

JĘZYK POLITYKI PODCZAS KAMPANII WYBORCZEJ W 2011 ROKU

Mowa służy do określenia tego, co pożyteczne czy szkodliwe,
jak również i tego, co sprawiedliwe i niesprawiedliwe.

Arystoteles, *Polityka*, Księga pierwsza, rozdz. 1.10

Wstęp

Kampania wyborcza stanowi wzmoczony czas aktywności partii politycznych. Pomimo permanentnych działań liderów i ich ugrupowań, to właśnie kilkutygodniowy okres przed głosowaniem jest ostatnim momentem, w którym można starać się o pozyskanie elektoratu. Sztaby komitetów wyborczych próbują ująć program, wizerunek oraz idee w formie przekazów językowych. Niezależnie od sposobu porozumiewania się (kanałów), form, typów czy modeli, komunikat polityczny służy partiom do zdobycia bądź utrzymania władzy. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie specyfiki języka polityki w trakcie kampanii w 2011 roku.

Wyjątkowy układ sceny partyjnej, na który składały się takie czynniki, jak: dominacja PO i PiS, cztery lata dość spokojnej kadencji Sejmu, zgodna koalicja PO i PSL, słabość SLD oraz powstanie nowej inicjatywy – Ruchu Palikota, ustawiły aktorów politycznych w roli pretendujących bądź broniących istniejącego stanu rzeczy. Jedynie pięciu ugrupowaniom udało się przekroczyć próg wyborczy, co oznacza, że stworzyły one czytelny i w wysokim stopniu perswazyjny przekaz. Opracowanie jest próbą przyjrzenia się komunikatom na trzech poziomach: kampanii pośredniej, bezpośredniej oraz języka elit. Wydaje się, że w tych obszarach uczestnicy komunikowania politycznego skutecznie realizują założenia strategii marketingowych: segmentacji, targetingu i pozycjonowania. Zwrócono również uwagę na teoretyczne aspekty komunikowania oraz rolę mediów jako nośnika tych przekazów.

Komunikacja polityczna – uwagi teoretyczne¹

Język polityki ma kilka podstawowych cech, które pozwalają wyodrębnić go od innych form przekazu. Według Bogdana Walczaka teksty te: 1) są wytwarzane przez środowisko polityków i ludzi z nimi związanych (doradców, rzeczników prasowych, pozostających na usługach polityków specjalistów z dziedziny socjotechniki itp.)² oraz dziennikarzy specjalizujących się w problematyce politycznej; 2) są adresowane intencjonalnie do wszystkich użytkowników języka ogólnego; 3) dotyczą sfery polityki i 4) odznaczają się dominacją funkcji perswazyjnej (pozostałe funkcje komunikowania politycznego mogą być obecne w różnym stopniu, także w zerowym)³.

Kazimierz Ożóg w swoich rozważaniach na temat języka polityki uznaje ten rodzaj komunikacji za język tekstów politycznych. Badając te teksty, można skupić się na warstwie językowej lub też dokonać obserwacji pola pragmatycznego. Przekazy polityczne mają cel pragmatyczny (realizują zamierzenia nadawcy), ale mają jednocześnie wymiar leksykalny (słowa klucze i hasła). Język polityki obecnie można przypisać do trzech odmian współczesnej polszczyzny: administracyjnej (urzędowej), reklamowej oraz potocznej. Ożóg wyznacza zakres badania języka polityki ze względu na etapy rozwojowe, podkreślając, że od 2007 roku mamy do czynienia z innym rodzajem języka. Każdy okres charakteryzuje się odmienną sytuacją pragmatyczną oraz innym wymiarem walki politycznej (zdolności koalicyjnej, temperatury sporów czy politycznej nienawiści)⁴.

Uczestnikami procesu komunikowania politycznego są aktorzy polityczni, media masowe oraz obywatele. Zaznaczyć należy, iż jedynie dwóch pierwszych uczestników tworzy mocne ogniwo, ze względu na możliwość dotarcia ze swoimi komunikatami do sfery publicznej⁵. Podczas kampanii wyborczych następuje

¹ Język polityki należy do pola badawczego wielu dyscyplin naukowych, zwłaszcza językoznawstwa. Jednakże ze względu na specyficzny charakter języka obszarem tym interesują się zarówno medioznawcy, politolodzy, socjologowie, psychologowie, jak i przedstawiciele nauk o komunikowaniu. Przekazy polityczne są celowym narzędziem marketingu politycznego, dlatego istnieje wiele metod analizy i różnorodnych ujęć zagadnienia.

² Do osób związanych ze sferą polityki należy zaliczyć również osoby, które w czasie kampanii wyborczej zaangażowały się po którejś ze stron, a ich słowa wspomagają ich kandydata bądź szkodzą oponentom (np. członkowie honorowych komitetów wyborczych, organizacje afiliowane stale włączające się w kampanię oraz bohaterowie *ad hoc* wykreowani przez środki masowego przekazu).

³ B. Walczak, *Co to jest język polityki?*, [w:] *Język i kultura*, t. 11: *Język i współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 20.

⁴ K. Ożóg, *Uwagi o języku polskiej polityki po roku 1989*, [w:] *Przekazy polityki*, red. A. Siewerska-Chmaj et al., Kraków 2009, s. 87 i nast.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 163–164.

kumulacja komunikatów politycznych i tym samym użytkownicy języka są poddawani perswazji, szczególnie przez wykorzystywanie technik retorycznych i erystycznych. Środki przekazu służą głównie budowaniu wizerunku partii i lidera oraz pozwalają realizować założoną strategię. Odbiorcy komunikatów nie są w stanie wychwytać, czy język polityki jest tworzony na potrzeby kampanii, czy też jest w pewnym stopniu naturalny. Profesjonalizacja działań wyborczych to praca sztabów i specjalistów od marketingu politycznego, wyspecjalizowanych w tworzeniu obrazów i słów, którymi urzekają elektorat, natomiast środki masowego przekazu próbują ujawniać i podkreślać najbardziej jawne przejawy manipulacji.

Cechy języka polityki

Współczesny język polityki charakteryzuje się między innymi: utrzymywaniem się opozycji MY–ONI, metaforyzacją, pauperyzacją i mediatyzacją przekazu. Perswazja językowa może być zastosowana, aby: emocjonalizować odbiór, odwoływać się do wspólnych więzi, upraszczać wartości oraz zaznaczyć bezalternatywność wyboru⁶. Dwubiegunowość języka, czyli polaryzacja, sprawia, że pozytywnie odnosimy się do członka MY, natomiast drugiemu członkowi ONI, przypisujemy najgorsze cechy. Dychotomia polega na stworzeniu dwóch przeciwstawnych obozów MY (*ludzie Solidarności, prawdziwi Polacy*) – ONI (*liberatowicie, kolesie, oszotom*). Obie strony używają negatywnego języka, następuje stworzenie bariery, natomiast wyborca musi podjąć decyzję, do jakiej grupy chce należeć. W 2011 roku podział powstał na linii *koalicja* (PO i PSL) – *opozycja* (PiS, SLD, Ruch Palikota).

Stosowanie metafor jest ważnym zjawiskiem w komunikacji, gdyż pozwala na nazwanie w sposób prosty i naturalny sytuacji politycznej, która zwyktemu odbiorcy może wydawać się niejasna. Porównanie z bliskimi nam rzeczami sprawia, że przekaz jest o wiele bardziej zrozumiały. Współcześnie stosuje się metafory dotyczące sfery⁷:

- wojny i wojskowości (militaryzacja języka): *bitwa, kampania, batalia, manewry, ofensywa, natarcie, front, sojusz, wróg, wódz, sojusz, desant, spadochroniarze*;
- teatru: *scena, scenariusz, aktorzy, role, kulisy, kostiumy, maski, klakierzy*;
- dworu: *baron, dwór, zauszniczy, stańczyk, księżę, król, tron, delfin, dziedzic*;

⁶ J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 85.

⁷ *Ibidem*, s. 174–195. Metaforyka na podstawie tytułów i treści przekazów medialnych podczas kampanii 2011.

– sportu: *ring, chwyt, kłincz, falstart, meta, finisz, peleton, czołówka, etap, czarny koń, łeb w łeb, podium, rozgrywki, zawody, maraton, kapitan, drużyna, lider, transfery*;

– gry i zabawy: *gracze, hazard, karty, karuzela, karnawał, poker, ruletka, pionek*;

– procesu budowania: *plan, program, fundamenty, architekt, budowniczy*;

– podróży/drogi: *bieg, krok, lokomotywa, pociąg Wolność, statek, pokład*;

– relacji damsko-męskich: *umizgi, gra wstępna, awantura, zaloty, konkury*;

– medycyny: *choroba, wirus, prześwietlenie, tasiemiec, operacja, reanimacja*;

– świata zwierząt: *chowanie głowy w piasek, bulterier, baran, jastrzębie i gołębie*;

– biblii/Kościola: *mesjasz lewicy, Hiob, grzechy, krzyż, ołtarz, kapłan, aniołki*;

– muzyki/tańca: *odbijany, wirtuoz, koncert, dyrygent, tango, cza-cza, tuba*;

– żałoby: *Wdowy Smoleńskie, kir, katastrofa, mit, kłamstwo smoleńskie*.

Kolejną cechą współczesnego języka polityki jest jego zubożenie, polegające na wzroście wulgarności, ogólnikowości oraz agresywności. Proces pauperyzacji spowodowany jest zmianami obyczajowymi, w tym zjawiskiem obniżenia kultury, także kultury politycznej. Decydenci, zabiegając o poparcie przeciętnego obywatela, swoje komunikaty starają się ubierać w proste, potoczne słowa. W ten sposób schlebiają zwykłemu odbiorcy, odwołując się do doświadczeń życiowych, często o charakterze konsumenckim. Oznaką pauperyzacji jest również *karnawalizacja* języka polityki. Polega ona na dążeniu do używania żartu, humoru, niewybrednych dowcipów. W 2011 roku prym w tym wiódł Janusz Palikot, który w formach happeningów prowadził kampanię wyborczą, głównie dlatego, iż są to wydarzenia przyciągające uwagę mediów. Również słowa wypowiedziane pod wpływem emocji tworzą brutalny obraz polityki. Inwektywy skierowane do przeciwnego obozu typu: *cham, prostak, głupek, polityczne dno* nikogo już nie dziwią i trwale wpisały się w kampanijne słownictwo.

Po 1989 roku widoczne jest tworzenie się podzbioru leksyki języka tekstów politycznych zwanego *skrzydlatymi słowami*⁸. Są to wyrażenia barwne i aluzyjne, stanowiące cytaty z filmów, książek lub wypowiedzi polityka. Odnoszą się one do ważnych wydarzeń, które z różnych powodów (wulgarności czy humorystyki) weszły do obiegu publicznego. Skrzydlatymi słowami w poprzednich kampaniach wyborczych były wyrażenia: *dziadek z Wehrmachtu; druga Irlandia; IV Rzeczpospolita; filipiński wirus; mordo ty moja; agent Tomek; układ*, które kierują skojarzenia z doniosłymi hasłami i momentami wyborów. W 2011 roku do tej kategorii dołączyły: *papykarz; staruch; aniołki PiS; Merkelgate; ukryta opcja niemiecka*;

⁸ W. Chlebda, *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*. Opole 2005.

tuskobus. Istotną rolę w rozpowszechnianiu tych sformułowań odgrywają media, które na pierwszych stronach gazet czy w serwisach używają tych określeń.

Kampanie wyborcze charakteryzują się silnym przekazem, głównie negatywnym w stosunku do oponentów. W czasie rywalizacji o głosy często wykorzystuje się *haki*, *teccki* oraz *chwyt poniżej pasa*. Brutalizacja języka ma związek ze stosowaniem *czarnego PR*, między innymi przez ujawnianie niewygodnych informacji (*przecieki*) czy też opieranie się na kłamstwie i insynuacji. Technika językową dyskredytacji konkurentów jest *labeling*, czyli etykietowanie przeciwnika. Etykieta zawiera silny ładunek emocjonalny, kojarzy się pejoratywnie i jest na tyle szerokim pojęciem, iż można je przypisać każdemu⁹. Takim wyrażeniem w 2005 roku było słowo *liberał*, którym Jarosław Kaczyński określał Donalda Tuska. Ta technika erystyczna jest o tyle niebezpieczna, że raz utrwaloną etykietę trudno zneutralizować. Podczas kampanii w 2011 roku lider PiS wielokrotnie nazywał przewodniczącego PO – *Donald Nic Nie Mogę Tusk*, czy też ujmował politykę rządu jako, *powiewanie białą flagą* i *chowaniem głowy w piasek*.

Język w komunikacji pośredniej – slogany i reklama

Podczas kampanii wyborczej partie polityczne starannie dobierają i kontrolują oficjalny przekaz skierowany do wyborców. Jednym z poziomów komunikacji jest kampania pośrednia, czyli kontakt kandydata z wyborcą za pośrednictwem mediów. Korzystając ze środków masowego przekazu, politycy dbają o poprawność językową, gdyż bardzo często tylko w ten sposób udaje im się dotrzeć do elektoratu. Drugim powodem troskliwości o treść są koszty reklam telewizyjnych i billboardów, co sprawia, że doradcy polityczni starannie dobierają słowa. Oficjalny przekaz wyborcy mogą odnaleźć w sloganach i reklamach politycznych. Hasła niosą określone przesłanie i są wygłaszane we właściwym kontekście, czym mają zwrócić uwagę odbiorcy. Idealny slogan ma sprawić, by wyborca zapoznał się z nim oraz ma wywołać odpowiednią reakcję – wyborca ma go zapamiętać i podjąć określone działanie¹⁰. W hasle wyborczym i w spotach reklamowych zawarty jest najistotniejszy przekaz, natomiast język polityków jest kwintesencją stosowanej retoryki.

Platforma Obywatelska, która walczyła o utrzymanie władzy, musiała podjąć się obrony czteroletnich rządów. Zastosowane slogany – *Polska w budowie; Polska się zmienia; Zrobmy więcej* – podkreślały sukcesy, ale i porażki rządu

⁹ J. Olędzki, *Czarne sztuczki – propaganda i PR*, [w:] *Public relations w zarządzaniu firmą*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2004, s. 195–196.

¹⁰ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2007, s. 89.

Donalda Tuska. Propaganda sukcesu i chwalenie się wyjściem z kryzysu (jeden z nielicznych sukcesów, niekoniecznie Platformy) mogły zakończyć się niepowodzeniem. Mówienie o *drugiej Irlandii* czy pozostawaniu *zieloną wyspą* w kontekście wyborów w 2011 roku nie wystarczały do usprawiedliwienia niepowodzeń PO, dlatego też w oficjalnym języku polityków Platformy Obywatelskiej można zauważyć elementy techniki immunizacji. Chwył retoryczny pozwala na złagodzenie ataku przeciwników już w zarodku przez przyznanie się do błędów, odbierając tym samym argumenty przeciwnikowi¹¹. Odwołaniem do metafory budowy partia wskazywała na trudności, wieloetapowość planów, zrealizowane projekty i niedociągnięcia.

W spotach wyborczych można dostrzec próbę wzmocnienia wizerunku partii przez odwołanie się do metafory gry. Zbliżające się rozgrywki Euro 2012 trafiały w kontekst sytuacyjny, pozycjonując ofertę programową z opozycyjnymi ugrupowaniami. Do zwycięskiej *drużyny* należeli: Jerzy Buzek, Janusz Lewandowski, Radosław Sikorski oraz Joanna Mucha. Ugrupowanie mogło się poszczycić skutecznymi *transferami* politycznymi w postaci Bartosza Arłukowicza czy Joanny Kluzik-Rostkowskiej. Niekwestionowanym liderem był Donald Tusk, który jako *kapitan* brał całkowitą odpowiedzialność za losy rozgrywek wyborczych. Stawką gry miało być 300 miliardów złotych, o które eksperci PO mieli toczyć batalię w UE. Język polityki na tym poziomie był w głównej mierze pozytywny, jednakże w ostatnich tygodniach kampanii spotem *Oni pójdą na wybory, a Ty?* Platforma chciała zmobilizować elektorat do uczestnictwa w wyborach, strasząc *moherowymi беретami*.

Prawo i Sprawiedliwość swój przekaz oparło na hasłach: *Czas na odważne decyzje; Polska równych szans; Polacy zasługują na więcej; Uczciwe państwo*. Wydawać by się mogło, iż oficjalny język przybierał dwojaki charakter, w zależności od adresata komunikatu. W stosunku do nowych wyborców i segmentu niezdecydowanych partia starała się zbudować wizerunek pozytywny, proponując konstruktywne zmiany. Dowodem na ewolucję wewnątrz ugrupowania był szef sztabu wyborczego Tomasz Poręba oraz wykorzystane do promocji młode kandydatki tzw. *aniolki*. Spoty *Słowa prawdy* czy *Zmień kraj. Zagłosuj* miały dotrzeć do odbiorcy zawiedzionego rządami Donalda Tuska, przedstawiając prezesa Jarosława Kaczyńskiego jako realną alternatywę.

W stosunku do „żelaznego elektoratu” język polityków PiS przebierał inny ton. W głównej mierze zastosowano retoryczną technikę obrazu wroga¹². Kon-

¹¹ G. Beck, *Zakazana retoryka. Podręcznik manipulacji*. Gliwice 2007, s. 103 i nast.

¹² *Ibidem*, s. 197 i nast.

strukcja polegała na powrocie do starego podziału *MY-Solidarni – ONI-liberalni*, gdzie tylko jedna z opcji ma rację. W celu wzmocnienia i utwierdzenia wyborców opierano się na wizerunku Antoniego Macierewicza czy Mariusza Kamińskiego, którzy występowali w sprzyjających mediach. Język ten bazował na metaforach (*chowanie głowy w piasek*), abstrakcji i generalizowaniu. ONI byli winni katastrofy smoleńskiej i są odpowiedzialni za drożyznę w sklepach. Wrogami byli obecny rząd PO i PSL oraz inne partie, także nierzetelni dziennikarze, wrogie telewizje i aparat państwowy. Dwojakość wizerunku świadczyła o próbie zdobycia szerokiego segmentu wyborców, aczkolwiek strategia ta wiązała się z ryzykiem ujawniania zaistniałych sprzeczności.

Lider Ruchu Palikota komunikaty do wyborców opierał głównie na technice charyzmy¹³. Retoryka ta bazowała na kilku zasadach, które Janusz Palikot wykorzystywał, budując swój wizerunek oraz wizerunek partii. Według Glorii Beck charyzmatyczny przywódca powinien zachowywać się niezwykle (*happeningi*) oraz wykazywać niezależność od innych (majątkowa i polityczna samodzielność Palikota). Prawdziwy lider musi myśleć wbrew regułom oraz ma stworzyć nowe przykazania – np. *Palić, sadzić, zalegalizować*. Janusz Palikot odrzucał biurokrację sloganem *Nowoczesne Państwo*, natomiast kolejne hasło *Jestem w polityce nie dla pieniędzy!* realizowało zasadę przesadnego demonstrowania, że wartości materialne nie są ważne. Język ugrupowania opierał się na komunikacji jej założyciela i stosowane słowa konsekwentnie wpisywały się w strategię promowania lidera.

Polskie Stronnictwo Ludowe oparło kontakt z wyborcami na sloganie *Człowiek jest Najważniejszy*, zaznaczając w ten sposób bliskość z nimi. PSL próbowało być interesujące dla elektoratu, wprowadzając nowinki marketingowe i jednocześnie chcąc zachować tradycyjny, ludowy wizerunek. Technika atrakcyjności¹⁴ polegała między innymi na zastosowaniu melodyjnego utworu gatunku folk-disco w wykonaniu zespołu Enej, w którym wystąpili politycy partii. PSL usiłowało podnieść atrakcyjność swojej partii, zapraszając na listy kandydatów znanych sportowców – Władysława Kozakiewicza i Pawła Nastulę. Partia chciała też wywołać pozytywne skojarzenia, wykorzystując piosenkę Funky Polaka *Pamiętaj* oraz nawiązując do aluzyjnej gry słów *chodźmy za stodołę* w spocie *Pozory mylą*.

Sojusz Lewicy Demokratycznej swoją kampanię wyborczą oparł na sloganie *Jutro bez obaw*, chcąc w ten sposób przywrócić prospołeczny wizerunek partii. Język lewicy był agresywny wobec wszystkich konkurentów politycznych, szczególnie wobec rządzącej koalicji. SLD również stworzył własną *drużynę*, któ-

¹³ *Ibidem*, s. 67–76.

¹⁴ *Ibidem*, s. 42–48.

ra w spotach wytykała błędy przeciwników oraz brak wrażliwości społecznej. Ugrupowanie starało się stosować klasyczną technikę przypodobania się¹⁵, manifestując między innymi szacunek do grupy docelowej – osób starszych w reklamie *Godna jesień życia*. Ludzie Sojuszu pragnęli wykazać się jako przydatni politycy oraz konformiści, powtarzając w retoryce argumenty zwykłych obywateli.



Fot. 1. „Drużyna Tuska” oraz „Aniołki Kaczyńskiego”

Źródło: Materiały wyborcze partii PO, PiS i Ruchu Palikota.

Język w kampanii bezpośredniej – *Jak żyć Panie Premierze?*

Kolejny poziom języka polityki występuje w agitacji bezpośredniej pomiędzy politykami a obywatelami. Mowa kandydatów w kontakcie z wyborcami musi czerpać z podstaw psychologii, szczególnie psychologii zbiorowości tłumu. Kampania bezpośrednia zakłada kontakt kandydata z wyborcą między innymi w trakcie spotkań, festynów, zbierania podpisów czy odwiedzin u wyborcy w domu. Środki masowego przekazu w tym wypadku jedynie relacjonują wydarzenia z wieców oraz zjazdów, a także towarzyszą podczas spotkań wyborczych. Działania polityków, mimo że są skierowane do konkretnego odbiorcy (zgodnie z zasadą „jeden uścisk dłoni, jeden głos”), są swego rodzaju *eventami*. Kandydat, rozmawiając ze zwykłymi obywatelami, obserwowany przez dziennikarzy, musi zmieniać lub korygować swój przekaz, gdyż wymagają tego okoliczności.

Komunikaty w kampanii bezpośredniej adresowane są wprost do wyborcy. Zaletą tej strategii jest brak zniekształcenia przekazu oraz sprawienie wrażenia bycia blisko ludzi i ich problemów. Rozmowa z tłumem według Gustawa Le Bona podlega innym prawidłowościom, natomiast politycy, aby nie popełnić pomyłki muszą dostosować się do warunków. Zbiorowości ludzkie cechują się zmiennością, impulsywnością oraz drażliwością. Tłum podatny jest na sugestię ze względu na

¹⁵ *Ibidem*, s. 245–248.

łatwowierność, prostotę i przesadę w uczuciach. Należy przy tym zauważyć, że tłum jest nietolerancyjny oraz konserwatywny, a także występuje u niego zanik racjonalnej oceny zagrożeń¹⁶. Le Bon sugeruje politykom, aby nie szczydzili obietnic oraz ujmowali program w „mgliste formuły”. Również schlebianie, pocieszanie i budowanie złudzeń przyciąga masy. Bardzo duży wpływ na poglądy tłumy mają słowa, obrazy i twierdzenia, które należy powtarzać, aby zaraziły słuchaczy¹⁷.

Ekipa rządząca – premier Donald Tusk oraz ministrowie postanowili osobiście wziąć udział w kampanii, objeżdżając kraj i korzystając z autobusów zwanych *tuskobusami*. Prestiż Platformy Obywatelskiej został wzmocniony o znane twarze (czyli np. popularnych aktorów: Tomasza Karolaka, Andrzeja Grabowskiego) zapraszane na pokład pojazdu. Problem ekipy rządzącej stanowiły nieprzychylnie zgromadzenia oraz konkretne osoby żądające podjęcia działań w ich osobistej sprawie. Ci pierwsi obrzucali inwektywami i starali się ingerować w przebieg spotkań z pozytywnie nastawionym elektoratem. Kibice z różnych części Polski stanowili tłum, nad którym władza nie mogła zapanować na trasie przejazdu. Przedstawiciele rządu spotykali się z hasłami: *Cała Polska z Was się śmieje. Gdzie są drogi, gdzie koleje?*; *9 października wrzuc Platformę do śmietnika*; *Pogonimy POlszewika*; *Precz z Platformą*.

Środowiska fanów – szczególnie piłki nożnej¹⁸ – zorganizowanych w klubach kibica, wywieszały transparenty i skandowały hasła: *Donald, matole, twój rząd obalą kibole*; *Każdy Polak wie, kto populistą jest, zamknął stadion już, nie wybudował dróg, to premier Donald Tusk*; *Zamiast zająć się drogami kopiesz piłkę z kolegami*; *Donald czy już zapomniałeś jak w Bydgoszczy rozrabiałeś?*. Premier, znany ze swej sympatii do piłki nożnej, musiał stawić czoło głośnym rzeszom kibiców, którzy nie darzyli go szacunkiem. Mimo że przekaz wyborczy

¹⁶ Podczas powodzi w 1997 roku niefortunna wypowiedź Włodzimierza Cimoszewicza zniszczyła wizerunek i wynik SLD. Ówczesny premier, odwiedzając tereny popowodziowe, skonstatował, że przezorność nakazuje powodzianom, iż powinni się byli ubezpieczyć. Kolejni przywódcy nauczeni tym doświadczeniem, w rozmowach z obywatelami powstrzymują się od tego typu sformułowań, niosąc wsparcie i obietnicę pomocy.

¹⁷ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Warszawa 1986, s. 58 i nast.

¹⁸ Na skutek działań policji i prokuratury oraz wyroków sądów, będących pokłosiem wydarzeń po meczu finałowego Pucharu Polski w Bydgoszczy, środowiska kibiców poczuły się zagrożone. Działania wymierzone w stadionowych chuliganów oraz zamykanie stadiony zainicjowały oddolny ruch społeczny sprzeciwiający się rządowi Donalda Tuska. Symbolem tej walki stał się Piotr Staruchowicz ps. „Staruch”, kibic warszawskiej Legii, który został zatrzymany 1 sierpnia 2011 roku. Sprawa walki z chuliganami nabrała politycznego wymiaru w momencie zaangażowania się partii opowiadających się za bądź przeciw aresztowaniu. Kibic Legii otrzymał wsparcie między innymi Zbigniewa Romaszewskiego oraz Beaty Kempy z PiS, poręczających za niego oraz zarzucających rządowi represje polityczne.

(w tym walka ze stadionowymi bandytami) był skierowany do innego elektoratu, Donald Tusk starał się rozmawiać z tłumem i wsłuchiwać w jego problemy. Postawę konfrontatywną podjął Radosław Sikorski, który w Białymstoku prowokowany przez tłum (*Byłeś w ZOMO byłeś w ORMO teraz jesteś za Platformą; Precz z komuną*), komentował zachowanie, etykietyzując słowami: *tyse pały; bojówki; za cicho, słabi jesteście* – co zostało negatywnie odebrane przez media masowe¹⁹.

Donald Tusk, spotykając się z wyborcami, musiał zmierzyć się również z problemami zwykłych obywateli oraz tłumaczyć opieszałość w realizacji reform. Wrażliwość społeczna, którą powinien charakteryzować się kandydat na szefa rządu, została skonfrontowana – z rzeczywistością, czasem roszczeniową, postawą. Historia Andrzeja Ż., próbującego podpalić się pod Kancelarią Premiera czy Pani Teresy z Kutna, wzbudziła zainteresowanie mediów i wymusiła natychmiastową reakcję Donalda Tuska. Na bohatera kampanii został wykreowany Stanisław Kowalczyk, plantator papryki spod Radomia, który na spotkaniu z Tuskiem po przejściu nawałnicy zadał pytanie: *Panie Premierze, jak żyć?*. Słowa te stały się głównym wątkiem kampanii, zwracając uwagę na kwestię gospodarki, kryzysu ekonomicznego czy rozwarstwienia społecznego. Postać plantatora została wykorzystana przez PiS na konwencji w Krakowie jako przykład nieudolności rządu. Mimo że szef rządu spokojnie i rzeczowo potraktował poszkodowanego, zmierzył się z niezadowolaniem społecznym, czego objawem było nazwanie go przez Jarosława Kaczyńskiego *Donald Nic Nie Moge Tusk*.



Fot. 2. Premier z „paprykarzem” Stanisławem Kowalczykiem oraz z kibicami w Białymstoku

Źródło: <http://wiadomosci.wp.pl> fot. PAP/Piotr Polak oraz www.sportfan.pl/ Fot. PAP/Radek Pietruszka.

¹⁹ *Raport z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP oraz stacji komercyjnych w czasie kampanii wyborczej do parlamentu 2011 roku*, Warszawa, listopad 2011, <http://www.bato.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/Raport%20koncowy01.12.2011.pdf>.

Język w komunikacji elitarnej

Politycy, formułując przekaz, kierują go również do swoich oponentów z innych partii. Komunikacja elitarna odbywa się pomiędzy aktorami politycznymi najczęściej w czasie telewizyjnych debat wyborczych. Rola mediów ogranicza się do pełnienia funkcji pasa transmisyjnego między środowiskiem elit oraz do przekazywania tych komunikatów obywatelom. Rozmowy, wywiady czy publikacje książkowe, w których politycy wyrażają swoje zdanie o rywalach, tworzą nowomowę opierającą się głównie na eryście, czyli sztuce zwyciężania sporów. Celem erystyki nie jest bowiem przekonanie przeciwnika do swoich racji, lecz zdobycie poparcia publiczności. Ze względu na brak debaty wyborczej głównych liderów ugrupowań, język ten znajdował ujście w innych kanałach przekazu.

Kampania parlamentarna w 2011 roku obfitowała w publikację dwóch polityków – Jarosława Kaczyńskiego oraz Janusza Palikota. Prezes PiS w książce *Polska naszych marzeń* obok przedstawienia głównych idei i programu reform wiele miejsca poświęcił rozważaniom na temat konkurentów i przyjaciół ze sceny politycznej²⁰. Także lider Ruchu Palikota w *Kulisach Platformy* ujawnił swoje opinie na temat dawnych kolegów ze wspólnej formacji. Tego typu opracowania nieprzypadkowo są wydawane podczas kampanii wyborczej. Jednym z powodów jest próba ominięcia kodeksu wyborczego, gdyż promocja za pieniądze wydawcy nie jest objęta kontrolą Państwowej Komisji Wyborczej. Drugim argumentem przemawiającym za tworzeniem tego typu przekazów jest kreowanie własnego wizerunku oraz niszczenie przeciwników, gdyż autorzy niezwykle śmiało dzielą się swoimi spostrzeżeniami, obmawiając rywali²¹.

Obydwie publikacje atakują polityków Platformy Obywatelskiej – szczególnie premiera Donalda Tuska. Jarosław Kaczyński opisuje szefa PO jako osobę o dwóch usposobieniach: *Dr Jekyll zamienił się w Mr Hyde'a; bywał potwornie wściekły; jego polityka była absolutnie cyniczna*. Polityk PiS wskazuje na cechę sposobu rządzenia Tuska, który określa *imposybilizmem* czy też polityką *powiewania białą flagą*. O Radosławie Sikorskim pisał *ma taki poziom egotyzmu, który aż nadto rzuca się w oczy*, natomiast o Bronisławie Komorowskim *nie dało się z nim rozmawiać*. W książce Kaczyński zawarł także

²⁰ Do książki dołączono płytę z filmem dokumentalnym *Lider*, nowość podczas tego typu kampanii.

²¹ W poprzednich kampaniach wyborczych ukazywały się książki polityków, np. D. Tuska *Solidarność i duma* (2005), A. Kwaśniewskiego *Dom wszystkich – Polska* (2000), L. Wałęsy *Wszystko co robię, robię dla Polski* (1995). Miały one jednak charakter manifestu politycznego, a nie rozliczeń środowiska.

niefortunne sformułowanie odnoszące się do kanclerz Niemiec, które dało początek tzw. *Merkelgate*. Słowa, w których insynuował nieprzypadkowe dojście do władzy Angeli Merkel, w ostatniej fazie kampanii zaciążyły nad autorem, a on sam próbował tłumaczyć lub ucinał dyskusję co chciał przez to powiedzieć²².

Janusz Palikot po odejściu z Platformy Obywatelskiej postanowił stworzyć nowy ruch społeczny negujący obecny system partyjny. Potrzebował w tym celu rozgłosu medialnego, w którym definitywnie odciąłby się od poprzedniego środowiska, dlatego też w ostrych słowach ujawnił tajemnice i wyrażał własne poglądy²³. Bez zahamowań odnosił się do cech osobowych rywali, między innymi o Donaldzie Tusku pisał – *mieszanina nihilizmu i cynizmu; jest strasznym sknerą, liczy każdy grosz; potwornie nieufny; impulsywny; czasami brakuje mu męskości; moje pierwsze skojarzenia z nim to właśnie Donald siedzący nad kieliszkiem wina i popalający cygaro*. Słowa o premierze typu – *przy całej swojej inteligencji i brutalności, Donald jest też słaby psychicznie, chwiejny, histeryczny i łatwo popada w depresję* – niszczą wizerunek silnego lidera. Palikot ujawnia cechy innych polityków np. Ryszarda Kalisza (*jest potwornym egocentrykiem*) czy Grzegorza Napieralskiego (*to niesamowity poziom naiwności i duchowej pustki. Całkowity plastik, sztuczny, o bardzo małych horyzontach*). O Jarosławie Kaczyńskim pisze, że *odwołuje się do najniższych instynktów, gra podstawowymi emocjami ludzi lub też kalkuluje politycznie*, co sprawia, że jego wypowiedzi służą demaskowaniu rzeczywistości politycznej.

Chcąc ośmieszyć konkurentów politycy często wyrażają opinię o technikach wykorzystywanych do promocji, czego przykładem mogą być słowa Adam Hofmana o PSL:

Z PSL to jest tak, że te chłopy wyjechali ze swoich miasteczek, wsi, trafili do Warszawy – zdziczełi, zbaranieli. Tańczą, śpiewają, głosują za ustawami np. [...] za związkami partnerskimi [...]. Chłopy wyjechały ze wsi i kompletnie im odbiło.

Etykietyzacja przeciwnika służy głównie strategicznym celom partyjnym, dlatego też mimo nagłośnienia tego przekazu, władze partii nie zastosowały techniki *kozła ofiarnego*, np. odcinając się od tej wypowiedzi. Ośmieszanie i dyskredytowanie rywala pozwala bowiem zawalczyć o „miękkiego elektorat” oponentów, który głośnie pod wpływem emocji, lub zniechęcić go do pójścia na wybory.

²² Nie sądzę, żeby kanclerstwo Angeli Merkel było wynikiem czystego zbiegu okoliczności, nie będę jednak tego przeświadczenia rozwijał, zostawiam to politologom i historykom, zob. J. Kaczyński, *Polska naszych marzeń*, Lublin 2011, s. 38. Lider PiS uparcie stosował technikę niedomówień i aluzji, np. „Ona wie, co ja chcę przez to powiedzieć. Tyle wystarczy” powiedział w wywiadzie dla „Newsweeka” 2011, nr 40, s. 22.

²³ *Kulisy Platformy*, z Januszem Palikotem rozmawia Anna Wojciechowska, Warszawa 2011.

Rola mediów jako pośrednika przekazu

Język dyskursu politycznego w wielkim stopniu zależy od mediów jako pośrednika między nadawcą a odbiorcą przekazu. Poprzez *framing*, *agenda setting*, *priming* media ustalają priorytety, nadają sens określonym zjawiskom, inne natomiast pomijają. Możliwość kontrolowania mediów jest celem każdej władzy, a kolejne próby wpływania na telewizję publiczną czy też podsłuchiwanie dziennikarzy jest tego znamionnym dowodem. Badacze Daniel Hallin i Paolo Mancini wprowadzili pojęcie *instrumentalizacja mediów*, pod którym rozumieją kontrolę środków masowego przekazu w celu osiągnięcia partykularnych interesów. Forma instrumentalizacji może przybrać charakter polityczny bądź ekonomiczny. Pierwsza polega na tym, iż wpływ na zawartość mediów sprawują aktorzy polityczni chcący zdobyć lub utrzymać władzę. Drugi rodzaj zależności występuje, gdy wolny rynek dyktuje, co ma się znaleźć w ramówce telewizji czy na łamach czasopism²⁴.

W Polsce dominuje prywatny system własności mediów, a dysponenci mogą sprzyjać określonej partii lub też stosować *eskapizm*, czyli unikać kwestii politycznych. Środki przekazu względem polityków mogą pełnić jedną z trzech ról: być przyjazne, neutralne bądź krytyczne²⁵. Prawo i Sprawiedliwość otrzymało poważne wsparcie konsorcjum medialnego ojca Tadeusza Rydyka (TV Trwam, Radio Maryja oraz „Naszego Dziennika”). Partia Jarosława Kaczyńskiego ponadto mogła liczyć na Niezależne Wydawnictwo Polskie, właściciela takich tytułów, jak: „Gazeta Polska Codziennie”, „Gazeta Polska” oraz portal niezalezna.pl. Wsparcie objawiało się między innymi przez organizowanie spotkań klubów „Gazety Polskiej”, na których gościli politycy PiS, lub sfinansowanie produkcji i dystrybucji filmów *Pogarda* i *Kibol* atakujących rząd Donalda Tuska. PiS mogło liczyć na przychylność dziennikarzy z „Rzeczpospolitej” oraz „Uważam Rze”, jednakże ich wolność mogła być ograniczona z powodu sprzedaży tych tytułów prywatnemu właścicielowi.

Telewizja publiczna, która co do zasady sprzyja partii rządzącej, podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku pozytywniej oceniała Platformę Obywatelską oraz koalicyjne PSL. „Wiadomości” TVP zdecydowanie najkorzystniej przedstawiały Waldemara Pawlaka oraz Grzegorza Napieralskiego, a najmniej pozytywnych komentarzy uzyskali Radosław Sikorski (sprawa kibiców w Białymstoku) i Jarosław Kaczyński. „Panorama” TVP2 była bardziej krytyczna wobec PO, ale głównie negatywne oceny otrzymywali liderzy PiS i SLD. „Teleexpress”

²⁴ B. Dohok-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 54–55.

²⁵ *Ibidem*, s. 69–83.

i „Serwis Info” były najbardziej życzliwe Polskiemu Stronnictwu Ludowemu, z tym że ten pierwszy Markowi Sawickiemu, natomiast drugi Waldemarowi Pawlakowi. Z badań Fundacji Batorego wynika, że telewizja publiczna starała się być bezstronna i zachować niezależność audycji informacyjnych od telewizji komercyjnych²⁶.

Stacje komercyjne TVN oraz Polsat przedstawiały bardziej spolaryzowany obraz rzeczywistości. Największy udział prezentacji pozytywnych otrzymał Donald Tusk oraz Jacek Rostowski, natomiast najgorzej byli oceniani Antoni Macierewicz, Grzegorz Napieralski czy Jarosław Kaczyński. „Wydarzenia” Polsatu największą sympatią darzyły polityków PO i PjN, najmniej pozytywnych komentarzy otrzymały Ruch Palikota, SLD i PiS. Należy odnotować, iż Radosław Sikorski czy Ewa Kopacz z PO zostali przez dziennikarzy Polsatu dość krytycznie ocenieni. „Fakty” TVN zdecydowanie sprzyjały PSL i PO, natomiast PiS oraz SLD oceniano zdecydowanie negatywnie. Telewizje komercyjne starały się wykraczać poza ramy kampanii, poszukując materiałów i tropiąc niekonsekwencję polityków różnych opcji²⁷.

Do mediów wspierających ugrupowania lewicowe można zaliczyć „Przegląd” sprzyjający Sojuszowi Lewicy Demokratycznej. Tygodnik „NIE” oraz „Fakty i Mity” zdecydowanie poparły w 2011 roku Ruch Palikota, którego program najlepiej docierał do rynku owych czasopism. Tabloidy „Fakt” i „Super Express” ze względu na bulwarowy charakter mogły w pewien sposób pomagać Januszowi Palikotowi, gdyż barwne happeningi polityka były dla nich atrakcyjnym tematem. Część środków przekazu udzielała partiom politycznym warunkowego poparcia, jak np. „Gazeta Wyborcza”, której linia nastawiona jest przeciwko PiS. Trzy tygodniki opinii „Polityka”, „Newsweek” i „Wprost” zdawały się wskazywać błędy i mankamenty wszystkich ugrupowań. Jednakże ze względu na sympatię Tomasza Lisa (ówczesnego redaktora naczelnego „Wprost”) oraz członków zespołu redakcyjnego „Polityki” (Jacka Żakowskiego, Janinę Paradowską) można uznać „Wprost” i „Politykę” za negatywnie nastawione do PiS. Natomiast „Newsweek” zdawał się realizować eskapizm, nastawiając się na poczytność czasopisma i publikując wywiady ze wszystkimi ważniejszymi politykami²⁸.

²⁶ *Raport z monitoringu głównych serwisów informacyjnych...*, op. cit.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Podczas kampanii w 2011 roku dziennikarze krytycznie nastawieni do ugrupowań byli posądzeni o stronniczość. Tomasz Lis, goszcząc w programie Jarosława Kaczyńskiego, swoimi pytaniami mógł wytrącić z równowagi rozmówcę. Także Jarosław Gugala w rozmowie z Adamem Hofmanem bardziej stał się recenzentem polityki zagranicznej PiS niż prowadzącym program. Specyfika programów na żywo i brak debat politycznych mogły sprawić, że istniało zapotrzebowanie na ostry spór gwarantujący wysoką oglądalność.

Uwagi końcowe

Język komunikacji politycznej podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku realizował przede wszystkim strategię wyborczą i wspomagał kształtować wizerunek partii w stosunku do konkurentów. Hasła i slogany oraz spoty wyborcze prezentują oficjalny przekaz, natomiast w bezpośrednim kontakcie z elektoratem lub podczas wymiany zdań z innym konkurentem mogą ulec znaczącej modyfikacji. Komunikaty polityczne są zazwyczaj najbardziej przemyślanym elementem kampanii, gdyż udział w ich tworzeniu mają specjaliści od marketingu oraz *public relations*. Jednakże to środki masowego przekazu, pomimo starań sztabów, mogą odpowiednio zinterpretować słowa, przeinaczać, wartościując je bądź wskazując manipulacje. Ocena mowy polityków będzie zależała od konkretnej sytuacji, ale i sympatii lub antypatii politycznej dziennikarzy.

Należy zauważyć, że język polityki podczas kampanii uległ zaostrzeniu w porównaniu z 2010 rokiem, kiedy to w wyniku katastrofy smoleńskiej mowa kandydatów była dość wyważona. Niemniej jednak zauważalne jest odejście od silnej brutalizacji, czego dowodem jest zmniejszenie liczby materiałów reklamowych negatywnych czy prowokacji, jak miało to miejsce w 2005 lub 2007 roku. Dość liczne negatywne emocje zostały skumulowane i wykorzystane w kampanii bezpośredniej czy języku elit, w których doszło do wulgaryzacji przekazu. Partie polityczne rzadko decydowały się na bezpośredni atak na przeciwnika, próbując korzystać albo z form pośrednich (formy książki), albo osób niezwiązanych oficjalnie z kampanią (por. np. postać Stanisława Kowalczyka) czy organizacji afiliowanych (kibice piłkarscy).

Etykietyzacja i budowanie obrazu wroga są stałym elementem każdej batalii. Polaryzacja przebiegała na linii rządzący–opozycja i od miejsca w tym układzie zależał używany język. PO i PSL broniły dokonań władzy, dlatego pozytywny przekaz był głównym argumentem w sporze z konkurentami. Brak wewnętrznych waśni spajał koalicjantów, a osobiste sympatie Donalda Tuska i Waldemara Pawlaka dały się odczuć w debacie pomiędzy obydwoma politykami. PiS, SLD i Ruch Palikota, dążąc do zmiany władzy, musiały oprzeć się na wytykaniu błędów i agresywnej komunikacji, aby zostać zauważonymi przez media. Mowa polityków dążyła do uproszczeń i mogła się różnić w zależności od grupy docelowej, co najbardziej widoczne było w komunikatach PiS.

Kampania wyborcza przyniosła pod względem językowym ukształtowanie się skrzydlatych słów, które zapewne będą dalej funkcjonować w życiu publicznym. *Aniolki* na określenie atrakcyjnych kobiet na listach wyborczych czy metaforyka smoleńska (*krzyż, samolot, wdowy*) pomimo wcześniejszych innych zastosowań wpisały się do słownika politycznych zwrotów. Ruch Palikota, bazując na

populistycznych hasłach, przywrócił karnawalizację języka znanego między innymi z wystąpień Andrzeja Leppera, zajmując niszę na politycznej scenie. Niezależnie od podejmowanych działań polityków ich język podlega kontroli mediów oraz społeczeństwa. *Kampania informacyjna* jako próba obejścia kodeksu wyborczego czy nazwanie *suczkami aniołków* Kaczyńskiego świadczy o potrzebie i próbach demaskowania manipulacji oraz chwytów propagandowych przeciwnika.