
Stosunek do przeciwników politycznych w kampaniach wyborczych – próba oceny etycznej

Autor: Bożena Walerjan

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol. 11, nr 2, s. 153-160

Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie

Stable URL: http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2008/2008_02_walerjan_153_160.pdf

The Attitude to Political Competitors during Election Campaigns: An Attempt of Ethical Assessment

Author: Bożena Walerjan

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2008, vol. 11, nr 2, pp. 153-160

Published by Lodz Archdiocesan Press

Stable URL: http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2008/2008_02_walerjan_153_160.pdf

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008

© Copyright by Bożena Walerjan

Used under authorization. All rights reserved.

Bożena Walerjan

Uniwersytet Medyczny w Łodzi

e-mail: bwalerjan@interia.pl

<https://doi.org/10.18778/1899-2226.11.2.15>

Stosunek do przeciwników politycznych w kampaniach wyborczych – próba oceny etycznej

1. Wstęp

Jednym z nieodłącznych aspektów polityki jest rywalizacja indywidualna oraz zbiorowa. Występuje ona zarówno podczas kampanii wyborczych jak i w okresach pomiędzy wyborami, kiedy to możemy obserwować walkę przeciwników politycznych podporządkowaną różnymi strategiami mającym na celu zdobycie bądź utrzymanie władzy. Partie i politycy w dążeniu do zwycięstwa i przeforsowania swoich poglądów nie wahają się przed zwalczaniem rywali metodami nieetycznymi, dążą do umniejszenia roli i znaczenia swoich oponentów, co dodatkowo zniechęca wyborców do uczestnictwa w życiu politycznym. Uprawianie gier politycznych dominuje nad sporami programowymi, z których to przecież powinny wynikać decyzje wyborców odnośnie głosowania w wyborach. W swoim referacie zamierzam dokonać wstępnej analizy stosunku do przeciwników politycznych w oparciu o kilka przypadków zwalczania się konkurentów, które miały miejsce podczas wyborów w Polsce po 1989 r. Postaram się ukazać to zagadnienie z punktu widzenia etyki i moralności, które sugerują określony styl rywalizacji politycznej w państwie demokratycznym. Jednocześnie pragnę zaznaczyć, iż referat ten przedstawia tylko w zarysie wybrane zagadnienie i powinien być traktowany jako wstęp do rozważań nad daną problematyką zachęcający do pogłębienia refleksji w tym obszarze.

2. Stosunek do przeciwników politycznych w kontekście kampanii negatywnej i socjotechniki

Wydaje się, iż u podstaw przejawiania negatywnego stosunku do przeciwników politycznych znajdują się pytania, które większość polityków startujących w wyścigu wyborczym musi sobie zadawać, a które zgrabnie formułuje Mirosław Karwat: „*Jak wygrać nie będąc najlepszym? Jak wygrać nie tyle dzięki własnym atutom i zasobom, ile dzięki cudzym słabościom, błędom; nie tyle dzięki skuteczności własnego popisu, ile dzięki skuteczności zniechęceniu do rywali?*”¹. Szczególną rolę w postawach politycznych odgrywa komponent

¹ M. Karwat, *Makiaweliczne taktiki walki politycznej*, „Studia Politologiczne” 2004, nr 9, s. 50.

emocjonalny, dlatego znacznie skuteczniejsze bywa przemawianie do uczuć wyborców niż argumentowanie logiczne. Ponadto gdy umiejętności i program schodzą we współzawodnictwie wyborczym na drugi plan, otwiera się pole do działań rywalizacyjnych, zwłaszcza wtedy, gdy nie ma się wyborcom nic innego do zaoferowania. Jak słusznie po raz kolejny zauważa Karwat: „wystarczy zastąpić ofertę programu, kwalifikacji i rzeczywistej własnej sprawności igrzyskami dyskredytacyjnymi, a w myśleniu wyborców – zastąpić racjonalny namysł i wybór porywami emocji i inercją wzbudzonych uprzedzeń pozytywnych lub negatywnych”². Tego rodzaju praktyki mieszczą się w pojęciu taktyk makiawelicznych, które odzwierciedlają się najpełniej właśnie podczas kampanii wyborczych w stosunkach między przeciwnikami politycznymi.

Refleksję na temat stosunku do przeciwników politycznych należy łączyć z zagadnieniami dotyczącymi marketingu politycznego, a konkretnie stosowania strategii wyborczej opartej na reklamie negatywnej.

Coraz częściej w polskiej polityce możemy zaobserwować sytuacje, w których podanie nawet niesprawdzonych informacji na temat rywala, czy choćby zasugerowanie popełnienia czynu niemoralnego bądź niezgodnego z prawem, na dobre eliminuje kandydata z walki o wyborcze cele. Wykonawcami tego typu strategii bywają obecnie przede wszystkim tzw. „czarne charaktery” w sztabach wyborczych kandydatów, czyli osoby, które ryzykują swoją reputację, aby tylko osiągnąć zamierzony skutek czyli zaszkodzić politycznemu przeciwnikowi. Takie działania miały miejsce dwukrotnie w trakcie kampanii prezydenckiej i parlamentarnej 2005 r., kiedy najpierw pojawiły się oskarżenia podające w wątpliwość prawdomówność Włodzimierza Cimoszewicza, który miał zataić w swoich zeznaniach podatkowych dochody z obrotu akcjami spółki PKN Orlen. W aferę została zamieszana była asystentka Cimoszewicza, Anna Jarucka. Pomimo, iż prokuratura w krótkim czasie uznała, że niewątpliwa niezgodność z prawdą zeznań Cimoszewicza nie nosi znamion przestępstwa, oraz pomimo postawienia Jaruckiej zarzutów – m.in. fałszerstwa – notowania Cimoszewicza w sondażach przedwyborczych tak dramatycznie spadły, że zdecydował on o wycofaniu się z ubiegania się o urząd prezydenta państwa.

Drugi przykład miał miejsce w przypadku Donalda Tuska i posądzenia jego dziadka o służbę w niemieckiej armii podczas II wojny światowej. Okazało się to w krótkim czasie nieprawdą, bowiem dziadek Tuska został wcielony do Wehrmachtu pod przymusem. Donald Tusk co prawda nie wycofał się z wyborów, ale w drugiej turze przegrał walkę o prezydenturę z Lechem Kaczyńskim. Te konkretne zdarzenia w sposób oczywisty dowodzą „opłacalności” stosowania strategii polegającej na dyskredytowaniu, oczernianiu i etykietyzowaniu przeciwnika, bowiem „zwycięża ten kto sprawniej unika autoweryfikacji i pozostaje na piedestale dzięki ściągnięciu w dół swych rywali, nawet tych obiektywnie lepszych”³.

Podążający tą drogą politycy oraz współpracujący z nimi specjaliści od politycznego marketingu i *public relations* kierują nas w stronę kampanii negatywnej. Jej celem jest zdobycie przewagi nad rywalem poprzez odniesienie do jego negatywnych cech i poczynań. Arkadiusz Żukowski w zbiorze poświęconym wzajemnym relacjom pomiędzy etyką i polityką zaznacza, iż „kampanię negatywną prowadzi się w celu zmniejszenia szans kontr-

² Tamże, s. 50.

³ Tamże, s. 51.

kandydatów, lub wręcz nastawia się na zniszczenie przeciwnika”⁴. Dodaje również, iż zasadniczym celem tak prowadzonej kampanii jest pośredni lub bezpośredni atak na konkurenta przy użyciu bogatego zestawu środków socjotechnicznych.

Ataki na przeciwników politycznych wystąpiły już podczas kampanii prezydenckiej 1990 r., szczególnie pod adresem Stanisława Tymińskiego. Początkowo na jego kandydaturę nie zwracano większej uwagi. Szybko jednak okazało się, że ów „człowiek znikąd” – jak określano Tymińskiego – zdobywa gwałtownie rosnące poparcie. Przejście Stanisława Tymińskiego do drugiej tury wyborów, a zwłaszcza jego wygrana z Tadeuszem Mazowieckim, wywołało histerię polityczną na nieznaną wcześniej w Polsce skalę. Tymińskiemu zaczęto zarzucać, że ma powiązania z polskimi tajnymi służbami, a także – być może – z terrorystami arabskimi, że bije żonę i głodzi dzieci, a wreszcie – że jest psychopatą.

Gwałtowna kampania przeciwko Tymińskiemu okazała się skuteczna.

Zaś w 1995 r., między innymi w związku ze swoim wykształceniem, atakowany był Aleksander Kwaśniewski*. Po raz kolejny strategia ataku wobec tego polityka została zastosowana przez sztab wyborczy Mariana Krzaklewskiego podczas wyborów prezydenckich w 2000 r. Dążono wtedy do moralnej dyskredytacji Kwaśniewskiego podkreślając nieprawdopodobność, wytykając ekscesy alkoholowe – jak zaznacza Mirosław Mazur – „*był to atak głównie na osobowość i charakter Kwaśniewskiego*”⁵.

W trakcie przypomnianych wyżej kampanii kandydaci i ich sztaby odrzucali zarzuty, jakoby prowadzili kampanię negatywną tłumacząc, iż sprowadza się ona przede wszystkim do manipulacji i kłamstwa⁶. Często jednak bywa tak, że w pierwszej chwili bardzo trudno zweryfikować co jest prawdą a co nie, tymczasem „polityczne fakty” za pośrednictwem mediów trafiają do wyborców, którzy zgodnie ze swoimi schematami poznawczymi, w dużym stopniu opartymi na emocjach, kształtują opinię o danym kandydacie zanim jeszcze nadejdzie stosowne sprostowanie. Czy zatem nie należałoby uznać, iż wszelkie działania sztabów wyborczych zmierzające do politycznego unicestwienia konkurenta poprzez atak personalny, są elementem kampanii negatywnej? Kształtowanie negatywnego wizerunku przeciwnika Karwat bowiem wprost nazywa manipulacją⁷. Odpowiedź na to pytanie należy jednak rozważyć w odrębnej refleksji.

Tymczasem wracając do kwestii stosunku przeciwników politycznych do siebie, trzeba również wziąć pod uwagę fakt, iż politycy w Polsce zdają się być zorientowani przede wszystkim na rywalizację niż na współpracę. Ma to miejsce nie tylko w trakcie kampanii wyborczej, ale także po wyborach, kiedy politykom jest coraz trudniej zdobyć się na kooperację ponad podziałami. Na sile przybiera rozróżnienie na grupę „my” i „oni” – im jest wyraźniejsze, tym łatwiej wyborcy identyfikują poszczególne partie i kandydatów. W wyniku tego dychotomicznego podziału na polskiej scenie politycznej ukształtowały się dwa

⁴ A. Żukowski, *Efektywność negatywnej kampanii wyborczej a dylematy etyczne*, [w:] E.M. Marciniak, T. Moldawa, K.A. Wojtaszczyk (red.), *Etyka i polityka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001, s. 255.

* Redakcja pragnie przypomnieć, że w czasie kampanii wyborczej w 1995 r. Aleksander Kwaśniewski podał, iż posiada wyższe wykształcenie. Sąd Najwyższy w postanowieniu z dnia 5 grudnia 1995 r. III SW 1094/95 stwierdził, że Aleksander Kwaśniewski nie posiada wyższego wykształcenia. Trudno byłoby oczekiwać, że temat ten nie pojawi się w kampanii wyborczej (red.).

⁵ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, PWN, Warszawa 2004, s. 260.

⁶ A. Żukowski, *op.cit.*, s. 256.

⁷ M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2001, s. 118.

obozy określane jako „prawica” i „lewica”, które budowały swoją tożsamość w opozycji do drugiej strony. Taka perspektywa odsyła do konfliktowej koncepcji polityki, za której istotę uznaje się agresję, przemoc i konfrontację⁸.

Tam, gdzie dochodzi do zwalczania się stron, wkraczają narzędzia socjotechniczne służące do dyskredytowania przeciwnika. Korzystanie z tych mechanizmów wpływu na elektorat już na stałe wpisało się w obraz polskiej sceny politycznej i stało się główną bronią używaną przez polityków do zwalczania swoich rywali. Wzajemny stosunek polityków objawia się szczególnie w sferze werbalnej, gdzie mamy do czynienia z licznymi socjotechnikami opartymi na perswazji i manipulacji, a zmierzającymi do publicznej dyskredytacji. We wcześniejszym artykule autorki poświęconym dyskredytacji i etykietyzacji przeciwników politycznych w wypowiedziach liderów polskich partii politycznych, znalazły się wyniki analizy treści przekazów telewizyjnych, radiowych oraz internetowych wybranych polityków, które powstały od lutego 2004 do lutego 2005⁹ czyli w okresie poprzedzającym kampanię parlamentarną i prezydencką. Wynika z nich, iż nasycenie wypowiedzi polityków elementami negatywnie charakteryzującymi przeciwnika było dość wysokie. Pozwolę sobie krótko przytoczyć niektóre rezultaty tej analizy. Otóż najczęściej politycznego konkurenta dyskredytowano poprzez wykazywanie jego niezdolności i nieskuteczności w zakresie sprawowania władzy. Takie zarzuty są trudne do odparcia, przede wszystkim, ze względu na ich arbitralne sformułowanie. Wypowiedzi odnoszące się do politycznych rywali przybierały w wystąpieniach liderów zazwyczaj postać krytyki. W jej skład wchodziły najczęściej: obwinianie za złą sytuację w Polsce, wypominanie błędnie podjętych decyzji, sugerowanie nieuczciwości i zbytniej gorliwości w dążeniu do zdobycia przywilejów.

Dyskredytacja przeciwników politycznych jest jednym z podstawowych narzędzi przekonywania wyborcy, tak aby ten postrzegał wyraźnie, komu wolno ufać, a kto absolutnie na to zaufanie nie zasługuje. Ma na celu zakwestionowanie wiarygodności przeciwnika, jego, pozycji czy autorytetu, bądź całkowite usunięcie go w kuluary sceny politycznej. Atakowane bywa zarówno „dobre imię” przeciwnika, jak i jego dokonania, decyzje, zamiary itp. Odbywa się to najczęściej z pozycji arbitra, definiującego rzeczywistość z własnego punktu widzenia.

Siła oddziaływania socjotechnicznego wzrasta w okresie bezpośrednio poprzedzającym kampanię wyborczą. Politycy dysponują wtedy różnymi narzędziami agitacyjno-informacyjnymi, jak ulotki, spoty wyborcze, reklamy w mediach, a zatem zakres metod wpływu na wyborców jest znacznie rozszerzony. Dzięki nim mogą oni narzucać swój własny sposób interpretacji świata społecznego poprzez odpowiednio dobrane słowa, określone zestawienie podawanych informacji czy wreszcie poprzez odwoływanie się do uczuć wyborców. Za pomocą tego typu środków możliwe staje się również kreowanie negatywnego wizerunku przeciwników politycznych. Służą do tego celu zabiegi perswazyjne, manipulacyjne a nawet propagandowe; natomiast łatwy dostęp do masowego odbiorcy dodatkowo wzmacnia ich oddziaływanie. Można wyodrębnić kilka socjotechnik ułatwiających demonizowanie przeciwnika politycznego jak na przykład:

⁸ Zob. J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004, s. 100.

⁹ Zob. B. Walerjan, A. Rostocki, *Dyskredytacja i etykietyzacja przeciwników politycznych w wypowiedziach liderów polskich partii politycznych*, [w:] D. Walczak-Duraj (red.), *Wartości etyczne w kampaniach wyborczych*, Omega Praxis, Pabianice 2006.

- odbiór bezalternatywny polegający na podsuwaniu odbiorcy tylko jednej wizji świata do zaakceptowania;
- symplifikacja rozkładu wartości – obraz rzeczywistości tworzony w świadomości odbiorców powinien opierać się na prostych podziałach i jednoznacznie zdefiniowanych wartościach. Wartości pozytywne dotyczą naszej grupy zaś wartości negatywne – grupy obcej;
- sformułowania językowe o silnej mocy perswazyjnej, np. używanie inwektyw (na marginesie warto zaznaczyć, iż pomiędzy politykami coraz częściej toczą się procesy o zniesławienie co niewątpliwie pokazuje, że ten sposób werbalnej ekspresji odgrywa dużą rolę).

Walkę z przeciwnikiem politycznym koncentrującą się na atakach personalnych można rozpatrywać jako element zjawiska nazwanego przez Gary'ego C. Woodwarda „korupcją dyskursu politycznego”¹⁰. Pod tym określeniem autor rozumie nadużywanie języka politycznego, które występuje pod czterema postaciami. Jedną z odsłon jest właśnie oszustwo polegające na zafałszowaniu informacji, bądź jednostronnym przedstawieniu jakiejś sprawy. Wymienione wcześniej przykłady zwalczania się konkurentów politycznych wskazują na obecność zjawiska korupcji dyskursu politycznego, zwłaszcza w kontekście retoryki wyborczej.

Zaufanie wyborców i autorytet to wartości, na których można zbudować wysoką pozycję polityczną. Jednak nie będą one posiadały już takiego znaczenia w obliczu kompromitujących danego polityka działań jego oponentów. Praktyki oskarżania, oczerniania i dyskredytowania rywali są już szeroko rozpowszechnione, ponieważ łatwiej zniszczyć cudze dokonania niż wypracować własne.

Wybory prezydenckie z 1990 r. wyznaczają początek zjawiska wykorzystywania w polskiej polityce ataków personalnych do zwalczania przeciwników politycznych. Jednocześnie ów początek pokrywa się z przejściem od ustroju socjalistycznego ku demokracji. Zatem już pierwsze demokratyczne wybory dały do zrozumienia, że w walce wyborczej społeczeństwo polskie może „liczyć” na uruchomienie trybów nieczystej gry politycznej. Jak inaczej bowiem należy scharakteryzować rozgłaszanie niesprawdzonych a przeważnie i kłamliwych informacji na temat politycznych oponentów? Ataki personalne na przeciwników politycznych nie są oczywiście zjawiskiem nowym w dziejach historii polityki, jednak moim zdaniem warto zwrócić uwagę na tych, w szczególności polityków, którzy się mu przeciwstawiają. Podczas procedury *impeachmentu* w Stanach Zjednoczonych ówczesny prezydent Bill Clinton użył sformułowania *politics of personal destruction* (czyli polityka personalnej destrukcji), charakteryzując działania swoich politycznych wrogów. Do rezygnacji z tej taktyki namawiała obywateli amerykańskich również m.in. Hilary Clinton. Z badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych wynika, iż polityczne *talk – show*, w których dominowało wrogie nastawienie przeciwników politycznych zniechęcały wyborców do instytucji politycznych, a nawet do całego systemu politycznego opartego na demokracji.

Można przypuszczać, że również w polskim społeczeństwie już następuje bądź wkrótce nadejdzie zmęczenie tego rodzaju praktykami. Tymczasem warto, moim zdaniem, zadać pytanie o to, dlaczego w Polsce polityka personalnej destrukcji (posługując się dalej tym pojęciem) dominuje nad polityką rywalizacji opartej o merytoryczną debatę wynikającą z różnic programowych. Używam pojęcia rywalizacji, gdyż zdaniem wielu badaczy tego

¹⁰ Szerzej: Gary C. Woodward, *Korupcja dyskursu politycznego: jej cztery odmiany*, [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo, Tom 2*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1998, s. 207–214.

zjawiska najtrafniej odzwierciedla ono istotę polityki. Najprostsza odpowiedź na postawione wyżej pytanie znów nasuwa wniosek, że po prostu łatwiej jest dyskredytować przeciwnika niż koncentrować się na bronienu własnego stanowiska. Takie tłumaczenie nie wyczerpuje jednak, moim zdaniem, całego zagadnienia. Zawsze bowiem, kiedy politycy posługują się narzędziami destrukcji, ryzykują nie tylko zniszczenie czyjegoś wizerunku, ale przede wszystkim stwarzają niebezpieczeństwo unicestwienia zasadniczych ideałów demokracji. Tymi wartościami są przede wszystkim: czynna partycypacja większości obywateli w życiu politycznym, prawo każdej jednostki do otrzymania obiektywnej i rzetelnej informacji oraz zasada równości w głoszeniu poglądów i ubieganiu się o poparcie wyborców.

Wrogie nastawienie polityków do siebie, jak już zostało wspomniane wcześniej, jest jedną z cech charakterystycznych negatywnej kampanii wyborczej. W takiej atmosferze na plan pierwszy wysuwają się oskarżenia formułowane pod adresem konkretnych polityków. Rozprzestrzenianiu tego rodzaju wiadomości sprzyjają media masowe, które zgodnie z koncepcją *agenda-setting* skupiają uwagę odbiorców na określonych treściach, ignorując inne¹¹. Tym samym powodują, że informacja o potencjalnym nagannym czynie kandydata, podana jako pierwsza podczas programu informacyjnego, staje się tą najważniejszą i najszerszą odebraną, podczas gdy kwestia różnic w poglądach polityków może nie być w ogóle uwzględniona. Wyborcy mogą zatem odnieść wrażenie, że kampania wyborcza sprowadza się do rozgrywek personalnych i pozbawia ich wpływu na faktyczny przebieg rywalizacji. Warto nawiązać w tym miejscu do pojęcia alienacji politycznej, które stosuje się do opisu zjawiska wyobcowania obywateli ze sfery działań politycznych. Wskazuje również na przekonanie, iż działania polityczne są niezależne od ich woli¹².

Sądę, że w tym kontekście można mówić o oddziaływaniu zachowań polityków wobec siebie na proces osłabiania więzi pomiędzy obywatelami a światem polityki. Coraz niższa w kolejnych wyborach frekwencja wskazuje na przynajmniej częściową prawdziwość tego stwierdzenia. Jakość demokracji cierpi z powodu niskiego uczestnictwa w wyborach, zatem wciąż powraca pytanie, co uczynić aby Polacy bardziej gremialnie chcieli skorzystać ze swojego prawa do głosowania. Spośród kilku stanowisk w tej sprawie na wyjątkową uwagę zasługuje, moim zdaniem, propozycja zmiany sposobu uprawiania polityki. Jak podkreśla profesor Andrzej Antoszewski, politolog z Uniwersytetu Wrocławskiego: „*polityka jest jeszcze bardziej brzydka i odpychająca niż była dotąd, a przecież i wcześniej ten obraz był wyjątkowo niesympatyczny, odstręczający od uczestnictwa w wyborach*”¹³. Niewątpliwie do wytworzenia się takiego obrazu przyczyniają się sami politycy budując spektakl wrogości i niechęci i przekształcając politykę w działalność nastawioną na zniszczenie przeciwnika. Co więcej, ta sytuacja nie dotyczy już tylko i wyłącznie specyfiki kampanii wyborczej lecz dokonuje się na co dzień, czego przykładem są poczynania partii rządzącej dotyczące lustracji, które stanowią kontynuację wyborczej polityki personalnej destrukcji. Z tej perspektywy strategia ataków personalnych zasługuje na szczególnie naganną ocenę i w związku z tym powinny zostać podjęte działania zmierzające do jej eliminacji.

Prawo obywateli do otrzymania obiektywnej i rzetelnej informacji wiąże się z tym, o czym wspominałam wcześniej, mianowicie z niemożnością natychmiastowej weryfikacji tego, czy oskarżenia wobec kandydatów są prawdziwe czy fałszywe. Wojciech Łukowski

¹¹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 133.

¹² Źródło: encyklopedia internetowa Wikipedia, hasło – alienacja polityczna.

¹³ *W ślepych zaułku*, Rozmowa z prof. Andrzejem Antoszewskim, wersja elektroniczna dostępna na stronie: <http://odra.okis.pl/article.php/492>

na łamach Rzeczpospolitej stwierdza: „przypuszczam, że politycy uznali kłamstwo za stały element kampanii. Wydaje im się, że dla wyborców ważniejsze jest, by oferta była atrakcyjna, niż by była prawdziwa. [...] A przy negatywnej kampanii wyborczej łatwiej jest posłużyć się kłamliwymi informacjami. Często owe zakłamania mają charakter niepełny, niecałkowity. Wszystko to prowadzi do relatywizacji prawdy i fałszu. Powstaje szara strefa, do której bardzo łatwo wrzucić konkurenta, zarzucając mu kłamstwo. Nawet jeżeli polityk nie skłamał, to w oczach wyborców i tak jest lokowany w strefie między prawdą a fałszem. Stosunkowo drobna sprawa przesłania cały jego dorobek”¹⁴.

Zatem narzuca się wyborcom agresywny styl walki politycznej, w którym pierwszorzędą rolę odgrywa kłamstwo i manipulacja, co potwierdza Łukowski komentując to w ten sposób: „Nic dziwnego, że spada zaufanie do polityków. Wyborcy tak dalece kontestują świat polityki, iż nawet nie oczekują już od polityków prawdziwych informacji”¹⁵. Tych ostatnich nie dostarczają również media wpisując się w negatywny sposób uprawiania polityki.

Trzecia wartość istotna dla demokracji to równość w manifestowaniu swoich poglądów i ubieganiu się o poparcie wyborców. W myśl tej zasady do rywalizacji politycznej powinni zostać dopuszczeni wszyscy, którzy chcą i mogą w niej uczestniczyć. Weryfikacja ich sądów i propozycji powinna następować w drodze merytorycznej debaty uwzględniającej programy poszczególnych kandydatów. Tego jednak coraz bardziej w polskiej polityce brakuje. Kiedy nie można bowiem zwyciężyć siłą argumentów trzeba zastosować taktykę polegającą na dyskredytacji przeciwnika, aby na wytworzonym negatywnym tle wydać się wyborcom bardziej atrakcyjnym, wiarygodnym i uczciwym. Można przypuszczać, iż jest to wynik bezsilności wobec rywali, którym odmawia się uczestnictwa w grze wyborczej, próbując za pomocą działań moralnie nagannych, stosując politykę personalnej destrukcji pozbyć się konkurencji.

3. Uwagi końcowe

Bohdan Dziemiodok, formułując dylematy moralne zawodowych polityków zadaje pytanie: „czy w walce politycznej w demokratycznych wyborach można próbować dobrem zwyciężać zło i nie odpowiadać na insynuacje, pomówienia i ataki osobiste, zachowując zasady fair play? Czy na demagogię należy odpowiadać demagogia, na pomówienia – pomówieniami?”¹⁶. Niewątpliwie są to kwestie trudne do rozstrzygnięcia – przynajmniej dla niektórych polityków. Warto jednak zdawać sobie sprawę, że kontynuacja polityki personalnej destrukcji może spowodować, iż zjawisko to przyjmie wkrótce rozmiary trudne do ograniczenia i kontrolowania. Politykom przyjdzie się więc zmagać z taktyką personalnej destrukcji narzuconą przez nich samych, obniżającą jakość demokracji i poziom kultury politycznej. Wskazują na to między innymi wyniki sondaży, które pokazują, że mimo akceptacji porządku demokratycznego, Polacy nie są zadowoleni ze sposobu funkcjonowa-

¹⁴ Rozmowa z Wojciechem Łukowskim, *Strefa prawdy i fałszu*, Rzeczpospolita, wersja elektroniczna dostępna na: www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie_050831/publicystyka/publicystyka_a_2.html

¹⁵ Tamże.

¹⁶ B. Dziemiodok, *Dylematy etyczne polityków*, [w:] E.M. Marciniak, T. Mołdawa, K.A. Wojtaszczyk (red.), *Etyka i polityka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001, s. 39.

nia demokracji w kraju, a w szczególności potępiają niekończące się spory i kłótnie polityczne oraz nieetyczne zachowania polityków i przypadki łamania przez nich prawa¹⁷.

The Attitude to Political Competitors during Election Campaigns: An Attempt of Ethical Assessment

Summary

The election campaigns in Poland have become oriented to the still more extent on fighting back the political opponents. Only seldom we can watch skirmishes about programmes and battles with the use of substantial arguments. Instead, we observe more and more mutual accusations, personal reproaches and attempts of slandering the opponent using unethical methods. The attitude of one politician to another assumed quite special features both on the level of verbal behaviour and their attitudes. Almost in every election campaign since the year 1989 the voters have had the occasions to observe the behaviours of politicians which were far from the moral standards and which significantly lowered the level of political culture in Poland. Since a few years rival discreditations, intrigues, announcing untrue information about opponents and creation of media facts have dominated during the election battles. Occurrences of such type are crucial for political alienation among the citizens and contribute to preservation of a negative picture of the politics itself as a sort of dishonest and immoral activity. Various methods of depreciation of opponents are still more and more willingly used. This paper will discuss selected behaviours of political competitors towards each other; also an attempt will be undertaken to assess those behaviours from the ethics' point of view.

Key words: *election, political culture, discreditation, sociotechnics, and political alienation*

¹⁷ Zobacz komunikat CBOS: *Krytyczni demokraci: akceptacja demokracji a ocena jej funkcjonowania w Polsce*, styczeń 2007.