Sandra Gwóźdź

Bartłomiej Machnik

Uniwersytet Opolski

„Słowa – klucze”. Rola wypowiedzi w kampaniach wyborczych.

Celem artykułu, jest ukazanie potęgi słów wypowiedzianych przez polityków, podczas polskich kampanii wyborczych. Hipoteza, która poddana zostanie weryfikacji zakłada, że przekaz kreuje wydarzenia w trakcie trwania kampanii. Autorzy sprawdzą, czy słowa poszczególnych polityków, mogą w zasadniczy sposób wpłynąć na bieg zdarzeń, nastroje wyborcze, czy reakcje polityczne w danej kampanii. Czy jedna wypowiedź może zaburzyć program, strategię określonej partii, czy może przyczynić się do sukcesu, bądź porażki wyborczej oraz na ile jest w stanie zdominować kampanię.

Nie można pisać o roli słów w polityce, pomijając powszechnie już znane zjawisko mediatyzacji polityki, ponieważ to właśnie za sprawą mediów otoczenie dowiaduje się o czym i jak mówią przedstawiciele władzy oraz jakie wywołuje to reakcje w różnych grupach społecznych. Politycy doskonale wiedzą, że media, a ściślej, że ich wystąpienia w mediach, mogą przyczynić się do sukcesu, bądź porażki wyborczej. Dlatego (niejednokrotnie z pomocą sztabu specjalistów) starannie dobierają każde wypowiedziane słowo.

W drugiej części artykułu, autorzy skupią się na kwestii języka w kampaniach wyborczych. Opiszą jego cechy, podtypy, sposób tworzenia oraz rodzaje przekazów. Ukażą jakie „chwyty” najczęściej wykorzystywane są podczas tworzenia wypowiedzi, jak można manipulować, bądź jak nazwał to jeden z autorów, zaprogramować język.

Bogusława Dobek-Ostrowska w książce „Komunikowanie polityczne i publiczne” pisze, że „Mediatyzacja życia politycznego polega na transformacji i modernizacji sfery publicznej oraz zmianie zachowań uczestników komunikowania

politycznego pod wpływem dwóch typów mediów – klasycznych środków masowego przekazu – prasy, radia i telewizji oraz nowych mediów sieciowych – sieci kablowych, telepatycznych i satelitarnych, Internetu.”¹. To właśnie wszechobecność środków masowego przekazu i ich niekwestionowane znaczenie w procesach komunikowania politycznego, skłania wielu analityków do mówienia o mediatyzacji życia, nie tylko politycznego, ale i komunikowania społecznego oraz relacji społecznych².

W „Słowniku terminologii medialnej” znajduje się węższe rozumienie mediatyzacji, czyli mediatyzacja występuje tutaj w kontekście walki politycznej, gdzie stanowi pojemną metaforę, która ujawnia silny wpływ masowych mediów, głównie telewizji, na kształtowanie opinii publicznej i kultury politycznej. Wyraża ona również kierunek ewolucji współczesnych form gry wyborczej, w której bardzo ważnym celem stało się zapewnienie jak największej „widoczności i wyrazistości medialnej”. Konsekwencją mediatyzacji jest spadek znaczenia tradycyjnych środków walki politycznej, na rzecz taktówk odpowiadających „logice działania organizacji medialnej” oraz „logice marketingu dóbr konsumpcyjnych”³.

We współczesnych dyskusjach, nie ma zgody co do roli mediatyzacji. Jej zwolennicy podkreślają, że aktywna obecność mediów w życiu publicznym, stworzyła warunki do szerokiej prezentacji i wymiany argumentów, uważają, że jest to wyrównywanie się dialogu, między rządzącymi a rządzonymi. Natomiast przeciwnicy mediatyzacji uważają, że powoduje ona regres debaty demokratycznej. Dostrzegali oni w tym procesie jedynie zubożenie dyskusji i zredukowanie życia politycznego do jeszcze jednej gry, mającej dostarczyć odbiorcom rozrywki⁴.

Obecnie ścierają się ze sobą dwa podejścia do kwestii mediatyzacji. Pierwsze, reprezentowane głównie przez badaczy komunikowania politycznego i politologów, ujmuje mediatyzację, jako nieuchronną konsekwencję rosnącego wpływu mediów i marketingu na politykę, w wyniku czego (niezależnie od ludzkiej woli i ocen) proces polityczny ulega gruntownej dekompozycji, której skutkiem nadaje się nawet pozytywną wartość, jaką jest „profesjonalizacja polityki”. Natomiast drugie podejście, reprezentowane głównie przez kulturoznawców (czasem także prasoznawców), traktuje mediatyzację bardziej krytycznie, podkreślając jej nega-

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 159.

² *Ibidem*.

³ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 118-119.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*, s. 159.

tywne i długofalowe konsekwencje, które dotyczą zarówno jakości procesu politycznego, jak i komunikowania publicznego⁵.

Pierwsze z przedstawionych stanowisk za wartość pozytywną uznało profesjonalizację polityki. Niektórzy badacze idąc dalej, mówią o profesjonalizacji komunikowania politycznego, które jest najważniejsze z punktu widzenia tej pracy. „Profesjonalizacja komunikowania politycznego, polega na przyswajaniu przez podmioty rywalizacji wyborczej oraz zastosowaniu w działaniu politycznym zespołu coraz bardziej przemyślanych i wyrafinowanych metod, stworzonych przez specjalistów z pogranicza świata nauki i praktyki politycznej, sprawdzonych naukowo oraz przetestowanych empirycznie”⁶. Jedną z fundamentalnych cech profesjonalizacji komunikowania politycznego, jest rozwój oraz wdrażanie marketingu politycznego do polityki. Dzieje się to za sprawą zawodowych komunikatorów, którzy traktowani są, jako nowa kategoria uczestników życia politycznego. To jednostki, które stoją pomiędzy politykami, partiami politycznymi a mediami masowymi. Wspierają oni podmiot rywalizacji politycznej w kształtowaniu profesjonalnych umiejętności oraz kompetencji komunikacyjnych. Zajmują się także testowaniem i wdrażaniem nowych strategii wyborczych, pomocnych dla polityków w osiąganiu celów. Szukanie przez kandydatów wsparcia u konsultantów, komunikatorów politycznych może być także interpretowane, jako efekt wzrastającej świadomości o wszechpotęgde mediów, których przychylność zawodowcy są w stanie zdobyć⁷.

Jak wcześniej napisano, skoro konsekwencją mediatyzacji jest stosowanie przez polityków taktyk odpowiadających logice marketingu, to można stwierdzić, że konsekwencją mediatyzacji jest również profesjonalizacja komunikowania politycznego, którego charakterystyczną cechą jest wdrażanie marketingu politycznego do polityki. W tym miejscu można zadać pytanie, dlaczego polityka w ogóle ulega mediatyzacji?

Odpowiedź na to pytanie można znaleźć w tekście Lecha Rubisza, „Polityka jako widowisko”, w którym autor pisze, że „polityka ulega mediatyzacji, ponieważ ze swej natury jest widowiskowa, a każde widowisko jest atrakcyjne medialnie”. I to nie media tworzą z polityki widowisko, ona sama jest jak widowisko, ponieważ polityka zawiera wszystkie typowe dla niego cechy, jak namiętność, którą jest wła-

⁵ W. Pisarek, *op. cit.*

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 12.

⁷ *Ibidem*, s. 13-14.

dza, jako żądza, ludzki heroizm i ludzką małość, cel, instrument, akcję o nieprzesądzonym finale, którą tworzą zmagania rywalizujących ze sobą ludzie i instytucji, konflikt między stronami rywalizacji o władzę, z którymi publiczność może się identyfikować oraz zewnętrzną, zdolną do autonomizacji formę, która stając się sama w sobie sztuką, przechodzi w treść. Jednak dalej, autor dodaje, że polityka nie jest, a bywa widowiskiem, że mowa o polityce, jako o ciągłym widowisku jest krzywdząca, ponieważ polityka, to także twórcza praca, żmudne procedury legislacyjne, politycy realizujący rzeczywiste społeczne cele oraz organiczne działanie na rzecz dobra wspólnego⁸.

Nie da się jednak ukryć, że media są dla polityków najlepszym polem do zaistnienia na szeroką skalę, dotarcia do jak największej liczby wyborców. Wojciech Sadurski, w artykule „Wiadomości z nogi wzięte” pisze, że politycy mają „parcie na szkło”, czyli naturalny pociąg do mediów, ponieważ bez pojawiania się w nich, po prostu nie istnieją⁹. Najlepsze położenie dotyczy tych polityków, którzy zajmują wysokie urzędy publiczne, bądź pełnią kluczowe funkcje partyjne ze względu na to, że biorą oni częsty i czynny udział w ważnych uroczystościach, takich jak święta narodowe, obchody rocznicowe, czy nawet festynach, które skupiają uwagę mediów i są szansą na zaistnienie. Szczególnie istotne jest to, jeżeli przy danej okazji wygłaszają przemówienia okolicznościowe, dzięki którym mogą zostać nie tylko zauważeni, ale także zacytowani bądź poproszeni o wypowiedź dla mediów¹⁰.

Zdecydowanie gorzej jest z politykami, którzy cierpią na niedosyt takich sytuacji, w związku z czym starają się zaistnieć w mediach za pomocą tzw. „pseudowydarzeń”. Autorem tej interesującej koncepcji jest Boorstin, który uważa, iż „pseudowydarzenie” charakteryzuje się tym, że:

- nie jest spontaniczne, ale staje się takim, ponieważ ktoś je zaplanował, pobudził, uknuł;
- stosunek „pseudowydarzenia” do rzeczywistej sytuacji stanowiącej jego podstawę jest niejasny, zainteresowanie „pseudowydarzeniem” wynika z tej niejasności, bez niej nie byłoby ono interesujące;

⁸ L. Rubisz, *Polityka jako widowisko*, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009, s. 111-113.

⁹ W. Sadurski, *Wiadomości z nogi wzięte*, www.wyborcza.pl/1,76498,5263488,Wiadomosci_z_nogi_wziete.html, data dostępu 03.01.2013.

¹⁰ M. Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 129.

- przede wszystkim jest planowane z myślą o natychmiastowym zrelacjonowaniu bądź odtworzeniu przez media, jego sukces jest mierzony tym, jak szeroko jest ono relacjonowane;
- zwykle w sposób zamierzony „pseudowydarzenie” ma być samospełniającym się proroctwem¹¹.

Dynamika „pseudowydarzeń” ma samonapędzający się charakter. Każde z nich wywołuje ciąg kolejnych, będących reakcją, nawiązaniem lub komentarzem do pierwotnego. „Pseudowydarzenia”, jako bardziej wygodne w relacjonowaniu oraz co ważne generujące kolejne „pseudowydarzenia”, które można relacjonować, wypierają wydarzenia niezrealizowane na użytek mediów¹².

Za przykład może posłużyć objazd autobusem po Polsce, premiera Donalda Tuska, w czasie kampanii wyborczej z 2011 roku. Z czasem tą akcję nazwano żartobliwie „Tuskobusem” lub „*Tour de Tusk*”. Akcja, która zainteresowała wszystkie media i zagospodarowała ostatnie tygodnie kampanii, przykrywając nieco rosnącą inicjatywę PiS-u. Może się wydawać, że „Tuskobus” to również reakcja na dość niefortunne sformułowanie premiera Tuska, który stwierdził, że „Platforma Obywatelska nie ma z kim przegrać”¹³. Słowa te zostały odebrane jako brak pokory wobec wyborców i oponentów politycznych. Tym samym, pierwsza faza kampanii wyborczej PO w 2011 roku była ospała, monotonna i bez polotu. Wszyscy obserwatorzy zgodnie twierdzili, że kandydaci w wyborach za mocno potraktowali słowa premiera i posługując się kolokwializmem „odpuścili” kampanię i kontakt z wyborcami.

W połowie kampanii można było zaobserwować stopniową utratę poparcia PO w sondażach i zauważalny wzrost poparcia PiS¹⁴. W tym momencie jasne było, że do gry musi wejść sam premier i odwrócić niekorzystny dla partii trend. Wydawało się, że Donald Tusk swoją osobowością jest w stanie zmienić sytuację. Potwierdzają to słowa Wojciecha Jabłońskiego: „Premier Tusk jest jedną z nielicznych postaci w PO, a i w polskiej polityce, która ma dar pewnego rodzaju empatii, dar

¹¹ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswajza. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 98.

¹² *Ibidem*, s. 98-99.

¹³ *Polaków nie stać na przegraną Platformy*, http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Polakow-nie-stac-na-przegrana-Platformy,wid,12681306,wiadomosc.html?ticaid=11023c&_tictsn=5, data dostępu 10.01.2013.

¹⁴ *Sondaże wyborcze 2011: PO - 31 proc., PiS - 22 proc., duży spadek SLD*, http://wyborcza.pl/1,98581,10098534,Sondaże_wyborcze_2011_PO_31_proc_PiS_22_proc_.html#ixzz2M67UoYhT, data dostępu 22.01.2013.

łatwego operowania technikami interpersonalnymi”¹⁵. Politolog miał rację. Premier Tusk swoją podróżą po kraju, pokazał społeczeństwu, że interesują go losy zwykłych obywateli i nie jest wobec tego obojętny. Pokazał również „ludzką” twarz polityka, który dyskutuje z rozżalonymi obywatelami. Polacy byli informowani o kolejnych etapach podróży premiera, a nie problemach gospodarczych, jakie miały miejsce w kraju.

„Pseudowydarzenia” często organizowane są także nie po to by stać się impulsem do pozytywnych relacji prasowych, ale po to, by uniknąć negatywnych. Wojciech Sadurski nazywa to zjawisko „taktiką tematów zastępczych”, polegającą na celowym nagłaśnianiu przez polityków pewnych tematów, po to, by odwrócić uwagę społeczeństwa od kwestii najważniejszych, których upublicznienie byłoby dla partii niekorzystne. W tym celu politycy zatrudniają specjalistów od *public relations*, których zadanie polega na manipulowaniu mediami do celów politycznych. Wchodzą oni do sfery medialnej i deformują przestrzeń, w konsekwencji czego wiele wiadomości publikowanych przez media, to nic innego jak darmowa reklama polityczna, stworzona przez nich samych¹⁶.

Reasumując nie ulega wątpliwości, iż niezwykle ważne są relacje na płaszczyźnie media-polityka. Niepodważalny jest fakt, że obecnie nadal mamy do czynienia z mediatyzacją polityki, dlatego tak ważny jest wizerunek, a co za tym idzie słowa, wypowiedziane przez poszczególnych polityków. Nie przez przypadek tyle miejsca poświęcone zostało „pseudowydarzeniom”, ponieważ dane słowa, same mogą stać się tego typu wydarzeniem, mogą posłużyć jako źródło manipulacji.

Język polityki, według Bogdana Walczaka, to funkcjonalna odmiana polszczyzny, stosowana w tekstach, które są:

- tworzone przez środowisko polityków i ludzi z nimi związanych;
- adresowane do wszystkich użytkowników języka ogólnego;
- dotyczą sfery polityki;

¹⁵ W. Jabłoński, *PO przespala kampanię*, www.fakt.pl/Jablonski-PO-przespala-kampanie,artykuly,132579,1.html, data dostępu 21.01.2013.

¹⁶ W. Sadurski, *op. cit.*

- odznaczają się dominacją funkcji perswazyjnej przy obecności (w różnych tekstach tej odmiany w bardzo różnym stopniu) także innych funkcji, takich jak informacyjna, ekspresywna czy autoteliczna¹⁷.

Janina Fras mówi nawet o podtypach języka polityki. Podtypami są język propagandy, język agitacji oraz język dyplomacji. Język propagandy, charakteryzuje pewna rytualność, opierająca się na sile eksponowanej funkcji fatycznej języka (jej celem jest podtrzymanie kontaktu z rozmówcą). Motywatorem tekstów propagandowych, jest wypełnienie kanałów komunikacyjnych istniejących między państwem a obywatelem, potrzeba istnienia jakiś słów, tekstów w określonym miejscu. Język ten ma pełnić również funkcję kontrolną, polegającą na narzucaniu przez język i rozpoznawaniu przez analizę języka, świadomości obywatela (nieufność może budzić ten, który do wypowiedzenia nawet słusznych kwestii nie wykorzystuje rytualizowanego języka). Jeżeli natomiast chodzi o język agitacji, to jest on jeszcze bardziej nasycony emocjonalnie, częściej wykorzystuje motywację negatywną, odwołuje się do tego, co ludzi denerwuje, co wzbudza w nich niechęć.

Należy pamiętać, że język polityki to nie tylko słowo mówione, ale i pisane. Także na materiałach wyborczych, które mają głównie za zadanie przekonać osobę do zagłosowania na konkretną partię. Doskonałym przykładem zastosowania języka agitacji są *billboardy* Platformy Obywatelskiej z czasów kampanii samorządowej w 2010 roku, na których odwoływano się do negatywnych skojarzeń.

Społeczny odbiór polityki jest bardzo negatywny, dlatego w tym przekazie jasno wyszczególniona jest hierarchia. Donald Tusk swoją twarzą gwarantuje, że Platforma Obywatelska nie będzie „robić polityki”, tylko „budować Polskę”. Warto nadmienić, że na innych *billboardach* zamiast „Polski”, widniały słowa: „drogi”, „mosty”, „boiska” *etc.* Tak sformułowane hasło, miało pokazać „społeczny”, a nie „polityczny” charakter działania Platformy Obywatelskiej. Jak się później okazało, był to zabieg trafiony, gdyż to partia Donalda Tuska zdecydowanie wygrała wybory samorządowe.

Ponadto język agitacji jest bardziej napastliwy i demaskatorski, przez co szybciej uzyskuje się skutek perswazyjny. Agitacja dużo lepiej sprawdza się na wiecach, w słowie mówionym niż w tekstach pisanych. Zasadnicza różnica między propagandą, a agitacją polega na tym, że ta pierwsza zachowując pozory obiekty-

¹⁷ A Siewierska-Chmaj, *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919-2004*, Rzeszów 2006, s. 35-36.

wizmu, odwołuje się do sfery racji, a druga poprzez swą skrótowość, stosowanie wykrzykników i apeli próbuje wpłynąć na sferę emocji, zmusić do działania¹⁸.

Natomiast jeżeli chodzi o trzeci z wymienionych języków, czyli tzw. język dyplomacji to charakteryzuje go formułczość i niejednoznaczność. To język, który nasycony jest gotowymi, powtarzalnymi formułami, eufemizmami, których stosowanie jest konsekwencją swego tabu dyplomatycznego. Język dyplomacji częściej spotykany jest w przemówieniach programowych partii, bądź konkretnych polityków, natomiast język propagandy, czy agitacji częściej stosowany jest podczas spotkań z wyborcami, czy debat telewizyjnych¹⁹.

Język jest najbardziej naturalnym narzędziem perswazji, a przekonywanie za jego pomocą może odbywać się na wielu poziomach. Jedną z decyzji, jaką podejmują politycy jest odmiana języka, której chcą użyć, np. PO w 2007 roku stworzyła „język miłości”, który wyrażał się pozytywną frazeologią, a PiS w 2005 roku odwoływał się do „języka moralności i negatywnych emocji”. Przywódcy prowadząc politykę, tworzą tzw. zestaw „słów wyzwalaczy”, które nie tyle są uniwersalne, co zbudują ich wizerunek i podważą *image* oponentów. Każda partia posługuje się specyficzną retoryką, która ma być skuteczna we wpływaniu na swoich wyborców. Andrzej Lepper lider zwolenników Samoobrony, przemawiał językiem napelnionym populistycznymi hasłami i obrazowymi porównaniami, które trafiały do wyobraźni prostych ludzi, np. „bita żona zawsze kiedyś odchodzi” (o sytuacji swojej partii w lipcu 2007 roku w koalicji rządowej). Zupełnie inaczej do swoich wyborców zwraca się Jarosław Kaczyński. Jego elektorat stanowi ta część społeczeństwa, która najchętniej winę za swoje niepowodzenia zrzuciłaby na jakiegoś wewnętrznego wroga, a prezes za cel postawił sobie oczyszczenie Polski ze wszystkich układów i w swoich wypowiedziach przypomina o tym zobowiązaniu np. „trzeba przede wszystkim rozbić ten układ” („Fakty” TVN, 27.09.06)²⁰.

Jeszcze inny sposób komunikowania się z wyborcami stosuje Donald Tusk lider PO. Posługuje on się „językiem miłości”, za pomocą którego premier w oczach wyborców ma jawić się jako osoba tolerancyjna, dążąca do porozumienia, która łączy a nie dzieli i która ma do siebie duży dystans np. „świat i ludzie nie są tacy źli jak to wynika z archiwum IPN-u” (Radio Zet, 29.05.06). Jednak należy zauważyć, że „język miłości” zarezerwowany jest tylko dla wyborców, natomiast gdy

¹⁸ *Ibidem*, s. 37-38.

¹⁹ *Ibidem*, s. 38.

²⁰ N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?*, Warszawa 2008, s. 142-145.

premier zaczyna wypowiadać się o swoich przeciwnikach politycznych, to jego „miłosny alfabet” zostaje zastąpiony innym tonem. Nie ulega jednak wątpliwości, że politycy mówią to, co wyborcy chcą usłyszeć²¹.

Przedstawione powyżej przykłady wypowiedzi polityków, uzasadniają podział przekazu, jaki zaprezentowany został przez Sylwię Wilkos w książce „Kampania wyborcza – strategia – taktyka – manipulacja”. Autorka wyodrębniła przekaz: pozytywny, negatywny, humorystyczny oraz GOTV. Pierwszy z wymienionych przekazów, odwołuje się do przyszłości. Najczęściej używany zwrot to „zasługujesz na lepsze”. Jednak ludzie często mają wtedy przekonanie, że polityk kłamie, a już w trakcie trwania kampanii wyborczej, na pewno, dlatego politycy wykorzystują osoby trzecie, które dzieląc się swoimi doświadczeniami, mogą powiedzieć to za nich. Jeżeli np. kandydat postuluje zmiany w ustawie o restrukturyzacji wsi, to o niedoskonałościach poprzedniej ustawy mówi rolnik, który ma przez nią poważne problemy. Przekaz negatywny polega przede wszystkim na skrytykowaniu kandydata, na podstawie konkretnych faktów, a nie za pomocą ocen, czy wartości i zaproponowaniu alternatywy wobec jego działań. Jeżeli chodzi o przekaz humorystyczny, to jest to najlepszy sposób przedstawienia przekazu negatywnego. Może on być także wykorzystywany do promocji podtematów np. W kampaniach adresowanych do młodzieży. Ostatnia z wymienionych przez Wilkos form przekazu to GOTV (*Get out to vote*) czyli „Idź i głosuj!”. Polega ona na przypomnieniu wyborcom, o tym aby iść na głosowanie. Charakteryzuje się ona brakiem nachalności. Ten przekaz nie niesie tak naprawdę ze sobą żadnych treści propagandowych, może po prostu dlatego, że kampanię GOTV robi się kilka dni przed wyborami i nie ma już na to miejsca. Jediną formą namowy do głosowania na daną partię może być fakt, że o głosowaniu przypomina dany polityk, bądź na ulotce przypominającej znajduje się logo partii²².

Niemalże regułą stało się wykorzystywanie przez polityków, w konstruowaniu swoich wypowiedzi, zaimka „oni”. W najszerszym ujęciu, opiera się na wspólnych zasadach konstrukcyjnych zgodnie z którymi „oni” krzywdzą, bądź próbują krzywdzić grupy kreowane w telewizji na najsłabsze (emeryci, renciści, dzieci, młodzież, bezrobotni, niepełnosprawni), „oni” maskują się, przebijają, zmieniają swoje oblicze, kłamią i konstruują symulacje, dlatego trzeba ukazać ich prawdziwe

²¹ *Ibidem*.

²² S. Wilkos, *Komunikacja w kampanii wyborczej*, [w:] S. Wilkos, W. Ferenc (red.), *Kampania wyborcza – strategia – taktyka – komunikacja*, Warszawa 2001, s. 103-108.

„ja”. Ponadto „oni” działają z niskich pobudek, ze strachu i posłuszeństwa, żądzy władzy, niekompetencji i głupoty, mogą też czynić szkody, bądź głupoty bez konkretnego powodu. Rozumienie „oni” w sensie moralnym, etycznym czy ideologicznym jest zawsze dokładną odwrotnością „my”. Jak nie trudno się domyśleć przedstawicielami „tej grupy” są dominujące na scenie politycznej ugrupowania polityczne, bądź kandydaci polityczni²³.

Przykładem skutecznego wykorzystania pojęcia „oni”, do skonstruowania negatywnego przekazu, był spot wyborczy Platformy Obywatelskiej „Oni pójdą na wybory, a Ty?”²⁴. Spot, wyemitowany mniej więcej tydzień przed zakończeniem kampanii wyborczej, miał na celu zmobilizować przede wszystkim niezdecydowanych. Teza zawarta w spocie dotyczyła zwolenników Prawa i Sprawiedliwości. Ponadto główne role odgrywali „obrońcy krzyża”, oraz „kibole”. a więc grupy społeczne, które powszechnie kojarzą się z partią Jarosława Kaczyńskiego. Zestawienie obrazków, wypowiedzi i emocjonalnych sytuacji, miały wywołać u niezdecydowanych wyborców i osób, które nie uczestniczą w wyborach, chęć zagłosowania na Platformę Obywatelską. Spot sprowadził wybór pomiędzy „dobrymi”, a złymi”. Wyborca poprzez ten spot, miał sobie odpowiedzieć na pytanie, czy woli nieobliczalny i groźny PiS, czy może stonowaną i racjonalną PO.

Po analizie wykorzystywania przez polityków zaimka „oni”, przyszedł czas na przeciwstawne „my”. Liderzy polityczni, ale także inni członkowie partii opisują siebie jako homogeniczną grupę o pewnych cechach. Najczęściej podkreśla się takie cechy, jak uczciwość, doświadczenie, młodość i kompetencje. Z jednej strony, politycznemu „my” próbuje się nadać aurę autorytetu, mocy sprawczej, a z drugiej buduje się wrażenie sympatii, bliskości i podobieństwa przyszłych posłów, senatorów, prezydentów czy eurodeputowanych do zwykłego obywatela. Biografie kandydatów muszą być tworzone w taki sposób, aby przekonać wyborców do kompetencji i moralności polityków, którzy mają zamienić dystopijną teraźniejszość, w arkadyjską przyszłość. Temu samemu celowi ma służyć manifestowanie związków polityków, z osobami i instytucjami cieszącymi się autorytetem i sympatią wyborców. Jak nie trudno zauważyć w kampaniach wyborczych ważną rolę odgrywają słowa nie tylko wypowiedziane przez polityków, ale także pochlebne bądź niepocholebne wy-

²³ T. Olczyk, *op. cit.*, s. 378-380.

²⁴ Spot wyborczy Platformy Obywatelskiej, *Oni pójdą na wybory, a Ty?*, www.youtube.com/watch?v=0jrhMDAR2EI, data dostępu 20.01.2013.

powiedzi, opinie innych ludzi. i to zarówno tych znanych, cieszących się autorytetem, jak i zwykłych osób reprezentujących problemy określonej grupy społecznej²⁵.

Najlepszym podsumowaniem dla podjętych rozważań, będzie zestawienie podstawowych cech języka polityki oraz najczęściej stosowanych zabiegów językowych:

- dążenie do emocjonalizacji przekazu przez nasycenie go sądami wartościującymi i słowami oceniającymi;
- tendencja do ekonomiczności wypowiedzi, stosowanie skrótów myślowych w celu podporządkowania się prawu mediów elektronicznych;
- stosowanie prostych struktur składniowych, charakterystycznych dla stylu potocznego;
- ogólnikowość stwierdzeń;
- wykorzystywanie stereotypów językowych;
- ograniczanie pojęć abstrakcyjnych, które mogą być trudno przyswajalne dla potencjalnego odbiorcy;
- nadużywanie wyliczeń, metafor, powtórzeń, porównań, pytań retorycznych;
- tworzenie pozorów konkretności;
- dążenie do maksymalnej ekspresyjności poprzez stosowanie leksyki i frazeologii nacechowanej emocjonalnie oraz słownictwa potocznego²⁶.

Słowo potrafi mieć ogromną moc, a w sferze polityki można zaobserwować to najlepiej. Polityk jest świadom tego, że zdanie, które wypowiada publicznie, może być przyczyną jego zwycięstwa, ale i porażki. Niefortunna wypowiedź może przekreślić jego dotychczasowe osiągnięcia.

W niniejszym artykule autorzy zdecydowali się zweryfikować hipotezę, czy słowa poszczególnych polityków mogą w zasadniczy sposób wpłynąć na bieg zdarzeń, nastroje społeczne, czy reakcje polityczne w danej kampanii wyborczej. Na podstawie zaprezentowanych przykładów, należy z całą odpowiedzialnością stwierdzić, że wypowiedziane słowa, bądź gesty mogą wpłynąć na dalszy bieg zdarzeń. Mogą być motorem napędowym dalszych działań konkurencji politycznej.

²⁵ T. Olczyk, *op. cit.*, s. 468-469.

²⁶ A. Siewierska-Chmaj, *op. cit.*, s. 47-48.

Przykład „Tuskobusa” pokazuje, jak łatwo można zainteresować media i odwrócić uwagę od istotnych problemów. Oczywiście należy zgodzić się z faktem, że podróż po kraju i rozmowa z obywatelami, jest rzeczą potrzebną i naturalną, ale mając w pamięci sytuację gospodarczą i nienajlepszy odbiór partii rządzącej, zasadne stają się wątpliwości mówiące o „drugim dnie” tej akcji.

Również nieodpowiednio formułowane opinie mogą być przyczyną wielu problemów. Tak było w przypadku Jarosława Kaczyńskiego i jego słów o Angeli Merkel. Po tych słowach i fali komentarzy, prezes PiS został uznany za nieodpowiedzialnego człowieka, którego rządy mogą przynieść stanowcze pogorszenie się sytuacji między Polską, a zachodnimi sąsiadami. W kontekście wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego, należy również wspomnieć, że odpowiednio sformułowany przekaz może być punktem odniesienia pozostałych partii i początkiem szerszej dyskusji. Takim przykładem może być jego apel o zakończeniu „wojny polsko-polskiej”. To sformułowanie stało się jednym z elementów języka polityki i jest używane w kontekście walki politycznej pomiędzy PO a PiS.

Słowa w polityce mają znaczenie. Szczególnie w czasie kampanii wyborczej politycy wiedzą, że od tego co powiedzą wiele zależy. Jak pokazują liczne przykłady, o zwycięstwie wyborczym mogą zadecydować pojedyncze słowa, a nie dokładnie przemyślana strategia wyborcza.