

# Michał Kaczmarczyk

---

## Populizm jako wartość wyborcza : "Rozważania wokół programu" Alberta Gore'a

---

Pisma Humanistyczne 5, 106-117

---

2003

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Michał Kaczmarczyk

## POPULIZM JAKO WARTOŚĆ WYBORCZA

### *Rozważania wokół programu Alberta Gore`a*

Współczesny populizm, definiowany jako ideologia, ruch polityczny czy – w węższym rozumieniu – sposób argumentacji politycznej odwołujący się do rudymenarnych interesów, dążeń i oczekiwań szerokich rzesz wyborców, a opierający się na postulatach najprostszych, najbardziej zrozumiałych i oczywistych rozwiązań, stał się zjawiskiem dookreślającym i dopełniającym obraz współczesnej rzeczywistości politycznej, zarówno krajów ulegających procesom transformacji systemowej i modernizacji (Europa Środkowa, Afryka, Ameryka Południowa), jak i tych o ustabilizowanej, dojrzałej demokracji. Populizm trudno uznać dziś za problem charakterystyczny wyłącznie dla wydzielonej grupy systemów politycznych, co więcej – nie sposób mówić o nim jako o zjawisku rodzącym się i pozostającym na marginesie życia politycznego. Hasła populistyczne odnaleźć można w programach większości partii i ruchów politycznych, bez względu na ich ideową czy światopoglądową proveniencję. W Polsce okresu transformacji ustrojowej elementy ideologii populistycznej przeniknęły do programów organizacji odwołujących się do rozmaitych rodowodów i wartości: „Solidarności”, „Samoobrony”, partii prawicowych (PiS, AWS), lewicowych (PPS, SLD) oraz chłopskich (PSL). *„Dzieje się tak, ponieważ, jak dowodzi Peter Worsley (1969), syndrom populistyczny wykracza poza ramy konkretnych ideologii czy systemów politycznych i może być traktowany jako pewien wymiar kultury politycznej w ogóle. Charakteryzuje się on nade wszystko wiarą w mądrość ludzi prostych, niechęcią do wykształconych elit politycznych, dogmatycznym przywiązaniem do prostych wyjaśnień i rozwiązań oraz roszczeniowym stosunkiem do państwa i wyższych warstw społecznych.”<sup>1</sup>*

Traktowanie populizmu jako naturalnego „produktu” pluralizmu życia politycznego, efektu formułowania różnych, często sprzecznych programów i doktryn, ścierania się ze sobą rozmaitych poglądów i koncepcji gospodarczych, społecznych czy światopoglądowych, wreszcie powstawania coraz to nowych konfliktów i problemów społecznych, wymagających rozwiązania albo przynajmniej podjęcia prób sformułowania satysfakcjonujących i atrakcyjnych społecznie propozycji ich rozwiązania, wydaje się najwłaściwsze, bo najlepiej przystające do

<sup>1</sup> Zob. J. Nawrocki: *Populizm*. W: *Encyklopedia socjologii*. Red. H. Domański, Warszawa 1999, s. 150 – 151.

realiów współczesnego życia politycznego. W takim ujęciu populizm nie może być traktowany jako patologia i to nie tylko dlatego, że – jak pisał Georg Jellinek – patologia, która nabiera cech powszechności przestaje być odstępstwem od normy, a staje się normą.<sup>2</sup> Z patologią mamy do czynienia wtedy, gdy nienaturalny stan czy zjawisko, będące częścią określonej całości, ewidentnie zagraża funkcjonowaniu tej całości. W przypadku populizmu jako elementu skomplikowanego mechanizmu funkcjonowania demokracji, nie tylko nie jest on dla niej zagrożeniem, ale wręcz przeciwnie – możliwość formułowania programów populistycznych i istnienie ruchów społeczno-politycznych, których owe programy są wykładnią, świadczy zwykle o respektowaniu niepodważalnych wartości demokracji, takich jak pluralizm czy wolność polityczna wyrażająca się w prawie głoszenia rozmaitych poglądów i haseł.

Nie oznacza to oczywiście, iż obecność w ramach systemu politycznego ruchów populistycznych stanowi wskaźnik ich demokratyczności. Historia zna wiele przykładów państw, w których mimo mocno niedemokratycznych reżimów politycznych, organizacje populistyczne rozwijały się nader dynamicznie, odnosząc sukcesy i stanowiąc znaczącą siłę polityczną (Argentyna, Hiszpania, Chile). Trudno także nie zauważyć, że większość autorytaryzmów i totalitaryzmów zbudowana została na fundamentach postulatów o silnie populistycznym zabarwieniu. W moim przekonaniu chodzi tu jednak o nieco inny rodzaj populizmu, ściślej – odmienny tym warunków, które leżały u podstaw jego powstania i determinowały jego istnienie. W przypadku państw totalitarnych (systemów niealternatywnych) populizm był wpisany w obowiązującą, jedynie słuszną ideologię, nie stanowił przeto alternatywy dla dominujących poglądów i koncepcji – sam był ich nieodłącznym elementem. W przypadku państw demokratycznych organizacje opierające swoje propozycje programowe na populistycznych rozwiązaniach są li tylko elementem szerokiego i złożonego układu partii i organizacji politycznych. Ich istnienie (w tym istnienie ugrupowań ekstremistycznych) stanowi uzupełnienie tego układu i jest świadectwem właściwego funkcjonowania tego fragmentu katalogu zasad demokratycznych, które warunkują pluralizm polityczny<sup>3</sup>. Chodzi tu

---

<sup>2</sup>Zob. G. Jellinek: Gesetz und Verordnung s. 63.

<sup>3</sup> Podczas kampanii przed wyborami w Holandii falę protestów wywołały prowokacyjne zachowania Pima Fortuyna - kandydata z listy populistycznej partii „Niderlandy do życia”. Ten był wykładowca socjologii, homoseksualista, ksenofob i prowokator nazywał islam "debilną kulturą" a azylantów „nierobami”. Część opinii publicznej domagała się delegalizacji partii Fortuyna. Zwyciężyło jednak przekonanie, że partia ta jest częścią demokratycznego porządku politycznego Holandii a „niderlandzki Haider” (tak określano Fortuyna) ma prawo do wyrażania nawet tak skrajnych opinii. Ostatecznie obawiająca się posądzeń o rasizm partia „Niderlandy do życia” cofnęła mu swoje poparcie. Niezrażony tym P. Fortuyn wystartował z własnej listy, którą - z właściwą sobie skromnością - nazwał "Listą Fortuyna".

jednak przede wszystkim o te ugrupowania, w programach których hasła populistyczne pełnią funkcję dominującą, nadając im tożsamość.<sup>4</sup>

Populizm definiowany bywa wielorako. Współcześnie mianem populizmu najczęściej określa się te ideologie i ruchy społeczne, u podłoża których leży przekonanie, iż najważniejsze autentyczne wartości przetrwały wśród ludzi prostych, stanowiących w społeczeństwie przeważającą większość. *„Populizm ma charakter egalitarystyczny i jest zazwyczaj wrogo nastawiony do wyższych warstw społecznych. Jego cechą charakterystyczną jest nieufność wobec elit, zwłaszcza zaś wobec ludzi wykształconych. W tym sensie jest to ruch antyintelektualistyczny. Walczący populizm zawsze zwraca się przeciwko tym, których wykształcenie i poczucie wyższości wydają się zagrażać tradycjom i wartościom ludzi prostych (...). Populizm opiera się na dwóch zasadach: polityka powinna być kształtowana zgodnie z wolą ludu; ludzie wtedy są w pełni wolni, gdy ich pragnienia stają się prawem (...). Utożsamia więc wolę ludu ze sprawiedliwością i moralnością, a interes ludu stawia ponad interesami innych warstw społecznych (...). Akceptuje też „asymetrię zasad obywatelskich” polegającą na żądaniu od innych aktorów życia politycznego postępowania zgodnie z surowo określonymi zasadami moralnymi (...)”* - pisze Jan Nawrocki.<sup>5</sup>

Wiele ze wskazanych powyżej haseł wypełniających treściowo pojęcie populizmu wprowadzonych zostało, w sposób mniej lub bardziej jawny, do programów politycznych partii czy indywidualnych polityków, którzy w powszechnym odbiorze nie są uznawani za populistycznych. Nie stronią oni jednak od odwołań do wartości, postulatów i rozwiązań, które zaspakajają mają podstawowe potrzeby i oczekiwania wyborców, nie unikają dwubiegunowego, dychotomicznego przedstawiania rzeczywistości społecznej i tworzących ją zjawisk, starają się wyjść naprzeciw różnorodnym nadziejom i resentymentom społecznym. Philippe Braud pisze: *„Słynne sformułowanie Lincolna „rządzić... dla ludu” zakłada oddanie sprawie ze strony reprezentantów. Ich racja istnienia opiera się w gruncie rzeczy na chęci przejęcia oczekiwań ludzi, ażeby odpowiedzieć na nie w sposób jak najbardziej pozytywny. Co to jednak jest – polityka zmierzająca do zaspokojenia aspiracji? Można odpowiedzieć, że jest to dążenie do zmniejszania subiektywnej rozpiętości między negatywnymi percepcjami jakiejś sytuacji a uzasadnioną nadzieją na jej ulepszenie. Tak więc z etymologicznego punktu widzenia całkowita satysfakcja zawiera w sobie uczucie sytości, to jest zerowy stopień oczekiwań w powiązaniu z zerowym stopniem niezadowolenia. Ażeby prowadzić politykę, która zmierza do usatysfakcjonowania obywateli, możliwe są dwie strategie. Pierwsza usiłuje wpływać bezpośrednio na sytuacje praktyczne, z nadzieją przyczynienia się do regresji percepcji*

<sup>4</sup> Np. „Front Narodowy” we Francji, „Polityczna Wiosna” (POLA) w Grecji, „Shiv Sena” w Indiach, „Ruch Ludowy dla Łotwy” (TKL) na Łotwie, „Liberalno - Demokratyczna Partia Rosji” (LDPR) w Rosji, „Leefbaar Nederland” w Holandii.

<sup>5</sup> Por. J. Nawrocki: *Populizm...*, s. 150. Zob. też: W.H. Riker: *Liberalism Against Populism*. San Francisco 1982, s. 39.

negatywnych oraz zmniejszenia wymagań. Druga próbuje wpływać na prezentacje – lub wierzenia, które je wywołują – w sposób pozwalający zmniejszyć maksymalnie niezadowolenie. Prowadzi to do dwoistości: polityki konkretnej i polityki symbolicznej (...)<sup>6</sup>. Szczególnie po drugiej stronie owej dychotomii hasła populistyczne stanowią nieodzowne narzędzie politycznych prezentacji, przekonywań i dyskusji. Zawsze są one uwarunkowane czynnikami zewnętrznymi wobec polityki (kulturowymi, historycznymi), co oznacza, iż w różnych systemach politycznych i kulturach politycznych posiadają odrębne cechy, cele i znaczenia.<sup>7</sup>

Znakomitym przykładem obecności haseł populistycznych w programach polityków, nie utożsamianych z ruchami opierającymi się na tego rodzaju apelu, jest katalog haseł i postulatów głoszonych przez Alberta Gore`a podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych w 2000 roku. Populistyczny charakter części haseł i postulatów głoszonych przez Gore`a należy oceniać i analizować przez pryzmat specyficznych, charakterystycznych dla USA warunków, w jakich zrodziła się potrzeba odwołań do populistycznych treści. W przypadku kampanii z 2000 roku źródła politycznego populizmu były zasadniczo odmienne od najczęstszych – można by rzec - tradycyjnych przyczyn sięgania po tego typu argumentację. Analiza programów partii i ruchów populistycznych na świecie dowodzi, że zwykle wyrastają one na gruncie sprzeciwu wobec następstw transformacji systemowej, negatywnych skutków społecznych, jakie rodzą przemiany polityczne i ekonomiczne. W sytuacjach społecznie trudnych, gdy niezadowolone ludzi rośnie, populiści zwykle zyskują słuchaczy. Człowiek zdesperowany, pozbawiony perspektyw, z zachwianym poczuciem bezpieczeństwa i własnej wartości, rzadko dokonuje rzetelnej i racjonalnej analizy sytuacji, w której się znalazł, poszukując jej przyczyn. Od argumentów woli hasła, od merytorycznej dyskusji - rewindykacyjne żądania i protesty. Populiści dają nieskomplikowane, pozbawione intelektualnej refleksji i teoretycznego uzasadnienia odpowiedzi na pytania o źródła negatywnych zjawisk i procesów, które zachodzą w ramach systemu politycznego. Takie podejście do problemu wydaje się bardzo wygodne, nie wymaga wszakże znajomości problematyki ekonomicznej czy politologicznej i opiera się jedynie na umiejętności szafowania hasłami i komunałami. W Stanach Zjednoczonych populizm zrodził się w zasadniczo odmiennych warunkach, wyrósł z innych przyczyn.

Rok wyborów w USA przypadł na okres wzmożonego rozwoju ekonomicznego. Od dekady trwał wzrost gospodarczy, bezrobocie spadło do poziomu najniższego od kilkudziesięciu lat (4,1 procent), inflację udało się utrzymać na stałym poziomie 3,1 procent. Jednocześnie prognozy rysowały bardzo korzystnie perspektywy dla budżetu federalnego. Z głębokiego deficytu 4,6 procent Produktu Krajowego

<sup>6</sup> Por. P. Braud: *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, ss. 237-238.

<sup>7</sup> Zob. M. Marczevska-Rytko: *Populizm. Teoria i praktyka polityczna*. Lublin 1995, ss.23-26.

Brutto (290 miliardów dolarów) w 1992 roku przeszedł on w stan nadwyżki 2,3 procent (221 miliardów USD) w roku 2000. Oznaczało to, iż przez następne dziesięć lat nadwyżka winna oscylować wokół wartości 2,5 procent PKB.<sup>8</sup> Jakże zrodziło to konsekwencje dla kampanii wyborczej i charakteru apelu wyborczego najważniejszych kandydatów? Krzysztof Darewicz tak opisuje sytuację amerykańską: *„Klasyczna kampania wyborcza polega na tym, że kandydaci walczą na problemy: gospodarcze, społeczne, międzynarodowe. W 1992 roku Clinton atakował Busha seniora za bezrobocie. „Mamy najgorszą sytuację gospodarczą od czasu wielkiego kryzysu” – straszył wyborców Clinton. Na co Bush rozciągał ponurą wizję powrotu zimnej wojny i konfrontacji nuklearnej. (...) Wybierając Clintona, Amerykanie wybrali gospodarkę i teraz płacą za to cenę, którą jest kampania wyborcza pozbawiona jakichkolwiek ekscytujących elementów. Po raz pierwszy od trzech dekad Ameryka nie ma problemów z deficytem budżetowym, inflacją, bezrobociem i wzrostem przestępczości. Napięcie międzynarodowe też wyraźnie opadło i w związku z tym słynne wyborcze pytanie Ronalda Reagana: „Czy wiedzie się wam lepiej niż trzy lata temu?” straciło rację bytu. Zamiast budować swoją pozycję na niezadowoleniu z dokonań poprzednika i powadze czekających kraj wyzwań, uczestnicy kampanii 2000 muszą, chcąc nie chcąc, tryskać optymizmem i przekonywać wyborców, że dobre przerobią na lepsze”<sup>9</sup>.*

W kampanii wyborczej problemy gospodarcze odsunęły się więc na margines programowych dyskusji, co było naturalną konsekwencją spadku zainteresowania elektoratu tą problematyką. Z przeprowadzonych wśród Amerykanów sondaży wynikało, że uwaga opinii publicznej koncentruje się przede wszystkim na kwestiach dotyczących reformy systemu ubezpieczeń, ochrony zdrowia i oświaty. Kilkanaście procent elektoratu wyrażało zainteresowanie kwestiami dotyczącymi bezrobocia, aborcji, obronności i dostępu obywateli do broni.<sup>10</sup> Stan gospodarki był przedmiotem troski zaledwie 8 procent obywateli, polityką zagraniczną interesowało się tylko 11 procent. W tej sytuacji oferta wyborcza kandydatów musiała zostać zbudowana wokół postulatów i problemów zasadniczo odmiennych od tych znanych z historii amerykańskich batalii prezydenckich. W programach wyborczych należało umieścić propozycje rozwiązań tych spraw, które opinia publiczna uznała niekoniecznie za najistotniejsze (te były rozwiązane), ale najbardziej sprzężone z politycznymi i społecznymi realiami USA w 2000 roku. Wielkie przewartościowanie politycznych celów i metod ich realizacji, a co za tym idzie - pomysłów na prezydenturę, wymagało także wypracowania nowego lub przynajmniej mocno zmodyfikowanego stylu prowadzenia kampanii wyborczej, oparcia jej na apelu, który okaże się skuteczny, bo odpowiadający na zmienione oczekiwania wyborców.

---

<sup>8</sup> Zob. G. Kołodko: *Dzielenie skóry na byku. Serwis internetowy Centrum Badawczego Transformacji, Integracji i Globalizacji*. [www.tiger.edu.pl](http://www.tiger.edu.pl).

<sup>9</sup> Por. K. Darewicz: *Konkurs charakterów*. „Rzeczpospolita” z 6 stycznia 2000.

<sup>10</sup> Tamże.

Wywołana przez otoczenie, głównie ekonomiczne i społeczne sytuacja determinująca charakter programów politycznych kandydatów na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych, doprowadziła także do wyraźnego zbliżenia prezentowanej w kampanii oferty politycznej. Przytaczam ocenę tej kampanii dokonaną przez Macieja Rybińskiego: *„Obaj pretendenci (...) George Bush jr. i Al Gore, niewiele się różnili. Każdy mógłby reprezentować stronę przeciwną, zwycięstwo jednego i porażka drugiego nie oznaczałaby radykalnych zmian politycznych. Obaj świecili światłem odbitym. Bush był faworytem tych, którzy z sentymentem wspominają czasy Reagana i Busha seniora, zaś Al Gore – pragnących, aby trwała epoka Clintona. Osobistej ocenie wyborców podlegały już tylko krawaty i twarze kandydatów oraz ich zdolność prezentowania się w telewizji. Gore dokonywał wysiłków, aby wypadać sympatycznie i naturalnie, Bush starał się być uczuciowy, a nawet sentymentalny. Jak plastusie, ludziki z plasteliny, pretendenci kłajstrowali swoje niedoskonałości w akcie autokreacji. (...) Publiczność jest zdezorientowana, ponieważ ideałowe różnice, które zapewniały dwubiegunowość polityki, tworzyły podstawę dyskursu społecznego, ułatwiały orientację – zanikły<sup>11</sup>. W sytuacji, gdy programy wyborcze zbudowane są na podobnych problemach i – co ważniejsze – przystających do siebie rozwiązaniach tych problemów, nie wywołują zbyt wiele emocji. W konsekwencji o wyniku wyborów decyduje nie merytoryczna wartość oferty kandydata, lecz jego osobowość i – co ważniejsze – umiejętność skutecznego „grania” na nastrojach wyborców, prezentowania popularnych, szeroko akceptowanych haseł i postulatów, które odpowiadają wyzwaniom chwili, są tworzone jakby na jej potrzebę. Podstawowym problemem zarówno Busha, jak i Gore`a było to, że brzmiali oni podobnie. Taki brak zróżnicowania, połączony – o czym już była mowa – z zadowoleniem z gospodarczego status quo spowodował, że Amerykanie znudzili się kampanią 2000 roku zanim ta na dobre się rozpoczęła. Jak wykazały sondaże *The Pew Research Center*, aż 57 procent obywateli w ogóle nie interesowało się przebiegiem kampanii. „Znudzenie, a nawet polityczną apatię Amerykanów potęguje brak zagadnienia, które mogłoby zaostrzyć walkę wyborczą. O ile w poprzednich wyborach takimi problemami były stan gospodarki, przestępczość, legalność aborcji, o tyle teraz mieszkańcy Stanów Zjednoczonych najczęściej wymieniają (...) upadek moralności, przemoc wśród młodocianych, dostępność broni palnej i stan edukacji publicznej. (...) Jak wskazują wyniki badań, elektorat skłania się do rozwiązania niejako tradycyjnego w historii amerykańskiej polityki – osadzenia demokratom kontroli władzy ustawodawczej, aby trzymali w ryzach republikańskiego prezydenta” – zauważa Tadeusz Zachurski.<sup>12</sup> W sytuacji, gdy zasadnicze problemy i propozycje programów wyborczych obu rywalizujących kandydatów są do siebie podobne, na plan pierwszy*

<sup>11</sup> Por. M. Rybiński: *Pokolenie Plastusiów*. „Rzeczpospolita” z 22 grudnia 2000.

<sup>12</sup> Por. T. Zachurski: *Kampania ogórkowa*. „Wprost”, nr 869 z 25 lipca 1999.

wysuwają się „tematy uboczne” – obiektywnie mniej ważne, ale lepiej (co potwierdzają cytowane powyżej sondaże opinii publicznej) zwracające uwagę wyborców, uznawane przez nich za priorytetowe. Zdobycie większej popularności i poparcia wyborców sprowadza się więc w istocie do – jak pisał Braud – wpływania na prezentację rzeczywistości i kształtowania oczekiwań w tych obszarach, które z punktu widzenia interesów polityka wydają się najbardziej użyteczne. W przypadku kampanii przed wyborami prezydenckimi w USA w 2000 roku do najbardziej „użytecznych” sfer tematycznych należały: służba zdrowia, oświata, ubezpieczenia społeczne i podatki.<sup>13</sup>

Strategia wyborcza Alberta Gore`a zdaje się potwierdzać zrozumienie przez kandydata i jego otoczenie nakreślonych powyżej prawidłowości. Jest wszakże oparta na założeniu konieczności umiejętnego „grania” na nastrojach, resentymentach, oczekiwaniach i potrzebach elektoratu<sup>14</sup>. Potrzeby te – co szczególnie warto podkreślić – są oceniane i analizowane przez pryzmat współczesnych realiów społeczno – politycznych, postrzegane w ścisłym powiązaniu z aktualną sytuacją kraju, ze zjawiskami i procesami społecznymi, które tę sytuację kształtują, wpływając jednocześnie na świadomość i kulturę polityczną obywateli. Tak kreowana strategia wyborcza i będący jej elementem program nie mogą uniknąć elementów populistycznych. Populizm zdaje się być wpisany w ich definicję, konstytuując je. *„Czasy są przełomowe. Francis Fukuyama ogłosił najpierw koniec historii, a kiedy okazało się, że historia jednak trwa, koniec polityki. W Europie podnoszą się skargi na wymarcie plemienia mężów stanu i opanowanie świata polityki przez śliskich menadżerów własnych karier, ludzi bez osobowości, podążających potulnie za głosem większości.”* – zauważa M. Rybiński.<sup>15</sup> Wręcz podręcznikowym przykładem „podążania za głosem większości” może być program wyborczy Alberta Gore`a.

Od początku kampanii prezydenckiej Gore konsekwentnie realizował przyjęte wcześniej założenie – starał się kreować na „obrońcę ludzi pracujących”, występować przeciwko społecznej niesprawiedliwości, dowodzić swojego przywiązania do klasy średniej i jej interesów. Szybko stał się rzecznikiem zachowawczego modelu państwa opiekuńczego przeciwstawionego wizji „ograniczonego rządu” Georga Busha jr. – państwa na potrzeby „globalnego społeczeństwa”.<sup>16</sup> *„Uciekając się do porównań bliskich nie tylko amerykańskiej rodzinie, można by powiedzieć, że Al Gore chciałby – korzystając z dobrych czasów – spłacić trochę długów, odmalować dom, naprawić płot, zachować trochę na czarną godzinę. „Książę Al” – jak go nazwano w jednym z telewizyjnych programów satyrycznych – uważa, że kasa powinna być wspólna, a wie*

<sup>13</sup> Por. K. Darewicz: *Kobiety wołają Gore`a*. „Rzeczpospolita” z 11 września 2000.

<sup>14</sup> Zob. M. Mazur: *Marketing polityczny w prezydenckiej kampanii wyborczej 2000 roku w USA*. W: *Instytucja prezydenta i wybory prezydenckie 2000 roku. Studia i szkice*. Red. S. Wróbel, Bielsko – Biała 2003, s. 176.

<sup>15</sup> Por. M. Rybiński: *Pokolenie...*

<sup>16</sup> Zob. T. Wróblewski, T. Zachurski: *Dwie Ameryki*. „Wprost”, nr 937 z 12 listopada 2000.



*najlepiej, co zrobić z zaoszczędzonymi pieniędzmi.*" – piszą Tomasz Wróblewski i Tadeusz Zachurski.<sup>17</sup> Taki właśnie sposób argumentacji stosował Gore przy okazji dyskusji o reformie systemu ubezpieczeń społecznych. Podczas gdy Bush, powołując się na przykłady innych państw, m.in. Chile, Argentyny i Polski, postulował częściową prywatyzację systemu, Gore opowiadał się za pozostawieniem tej sfery w całości w rękach państwa, co wiązało się np. z zapewnieniem rządowej gwarancji minimum socjalnego. W opinii Gore`a sferą, która - obok ubezpieczeń - miała pozostać ściśle podporządkowana rządowi federalnemu, było szkolnictwo. Demokratyczny kandydat na prezydenta sprzeciwiał się odebraniu władzy finansowej nad szkołami Departamentowi Edukacji i przekazaniu jej komitetom rodzicielskim i właścicielom szkół prywatnych, dowodząc, iż może to spowodować utrudnienia w dostępie do szkolnictwa dzieci z rodzin najuboższych i średnio zarabiających.

Najwięcej elementów populistycznych w programie Alberta Gore`a można dostrzec przy okazji analizowania tych jego części, które odnoszą się do polityki fiskalnej i monetarnej państwa. W trakcie kampanii uwidocznił się m.in. spór o przeznaczenie gigantycznej nadwyżki budżetowej wypracowanej w dobie gospodarczego wzrostu. Gore, występując z pozycji obrońcy grup społecznie słabszych, opowiadał się za finansowaniem z tych środków kolejnych programów społecznych. Był także zwolennikiem wprowadzenia takiego systemu podatkowego, który przestałby faworyzować grupy najbogatsze. Gore otwarcie atakował swojego rywala za troskę o interesy elity finansowej, brak doświadczenia i podważanie gospodarczych osiągnięć rządów demokratów. *„Jeśli chcecie głosować na kogoś, kto uważa, że osiem lat temu było wam lepiej niż teraz i że powinniśmy wrócić do polityki preferowania najbogatszych przy przyznawaniu ulg podatkowych, to macie go przed sobą – mówił Gore, wskazując na Busha. – A jeśli chcecie kogoś, kto będzie walczył o was i o ulgi podatkowe dla klasy średniej, to macie go we mnie.”*<sup>18</sup> Gore dowodził, że na proponowanej przez republikanów obniżce podatków skorzysta tylko 1 procent najbogatszych i że pochłonie ona więcej środków, niż planowane przez Busha wydatki na wszystkie inne programy razem wzięte.<sup>19</sup> Obecne w kampanii Gore`a hasło walki o „rodziny padające ofiarą potężnych grup wpływu o wielkich kieszeniach wypchanych ludzkimi nieszczęściami”, można uznać za sztandarowe, jeśli chodzi o treści populistyczne, z pogranicza demagogii. Na wiecach Gore nie przemawiał wprawdzie do bezrobotnych i bezdomnych, bo tych już trudno w USA znaleźć, wciąż jednak – jak zauważyła Alice Moore z *Centrum Walki z Rządowym Marnotrawstwem w Chicago* – stawiał się w roli ojca biorącego pod opiekuńcze skrzydła wszystkich umęczonych,

---

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> Cyt. za K. Darewicz: *Co kto lubi*. „Rzeczpospolita” z 19 października 2000.

<sup>19</sup> Por. K. Darewicz: *Nudna kampania*, „Rzeczpospolita” z 5 października 2000.

którzy muszą pracować na dwie zmiany, żeby spłacić raty za drugi samochód albo nowy dom.<sup>20</sup>

Analiza kampanii przed wyborami prezydenckimi w USA w 2000 roku dowodzi, iż strategia Alberta Gore'a w dużej mierze opierała się na prostym założeniu – wyborcy muszą usłyszeć to, czego oczekują. Uzasadnia to zaangażowanie demokracji w sprawy reformy systemu ubezpieczeń czy oświaty, wyjaśnia także motywy zajęcia takiego a nie innego stanowiska w wielu pomniejszych sprawach pojawiających się przy okazji kontaktów z różnymi grupami zawodowymi i społecznymi. Potwierdzeniem realizacji tej strategii może być spotkanie Gore'a z hutnikami w Cleveland (lipiec 2000), podczas którego ogłosił on raport resortu handlu o polityce w dziedzinie stali przewidujący zwiększenie kontroli importu i cen stali, co miało uchronić USA przed zalewem tańszego surowca z Japonii. Gore zdecydowanie poparł tę politykę, opowiadając się za ochroną rodzimego przemysłu i zapowiadając po wyborach kolejne działania zmierzające do realizacji tego celu. Podobne metody zdobywania poparcia stosował demokratą podczas licznych spotkań ze środowiskami kobiecymi. Koronnym argumentem była tu polityka liberalizacji prawa aborcyjnego, a ściślej – dopuszczenie na rynek pigułki poronnej RU-486. Niemal równoległe z decyzją Federalnego Urzędu Żywności i Lekarstw, zezwalającą na wprowadzenie leku do sprzedaży, Gore wydał oświadczenie stwierdzające, iż legalizacja RU-486 stanowi „zwycięstwo nauki nad polityką”. Swoje stanowisko w tej sprawie powtarzał wielokrotnie, także podczas prezydenckich debat wyborczych z Georgem Bushem Jr, – zdeklarowanym przeciwnikiem aborcji.<sup>21</sup>

Kampania wyborcza 2002 ujawniła jeszcze jedną prawidłowość, która zdawała się mieć duży wpływ na charakter apelu wyborczego kandydatów o najwyższy urząd w państwie i – co znamienne – rodziła pokusę sięgania po argumenty zawierające sporo elementów populistycznych. Z przeprowadzonych na początku kampanii badań opinii publicznej wynika, że amerykański wyborca, zadowolony z sytuacji ekonomicznej i znudzony polityką, przestał koncentrować swoją uwagę na sprawach doczesnych, które uważał za w dużej mierze załatwione i zwrócił się w stronę niematerialnych, duchowych wartości. Zwiększona aktywność religijna i potrzeba odnowy wiary sprawiła, że niemała część elektoratu w ocenach kandydatów kierowała się ich stosunkiem do Boga oraz wartościami religijnymi i moralnymi, które wyznają. W tradycji amerykańskiej kultury politycznej głoszenie religijnych haseł i występowanie pod sztandarami obrony moralności i wartości życia rodzinnego utożsamiane jest z Partią Republikańską. Niektórzy komentatorzy mówią nawet o monopolu republikanów na „metafizyczność i moralność w życiu publicznym”.<sup>22</sup>

W kampanii z 2000 roku celem demokratów było przełamanie tego monopolu, gdyż – jak wynikało z sondaży – odwoływanie się do

<sup>20</sup> Więcej na ten temat zob. T. Wróblewski, T. Zachurski: *Dwie...*

<sup>21</sup> Zob. A. Rogozińska – Wickers: *Gore za, Bush przeciw*. „Rzeczpospolita” z 30 września 2000.

<sup>22</sup> Zob. M. Zawadka: *Bóg, seks i polityka*. „Wprost”, nr 930 z 24 września 2000.

proreligijnych i prorodzinnych haseł mogło przynieść znakomite rezultaty. Trudno się więc dziwić, że zabarwione populistycznie hasła o potrzebie „wielkiego przewartościowania”, budowie nowego modelu myślenia o rodzinie, państwie, polityce, zajęły centralne miejsce w wypowiedziach przedwyborczych Alberta Gore`a. *„Z waszą pomocą do urzędu prezydenckiego wniosę wartości rodzinne i wiarę, aby zbudować nie tylko zamożniejszą, ale również lepszą Amerykę”* – mówił Gore, niegdyś student teologii. *„Udało nam się zamknąć deficyt w budżecie rządu federalnego, lecz mamy do czynienia z deficytem innego rodzaju, który – jak się wydaje – im ciężiej pracujemy i im bardziej jesteśmy zamożni, jeszcze bardziej się pogłębia. Chodzi o deficyt czasu w życiu rodziny, deficyt przyzwoitości w naszej kulturze masowej, deficyt opieki nad naszymi najmłodszymi i najstarszymi”*<sup>23</sup> Gore również często nawiązywał do religijnych symboli. Stała się – zawsze biorąc jednak pod uwagę okoliczności chwili i, jak w przypadku kampanii proaborcyjnej, dokonując rachunku zysków i strat – bronić najbardziej fundamentalnych, chrześcijańskich wartości. *„Przy podejmowaniu ważnych decyzji, często zastanawiam się, co by zrobił Jezus”* – zapewniał Al Gore, choć – jak zauważa Małgorzata Zawadka – imienia Jezus nie mógł zbyt długo używać. Stało się ono bowiem znakiem rozpoznawczym kampanii Busha i zapowiadanej przez niego „krucjaty odnowy moralnej Waszyngtonu”.<sup>24</sup> Większość prób budowania wizerunku demokratów na fundamentach poszanowania zasad religijnych i moralnych, nie zyskała uznania w oczach wyborców. Punktem zwrotnym okazało się dopiero zgłoszenie kandydatury senatora Josepha Libermana na stanowisko wiceprezydenta. Przez opinię publiczną Liberman postrzegany był jako obrońca wartości zawartych w hasle „Bóg, Honor, Ojczyzna”. Senator zdecydowanie sprzeciwiał się propagowaniu erotyki w massmediach, wyrósł także na jednego z najgorętszych krytyków „niemoralnego” Clintona. Ortodoksyjny Żyd na stanowisku wiceprezydenta miał stać się symbolem walki z obyczajowym zepsuciem, gwarantem realizacji tych postulatów kampanii wyborczej, które dotyczyły odnowy życia religijnego i rodzinnego<sup>25</sup>. Nominacja ta miała także jeszcze jeden cel – chodziło o symboliczne zerwanie wszelkich powiązań Gore`a z Clintonem. Ze względu na seksualny skandal z Moniką Lewinski demokratyczny kandydat na prezydenta nie chciał być identyfikowany ze swoim poprzednikiem. *„Po stronie demokratów kampania, będąca raczej konkursem charakterów niż problemów, ma o tyle ciekawy wymiar, że skoro każdy kandydat jest lepszy niż „ten kłamca Clinton”, to muszą oni jak ognia unikać skojarzeń z obecnym gospodarzem Białego Domu.”* – pisał w trakcie kampanii K. Darewicz. *„Największy z tym problem ma*

---

<sup>23</sup>Por. T. Zachurski: *Kampania....* .

<sup>24</sup> Zob. M. Zawadka: *Bóg...* .

<sup>25</sup> J. Liberman razem z byłym konserwatywnym ministrem edukacji W. Benettem był pomysłodawcą przyznawania Nagród Srebrnego Rynsztoka dla producentów filmów i programów naruszających dobre obyczaje. Nie przeszkadza mu to jednak w posiadaniu akcji telewizji Fox i CBS – laureatów „wyróżnienia”.

oczywiście Al Gore, którego to właśnie Clinton zrobił kimś i nie da się tego faktu nijak ukryć. Co zmusza Gore`a do iście desperackich zabiegów, żeby jak najbardziej zdystansować się do swego pryncypała. Kiedy więc Gore mówi o boomie gospodarczym albo rekordowo niskim bezrobociu, Clinton w tym kontekście nie istnieje. Zupełnie jakby sukcesy te spadły na Amerykę z nieba. Niektórym obserwatorom przychodzi to na myśl komunistycznych przywódców, którzy specjalizowali się w wymazywaniu ze społecznej pamięci swych najpierw sprzymierzeńców, a potem adwersarzy. Słynne zdjęcie Lenina przemawiającego w 1920 roku do żołnierzy Stalin kazał wyretuszować tak, że stojącego przy Leninie Lwa Trockiego przerobiono na schodki prowadzące na mównicę. Gore zapewne najchętniej postąpiłby tak samo ze zdjęciami pokazującymi go w towarzystwie Clintona”.<sup>26</sup> Nominacja Josepha Libermana, jak i cała batalia o szacunek dla tradycyjnych, wpływających z przesłanek o charakterze religijnym wartości, była więc kolejnym przykładem strategii utożsamiania się Gore`a z tymi hasłami, na które akurat panował popyt wśród wyborców.

Max Weber dzielił polityków na dwie kategorie. Pierwszą stanowili ci, którzy żyją dla polityki, traktując ją jako misję i dążąc do realizacji szczytnych celów, które dzięki niej mogą stać się rzeczywistością. Do drugiej zaliczał tych, którzy żyją z polityki, uznając ją wyłącznie za instrument realizowania własnych interesów. Mimo wyraźnych różnic obie kategorie łączyło jedno – zaliczani do nich działacze naprawdę kreowali polityczną rzeczywistość, byli za nią odpowiedzialni. Dziś mamy do czynienia z sytuacją odwrotną. To skrajnie zautonomizowana polityka kształtuje sylwetki ludzi, którzy mniej lub bardziej profesjonalnie się nią zajmują. To nie oni dopasowują politykę do własnej wizji świata, ale sami dostrajają się do tego, czego ów świat aktualnie od nich oczekuje. Trudno więc nie zgodzić się z postawioną na wstępie tezą, że choćby ze względu na przededefiniowanie pojęcia polityki populizm stał się jej nieodzownym i dopełniającym elementem.

## LITERATURA PODSTAWOWA:

1. J. Nawrocki: *Populizm*. W: *Encyklopedia socjologii*. Red. H. Domański, Warszawa 1999
2. W.H. Riker: *Liberalism Against Populism*. San Francisco 1982
3. P. Braud: *Rozkosze demokracji*. Warszawa 1995
4. M. Marczevska: *Populizm. Teoria i praktyka polityczna*. Lublin 1995
5. M. Mazur: *Marketing polityczny w prezydenckiej kampanii wyborczej 2000 roku w USA*. W: *Instytucja prezydenta i wybory prezydenckie 2000 roku. Studia i szkice*. Red. S. Wróbel. Bielsko – Biała 2003

---

<sup>26</sup> K. Darewicz: *Konkurs...*

6. M. Mazur: Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej. Warszawa 2002
7. P. Pawełczyk: Socjotechniczne aspekty gry politycznej. Poznań 2000
8. A. Podgórecki (red): Socjotechnika - jak oddziaływać skutecznie. Warszawa 1970
9. A. Podgórecki: Patologie życia społecznego. Warszawa 1969
10. A. Podgórecki (red): Socjotechnika. Style działania. Warszawa 1972
11. K. Hogan: Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi. Warszawa 2001
12. P. Pawełczyk, D. Piontek: Socjotechnika w komunikowaniu politycznym. Warszawa 1998
13. E. Aronson T.D. Wilson R.M. Akert: Psychologia społeczna. Serce i umysł. Poznań 1997

Prof. dr hab. Joachim Liszka