

Edyta Pietrzak

Między tożsamością a wizerunkiem współczesnego polskiego polityka - przyczynek do badań

Civitas Hominibus : rocznik filozoficzno-społeczny 3, 109-116

2008

Artykuł został 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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Edyta Pietrzak

Między tożsamością a wizerunkiem współczesnego polskiego polityka - przyczynek do badań

Patrząc na polską scenę polityczną i jej reprezentację w mediach można odnieść wrażenie, że mamy do czynienia z kryzysem postaw politycznych i odpowiedzialności politycznej. Przyglądając się wizerunkom polityków kreowanym przez media nie sposób nie zastanowić się nad tym, skąd jawi się niesmak i niedowierzanie, którym dają wyraz obywatele naszego kraju, przyglądający się spektaklowi politycznemu dziejącemu się na ich oczach. Wydaje się, że odpowiedź na to pytanie kryje się za szeregiem pytań, takich jak: Kim jest współczesny polityk i jaki jest cel jego działania we współczesnej rzeczywistości społecznej, politycznej i medialnej? Czy swoją działalność polityczną widzi on jako służbę krajowi, narodowi, społeczeństwu, partii, czy raczej pracuje na własny rachunek, budując indywidualny *image* i własny kapitał polityczno-medialny, który będzie mógł w dowolnym i dogodnym dla siebie czasie wykorzystać dla partykularnych celów? Innymi słowy, czy polityk pełni funkcję społeczną dla dobra społeczeństwa, czy jest on raczej osobą mogącą nosić miano *celebrity*? W końcu, czy kieruje sam sobą, czy jest kierowany i lansowany przez grupy wpływu i jest tylko wyrazicielem woli reprezentujących go grup interesu, przez które traktowany jest instrumentalnie? Oczywiście bardzo ważnym elementem opisywanego zjawiska jest także rola, jaką w procesie kształtowania osobowości politycznej odgrywają media. Jest ona do tego stopnia istotna, że pozostaje zapytać, czy bez nich współczesny polityk miałby w ogóle rację istnienia? Artykuł ten nie ma jednak na celu odpowiedzi na przedstawione pytania, ma on raczej wskazać kierunki możliwych analiz.

Tożsamość polityka

We współczesnych demokracjach polityk jest rzecznikiem poglądów większej grupy społecznej; jednocześnie dąży on do objęcia urzędu. Reprezentowanie grupy i pełnienie obowiązków urzędnika to dwa bieguny, między którymi żyją ludzie poświęcający się polityce¹.

Funkcja reprezentanta nie jest jedynie ograniczeniem dla polityka. Oprócz niej spoczywa na nim odpowiedzialność wynikająca z piastowania urzędu. Urząd przekształca brutalność nagej siły politycznej w uprzejmość władzy².

W demokracji bowiem polityk jeśli ma odnieść sukces, musi mieć zaufanie własnej partii oraz wzbudzać pewien rodzaj entuzjazmu w większości elektoratu. Cechy zwycięskiego polityka w demokracji różnią się w zależności od czasów. Gdy panuje pokój sukces może odnieść człowiek solidny i rozsądny. W czasach zamętu raczej zdeterminowany i obdarzony pasją płomienny mówca. Według Bertranda Russella³ namiętność ta może być zimna i kontrolowana, ale musi być odczuwalna, a sam polityk nie musi okazywać się rozsądkiem, czy mądrością. Musi posiadać tylko jedną cechę, zdolność przekonywania tłumów, że ich marzenia są osiągalne i to właśnie on jest w stanie je spełnić.

Wizerunek polityka

Specjaliści od marketingu politycznego prześcigają się w tworzeniu wizerunków polityków. Polityk ma zostać przedstawiony wyborcy jako konkretna oferta polityczna. Image osoby publicznej powinien być wykreowany tak, aby wyborca odebrał ją jako spójną, atrakcyjną i zabarwioną pewną dozą tajemniczości, skuteczną, kompetentną oraz bliską sobie. Poczucie, że polityk ma te same problemy co wyborca, wie, na czym polegają kłopoty życia codziennego i chce z nimi walczyć, wydaje się być tu kluczowe, gdyż wtedy wyborca mu zaufa⁴.

Wizerunek polityka składa się z wielu komponentów i jest silnie personalizowany. W pierwszym rzędzie na wizerunek składają się: wygląd zewnętrzny, sposób uprawiania działalności publicznej i kompetencje komunikacyjne, czyli sposób mówienia, ton głosu, używana składnia i słownictwo, umiejętność wystąpień publicznych i umiejętność zachowania się w sytuacjach stresowych oraz, co z tym powiązane, odporność na stres i umiejętność podejmowania szybkich decyzji w momencie zagrożenia. Ponadto zwraca się także uwagę na geograficzne zakorzenienie polityka, jego zawód, narodowość, wykształcenie, stosunek do religii czy orientację seksualną i stosunek do seksu⁵.

¹ K. Minogue, *Polityka. Bardzo krótkie wprowadzenie*, przekł. M. Tabin, Poznań: Prószyński i S-ka, 1997, s. 75.

² Tamże, s. 76.

³ B. Russell, *Władza. Nowa analiza społeczna*, przekł. M. Kądzielski, R. Gołębiwski, Warszawa: Książka i Wiedza, 2001, s. 43–44.

⁴ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2004, s.116.

⁵ Tamże, s. 130–131.

Biorąc po uwagę typy wizerunków politycznych, jakie wyróżnia Serge Albouy⁶, możemy mieć do czynienia z takimi z nich jak: zbawiający świat **herosi**, podkreślający brak dystansu między sobą a wyborcami **zwykli ludzie**, przyciągający atrakcyjną powierzchownością **amanci**, protekcyjnie traktujący społeczeństwo **ojcowie** i racjonalnie rozwiązujący pojawiające się problemy **eksperci**. Ten wizerunek osoby publicznej jest najczęściej także pochodną sposobu, w jaki uprawia ona politykę, czy w sposób konfliktowy, czy koncyliacyjny. Należy jednak pamiętać, że style te są tylko pewnego rodzaju typami idealnymi i raczej trudno byłoby znaleźć polityka nastawionego tylko na prowadzenie sporów lub tylko i w każdych okolicznościach na zgodę.

Marek Jeziński w swojej pracy *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*⁷ wyróżnia w swoim podziale wizerunków politycznych typy pośrednie między czystym typem uprawiającym politykę konfliktową a czystym typem koncyliacyjnym. Do typów wyróżnionych przez Albouyego dodaje jeszcze niczym nie wyróżniającego się i nikomu nieznanego **szaraka**, skupiającego na sobie uwagę opinii publicznej dzięki prowadzonej przez niego polityce **ekscentryka**, kompetentnego pojawiającego się w czasach stagnacji i stabilizacji politycznej **idola**, w pewien sposób nieodpowiedzialnego i swobodnie traktującego rzeczywistość polityczną **blazna** i stojącego w centrum areny politycznej, ale podchodzącego do jej wydarzeń w sposób zdystansowany **luzaka**.

Dla potrzeb niniejszego opracowania odwołującego się do roli mediów w kreowaniu wizerunku politycznego najbardziej interesujący jest ten ostatni typ. Występuje on bowiem we wszelkiego rodzaju luźnych wywiadach, telewizji śniadaniowej, programach publicystycznych, a czasem przekazach zgola nie politycznych, jak na przykład wywiadach w kolorowych, plotkarskich tygodnikach czy programach rozrywkowych jak *Taniec z gwiazdami*.

Jak zatem przebiega medialna kreacja wizerunku tak zwanego polityka wyluzowanego i co ma na nią wpływ? Jeziński⁸ uważa, że na ten typ wizerunku politycznego składają się takie elementy jak: strój polityka, osoby, z którymi polityk się pokazuje, język, jakim się posługuje, prezentowana aktywność, miejsca, w których się pokazuje, oraz autoironia.

Idąc po kolei. Już to, w jaki sposób osoba publiczna się ubiera, ma stworzyć wrażenie, że jest ona „wyluzowana”. Bardzo często prezentuje nieformalny styl ubierania się odmienny od oficjalnego, jaki możemy spotkać w opiniotwórczych dziennikach prasowych, radiowych czy telewizyjnych.

Ludzie, w towarzystwie których przebywa nasz polityk, również mają wskazywać, że jest on osobą otwartą i zrelaksowaną, dlatego bardzo często politycy pokazują się w towarzystwie rodziny, żon, mężów, a najchętniej dzieci, by pokazać, że oprócz pełnienia funkcji publicznych są świetnymi ojcami, matkami lub wujkami i wcale nie są tacy dorośli i poważni, jak na to wskazywałaby pełniona przez nich funkcja. Bardzo często w różnego

⁶ S. Albouy, *Marketing et communication politique*, Paris: L. Harmattan, 1994, cyt. za: M. Jeziński, dz. cyt., s. 131.

⁷ M. Jeziński, dz. cyt., s. 134–140.

⁸ Tamże, s. 141–142.

typu kampaniach medialnych politycy pokazuje również zdjęcia z dzieciństwa czy młodości, by tym samym uczynić ją bardziej intymną i nakierowaną na sferę prywatną.

Ważne jest także to, o czym i w jaki sposób mówi polityk, który chce uchodzić za swobodnego i otwartego. Najczęściej wychodzi poza tematy polityczne. Media zresztą to wzmacniają, zapraszając polityków do komentowania sytuacji zgoła niepolitycznych i traktując ich jako ekspertów. Przykładem mogą być tu wywiady, w których politycy opowiadają o swojej przeszłości, zainteresowaniach, pasjach czy upodobaniach, by pokazać, że są pełnowymiarowymi ludźmi, a nie tylko „głowami w garniturach”. Dodatkowo ważną rolę w ich wypowiedziach pełnią także używane przez nich słowa, frazy czy wyrażenia odwołujące się do konkretnego kontekstu.

By sprawić wrażenie osoby wyluzowanej, politycy najchętniej pokazują się w trakcie aktywności ze sfery prywatnej, jaką może być oddawanie się hobby czy też uprawianie sportu, lub w trakcie sytuacji domowych, prywatnych. Ważne jest nie tylko to, co robi polityk, ale również i to, gdzie przebywa i w jakich miejscach się pokazuje. By udowodnić, że nie jest „sztywniakiem”, pokazuje się zatem miejscach niezwiązanych z polityką, jak na przykład w parku, domu, centrum handlowym czy na wakacjach.

Ostatnim elementem kreacji wizerunku polityka „luzaka” jest jego autoironiczny stosunek do samego siebie i umiejętność zdystansowania się do swoich słów czy czynów, a także poczucie humoru i nierozzerwalna z nim sprawność intelektualna.

Wizerunek polityka a potrzeby jego elektoratu

Powyższy wizerunek w swoim przekazie spełnia funkcje: inkluzyjno-integracyjną, kompensacyjną i kognitywną, czyli tworzy wspólnotę między wyborcą a politykiem. Pokazuje, że polityk jest jednym z nas, oraz pokazuje jego całościowy obraz, nie tylko jako człowieka polityki, odwołującego się do odpowiedzialności i sprawności, lecz również zwraca uwagę na jego sferę prywatną i cechy osobowościowe⁹. Wszystkie te cechy łączą się w jedną informację, że polityk to człowiek taki sam jak jego wyborcy, a zatem znający potrzeby swojego elektoratu i świadomy jego pragnień.

I tu dochodzimy do pytania kluczowego: Jeżeli faktycznie jest tak, że kreowane współcześnie przez polskie media nieformalne otwarte i „luźne” wizerunki polityków odwołują się wprost do potrzeb elektoratu i są wprost proporcjonalne do kondycji polskiego społeczeństwa, jaką to zatem daje informację o kondycji tegoż społeczeństwa? Jeżeli jeszcze dołożymy do tego pogląd o elitarności polityki i tym samym polityka, który w demokracji przedstawicielskiej wybrany przez społeczeństwo tworzyć ma jego reprezentację, to do jakich wniosków może nas to doprowadzić? Pojawia się tu pytanie o wartości reprezentowane zarówno w wizerunku polityka, jak i wartościach składających się na jego tożsamość polityczną. Tym samym rozumowanie to kieruje nas również w sferę wartości wyznawanych przez społeczeństwo wybierające takiego, a nie innego polityka jako swojego reprezentanta.

⁹ Tamże, s. 143–144.

Z drugiej strony jednak nie należy zapominać, że perswazja jest sercem polityki, dlatego też oficjalnie przedstawiane racje za wyborem jakiegoś rodzaju postępowania polityka najczęściej bardzo się różnią od ich prawdziwych motywów¹⁰. Według Minogue'a chodzi tu o wielowymiarowość działania politycznego. Pierwszy wymiar odnosi się do praktykowania polityki i stawiania pytań, czy skutki działań będą rzeczywiście takie, jak oczekujemy? A także jakie będą ich koszty i długofalowe konsekwencje. Drugi wymiar odnosi się do konsekwencji danego typu działania i jak będzie ono traktowane i odbierane już po jego wprowadzeniu w życie. Kolejny wymiar określa skutki danej polityki dla jej promotora¹¹. Problem pojawia się, gdy w grę zaczynają wchodzić takie pojęcia jak interes społeczny czy dobro wspólne. Bardzo łatwo bowiem jest dowieść, że niemal każde działanie może być dobre lub złe w zależności od tego, do jakiej grupy jest skierowane. Ocenianie interesu społecznego w kategoriach indywidualnych kosztów i korzyści jest nieporozumieniem, a sens zyskuje tylko w debacie społecznej. Dlatego też gdyby polityk powiedział, że robi coś, bo to jest dobre dla niego, byłoby to absurdem. Oczywiście najczęściej dane działanie jest dla niego w danych okolicznościach dobre, a on sam nie staje się przez to hipokrytą kierującym się wyłącznie własnym interesem, gdyż w polityce istnieje wiele możliwości realizowania własnych interesów. Minogue uważa jednak, że należy założyć, że politycy bardziej niż reszta obywateli nastawienia są na dobro publiczne. Czy faktycznie tak jest¹²? Część działań politycznych przebiega przecież w sferze bardzo przyziemnej.

W systemach liberalno-demokratycznych politycy tworzą swego rodzaju klub ponad podziałami partyjnymi, odwołujący się do tej samej kultury. Poglądy i idee obecne w danej kulturze mogą być jednak przeciwne do tych, które wyznaje większość społeczeństwa. Polityk, który chce przekonać ludzi do swoich projektów, będzie myślał raczej o audytorium niż o własnych uczuciach. Istotą perswazji jest znalezienie takiego uzasadnienia, które zostanie przyjęte przez słuchaczy. Polityk musi zatem poszukać, co łączy go z innymi i upewnić ich, że podziela ich cele i zamiary, a dopiero w drugiej kolejności przedstawiać swoje pomysły jako najlepszy sposób na realizację tych zamiarów. Dlatego też musi umieć ukrywać własne przekonania. Polityk musi zastanawiać się, jaki wpływ na jego przyszłość będzie miało wygłoszenie określonej opinii. Nie należy od razu nazywać go hipokrytą, a raczej osobą prowadzącą działalność o wysokim stopniu ryzyka, która musi przewidywać przyszłe wydarzenia. Z drugiej strony prawdziwym mężem stanu może stać się jedynie taka osoba, która posiada własne poglądy w kwestiach tak moralnych, jak i taktycznych. A ta sztuka osiągnięcia równowagi we własnych poglądach i wykorzystania każdej sytuacji politycznej na swój użytek wcale nie jest łatwa¹³.

¹⁰ K. Minogue, dz. cyt., s. 77.

¹¹ Tamże, s. 78.

¹² Tamże, s. 79.

¹³ Tamże, s. 81.

Polityk jako ucieleśnienie mitu politycznego

Ważną wskazówką, mogącą pomóc w analizie tożsamości współczesnego polskiego polityka, może być także, mający ogromny wpływ na scenę polityczną, acz nie do końca uświadamiany, mit polityczny. Jest to narracja, w której rozgrywają się procesy polityczne. Przybiera on na ogół formę opowieści „sakralnej” danego ugrupowania, powiązanej zarówno z jej kosmogonią, teraźniejszością, jak i planami na przyszłość. Struktury myślenia mitycznego uobecniająca się i określone przez symbole są obecne w działaniach politycznych wszystkich społeczeństw. Mit ma zatem funkcję konstytutywną dla sfery działań politycznych. Określa on strategię działań aktorów sceny politycznej¹⁴.

Użycie kategorii mitu w interpretacji zjawisk politycznych niesie za sobą określone konsekwencje zarówno ze względu na szerokość samej kategorii, jaką jest mit, jak i jej nie do końca określone znaczenie. Nie można jednak tej kategorii pominąć mówiąc o kulturze ludzkiej, której częścią jest niewątpliwie polityka. Życie polityczne podlega bowiem mitologizacji nie mniej niż inne dziedziny. Jako obszar działań symbolicznych mit porządkuje i reinterpretuje działania podmiotów politycznych. Stanowi on zewnętrzną płaszczyznę odniesienia, w której możemy ulkować działalność polityczną ugrupowań i jednostek oraz sam dyskurs¹⁵ polityczny wynikający z potrzeb wyborców. Percepcowanie i informacji zawartych w micie podlega procesom stereotypizacji i jest w dużym stopniu procesem nieuświadomionym. Dlatego też programy i strategie marketingowe polityków jako podmiotów politycznych bardzo często odwołują się do owych zakorzenionych głęboko w kulturze i nie do końca podlegających racjonalizacji elementów mitycznych¹⁶. Mity polityczne nie są bowiem systemami myślenia, a raczej zbiorami przekonań opartych na logice, której żadne empiryczne dowody nie są w stanie podważyć. Główna funkcja mitu polega bowiem na wyobrażeniu rzeczywistości odpowiadającej interesom politycznym¹⁷.

Mit stoi więc poza kategoriami prawdy i fałszu. Dlatego jest tak atrakcyjnym narzędziem dla ideologa i polityka. Za pomocą gry na emocjach czy wyolbrzymiania pewnych zjawisk legitymizuje on i usprawiedliwia wiele zdarzeń dla rzekomego wyższego dobra. Może deformować rzeczywistość społeczną, stając się nośnikiem stereotypu, ideologii i fałszywych przekonań¹⁸. Narracja mityczna charakteryzuje się również trwałością, co jest bardzo ważne w przypadku budowania strategii politycznej i tworzenia wizerunku polityka bądź partii politycznej.

¹⁴ M. Jeziński, dz. cyt., s. 82.

¹⁵ Dyskurs to pojęcie niejednoznaczne obejmujące różne formy języka, manifestujące się w wymiarach językowym, poznawczym, komunikacyjnym i interakcyjnym – T.A. van Dijk, *Badania nad dyskursem*, [w:] T.A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa: PWN 2001, s. 9–44.

¹⁶ Oczywiście w kampaniach politycznych mamy także do czynienia z podejściem pragmatycznym i odwołaniem do racjonalności i logicznego wnioskowania. Metody racjonalne, jak społeczny dowód słuszności, czy autorytet osoby publicznej dają wyborcom poczucie, że ich decyzje są przemyślane i podejmowane racjonalnie.

¹⁷ V. Tismaneanu, *Wizje zbawienia. Demokracja, nacjonalizm i mit w postkomunistycznej Europie*, Warszawa: Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., 2000, s. 24–25.

¹⁸ M. Jeziński, dz. cyt., s. 84.

Można zatem powiedzieć, że odniesienia do mitu determinują decyzje podejmowane przez aktorów sceny politycznej dotyczące strategii marketingowej oraz wizerunku politycznego. Kandydat przestaje w takiej strategii funkcjonować jako jednostka, a staje się personifikacją mitu i symbolicznym wcieleniem ideologii reprezentowanej przez daną siłę polityczną. Ubiegający się o elekcję polityk jest w pewnym sensie ikoną sfery symbolicznej, ucieleśnieniem mitu opowiadanego przez daną siłę polityczną i personalnym wcieleniem w życie idei mitycznej¹⁹. Z drugiej strony sekularyzacja mitu i jego funkcji w sferze publicznej prowadzi do strywalizowania roli polityka i jego wizerunku tylko do produktu marketingowego sprzedawanego określonej grupie odbiorców.

Jak wspomniano we wstępie, artykuł ten jest tylko przyczynkiem do mogących powstać głębszych analiz i badań kategorii tożsamości współczesnego polskiego polityka. Wydaje się, że próby odpowiedzi na postawione we wstępie pytania wprowadzą nas w obszar aksjologii polskiego życia publicznego, który choć podejmowany w dyskursie publicznym w formie utyskiwań na niski poziom polskiego życia politycznego, nie doczekał się jednak dotychczas dogłębnej i rzeczowej analizy naukowej. Przysporzyć jej mogą takie obszary, jak podjęte tu zagadnienia tożsamości i wizerunku polityka oraz ich korelacji z nie do końca racjonalnymi i funkcjonującymi w ramach mitu politycznego potrzebami wyborców.

Bibliografia

- Albouy S., *Marketing et Communication Politique*, Paris: L. Harmattan, 1994.
- Balandier G., *Political Anthropology*, London: Allen Lane the Penguin Press, 1970.
- Barthes R., *Mit i znak. Eseje*, Warszawa: PIW, 1970.
- Beard A., *The Language of Politics*, London: Routledge, 2002.
- Bodio T., *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Studia Politologiczne*, t. 6: *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa, 2002.
- Cassierer E., *Language and Myth*, New York: Dover Publications, 1953.
- Cialdini R., *Wwieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk: GWP, 2002.
- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń: Wydawnictwo A. Marszałek, 2004.
- Dijk T.A. van (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa: PWN, 2001.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2004.
- Edelman M., *The Symbolic Use of Politics*, Urbana: University of Illinois Press, 1985.
- Eliade M., *Aspekty mitu*, Warszawa: Wydawnictwo KR, 1998.
- Eliade M., *Mit wiecznego powrotu*, Warszawa: Wydawnictwo KR, 1998.

¹⁹ M. Jeziński, dz. cyt., s. 93.

- Filipowicz S., *Mit i spektakl władzy*, Warszawa: PWN 1988.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2004.
- Kamiński I. C., *Legitymizacyjna funkcja mitu*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2, 1993.
- Kretzer D., *Ritual, Politics and Power*, New Haven and London: Yale University Press, 1988.
- Minogue K., *Polityka. Bardzo krótkie wprowadzenie*, przekł. Marek Tabin, Poznań: Wydawnictwo Prószyński i S-ka, 1997.
- Nowicka E., *Bunt i ucieczka. Zderzenie kultur i ruchy społeczne*, Warszawa: PWN, 1972.
- Nowicka E., *Świat, człowiek i kultura*, Warszawa: PWN, 1998.
- Pawelczyk P., *Charakterystyka mitu politycznego*, [w:] K. Borowczyk, P. Pawelczyk (red.), *W kręgu mitów i stereotypów*, Poznań–Toruń: Wydawnictwo A. Marszałek, 1993.
- Rittel S.J., *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*, Kielce: Akademia Świętokrzyska, 2003.
- Rothenhuhler E., *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2003.
- Russell B., *Władza. Nowa analiza społeczna*, przekł. M. Kądzelski, R. Gołębiowski, Warszawa: Książka i Wiedza, 2001.
- Szczupaczyński J., *Polityka jako proces rywalizacji i współpracy elit*, [w:] B. Kaczmarek (red.), *Metafory polityki*, Warszawa, Dom Wydawniczy Elipsa, 2001.
- Tismaneanu V., *Wizje zbawienia. Demokracja, nacjonalizm i mit w postkomunistycznej Europie*, Warszawa: Wydawnictwo Literackie MUZA SA, 2000.
- Tudor H., *Political Myth*, London: Pall Mall Press, 1972.
- Uhlig A., *W kręgu symboli*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Instytut Badań Politycznych, 1989.
- Weber M., *Polityka jako zawód i powołanie*, Warszawa: Niezależna Oficyna Wydawnicza NOWa, 1989.
- Wesołowski W., *Teoretyczne aspekty badania elit politycznych*, „Studia Socjologiczne”, nr 4, 2000.