

SUCESUL ELECTORAL AL PARTIDELOR POPULISTE ÎN EUROPA. O ANALIZĂ ASUPRA CAMPANIILOR ELECTORALE DIN CADRUL ALEGERILOR PARLAMENTARE DIN POLONIA DIN 2019

MIHAI TATOMIR*

ABSTRACT

THE ELECTORAL SUCCESS OF POPULIST PARTIES IN EUROPE.
AN ANALYSIS OF THE ELECTORAL CAMPAIGNS
USED IN THE PARLIAMENTARY ELECTIONS IN POLAND IN 2019

Populism represents a political phenomenon that is increasingly visible in our days. According to some political scientists such as Cass Mudde, the use of simple messages and rhetoric based on accusations against political opponents, along with the image of leaders perceived as individuals stemming from the people, capable of representing the interests of the masses, have repeatedly led populist parties to victory in parliamentary elections in Europe. Building on these considerations, the paper analyses the electoral campaigns of three populist political formations in Poland during the 2019 parliamentary elections, based on three main elements selected through the analysis of specialized literature that explores the phenomenon in question. Firstly, it examines the type of political campaigns promoted by these formations, as well as the recurring topics found in their political programs. The second element we analysed is the personalization of the campaign, respectively the image of the political leaders. The last point explores the impact of political campaigns on the opinions of voters.

Keywords: populism, political parties, electoral campaigns, parliamentary elections, Poland.

INTRODUCERE

„Naționalismul a fost mereu prezent printre orientările de pe spectrul politic al Europei, dar a existat recent o creștere în ceea ce privește sprijinul alegătorilor pentru partidele de dreapta și populiste” (BBC.com, 2019), scria BBC într-un articol din 2019. Acest lucru devine evident dacă ne uităm la succesul electoral al unor

* MA graduate, Leadership and Communication in International Organizations, Department of History and Philosophy, Babes Bolyai University, e-mail: mihai.tatomir@yahoo.com.

„**Revista română de sociologie**”, serie nouă, anul XXXIV, nr. 3–4, p. 133–145, București, 2023
DOI: 10.59277/RJSoc.2023.3-4.02



Creative Commons License
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

partide precum Alternativa pentru Germania, Mișcarea Cinci Stele și Liga Nordului în Italia, Adunarea Națională în Franța sau CHEGA (DE AJUNS!) în Portugalia.

Polonia nu face excepție de la această regulă. Partidul Dreptate și Justiție (*Prawo i Sprawiedliwość* – PiS) format în 2001 domină astăzi scena politică poloneză, obținând peste 45% din voturi la ultimele alegeri parlamentare (europa.eu, 2019). Nu este însă singura astfel de formațiune politică care s-a bucurat de succes electoral la alegerile din 2019. La doar un an după formarea sa, Confederația pentru Libertate și Independență (*Konfederacja Wolność i Niepodległość* – *Konfederacja*), plasându-se din punct de vedere al orientării politice în grupul formațiunilor de extremă dreapta, a obținut 11 locuri în Camera inferioară a parlamentului polonez. Nu în ultimul rând, Kukiz'15, care a candidat alături de Partidul Popular Polonez, a obținut 8,5% din voturi. Într-adevăr, în comparație cu rezultatele din 2015, ambele partide au pierdut grupuri mari de alegători (Grosse, 2019), dar tot au reușit să intre în parlament. Luând în calcul toate aceste lucruri, este justificat să ne punem următoarea întrebare: cum se explică succesul electoral al formațiunilor populiste în alegerile parlamentare? Pentru a răspunde la aceasta, în articolul de față vor fi analizate trei chestiuni principale:

1. Este vorba în primul rând de tipul de campanie politică utilizat de fiecare dintre partide, o atenție specială fiind acordată relației lor cu mass media. Pentru a înțelege motivul selectării acestui factor în cadrul analizei, trebuie menționate câteva lucruri: Formațiunile populiste apelează la o retorică simplistă în cadrul campaniilor politice pentru a atrage susținerea electoratului, lucru care explică performanțele lor în cadrul alegerilor (Gerstle și Nai, 2019). Mai mult decât atât, campaniile negative, adesea utilizate de astfel de partide, sporesc atenția acordată de mass media (Gerstle și Nai, 2019), indiferent dacă vorbim de media tradițională (presa scrisă, radio) sau de media moderne (televiziune, internet). Relația formațiunilor politice cu mass media devine astfel un alt element-cheie pentru atingerea dezideratelor politice ale formațiunilor populiste (Bos, Vreese și der Brug, 2011).

2. În al doilea rând, trebuie să urmărim modul în care personalizarea liderilor a fost utilizată în cadrul campaniilor. Este necesar de clarificat faptul că personalizarea reprezintă un fenomen comun în cadrul oricărui partid politic, întrucât liderii săi sunt principalii promotori ai programului electoral. Totuși, așa cum o dovedește o serie de studii, imaginea liderului tinde să fie mai importantă pentru votanții partidelor populiste radicale de dreapta decât pentru alte tipuri de votanți (Michel, Garzia, Da Silva, De Angelis, 2020, Kekkonen și Söderlund, 2014).

3. Ultimul dar nu cel din urmă subiect ce va fi urmărit este reprezentat de consecințele campaniilor pentru susținerea electorală obținută de partide în alegeri. În acest sens, lucrarea va urmări caracteristicile socio-culturale ale societății poloneze pentru a identifica modul în care valorile cetățenilor polonezi îi determină pe aceștia să fie predispuși spre a vota astfel de formațiuni. Motivul din spatele utilizării acestei abordări este următorul: așa cum observă Cass Mudde, o trăsătură-cheie a dreptei radicale populiste este nativismul: o ideologie care susține că statele ar trebui să fie locuite exclusiv de membri ai grupul nativ („națiunea”) și că elemente non-native

(persoane și idei) amenință în mod fundamental omogenitatea statului-națiune (Cass Mudde, 2016). Partidele populiste exploatează așadar identitățile și credințele pregnante din societate, precum catolicismul, naționalismul și atitudinile față de emigranți și minorități, pentru a obține susținere electorală. Astfel, necesitatea studierii subiectului pe baza factorilor sociali și culturali devine evidentă.

În vederea analizării problematicilor expuse, în lucrare au fost utilizate două tipuri de surse, și anume primare și secundare. Primele cuprind datele preluate din surse deschise, precum interviurile și declarațiile liderilor celor trei formațiuni politice, website-urile oficiale ale partidelor, articolele de presă și analizele și rapoartele unor instituții private și de stat cu privire la alegerile naționale din Polonia din 2019. Sursele secundare sunt reprezentate de studiile de specialitate din domeniul științelor politice care se apleacă asupra tematicilor partidelor politice, sociologiei electorale, sociologiei politice și populismului.

Motivația alegerii subiectului de față constă în actualitatea sa. Așa cum am mai afirmat, partidele politice populiste tind să ocupe un loc din ce în ce mai important pe scena politică a statelor europene. Astfel, prin studiul de față se încearcă explicarea acestui fenomen pe baza analizei campaniilor electorale ale unor astfel de partide.

CAMPANIILE POLITICE ALE PIS, KONFEDERACJA ȘI KUKIZ'15

Într-o definiție simplă, campaniile politice reprezintă perioadele în care candidații investesc timp, efort și bani pentru a modela ceea ce gândesc cetățenii lor (Fridkin și Kenney, 2011). Cu alte cuvinte, rolul campaniilor politice este de a influența viziunea electoratului asupra partidului/candidatului cu scopul de a atrage un procent cât mai mare al voturilor. Pornind de la aceste considerente, putem identifica două elemente importante la nivelul campaniilor: (1) mesajul transmis și (2) mijloacele prin care acesta este răspândit. În cazul celui de-al doilea element, mass media joacă un rol central, întrucât constituie o formă de comunicare și de influențare a atitudinii alegătorilor față de candidați (Badduci, 2017).

Înainte de a trece la analiza efectivă asupra campaniilor politice ale celor trei partide, trebuie să reamintim că elementele populiste joacă un rol extrem de important în cadrul cercetării. Studiul lui Daniel Bischof și Roman Senninger este un bun punct de plecare la nivelul analizei propuse. Cei doi susțin următoarele: (1) partidele politice populiste tind să apeleze la un limbaj simplu în mesajele destinate alegătorilor; (2) avantajul unei astfel de abordări rezidă în faptul că utilizarea unui astfel de limbaj în materialele de campanie ajută masele să înțeleagă și să perceapă mai bine politica și pozițiile partidelor; (3) un aspect-cheie al strategiilor populiste este atragerea electoratului printr-un discurs axat pe blamarea intereselor liderilor celorlalte partide, prezentate ca nefiind în concordanță cu preferințele poporului (Bischof și Senninger, 2018). Legat de ultimul punct, conform lui Alessandro Nai, partidele îndepărtate din punct de vedere ideologic de centrul politic tind să apeleze mai des la tehnici de comunicare negativă în cadrul campaniilor lor (Nai, 2018).

Reprezentanții PiS au abordat adesea problematica comunității LGBT, a imigranților, a populației musulmane și a integrării europene. Discursurile lor blamează poziția opoziției față de aceste chestiuni, considerând că „Acestea nu sunt mecanisme interne poloneze. Sunt o amenințare la adresa identității creștine poloneze, a națiunii, a existenței sale.” (The Art Newspaper, 2019) Mai mult decât atât, conform unui studiu din 2020, campania politică a PiS s-a bazat în mare parte pe narațiuni ce acuzau Platforma Civică (coaliția din opoziție) de coruperea sistemului de justiție în timpul guvernării sale (Krakowski, Morales și Sandu, 2020). În ceea ce privește modul de transmitere a mesajului, respectiv de promovare a campaniei politice, PiS a apelat în principal la piața de radiodifuziune poloneză, care, conform BBC, este cea mai mare din Europa Centrală și de Est (BBC, 2021). De altfel, marea majoritate a campaniei electorale a PiS se bazează pe comunicarea mediatică, mai ales pe reclamele televizate (Pytlas, 2021). Această strategie s-a dovedit funcțională încă din 2015, moment ce a marcat începutul dominației politice a PiS. Astfel, strategia a fost reluată și la alegerile parlamentare din 2019, dovedindu-se din nou una eficientă. Mai mult decât atât, având în vedere că partidul a accentuat controlul exercitat de stat asupra mass media după venirea la putere, strategia a devenit cu atât mai viabilă în cadrul ultimelor alegeri.

Asemenea PiS, Confederația pentru Libertate și Independență pune un puternic accent pe componenta religioasă, văzută ca un element de bază în definirea „poporului”. Pe de altă parte, spre deosebire de PiS, al căre program se bazează pe patru piloni clar definiți – anticomunism, conservatorism înrădăcinat în creștinism, solidaritate definită în termeni de superioritate a interesului colectiv față de cel individual și intervenționism economic (Hill + Knowlton Strategies, 2019), Confederația nu are o ideologie uniformă sau o viziune coerentă asupra lumii (Tomasiewicz, 2020). Orientarea politică a Confederației este cu siguranță de dreapta, având în vedere că partidul a apărut în urma formării unei alianțe compuse din partide extremiste, populiste și naționaliste (H+K, 2020). Este relevant să avem în vedere acest aspect, întrucât, așa cum identifică Jarosław Tomasiewicz, principala țintă a campaniei negative a partidului este stânga politică (Tomasiewicz, 2020). Unul dintre principalele lor țeluri în cadrul campaniei a fost să intre mai mult în atenția mass media, obiectiv care însă nu a fost atins. Formațiunea a încercat evitarea obstacolului reprezentat de controlul accentuat al PiS asupra media, prin extinderea sistemului de comunicare cu alegătorii pe internet cu ajutorul portalurilor Media Narodowe, wRealu24, eMisja și wPrawo (Tomasiewicz, 2020).

Spre deosebire de celelalte două partide, Kukiz’15 a pierdut un număr semnificativ de susținători în 2019. Totuși, acest lucru nu indică un eșec al formațiunilor populiste din două motive: în primul rând, partidul a reușit din nou să treacă de pragul electoral și să obțină locuri în camera inferioară a parlamentului polonez. În al doilea rând, susținătorii pierduți s-au reorientat către alte partide populiste, în special către Confederație (4liberty.eu, 2020). Din păcate nu au putut fi identificate prea multe date cu privire la campania politică a acestei formațiuni în contextul alegerilor din

2019. Conform 4liberty, platforma de dezbateri politice de pe care au fost preluate informațiile, apelul la narațiuni emoționale este una din strategiile recurente utilizate de partid (4liberty.eu, 2020). Unul dintre cele mai des utilizate mesaje este îndreptat împotriva establishment-ului politic, văzut ca fiind dominat de „un sistem malefic de partide care ruinează Polonia” (4liberty.eu, 2020). Spre deosebire de Confederație, partidul s-a bucurat de mediatizare, liderul său (despre care vom vorbi mai multe în următoarea secțiune a lucrării) fiind invitat în cadrul mai multor emisiuni difuzate de postul Polsat News. Totuși, având în vedere că, așa cum am mai afirmat, majoritatea mass media este controlată de stat, formațiunea a fost nevoită să găsească și alte mijloace pentru promovarea programului său politic. În acest sens, Kukiz'15 și-a creat propriul canal de YouTube prin intermediul căruia sunt transmise o serie de mesaje populiste către alegători și sunt propuse soluții la problemele sistemice ale statului polonez.

Elementul comun cel mai evident al celor trei partide este utilizarea narațiunilor negative îndreptate împotriva opoziției politice. Modul de comunicare este însă cel care diferă, lucru datorat resurselor, respectiv relației fiecărei formațiuni politice cu mass media. Întrucât PiS și-a accentuat controlul asupra media după venirea la putere, majoritatea campaniei sale politice din 2019 a fost realizată cu ajutorul televiziunii. Confederația a încercat de asemenea să atragă o atenție sporită a mass media asupra sa, dar a apelat și la platforme online pentru a depăși impedimentul dominației PiS asupra mijloacelor de comunicare în masă la nivel național. Kukiz s-a bazat atât pe mass media de stat, cât și pe platforme online precum YouTube pentru a-și disemina mesajele cu tentă emoțională către electorat.

PERSONALIZAREA LIDERILOR POPULIȘTI

În termeni simpli, personalizarea reprezintă fenomenul de sporire a importanței factorului individual în procesul politic în timp ce rolul grupării politice (respectiv partidului) se diminuează (Garzia, 2017). Un rol extrem de important în procesul personalizării îl joacă mass media moderne. Mai exact, datorită faptului că liderii de partid sunt adesea cei care transmit mesajul partidului către electorat, alegătorii tind să țină mult mai mult cont de caracteristicile liderilor atunci când votează (Garzia, 2017). Totuși, procesul nu se datorează în totalitate factorilor externi. Personalizarea se poate datora rolului ocupat de lider în cadrul partidului, respectiv importanței pe care partidul o atribuie imaginii acestuia în cadrul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare.

Imaginea liderului devine cu atât mai însemnată în cazul formațiunilor populiste. Cas Mudde și Cristóbal Rovira Kaltwasser dedică unul dintre capitolele lucrării lor, *Populism – A very short introduction*, caracteristicilor liderilor populiști. Analizând literatura de specialitate, cei doi ajung la concluzia că astfel de lideri tind să se prezinte ca fiind parte a poporului precum și vocea acestuia (*vox populi*) (Mudde și Kaltwasser, 2020). Tocmai de aceea una dintre cele mai importante caracteristici

ale acestui tip de lider este carisma. În același timp, populiștii sunt văzuți ca oameni puternici, capabili să atragă atenția maselor prin intermediul discursurilor lor cu tentă sentimentală (Mudde și Kaltwasser, 2020). Tot la nivel de discurs, o temă recurentă o reprezintă abordarea de tip „noi vs. ei”, respectiv așa-numitul popor pur versus elitele și grupurile malefice și corupte (Mudde și Kaltwasser, 2020). Astfel, liderii populiști devin chiar ei agenți ai promovării în campaniile negative, atrăgând voturi prin denigrarea opoziției politice.

Acum, că au fost lămurite aceste aspecte teoretice, precum și care este legătura dintre caracteristicile populiste ale liderilor și tendința de personalizare a acestora la nivelul campaniilor politice, ne putem îndrepta atenția înspre cele trei formațiuni analizate.

JAROSŁAW ALEKSANDER KACZYŃSKI

În cazul PiS, ne vom concentra asupra președintelui acestuia, Jarosław Aleksander Kaczyński, o personalitate marcantă în politica poloneză. Jarosław este de altfel co-fondatorul Partidului Dreptate și Justiție, alături de fratele său, Lech Kaczyński. Între anii 2006–2007 a servit ca prim-ministru al Poloniei, până la înfrângerea suferită în cadrul alegerilor parlamentare în fața Platformei Civice. În 2010 s-a plasat pe locul al doilea în cadrul alegerilor prezidențiale, obținând aproape opt milioane de voturi. Zece ani mai târziu a ajuns să ocupe postul de vice-prim-ministru, însă s-a retras rapid pentru a se concentra asupra conducerii partidului. Având în vedere lunga carieră politică a acestuia, este clar că Jarosław Aleksander Kaczyński este personalitatea centrală din cadrul formațiunii. În presa internațională este adesea descris ca fiind maestrul din spatele scenei politice poloneze (Euronews, 2020) sau cel mai influent politician din Polonia (BBC, 2019). Mesajul său politic are la bază ideea că națiunea poloneză trebuie pusă pe primul loc, mai ales când vine vorba de dezbateri privind politica externă, fiind foarte asemănător cu mesajul fostului președinte american Trump (Pludowski, 2022). În campania politică este clar că a fost figura marcantă din cadrul partidului, întrucât el a fost principalul participant la emisiunile televizate ce urmăreau tematica alegerilor parlamentare. Mai mult, liderul de partid a participat la o serie de întâlniri grandioase cu susținătorii săi, probabil cea mai reprezentativă fiind cea din Piotrków, unde Jarosław a fost întâmpinat cu „urale și aplauze furtunoase” (Nam, 2019). O puternică componentă a imaginii sale, care de altfel reflectă imaginea partidului, este cea de catolic fervent. În timpul alegerilor parlamentare, liderul a fost surprins în repetate rânduri alături de personalități de vază ale bisericii catolice poloneze și a subliniat de mai multe ori că religia creștină face parte din identitatea națională: „Biserica [Catholică] a fost și este predicatorul și deținătorul singurului sistem comun de valori din Polonia” (Jarosław, 2019).

Mass media au jucat un rol major în personalizarea liderului la nivelul campaniei politice. Dacă e să analizăm ipostazele în care liderul a fost surprins în imagini, acesta poate fi observat în repetate rânduri înconjurat de susținătorii săi în zonele de votare (Politico, 2019).

KRZYSZTOF BOSAK

În cazul Confederației, avem de-a face cu mai multe figuri pregnante. Printre acestea se numără Janusz Korwin-Mikke care, asemeni liderului menționat anterior, este un veteran al scenei politice poloneze (H+K, 2019). Alături de acesta, Grzegorz Braun s-a făcut cunoscut prin excentricitatea care-l caracterizează (Szczerbiak, 2019), dar și prin mesajele discriminatorii ce vizau minoritățile religioase, etnice și sexuale din Polonia.

Totuși, persoana care tinde să iasă cel mai mult în evidență este Krzysztof Bosak, un politician relativ tânăr. Prima sa apariție pe scena politică datează din 2005, când a devenit membru al parlamentului, candidând din partea Ligii Familiilor Poloneze. Asemenea celorlalți membri ai formațiunii, acesta s-a făcut remarcat prin orientarea politică de extremă dreapta, fiind însă mai moderat la nivel de discursuri față de Janusz Korwin-Mikke (Szczerbiak, 2019). Tocmai din acest motiv, Bosak este și purtătorul de cuvânt al partidului și membrul cel mai vizibil în cadrul campaniei din 2019. În pozele de campanie este adesea surprins serios, îmbrăcat elegant și înconjurat de o serie de susținători ai Confederației – pe scurt, e prezentat ca un om „din popor” (Euronews, 2020). La nivel de discurs, este cursiv și calculat, iar în momentele în care face acuzații la adresa opoziției evită să gesticuleze abundent, în ciuda faptului că ridică tonul (https://www.youtube.com/watch?v=BNpEV_Fx9Yg, 2019). Pe lângă calitățile oratorice, reprezentantul partidului mai are un atribut care îl face să iasă în evidență: tinerețea. Mai mult, el aduce adesea în atenția electoratului problemele economice cu care se confruntă tinerii din Polonia. Unul dintre susținătorii partidului în vârstă de 26 de ani afirma următoarele cu privire la Bosak: „Ideile sale economice au jucat un rol decisiv. El vrea impozite mai mici și mai mulți bani în buzunarele oamenilor” (Euronews, 2020).

PAWEŁ KUKIZ

Rolul central ocupat de lider în cadrul partidului Kukiz'15 este evident, întrucât numele acestuia se regăsește în denumirea formațiunii politice. Paweł Kukiz, adesea numit politicianul rock star (Szczerbiak, 2019) de către mass media, și-a obținut inițial notorietatea în Polonia ca artist. Acesta a fost solistul mai multor trupe de muzică rock pe parcursul anilor '80-'90, multe dintre versurile scrise de el având ca temă direcția greșită spre care se îndreaptă societatea (4liberty.eu, 2020).

Primul pas către activitatea politică l-a făcut în 2005, când a devenit membru al comitetului de onoare al lui Donald Tusk, recent devenit președinte al Consiliului European. În 2011, a devenit consilier al Voievodatului Silezia Inferioară, concentrându-se pe cultură și artele populare (4liberty.eu, 2020). Treptat discursul lui a devenit din ce în ce mai anti-establishment, acuzând partidele de la putere ca fiind corupte și responsabile pentru problemele de ordin social și economic din Polonia (Fijał, 2020). În 2015 a ajuns chiar să candideze la alegerile prezidențiale, neputând fi însă inclus în topul candidaților cu șanse reale de câștig. În același an a înființat

partidul Kukiz'15, care, conform declarațiilor sale, este un acronim pentru „Koniec Układu Korupcji i Złodziejstwa”, adică „Sfârșitul corupției și hoției” (4liberty.eu, 2020).

Având în vedere trecutul său, Kukiz și-a format în ochii electoratului imaginea de rebel care luptă pentru reformarea societății, în ciuda faptului că a dat dovadă de incapacitate de leadership politic prin pierderea mai multor susținători. În ceea ce privește imaginea sa în mass media, acesta a optat pentru o atitudine modestă, afirmând în repetate rânduri că este „un polonez de rând, liber”. Așa cum am mai afirmat deja, discursul său e în mare parte bazat pe componenta sentimentală. Pe parcursul campaniei politice acesta a ținut o serie de discursuri publice înregistrate și încărcate pe platforma YouTube. Activitățile sale au atras interesul tinerilor asupra partidului, o mare parte a electoratului său asociind partidul cu imaginea sa de rebel care nu se teme să iasă în față pentru a apăra drepturile poporului (Fijał, 2020).

CONSECINȚELE CAMPANIILOR

Pentru a înțelege impactul celor trei campanii politice în ceea ce privește locurile obținute în parlament de fiecare partid în parte, trebuie mai întâi să aruncăm o privire asupra: (1) componenței etnice și religioase a societății, precum și a (2) percepției majorității vizavi de minoritate.

Luând în calcul cele două elemente la nivel demografic, se poate afirma că societatea Poloniei este una extrem de omogenă, doar 3% din aceasta fiind reprezentată de minorități (Europa.eu, 2020). De fapt, aproximativ 97% din populație se identifică ca fiind poloneză, iar 87% din persoane aparțin Bisericii Romano-Catolice (Minority Rights Group, 2018).

Astfel, într-o țară în care un procent atât de mare al populației se identifică ca fiind catolică, este clar că biserica joacă un rol extrem de important la nivelul formării opiniei publice (Vida, 2018). Biserica catolică poloneză a dat însă în repetate rânduri dovadă de lipsă de toleranță față de minorități, în special cele religioase, adică musulmanii și evreii (Ojewska, 2018).

În același timp, atitudinile xenofobe sunt prezente de mult timp în societatea poloneză, în ciuda omogenității acesteia, și s-au accentuat la momentul 2015, din două motive: pe de o parte, acel an a marcat criza refugiaților în Europa, criză care a adus o serie de riscuri la nivel social și de securitate; pe de altă parte venirea la putere a PiS a dus la diminuarea acțiunilor întreprinse de autorități pentru a combate problema discriminării, în timp ce o serie de politicieni au apelat la o retorică anti-imigrație în discursurile lor publice (Minority Rights Group, 2018). Controlul accentuat asupra mass media, exercitat de stat, a fost de asemenea instrumentalizat pentru a hrăni temerile populației în raport cu problema migrației. Mai mult, biserica publică o serie de reviste în cadrul cărora musulmanii sunt descriși ca fiind invadatori și în care se prezintă informații (eronate) cu privire la legătura dintre luna Ramadanului și intensificarea activităților teroriste în Europa

(IPSOS, 2016). Toate acestea au un impact extrem de puternic asupra percepției opiniei publice: un sondaj IPSOS din 2016 a constatat că respondenții polonezi credeau că musulmanii reprezentau aproximativ 7% din populația rezidentă în țara lor – în ciuda faptului că în realitate numărul lor echivalează cu doar 0,1% din totalul populației (IPSOS, 2016). Mai mult, un alt sondaj din 2017 a scos la iveală faptul că 71% dintre respondenții chestionați au fost de acord că migrația dinspre țările musulmane ar trebui oprită (Minority Rights Group, 2018).

Revenind la partidele politice urmărite, așa cum s-a putut observa în prima parte a lucrării, acestea au pus un puternic accent pe chestiunea migrației, prezentată drept o cauză a problemelor din cadrul societății poloneze. De altfel, o mare parte a electoratului lor a fost reprezentată de tineri care percep migrația drept un fenomen negativ (Grosse, 2019). De asemenea, PiS și Confederația s-au aplecat mult asupra identității religioase în campaniile lor politice, avantajul adus de acest discurs în timpul alegerilor fiind unul evident, având în vedere influența bisericii în societate. Kukiz'15, pe de altă parte, a fost mai moderat din punct de vedere al programului politic (în ciuda faptului că la rândul său a atacat imigrația la nivel de discurs), aceasta fiind probabil una din cauzele pierderii unor voturi în favoarea Confederației.

O altă perspectivă din care putem să observăm societatea poloneză este cea a diviziunii legate de poziția politică. Având în vedere că Platforma Civică și PiS domină scena politică poloneză, așa cum o dovedesc alegerile din ultimii 20 de ani, putem spune că electoratul este divizat între dreapta și stânga politică (Stolarek, 2020). Acest lucru s-a putut observa foarte bine în cadrul ultimelor alegeri prezidențiale din Polonia, rezultatele finale fiind foarte strânse: Andrzej Duda (dreapta) 51% – 49% Rafał Trzaskowski (stânga). Orientarea celor trei partide este clar una de dreapta, iar PiS a dominat electoratul care se identifică cu această sferă politică, dat fiind faptul că s-a bucurat de cele mai multe resurse media. Pe de altă parte, alegătorii care au considerat că guvernul PiS nu a satisfăcut nevoile acestora în perioada 2015–2019 și-a reorientat voturile către Confederație, considerând că programul mai radical al formațiunii ar putea remedia problemele din stat (Szczerbiak, 2019). Mai mult, așa cum am mai afirmat pe parcursul lucrării, o bună parte a voturilor obținute de Confederație au venit și din partea foștilor susținători ai Kukiz'15.

Acestea fiind lămurite, mai rămâne doar să analizăm profilul alegătorilor care și-au orientat votul către cele trei partide, pentru a putea să aprofundăm legătura dintre campania politică și rezultatele obținute. Prin campania sa, PiS „s-a pus în fruntea unei cruciade morale care proiectează partidul ca apărător al familiei tradiționale, al identității naționale poloneze și al valorilor și culturii creștine” așa cum afirmă politologul Aleks Szczerbiak (Szczerbiak, 2019). Astfel, rezultatul concret al unei astfel de abordări a fost atragerea unui număr mare de votanți care, din punct de vedere identitar, se regăsesc în catolicismul polonez sau care se declară susținători ai familiei tradiționale (Downes și Wong, 2020). Confederația a mizat tot pe aceste valori în cadrul campaniei sale electorale, dar și pe imaginea „tânără” a liderilor de partid. Conform statisticilor, aproximativ 20% dintre alegătorii cu vârsta sub 30 de ani au susținut gruparea în cauză (Szczerbiak, 2020). În cazul Kukiz'15 avem din

nou de-a face cu un electorat tânăr, lucru care nu este de mirare având vedere background-ul liderului politic, despre care am discutat în a doua parte a lucrării. Imaginea de rebel a fostului star rock Paweł Kukiz a adus susținerea persoanelor cu vârste cuprinse între 18 și 29 de ani (4liberty.eu, 2020), o mare parte a acestora încadrându-se în așa numitul grup de „*first time voters*” (votanți pentru prima oară) (4liberty.eu, 2020).

CONCLUZII

Partidele populiste ocupă un loc din ce în ce mai important pe scena europeană, unele ajungând principala forță politică în țările în care se află la guvernare. De asemenea, multe mișcări populiste nou apărute tind să obțină rezultate semnificative în alegeri într-un timp relativ scurt. Probabil unul dintre cele mai bune exemple în acest sens se găsește în Polonia. Pornind de la aceste considerente, în lucrarea de față mi-am propus să explic succesul electoral al unor astfel de mișcări pe baza unui studiu de caz centrat pe trei partide politice poloneze, respectiv Partidul Dreptate și Justiție, Confederația și Kukiz'15.

Analizând campaniile politice ale celor trei formațiuni, am observat că există o strânsă legătură între orientarea populistă a partidelor și modul în care își diseminează ideologia politică. PiS și Confederația tind să pună un puternic accent pe elementul catolic în cadrul campaniilor, definindu-l ca pe o componentă inerentă a identității naționale poloneze. De asemenea, campaniile celor trei pot fi văzute din perspectiva unei abordări de tip „noi versus ei”. Cu alte cuvinte, fiecare partid încearcă să definească poporul polonez după anumite caracteristici și îl plasează în centrul preocupărilor politice. Pe de altă parte, comunitățile LGBT, minoritățile etnice și migranții sunt prezentate ca fiind „din afara poporului” și ca o amenințare la adresa identității naționale. Nu în ultimul rând, fiecare partid a apelat în 2019 la campanii negative: PiS a acuzat opoziția politică (Platforma Civică) pentru corupția din stat; Confederația tinde să atace la nivel de discurs partidele opuse ideologic acesteia (adică stângiste); iar Kukiz'15 acuză în general partidele din sistem ca fiind corupte.

PiS s-a aflat cel mai mult în atenția mass media, astfel că celelalte partide au trebuit să găsească alte mijloace pentru diseminarea mesajelor lor politice. Soluția identificată de ele în acest sens a fost utilizarea platformelor online pentru expunerea programului politic și a direcțiilor de acțiune.

Ca oricare alți populiști, liderii formațiunilor ocupă un loc central în campaniile electorale ale partidelor pe care le conduc. O componentă regăsită la fiecare lider este imaginea de om din popor, precum și cea de *vox populi*. Jarosław Aleksander Kaczyński a fost surprins adesea fie în preajma susținătorilor săi, fie alături de personalități religioase importante, pentru a accentua imaginea sa de catolic convins. Krzysztof Bosak a devenit principalul reprezentant al Confederației datorită abilităților sale oratorice și tinereții, care i-au adus notorietatea printre alegătorii cu vârste

până în 30 de ani. Pawel Kukiz a profitat de imaginea sa de vedetă rock pentru a-și face cunoscută formațiunea politică, și este singurul membru din partid care a ieșit în evidență pe parcursul campaniei din 2019.

Mesajele politice populiste ale liderilor au fost receptate în mod pozitiv de o mare parte a electoratului. Așa cum s-a putut observa, fiecare dintre partide a încercat să transforme realitățile socio-demografice ale statului polonez în instrumente pentru obținerea suportului politic. PiS a dominat segmentul de electorat care se identifică cu religia catolică și așa-numitele valori tradiționale. Cetățenii care au fost nemulțumiți de acțiunile PiS din perioada 2015–2019 și-au reorientat votul către Confederație, datorită programului mai radical al acestui partid. Votanții Kukiz 15 au fost în mare parte tineri din grupul *first time voters*.

Analizând demersurile celor trei formațiuni putem identifica următorii factori ai succesului electoral al partidelor populiste: (1) În primul rând, imaginea de persoană puternică, care dorește binele poporului, a liderilor partidelor pare să fie atractivă pentru electorat. (2) Strategia partidelor populiste de a-și forma imaginea în funcție de referințele identitare ale societății este o chestiune recurentă, cel puțin la nivelul societății poloneze. (3) Nu în ultimul rând, discursul simplu, dominat de acuzații îndreptate împotriva opoziției sau a unor grupuri minoritare, este un alt element-cheie al succesului populiștilor.

Analiza de față s-a bazat doar pe metode de cercetare calitative, nefiind identificate mijloace prin care relația dintre campaniile electorale și rezultatele obținute de cele trei partide ar putea fi cuantificată. De asemenea, studiul a luat în calcul doar factorii socio-culturali, nu și pe cei economici, întrucât o astfel de abordare a subiectului ar fi fost mult prea lungă și complexă pentru a se încadra în dimensiunile unui articol. Chestiunile menționate pot reprezenta însă puncte de pornire pentru viitoarele demersuri academice.

BIBLIOGRAFIE

1. Banducci, S. (2017). The role of mass media in shaping public opinion and voter behavior. *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion*, p. 305–318.
2. Batycka D. (2019, 14 octombrie). “No chance for art institutions”: fears for freedom of speech as populist party set to win Polish elections. *The Art Newspaper*. Disponibil la: <https://www.theartnewspaper.com/2019/10/14/no-chance-for-art-institutions-fears-for-freedom-of-speech-as-populist-party-set-to-win-polish-elections>.
3. BBC News. (2019, 13 noiembrie) Europe and right-wing nationalism: A country-by-country guide. BBC. Disponibil la: <https://www.bbc.com/news/world-europe-36130006>.
4. BBC News. (2021, 28 martie). Poland profile – Media. BBC. Disponibil la: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17753721>.
5. Bischof, D., Senninger, R. (2018). Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge. *European Journal of Political Research*, 57(2), p. 473–495.
6. Bos, L., Wouter B., and Claes V. (2011). How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political Communication* 28, p. 182–206.
7. Chabik, J., Polska, P., Chabik, J., Polska, P. (2020, 3 ianuarie) Pawel Kukiz: From Zero to Hero and Back Again. 4Liberty.eu. Disponibil la: <http://4liberty.eu/pawel-kukiz-from-zero-to-hero-and-back-again/>.

8. CIENSKI, J. (2019, 14 octombrie). 5 takeaways from the Polish election. POLITICO. Disponibil la: <https://www.politico.eu/article/poland-pis-tougher-times-despite-winning-election/>.
9. Crowcroft, O. (2020, 26 iunie). Who is Jaroslaw Kaczynski, the puppet master of Poland's far-right? EURONEWS. Disponibil la: <https://www.euronews.com/2020/06/26/who-is-jaroslaw-kaczynski-the-puppet-master-of-poland-s-far-right>.
10. Easton, A. (2020, 17 octombrie). Why Poles want more of this man's populist message. BBC. Disponibil la: <https://www.bbc.com/news/world-europe-50068497>.
11. Fijał, M.M. (2022). "Poland in Europe, Europe for Poland": National populist narratives on the example of Kukiz'15. *The Right-Wing Critique of Europe*, p. 115–127.
12. Fridkin, K.L., Kenney, P.J. (2011). The role of candidate traits in campaigns. *The Journal of Politics*, 73(1), pp. 61–73.
13. Garzia, D. (2017). Personalization of politics between television and the Internet: Leader effects in the 2013 Italian parliamentary election. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), p. 403–416.
14. Gerstlé, J., Nai A. (2019). Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success. *European Journal of Communication* 34(4) p. 10–44.
15. Grosse, T. (2019, 5 noiembrie). Poland's 2019 Parliamentary Election. Warsaw Institute. Disponibil la: <https://warsawinstitute.org/polands-2019-parliamentary-election/>.
16. Hill+Knowlton Strategies (2019, 8 octombrie). Poland's Parliamentary Election 2019. Disponibil la: <https://www.hkstrategies.com/en/polands-parliamentary-election-2019/>.
17. Hill+Knowlton Strategies (2019, 15 octombrie). Poland's Parliamentary Election 2. Disponibil la: <https://www.hkstrategies.com/en/polands-parliamentary-election-2019/>.
18. Kalan, D. (2020, 10 iulie). How the far-right could be kingmaker in Poland's knife edge presidential election. Euronews. Disponibil la: <https://www.euronews.com/2020/07/10/how-the-far-right-could-be-kingmaker-in-poland-s-knife-edge-presidential-election>.
19. Kekkonen K., Peter S. Party (2016). Leader or candidate? Dissecting the right-wing populist vote in Finland. *European Political Science Review* 6(4), p. 641–662.
20. KONFEDERACJA. (2019). Program wyborczy 2019 – KONFEDERACJA. Disponibil la: <https://konfederacja.pl/program/>.
21. Krakowski, K., Morales, J.S., Sandu, D. (2020). Violence against politicians, negative campaigning, and public opinion: evidence from Poland. *Comparative Political Studies*, 55(12), p. 2086–2118.
22. Michel, E, Garzia D., Frederico S., Andrea A. (2020). Leader effects and voting for the populist radical right in Western Europe. *Swiss Political Science Review*, 26(3), p. 273–295.
23. Minority Rights Group. (2018). Poland – World Directory of Minorities & Indigenous Peoples. Disponibil la: <https://minorityrights.org/country/poland/>.
24. Mudde, C. (2016). *On extremism and democracy in Europe*. London: Routledge.
25. Mudde, C., Kaltwasser, C.R.. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
26. Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), p. 430–455.
27. Ojewska, N. (2018, 2 februarie). Catholic nationalism: the church of the far right in Poland. Euronews. Disponibil la: <https://www.euronews.com/2018/02/08/catholic-nationalism-the-church-of-the-far-right-in-poland>.
28. Paszyn, P. (2019). Siódemka Paszyna. PAWEŁ PASZYN – legniczanin. Disponibil la: <http://paszyn.pl/siodemka-paszyna/>.
29. Peszyński, W. (2019). Systemic Preconditions of Centralized Personalization of the Election Campaign to the Polish Sejm. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*, 63, p. 34–49.
30. Płudowski, T. (2022). Brothers in Populism. A Comparative Analysis of Donald Trump's and Jarosław Kaczynski's Re-Election Campaign Agendas. *Concepts, Discourses, and Translations*, p. 155–170.
31. Pytlas, B. (2021). Party organisation of PiS in Poland: Between electoral rhetoric and absolutist practice. *Politics and Governance*, 9(4), p. 340–353.

32. Stolarek L. (2020, 24 iulie). Poland remains divided. Green Foundation. Disponibil la: <https://www.boell.de/en/2020/07/24/poland-remains-divided>.
33. Szczerbiak, A. (2019, 10 ianuarie). Why is Poland's Law and Justice party still so popular? EUROPP. Disponibil la: <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2019/10/01/why-is-polands-law-and-justice-party-still-so-popular/>.
34. Szczerbiak, A. (2020, 6 iunie). What are the prospects for Poland's radical right Confederation? EUROPP. Disponibil la: <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2020/01/06/what-are-the-prospects-for-polands-radical-right-confederation/>.
35. Szpyrka, Ł. (2022, 4 iunie). Diabeł nie śpi, trzy plagi i wehikuł czasu Kaczyńskiego. [online] Wydarzenia. Disponibil la: <https://wydarzenia.interia.pl/autor/lukasz-szpyrka/news-wehikul-czasu-jaroslaw-a-kaczynskiego,nId,6071565>.
36. Tomasiewicz, J. (2020). Confederacy – the polish new right wing between tradition and modernity. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 30, p. 7–32.
37. Wong, J. (2021, 23 august). Who votes for the radical right PiS Party in Poland? Culturico. Disponibil la: <https://culturico.com/2021/08/23/who-votes-for-the-radical-right-pis-party-in-poland/>
38. Youtube.com. (2019). Krzysztof Bosak: Proszę tu wyjść i wytłumaczyć! Disponibil la: https://www.youtube.com/watch?v=BNpEV_Fx9Yg.

