *Czym jest przywództwo polityczne*, [w:] *Przywództwo polityczne*, „Studia Politologiczne”, vol. 5, T. Bodio (red.), Warszawa 2001, s. 39.

14 S. Krajski, *Jakiego prezydenta Polacy nie potrzebują*, „Nasz Dziennik”, 6 października 2005, s. 10.

15 W. Wybranowski, *Prokuratura przesłucha polityka Platformy*, „Nasz Dziennik”, 29 września 2005, s. 5.

w komentarzu już po wyborach: „Polska to (...) **kraj** bardzo zasobny i piękny, ale **pozbawiony** obecnie **przywódców** o dalekosiężnej wizji rozwoju Polski jako suwerennego, bogatego państwa - co, niestety, jest dotkliwym dramatem naszego Narodu”<sup>17</sup>. Z takim twierdzeniem zgodziłby się Wawrzyniec Konarski, który podsumował przedwyborczą dyskusję o naprawie systemu rządów w Polsce słowami: „Kandydatów na polityka-wizjonera, który, mając przyzwolenie ze strony większości społeczeństwa, umiałby dokonać rzeczywistej naprawy państwa na razie ewidentnie brak”<sup>18</sup>.

Przekonanie o potrzebie zmian na polskiej scenie politycznej było obecne w czasie kampanii wyborczych nie tylko wśród publicystów NDz. Oni jednak bardzo wyraźnie podkreślali obawy przed ewentualną kontynuacją dotychczasowego stanu rzeczy przez tych uczestników walki politycznej, którzy sprawiają tylko pozory alternatywy wobec dzisiejszej nieznośnej rzeczywistości<sup>19</sup>. Wygrana takich polityków miałyby oznaczać „«kontynuację w rękawiczkach» układu rządzącego Polską od 16 lat”<sup>20</sup>. Zmęczenie polityką prowadzoną w atmosferze skandali i afer oraz kryzys powodowany procesem transformacji, wzmocniony zmianami w skali regionalnej, kontynentalnej i globalnej, prowadzą do ewolucji przywództwa politycznego. Na zjawisko to zwrócił uwagę Tadeusz Bodio, który badając wpływ zmian cywilizacyjnych, spowodowanych transformacją ustrojową państw w zderzeniu z ich narodową specyfiką, wykazał, że rzutują one na procesy formowania nowych modeli przywództwa<sup>21</sup>. Stąd też coraz częściej mówi się o kryzysie przywództwa politycznego, za przyczyny tego zjawiska uważając między innymi: rewolucję w komunikowaniu politycznym, postępującą globalizację czy nowe odkrycia w dziedzinie medycyny, organizacji i zarządzania oraz psychologii<sup>22</sup>.

Opierając się na wnioskach T. Bodio, należy zaznaczyć, że społeczeństwa tranzytowe podlegają przeciwstawnym tendencjom: albo deprecjonują instytucję przywódcy politycznego (tak, jak to czynił NDz w stosunku do polityków sprawujących władzę przed wyborami 2005<sup>23</sup>), albo uczestniczą w dążeniu elit do utrwalenia czy wzmocnienia ich roli<sup>24</sup>. Postawy te powodowane są z jednej strony tzw. rewolucją

16 M. Wójcik, M. Goss, *Rozstrzygnięcie w drugiej turze*, „Nasz Dziennik”, 10 października 2005, s. 1-2.

17 R.H. Kozłowski, *Czego oczekujemy od nowego parlamentu, prezydenta i rządu*, „Nasz Dziennik”, 28 października 2005, s. 11-12.

18 W. Konarski, *Korekta czy zmiana, czyli uwagi na kanwie dyskusji o naprawie systemu rządów w Polsce*, [w:] *Przed wyborami. Konflikty, strategie, nadzieje*, „Studia Politologiczne”, vol. 9, E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), Warszawa 2005, s. 47.

19 W. Wybranowski, *Uwierzyli w pozory*, „Nasz Dziennik”, 10 października 2005, s. 2.

20 J.M. Jaskólska, *Wybieramy Polskę solidarną*, „Nasz Dziennik”, 23 września 2005, s. 1.

21 T. Bodio, *Przywództwo polityczne w obliczu wyzwań transformacyjnych*, [w:] *Przywództwo...*, op. cit., s. 200-201.

22 *Ibidem*.

23 Gazeta mocno akcentowała swoją dezaprobatę dla poczynań przywódców politycznych. W publikacjach znajdziemy wiele głosów odrzucających z jednej strony kult władcy, a z drugiej strony nawołujących do organizowania „siły społecznej”. Krzysztof Kawęcki wspominał dzieło sprzed osiemdziesięciu lat pt. „Polskie logos a ethos”, w którym znalazł wiele wskazówek dla współczesnych Polaków. Powołał się na ideę budowania siły politycznej ze źródeł społecznych. Miałyby ona zachęcać do aktywizowania obywateli w samorządach lokalnych, by spowodować decentralizację aparatu władzy, prowadząc wreszcie do obywatelskości państwa: „*My, Polacy, musimy dążyć do silnego państwa i do społeczeństwa silniejszego od państwa, a zatem musimy obmyślić sobie państwo bez biurokracji*”. Cyt. za: K. Kawęcki, *Prawica a samorządność*, „Nasz Dziennik”, 12 marca 1998, s. 9.

podmiotów, a z drugiej strony – kontrrewolucją elit politycznych. Twórca pierwszej koncepcji, Kazimierz Obuchowski, zdefiniował rewolucję podmiotów jako konsekwencję zmian w dotychczasowej organizacji życia społecznego, w tym szczególnie roli jednostki. Dostrzegł jednocześnie pojawienie się „nowego indywidualizmu”, odmiennego niż „indywidualizm z ubiegłej epoki, który był formą protestu lub infantrylnego negatywizmu”<sup>25</sup>. Nowy indywidualizm, zdaniem K. Obuchowskiego, wynika z poczucia prywatnej odpowiedzialności za losy świata, bez względu na to, jaki jest jego zakres. Nie wyklucza on współdziałania grupowego i działania na rzecz grupy, wyklucza natomiast kolektywizm, który podważa osobistą odpowiedzialność<sup>26</sup>. Każda jednostka zatem, będąc wartościową dla dziejów, staje się podmiotem działań w wymiarze globalnym. Dokonuje ona czynów poza obrębem instytucjonalnym, w tym także poza instytucją przywódcy politycznego.

Głosy potwierdzające uznanie tego zjawiska za słuszne, pojawiały się na łamach NDz stosunkowo często<sup>27</sup>. Jednak cel kampanii wyborczych, jakim jest zdobycie poparcia dla reprezentantów „naszych” poglądów (ale jednak reprezentantów!) w strukturach władzy, wyklucza promowanie podobnych postaw w tym czasie. Z drugiej strony, NDz odrzucił koncepcję tzw. *polityki bez ideologii*. Realizację jej założeń stanowią współczesne kampanie wyborcze, które przypominają transakcje handlowe. Jak definiuje Jerzy Muszyński, są one „wielkim ogólnokrajowym rynkiem politycznym (lub sumą rynków lokalnych), na którym przygotowuje się i przeprowadza transakcję sprzedaży-kupna politycznego towaru wyprodukowanego przez partie polityczne”<sup>28</sup>. Politycy nie dbają więc o program, ale o pozyskanie środków na jego prezentację. Dlatego nie jest on wartościowy merytorycznie, ale atrakcyjny medialnie. Tak też NDz oceniał walkę wyborczą D. Tuska: „Profesjonalna, bogata, a jednocześnie nachalna kampania wyborcza robi swoje – wielu ludzi nie zdaje sobie sprawy z tego, że to tylko wizerunek Tuska za ciężkie pieniądze”<sup>29</sup>. Co więcej, w opinii gazety, wspomniany kandydat na prezydenta: „nie ma swojego programu działania, który dotyczyłby Polski; ma tylko program dotyczący jego sukcesów politycznych”<sup>30</sup>.

W takiej postaci, koncepcja polityki bez ideologii będzie stanowić naturalny wyraz sprzeciwu samych elit politycznych względem zjawiska, w wyniku którego to one najwięcej tracą. Bowiem konsekwencją utrzymania tej polityki jest kumulacja władzy ekonomicznej przy jednoczesnym rozproszeniu władzy politycznej<sup>31</sup>. Po raz

24 T. Bodio, *Przywódtwo...*, op. cit., s. 204-205.

25 K. Obuchowski, *Środowisko i społeczeństwo*, <http://free.art.pl/labuz/arpamieci/arwstep.html>, (28.02.2005).

26 *Ibidem*.

27 Można dostrzec źródła neindywidualizmu w postrzeganiu roli państwa przez NDz. Na przykład w jednym z tekstów napisano: „Państwo jest bowiem najwyższą organizacją świecką społeczeństwa i ma za cel zapewnienie obywatelom pomyślnego rozwoju ich doczesnego życia, harmonii i spokoju, to jest tych ram, w których rozwijać się ma życie nadprzyrodzone.” Cyt. za: M. Dybowski, *Więcej państwa dla obywateli*, „Nasz Dziennik”, 30 stycznia 1998, s. 7.

28 J. Muszyński, *Procedury zarządzania w partiach politycznych*, Toruń 2004, s. 204.

29 Julia M. Jaskólska, *Marionetka*, „Nasz Dziennik”, 17-18 września 2005, s. 12.

30 Ks. J. Bajda, *Nie głosuję na Tuska*, „Nasz Dziennik”, 7 października 2005, s. 10-11.

kolejny przestrzegając przed tym NDz bardzo zdecydowanie: „Miejmy nadzieję, że (...) fotel prezydenta obejmie nie człowiek, który [ma - przyp. I. Z.] swój »program« przeznaczony dla «biznesmenów» spod ciemnej gwiazdy i obcych państw zainteresowanych «kręceniem lodów» w Polsce”<sup>32</sup>.

Kto zatem powinien rządzić Polską? Na pytanie o dalsze losy naszego kraju Małgorzata Goss odpowiedziała: „Konieczny jest przełom w sposobie traktowania przez elity polityczne państwa, a także w sposobie traktowania obywateli przez to państwo”<sup>33</sup>. Bez wątpienia wybory, jako możliwość zmiany elit władzy, postrzegane są przez publicystów NDz w kategoriach szansy na przezwyciężenie niekorzystnej sytuacji. Wskazanie cech osoby czy osób, które miałyby tego dokonać, jest dla nich stosunkowo proste: „Od kandydata oczekujemy przedstawienia wizji Polski i sposobów jej realizacji. Ważna jest też odpowiedź na pytanie, komu ta wizja ma służyć – ogółowi czy wybranym”<sup>34</sup>, sam kandydat zaś „powinien mieć charakter, być uczciwy i mieć zasady”<sup>35</sup>.

Jak się okazuje, **preferowanie wyrazistych osobowości** jest współcześnie coraz bardziej powszechne. Powodowani dążeniem do łatwego rozpoznania charakteru danej osoby i szybkiego sformułowania oceny o niej, odbiorcy odrzucają osobowości skomplikowane jako takie, co do których postaw i poglądów pewności nie ma<sup>36</sup>. Spełnianie zapotrzebowań ogółu na jednostkę wybitną, można określić mianem **pseudocharyzmy**, co według Mirosława Karwata należy rozumieć jako „bądź pozór charyzmy, której nie ma, choć istnieją jej odpowiedniki, substytuty, bądź charyzma wprawdzie realna, lecz powstała żywiołowo w wyniku złudzeń zbiorowych lub stworzona sztucznie w rezultacie mistyfikacji ideologicznej, wyolbrzymienia i «uzupełnienia protezami» brakujących elementów”<sup>37</sup>. I właśnie spełnienie tej definicji dostrzegam w poniższej charakterystyce promowanego na łamach NDz kandydata na prezydenta: „osoba, może nie idealna, ale dająca większą nadzieję na zaprowadzenie prawa i sprawiedliwości”<sup>38</sup>.

Jednym z możliwych mechanizmów wyłaniania politycznych liderów jest z pewnością proces wyborczy. Stanowi on realizację teorii o selekcji przywódców zakładającej następujące warianty: albo przyczyna tkwi w kontekście sytuacyjnym – społecznym, historycznym czy politycznym, albo w osobowości danego władcy.

31 T. Bodio, *Przywództwo...*, op. cit., s. 217.

32 A. Lewandowicz, *Odwracanie kota ogonem*, „Nasz Dziennik”, 11 października 2005, s. 16.

33 M. Goss, *Komu powierzymy...*, op. cit., s. 1-2.

34 W. Jagła, *Malowany „dżentelmen”*, „Nasz Dziennik”, 16 września 2005, s. 5.

Stąd też często publicyści NDz podkreślali, że Donald Tusk kierował swój program do elektoratu nie związanego z Radiem Maryja: „No cóż, jak się zaczyna od tego, że chce się być prezydentem tylko niektórych – tzw. lepszych Polaków, gardząc pozostałymi, to trudno oczekiwać szerszego poparcia.” Cyt. za: PoK, *Kto zatopił Platformę*, „Nasz Dziennik”, 26 października 2005, s. 16.

35 *Ibidem*.

36 B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 106.

37 M. Karwat, *Charyzma i pseudocharyzma*, [w:] *Przywództwo...*, op. cit., s. 164.

38 A. Lewandowicz, *Odwracanie kota ogonem...*, op. cit., s. 16.

Dla Vilfredo Pareto, wybory do struktur władzy zachodzą nieprzerwanie, bowiem „wejście do elity to rezultat odbywającego się w społeczeństwie procesu selekcji, który zdolniejszych stawia wyżej w hierarchii, a mniej zdolnych na pozycjach niższych”<sup>39</sup>. Podejmowana analiza ogranicza się jednak do kampanii wyborczych, jako okresu kumulacji działań, mających spowodować określone zachowania wyborcze, korzystne dla podmiotów uczestniczących w walce politycznej.

Tak jak wskazuje się na przywódcę w oparciu o przesłanki zewnętrzne, tak też klasyfikuje się sposoby jego działania. Ze względu na przekonanie o źródle sterowania można dokonać podziału decydentów na dwie grupy: mających poczucie wewnętrznej kontroli oraz *sterowanych zewnętrznie*<sup>40</sup>. Pozostając w zgodzie z tą typologią, NDz odrzuca tych polityków, którzy poddają się wpływom organizacji międzynarodowych czy innych krajów. W kampaniach wyborczych 2005 roku o takie zachowanie oskarżano, między innymi PO: „Obecnie widać, że Zachód popiera mocno Platformę Obywatelską i w wyborach parlamentarnych, i prezydenckich (...). Gdyby doszło do wygranej PO, Zachód byłby pewniejszy, że uczyni z Polski kraj ideologii liberalnej, społeczeństwo publicznie laickie, no i zapewne bardziej uległą kolonię”<sup>41</sup>. Szczególny nacisk zaś kładziono na kontakty z Niemcami i ewentualne zagrożenie z tym związane, jak na przykład: „Donald Tusk zachowuje uległość wobec interesów niemieckich” (podpis pod zdjęciem D. Tuska z Angelą Merkel)<sup>42</sup>.

Określenie polskich polityków jako podrzędnych wobec pewnych struktur wywołuje skojarzenie z teorią M. Karwata o istnieniu *miernot i figurantów*. Chociaż, jego zdaniem, osoby takie pojawiają się głównie w organizacjach, których funkcjonowanie jest wysoce sformalizowane i zbiurokratyzowane<sup>43</sup>, to warto odnieść ich charakterystykę do analizy typów przywódczych. Omawiane jednostki, jako elementy określonych struktur (partii politycznych, instytucji państwowych), nie muszą zabiegać o uznanie własnych walorów, gdyż już znalazły się na odpowiednim miejscu w hierarchii: „w organizacji formalistycznej to nie jakość człowieka decyduje o tym, kto jakie miejsce zajmie. Jest raczej odwrotnie: to zajmowane miejsce nadaje jednostce określony status i zapewnia określony odbiór społeczny”<sup>44</sup>. Nikt zatem nie sprawdza kandydatów, a w stosunku do rządzących istnieje tzw. uprzedzenie pozytywne, które zapewnia szacunek oraz poczucie słuszności działań. Jednak, gdy organizacja traci popularność, narażona jest na podejrzliwość, uprzedzenia w stosunku do każdego jej przedstawiciela, który staje się „zły” ze względu na „złe” towarzystwo<sup>45</sup>. Dla NDz rolę owego towarzystwa pełnią partie polityczne czy, jak to określono w stosunku do jednego z kandydatów na prezydenta, patologiczne układy rzeczypospolitej koleśiów<sup>46</sup>.

39 M. Stefaniuk, *Teoria elit Vilfreda Pareta*, Lublin 2001, s. 131-33.

40 Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa – Kraków 1998, s. 347-348.

41 Ks. Cz. Bartnik, *Powstań, Polsko ...*, op. cit., s. 18.

42 J.M. Jaskólska, *Marionetka...*, op. cit., s. 12.

43 M. Karwat, *Miernoty i figuranci. Formalistyczna degeneracja władzy*, Toruń 1993, s. 5.

44 *Ibidem*, s. 10.

45 *Ibidem*, s. 14-15.

Układy te miały być przyczyną wysokich notowań w sondażach innego polityka, określanego jako „kandydat – marionetka w rękach rządzącej Polską od szesnastu lat partii Okrągłego Stołu i marionetka w rękach układu międzynarodowego”<sup>47</sup>.

Istnieniu w pewnym *układzie powiązań* towarzyszy uległość wobec racji hierarchii. Ma ona charakter nie tylko gospodarczy, ale i ideologiczny, o czym przestrzegali S. Krajski: „Program PO to zatem, tak by wszystko na to wskazywało, program ubezwłasnowolnienia Narodu Polskiego, jego wynarodowienia i dechrystianizacji, ostatecznej likwidacji państwa polskiego, przejęcia gospodarki i wszystkich pozostałych struktur społecznych przez międzynarodowe siły negujące chrześcijaństwo i budujące pogański «nowy wspaniały świat», w którym jedynym bogiem jest Człowiek, a w istocie tylko masonscy wybrańcy”<sup>48</sup>. Opis ten odnosi się do szeroko krytykowanej na łamach gazety, ideologii liberalnej, którą NDz interpretuje jako błędną naukowo i utopijną, ze względu na podobieństwo do marksizmu<sup>49</sup>: „dla nas radykałami są liberałowie, którzy chcą wszystko puścić na żywioł, na pastwę losu i złych ludzi bez żadnych regulacji prawnych, moralnych, duchowych i kulturowych”<sup>50</sup>. A zatem jakkolwiek decydujący posługujący się hasłami wolności, tolerancji, czy kompromisu, nie znajduje poparcia wśród twórców i odbiorców pisma o charakterze konserwatywnym.

Zgodni z orientacją ideologiczną gazety, ze względu na system wyznawanych wartości moralnych, są politycy określanymi mianem *autorytetów życia publicznego*<sup>51</sup>. Autorytet taki, w opinii redakcji NDz, powinien realizować współczesny wyraz miłości społecznej, jakim jest solidarność<sup>52</sup>. Zasada ta bliska jest katechizmowi kościoła katolickiego, stąd też częste na łamach dziennika wołanie o to, by wybierać praktykujących katolików. To kryterium, jako głoszone przez pismo nazywające siebie »głosem katolików«, nie budzi większych wątpliwości<sup>53</sup>.

Jeden z wielu formowanych w politologii ideałów władzy wskazuje jako wzorcową

46 Autorka cytowanego artykułu użyła dosłownie określenia: „patologiczne układy «rzeczpospolitej koleśki»”, jednak ze względu na brak poprawności językowej, zdecydowałam, aby je zmienić w powyższym fragmencie. M. Rutkowska, *Chciał czy musiał*, „Nasz Dziennik”, 15 września 2005, s. 1.

47 J.M. Jaskólska, *Solidarni z Kaczyńskim*, „Nasz Dziennik”, 15 września 2005, s. 3.

48 S. Krajski, *Platforma Obywatelska – masonskie sprzysiężenie wilków*, „Nasz Dziennik”, 10-11 września 2005, s. 13.

49 Ks. Cz. Bartnik, *Prezydent warszawski czy brukselski?*, „Nasz Dziennik”, 4 października 2005, s. 10-11.

50 Ks. Cz. Bartnik, *Czy mamy mieć dwie Polski?*, „Nasz Dziennik”, 15-16 października 2005, s. 12-13.

51 Autorytet polityczny to szczególnie atrybut jednostki lub grupy sprawującej władzę, który polega na zdolności wpływania na postawy i zachowania społeczne przez wzbudzenie szacunku i uznania dla własnych działań i/lub swoich decyzji. Autorytet polityczny, A. Antoszewski [w:] *Leksykon politologii*, A. Antoszewski, R. Herbut (red.), Wrocław 2003, s. 31-32.

Na autorytet ten składają się tak cechy osobowościowe (styl sprawowania władzy, sposób traktowania współpracowników, zdolności organizatorskie, oratorskie, kompetencje, wyznawany system wartości), jak czynniki pozaosobowościowe (pochodzenie społeczne, wiek, płeć, tradycja rodzinna, charakter drogi życiowej, sukcesy i porażki polityczne). Cz. Maj, E. Maj, *Przywództwo i elity w Polsce. Analiza porównawcza*, [w:] *Elity polityczne w Polsce*, K. Pałeczki (red.), Warszawa 1992, s. 110.

52 Ks. J. Nagómy, *Bronić i wspierać... Radio Maryja – zaangażowane politycznie?*, „Nasz Dziennik”, 6 września 2005, s. 11.

53 Warto przy tym zwrócić uwagę, że o ile nawiązywanie do wartości katolickich może być realizacją przyjętej linii programowej pisma, to występowanie w charakterze organu prasowego polskiego Kościoła katolickiego jest już nadużyciem. Istnieją bowiem regulacje, zgodnie z którymi, aby korzystać z możliwości tytułowania się określeniem „katolickie”, każde pismo wymaga zgody Episkopatu Polski, w następstwie której przydziela się tzw. asystenta kościelnego. W tym przypadku nie ma to miejsca.



*władzę silną*, to znaczy taką, która potrafi podejmować niepopularne decyzje, nie poddaje się naciskom, jest kompetentna i prawomocna<sup>54</sup>. Taką władzę może sprawować jedynie prawdziwy autorytet - im silniejszy, tym bardziej jest w stanie spowodować głębsze i trwalsze zmiany. Zgodnie z charakterystyką U. Jakubowskiej, przywódca autokratyczny sam ustala kierunki polityki w państwie, przydziela zadania członkom grupy i egzekwuje ich wykonanie, preferując raczej kary niż nagrody. Koncentruje się na zdobyciu maksymalnej kontroli nad wszelkimi formami aktywności instytucjonalnej oraz społecznej. Wszystkie instytucje oraz zorganizowane ugrupowania mają niski stopień autonomii, a ich działalność podporządkowana jest preferowanej przez przywódcę ideologii<sup>55</sup>.

Powyższa charakterystyka odpowiada ideałowi głowy państwa, jaki popularyzowano w NDz między innymi w słowach: „Silny prezydent musi być odważny”<sup>56</sup>. Model prezydentury według popieranego przez dziennik Lecha Kaczyńskiego zakłada, że głowa państwa ma być gospodarzem, kimś, kto dla rządu jest swoistym liderem, w przypadku zaś, gdy będzie pochodzić z innej niż rząd formacji, to wtedy stając z boku, ma pilnować, żeby w państwie nie działo się nic patologicznego<sup>57</sup>. Co więcej, kompetencje jego nie powinny ograniczać się tylko do sfery politycznej, „powinien kreować życie intelektualne. W otoczeniu prezydenta można organizować autentyczne dyskusje, nieograniczone do tych, którzy mają dziś monopol w życiu intelektualnym”<sup>58</sup>. Z pewnością postulat ten odnosi się także do możliwości sprawowania władzy nad mediami.

W rzeczywistości społecznej, w której mamy do czynienia ze wszechobecnością mediów, trwa walka o tzw. *medialną widoczność*. Współczesne media funkcjonują w nowym modelu relacji politycy – obywatele. Wyszły one poza swoją rolę pośrednika i zajęły się nadawaniem przekazów, przez co stały się aktywnym aktorem politycznym. Poprzez publikacje, a następnie komentarze licznych sondaży opinii publicznej, media są dla elit politycznych ważnym źródłem wiedzy<sup>59</sup>. Sondaże zaś stały się narzędziem wpływu, umożliwiającym wysyłanie sygnałów do rządzących o swoim zadowoleniu lub dezaprobachie dla ich działań, bez konieczności oczekiwania na kolejne wybory<sup>60</sup>. Wśród odbiorców z kolei następuje wyraźne zwiększenie poziomu znajomości problematyki społeczno-politycznej, programów partyjnych i samych kandydatów w wyborach. Zjawisko wspomnianej widoczności medialnej umożliwiło weryfikację polityków i kandydatów, dlatego tak cenna jest przychylność mediów w prowadzonej walce politycznej. Z drugiej strony, to polityk, który skarży się na

54 M. Ziółkowski, B. Pawłowska, R. Drozdowski, *Jednostka wobec władzy*, Poznań 1994, s. 142-152.

55 U. Jakubowska, *Przywództwo polityczne*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, K. Skarżyńska (red.), s. 86-87.

56 M. Goss, J. M. Jaskólska, rozmowa z L. Kaczyńskim, *Jestem człowiekiem odpowiedzialnym*, „Nasz Dziennik”, 23 września 2005, s. 6-9.

57 *Ibidem*.

58 *Ibidem*.

59 B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2002, s. 131.

media, jest jak kapitan statku, który skarży się na morze (Enol Powell).

Analiza dyskusji nad znaczeniem moralności w polityce, do której poprzez wywiady włączano kandydatów do organów władzy w Polsce, prowadzi do następujących wniosków. Otóż, ugrupowania polityczne, na jakie zdaniem gazety należy głosować, powinny mieć za cel dobro Ojczyzny i Polaków, ich program i działalność mają być zgodne z polską racją stanu, wreszcie sami kandydaci nie mogą być ludźmi skompromitowanymi<sup>61</sup>. Przez kompromitację rozumie się przede wszystkim przynależność do partii i organizacji głoszących ideologie sprzeczne z wiarą i moralnością katolicką oraz do aparatu bezpieczeństwa i służb specjalnych PRL. Stąd też duży nacisk kładziono na potrzebę lustracji w Polsce. Wszyscy kandydaci na prezydenta RP, którzy wystąpili na łamach NDz, pytani byli o stosunek do tego procesu i wszyscy zgodnie postulowali o konieczność przeprowadzenia lustracji w naszym kraju. Największe uznanie zdobył Lech Kaczyński, który w opinii gazety jako jedyny mógł przeciwstawić się „układowi oligarchii mafijnej”, gdyż „jednoznacznie zobowiązał się do rozliczenia postkomunizmu, do budowania uczciwej Polski”<sup>62</sup>. Stanowisko to potwierdza słuszność klasyfikowania pisma i pozostałych ośrodków medialnych pozostających pod wpływem ojca Rydzyka, jako reprezentację kościoła zamkniętego, bazującego na tzw. katolicyzmie walki<sup>63</sup>. Ujęcie zaś przywódców w kontekście społeczeństwa, w którym wyraźna jest opozycja: my (czyli: rozliczający) – wy (czyli: członkowie układu) czy my – oni, przywołuje skojarzenia z *konfliktową interpretacją teorii elit*, omówioną przez Jarosława Noconia. Wynika z niej, iż „interes elity realizowany jest zawsze kosztem interesu reszty społeczeństwa; interes rządzonych jest zaś przeciwstawny względem interesu elity rządzącej”<sup>64</sup>.

Niezgodności w samym kościele wywołanych działalnością ojca Rydzyka jest wiele, co nie jest jednak przedmiotem tej rozprawy. Chciałabym jedynie zwrócić uwagę na aspekt, który podniósł jeden z nielicznych hierarchów Kościoła, którzy otwarcie krytykują NDz, arcybiskup Józef Życiński. W wywiadzie udzielonym Monice Olejnik („Radio Zet”, 17.02.2003), stwierdził on, iż z informacjami publikowanymi w NDz łączy się komentarz ideologiczny, tak obcy Ewangelii i chrześcijaństwu, że można ubolewać, iż tego typu melanz znajdujemy na łamach, które informują o życiu Kościoła<sup>65</sup>. Arcybiskup zarzuca gazetce próbę „łączenia wiary w Boga z patologią polityczną”<sup>66</sup>. Podobny stosunek prezentuje publicystka „Rzeczpospolitej”, E.K. Czaczkowska,

60 *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo – Wschodniej po 1989*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2002.

61 O. Baehr i in., *Kogo powinniśmy wybierać*, „Nasz Dziennik”, 22 września 2005, s. 10.

62 J.M. Jaskólska, *Wybieramy Polskę solidarną...*, op. cit., s. 1.

63 Już samo formułowanie tytułów wywiadów świadczy o akcentowaniu elementów walki w wypowiedziach popieranych przez NDz kandydatów do Senatu RP: A. Niewęglowska, rozmowa z J. Szafranem, *Nie możemy dopuścić do destrukcji*, „Nasz Dziennik”, 19 września 2005, s. 19; K. Warecki, rozmowa z A. Raźny, *Trzeba powstrzymać degradację Polski i Europy*, „Nasz Dziennik”, 21 września 2005, s. 10-11; M. Austyn, rozmowa z Z. Krasicką-Domka, *Nie eksperymentować na rodakach*, „Nasz Dziennik”, 23 września 2005, s. 25.

64 J. Nocoń, *Elity polityczne. Studium interpretacji funkcjonalnej*, Toruń 2004, s. 48.

65 Internet: <http://serwisy.gazeta.pl/kraj/1,42985,1331064.html>, (9.11.2004).

która wiele napisała na temat dorobku medialnego ojca Rydzyka. W jednym z artykułów zarzuca NDz polityczność sprzeczną z nauczaniem Kościoła, wrogość wobec ideowych przeciwników oraz selektywne traktowanie nauki papieża<sup>67</sup>. Zarzuty te potwierdzają publikacje reklam wyborczych, apeli czy oświadczeń wyrażających z jednej strony brak akceptacji dla działań politycznych konkurentów (jak np. sylwetka Włodzimierza Cimoszewicza przedstawiona w artykule pt. „Cyniczny oportunist”, autorstwa I.C. Pogonowskiego, „Nasz Dziennik”, 31 sierpnia 2005, s. 12), z drugiej zaś – poparcie dla tych polityków, „dla których nauczanie Ojca Świętego Jana Pawła II, polska racja stanu i służba publiczna są dobrem najwyższym”<sup>68</sup>.

Ostatnie z wymienionych wartości przywołują skojarzenie z typologią przywódców według ich stosunku do pełnionej roli. Jak wskazuje U. Jakubowska, politycy mogą ją pojmować na dwa sposoby: jako służbę publiczną lub jako sposób realizacji własnych celów<sup>69</sup>. Gazeta zdecydowanie krytykuje wszystkich tych, dla których: „zniknął z oczu interes Polski jako takiej, jak księżyc za gęstymi chmurami, a pozostały tylko ich małe, prywatne gwiazdki”<sup>70</sup>. Wskazuje jednocześnie, dla jakich celów należy „zajmować się polityką – dobrze, to piękna służba, pod warunkiem, że będą to zabiegi o dobro wspólne”<sup>71</sup>. A zatem NDz popiera *służbę publiczną* jako realizację moralności w polityce. Pytany o definicję tego pojęcia, Jarosław Kaczyński powiedział, że „jest to zasada roztropnej dbałości o dobro wspólne (...) jako jedyna możliwa zasada polityki”<sup>72</sup>. Celem *dobra wspólnego* jest, jak to określa Marek Lasocki, „przekształcenie interesu własnego, partykularnego w osobiste czy też grupowe zainteresowanie interesem wspólnym, a co za tym idzie przekształcenie dobra indywidualnego, partykularnego w dobro wspólne”<sup>73</sup>.

Jednocześnie zauważa on, że „zawsze dobro wspólne będzie niczym więcej niż dobrem zintersubiektywizowanym przez tę czy inną grupę na nie się powołującą”<sup>74</sup>. Według gazety, grupę też mają tworzyć politycy charakteryzujący się uczciwością. Dowodem zaś tej cechy ma być ich wcześniejsza działalność, a więc „należy głosować na osoby sprawdzone i znane wyborcy”<sup>75</sup>. Doświadczenie polityczne w przypadku polityków Prawa i Sprawiedliwości wskazuje na kolejną wartość, jaką popierani przez NDz kandydaci mają realizować. Jest to gwarancja równości wobec prawa, poczucie, że „każdy odpowiada za własne czyny, każdy jest oceniany według tych

66 E.K. Czackowska, *Po prostu chrześcijanin*, „Rzeczpospolita”, 29 października 2003, s. A6.

67 E.K. Czackowska, *Polityczna rodzina Maryi*, „Rzeczpospolita”, 22 stycznia 2002, s. A6.

68 Oświadczenie-apel, Zarząd Ruchu Społeczno-Gospodarczego „Odrodzenie Polski”, „Nasz Dziennik”, 4 października 2005, s. 2.

69 U. Jakubowska, *Przywódcztwo ...*, op. cit., s. 83.

70 Ks. Cz. Bartnik, *Powstań, Polsko ...*, op. cit., s. 18.

71 J. M. Jaskólska, rozmowa z J. Kaczyńskim, *Rozliczmy postkomunizm*, „Nasz Dziennik”, 6-7 sierpnia 2005, s. 29.

72 *Ibidem*.

73 M. Lasocki, *Między obietnicą a dobrem wspólnym*, [w:] *Przed wyborami ...*, op. cit., s. 126.

74 *Ibidem*.

75 B. Falkowska, rozmowa z M. Grabowskim, *Przywrócić państwo*, „Nasz Dziennik”, 13 września 2005, s. 11.

samych kryteriów”<sup>76</sup>. Przekonywał o tym Zbigniew Ziobro: „Kiedy ministrem sprawiedliwości był Lech Kaczyński, a ja byłem prokuratorem krajowym, wprowadzona została zasada równości wszystkich wobec prawa”<sup>77</sup>.

Ta swoista wyliczanka osiągnięć i obietnic potwierdza, że produkt polityki i polityków, w ujęciu marketingowym, jest tym lepszy, im bardziej „powiększony” przez obietnice oraz zapewnianie bezpośrednich i pośrednich korzyści. Taka strategia, choć często stosowana przez redakcję, nie cieszy się jednak poparciem w jej wypowiedziach: „zasypuje więc społeczeństwo obietnicami, aby wyrzucić «dobre wrażenie» na wyborcach”<sup>78</sup>, a zatem „uwierzyć w taką obietnicę to zrezygnować z krytycznej oceny rzeczywistości i gonić kolorowe bańki mydlane”<sup>79</sup>. Towary, tak jak kandydaci na przywódców, zmieniają się z każdą kolejną kampanią, cel jednak pozostaje ten sam. Zadaniem doradców jest zatem uzyskanie pożądanego skutku, przy pomocy odpowiednich narzędzi. Jednak, jak obserwują polscy specjaliści z zakresu marketingu politycznego, w naszym kraju popyt na usługi z tej dziedziny nie jest zjawiskiem stałym, nasila się podczas wyborów i nie istnieje praktycznie poza okresem kampanii wyborczych. Taka sytuacja zaś nie sprzyja profesjonalizacji podaży<sup>80</sup>.

Techniki marketingu politycznego zostały zastosowane już w pierwszej kampanii wyborczej na progu demokratycznej Polski. Wyemitowano wtedy przedwyborczy program „Solidarności”, w którym każdy z jej kandydatów miał zdjęcie z Lechem Wałęsą – znany przywódca opozycji miał być ich przepustką do parlamentu. Podobnie odbierano spotkania kandydatów na prezydenta z Andżeliką Borys. NDz przytoczył komentarz białoruskiego publicyści do tej sytuacji: „Czuję zażenowanie tym, co wyrabiają politycy w pogoni za głosami. (...) Zdjęcie z Andżeliką Borys ma im załatwić wygraną”<sup>81</sup>. Jak wiadomo, marketing polityczny, jako forma komunikacji politycznej<sup>82</sup>, wykorzystuje różnorodne techniki kontaktu z wyborcą. Wśród form bezpośrednich, możemy wymienić: wiece, spotkania czy konferencje prasowe; w pośrednich: billboardy, ulotki, biuletyny, listy do wyborców, wywiady i wystąpienia w mediach. NDz określał te techniki mianem „pojedyńku na argumenty (...) billboardy i garnitury”<sup>83</sup>, w którym korzystając z wolności słowa, można „nazywać się

76 M. Wójcik, *Zbudujemy Polskę*, „Nasz Dziennik”, 29 sierpnia 2005, s. 2.

77 J.M. Jaskólska, rozmowa z Z. Wassermannem, *Stop bezkarności*, „Nasz Dziennik”, 23 września 2005, s. 22-23.

78 Ks. J. Bajda, *Nie głosuj na Tuska...*, *op. cit.*, s. 10-11.

79 *Ibidem*.

80 R. Plaga, *Marketing polityczny: taktyczny czy faktyczny?*, Internet: <http://wiadomosci.onet.pl/1252062,720,1,1,kioskart.html>, (03.10.2005).

81 J.M. Jaskólska, *Marionetka...*, *op. cit.*, s. 12.

82 Należałoby w tym miejscu wyjaśnić pojęcie komunikacji politycznej, którą najogólniej możemy określić jako „wymianę informacji (idei lub wiedzy) lub całokształt wzajemnych oddziaływań informacyjnych pomiędzy podmiotami polityki połączonymi relacjami władzy, walki lub współpracy. (...) Z samej istoty koncepcji marketingu wynika, że jest to rodzaj komunikacji dwukierunkowej – każde posunięcie polityczne jest poprzedzone analizą potrzeb i oczekiwań potencjalnych zwolenników.” M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000, s. 103.

magistrem, (...) znajomym Jennifer Lopez, (...) prezydentem”<sup>84</sup>.

Jako regułę polskiej reklamy politycznej Jacques Seguela<sup>85</sup> wskazywał fakt, że: „wyborca głosuje na człowieka, a nie na partię. W czasie kampanii *najważniejsza jest idea, a nie ideologia*. Wybory oraz plakaty wyborcze muszą mieć charakter bardziej psychologiczny niż polityczny. Wyborca głosuje na przyszłość, a nie na przeszłość.” Stwierdzenie to pozwala odwołać się do rozważań M. Karwata, który zwraca uwagę, że ideologia w organizacji figurantów, jest naciągana przez funkcjonariuszy tak, że „przekształca się w kauczuk”<sup>86</sup>. Stosownie do potrzeb służy albo elastycznemu dostosowywaniu do własnych korzyści, albo sztywnemu uzasadnieniu słuszności podejmowanych działań. Struktury pozostają niewzruszone, zmianie ulegają zaś postawy poszczególnych jednostek. Przykłady takiej sytuacji przywoływali publicyści NDz jako kolejny przyczynek do krytyki kampanii prowadzonej przez konkurencję: „O ile Donald Tusk otwarcie obnosi się ze swoimi liberalnymi poglądami gospodarczymi, o tyle na użytek kampanii poddał retuszowi swój wizerunek ideowy”<sup>87</sup>. I dalej: „Trzeba przyznać, że Tusk posiada niezwykłą giętkość w elastycznym dostosowywaniu swoich poglądów do nowej sytuacji, nie bacząc na ich jaskrawą sprzeczność ze swymi innymi poglądami z przeszłości”<sup>88</sup>.

Skupienie uwagi na różnicach między uczestnikami walki politycznej, a zwłaszcza na wadach kontrkandydata, świadczy o prowadzeniu *negatywnej kampanii wyborczej*. Można sądzić, iż jest ona dla odbiorcy atrakcyjniejsza „jako bardziej odpowiadająca, jeśli nie jego doświadczeniom, to przynajmniej wyobrażeniom”<sup>89</sup>. Atrakcyjność ta bywa jednak złudna, o czym przekonuje Agnieszka Stępińska. Zgodnie z jej opinią, skuteczność przekazu zależy od języka, jakim zwykle posługują się jego odbiorcy oraz od tego, na ile jest on zbieżny z językiem danej reklamy<sup>90</sup>. Tak bowiem, jak stosują oni pewne normy komunikowania, tak wykształcają pewne oczekiwania względem nadawcy. Jeśli zatem odbiorcy są przyzwyczajeni do przekazów negatywnych, trudno o negatywne zakłócenia, czyli tzw. skutki uboczne działania reklamy politycznej, a więc efekt jest zgodny z intencją nadawcy. Jeśli zaś odbiorca przywykł do przekazów pozytywnych, jego reakcja może przybrać formę «efektu bumeranga»<sup>91</sup> lub odwrócenia się od obu kandydatów – promowanego i krytykowanego. Można przypuszczać, że odbiorcy NDz reagują zgodnie z intencją redakcji,

83 J.M. Jaskólska, *Marionetka...*, op. cit., s. 12.

84 PT, *Donald Samozwaniec*, „Nasz Dziennik”, 7 września 2005, s. 16.

85 Jacques Seguela w 1989 r. doradzał w wyborach „Solidarności”. Przed wyborami prezydenckimi w 1995 r. zmienił jednak klienta i zaangażował się w kampanię Aleksandra Kwaśniewskiego.

86 M. Karwat, *Miernoty i figuranci...*, op. cit., s. 7.

87 J.M. Jaskólska, *Marionetka...*, op. cit., s. 12.

88 J.R. Nowak, *Przedwyborcza gra o wszystko*, „Nasz Dziennik”, 18 października 2005, s. 10-12.

89 J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003, s. 82.

90 A. Stępińska, *Skuteczność negatywnej reklamy politycznej*, [w:] *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*, R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska (red.), Toruń 2003, s. 188.

91 Zjawisko to powoduje, że negatywne odczucia odbiorców kierowane są w stronę nadawcy, a zatem przekaz wraca jak bumerang.

gdyż radykalizm wypowiedzi i opozycyjny stosunek do świata, towarzyszą czytelnikom od pierwszego wydania. Kontekst ten jednocześnie uzasadnia „słuszność” publikowania na łamach tejże gazety tekstów w większości o charakterze negatywnym.

Można się zastanowić, czy media posługujące się negatywnym językiem opisu, przechodząc na stronę decydentów, zmieniają sposób prezentacji osób i wydarzeń. Jedno, co pismo deklaruje w stosunku do zwycięzców kampanii wyborczych 2005 roku, to fakt, że będzie ich rozliczać, ponieważ: „nie mają oni żadnego wytłumaczenia, aby nie realizować swoich zapowiedzi przedwyborczych”<sup>92</sup>.

<sup>92</sup> M. Ryba, *Zbudujcie IV Rzeczpospolitą*, „Nasz Dziennik”, 26 października 2005, s. 11.