

Dyskursy polityczne w Polsce i Czechach po roku 1989

gatunki,
strategie komunikacyjne,
wizerunki medialne

Politické diskurzy v Polsku a Česku po roce 1989

žánry,
komunikační strategie,
mediální obrazy



Redakcja naukowa
Agnieszka Budzyńska-Daca
Renata Rusin Dybalska

**Dyskursy polityczne
w Polsce i Czechach
po roku 1989**

gatunki,
strategie komunikacyjne,
wizerunki medialne

**Politické diskurzy
v Polsku a Česku
po roce 1989**

žánry,
komunikační strategie,
mediální obrazy

Dyskursy polityczne w Polsce i Czechach po roku 1989	Politické diskurzy v Polsku a Česku po roce 1989
gatunki, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne	žánry, komunikační strategie, mediální obrazy

Redakcja naukowa
Agnieszka Budzyńska-Daca
Renata Rusin Dybalska



Redakcja naukowa
Agnieszka Budzyńska-Daca
Renata Rusin Dybalska

Recenzenci
Mieczysław Balowski
Paweł Nowak

Redaktor prowadzący
Katarzyna Bielawska-Drzewek

Redakcja
Beata Kuboková
Jerzy Lewiński

Korekta
WUW

Indeks
Patrycja Śledziecka

Projekt okładki i stron tytułowych
Anna Gogolewska

Ilustracja na okładce
Divided culture social group, autor Lightspring, Shutterstock, PD

Skład i łamanie
Dariusz Górski

Publikacja dofinansowana z mikrograntu UW Inicjatywa Doskonałości –
Uczelnia Badawcza i Wydział Polonistyki UW

© Copyright by Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2022

Agnieszka Budzyńska-Daca ORCID 0000-0003-1002-7197

Renata Rusin Dybalska ORCID 0000-0002-1738-5985

ISBN 978-83-235-5468-4 (druk)
ISBN 978-83-235-5484-4 (e-pub)

ISBN 978-83-235-5476-9 (pdf online)
ISBN 978-83-235-5492-9 (mobi)

Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego
00-838 Warszawa, ul. Prosta 69
e-mail: wuw@uw.edu.pl
księgarnia internetowa: www.wuw.pl

Wydanie 1, Warszawa 2022

Druk i oprawa
POZKAL

Spis treści

O zawartości tomu	7
-----------------------------	---

PRZYWÓDZTWO, STRATEGIE, SYMBOLE, OBRAZY VEDENÍ, STRATEGIE, SYMBOLY, OBRAZY

Agnieszka Budzyńska-Daca, <i>Wałęsa i Havel w Kongresie USA – wielkie mowy początków transformacji</i>	15
Marek Kochan, <i>Toposy tematyczne w sloganach zwycięskich kandydatów wyborów prezydenckich w Polsce w latach 1990–2020</i>	43
Magdalena Mikołajczyk, Łukasz Grzesiczak, <i>Wizualne formy kontestacji politycznej i protestu politycznego w Polsce i Czechach w drugiej dekadzie XXI wieku. Gadżet, ściana, demonstracja uliczna</i>	61

DYSKURS POLITYCZNY W SIECI POLITICKÝ DISKURZ V SÍTI

Denisa Charvátová, Jakub Charvát, Eva Niklesová, <i>Populismus jako komunikační strategie: případová studie SPD</i>	83
Ondřej Filipec, Denisa Charvátová, <i>Mezi lží a manipulací: analýza facebookové komunikace SPD před evropskými volbami 2019</i>	97
Tomasz Rawski, <i>Na Twitterze nie o polityce. Wizerunkowe strategie atrybucyjne na przykładzie twitterowych aktywności premierów Mateusza Morawieckiego i Andreja Babiša w czasie eurowyborów 2019</i>	113
Marcin Kosman, <i>Strategie dyskursywne Konfederacji – na przykładzie utworów nagranych w ramach akcji Hot16Challenge</i>	131
Maciej Grzenkowicz, <i>Polityczne przechodzi w śmieszne. Polskie i czeskie memy z początku pandemii jako lustrzane odbicie politycznych dyskursów epidemiologicznych obu krajów</i>	145

JĘZYK W POLITYCE, POLITYKA W JĘZYKU
JAZYK V POLITICE, POLITIKA V JAZYCE

Anna Pilińska, <i>Misiewiczze, pisiewiczze, mateuszki. Eponimy w polityce – nie tylko od nazwisk</i>	171
Roman Madecki, <i>Teorie labellingu a principy eristické dialektiky při výzkumu veřejného a politického diskursu v současné lingvistice</i>	185
Kamila Adamcová, <i>Srovnání českého a polského politického jazyka. Pojmenovávání v jazyce politiků</i>	203

GRA WIZERUNKÓW W KOMUNIKACJI PUBLICZNEJ
KOLEM OBRAZŮ VE VEŘEJNÉ KOMUNIKACI

Magdalena Kukulak, <i>Od PZPR do SLD. Przemiany wizerunku partii postkomunistycznej w latach 1989–1993 – język kampanii wyborczych</i>	223
Joanna Gajda, Katarzyna Giereło-Klimaszewska, <i>Wizerunek premiera Andreja Babiša i premiera Mateusza Morawieckiego w mediach czeskich na przykładzie portalu iDnes i rp.pl w kontekście zarządzania sytuacją kryzysową w 2020 roku</i>	239
Renata Rusin Dybalska, <i>Prezydent „znovu”, czyli walka o reelekcję w warunkach zwykłych i niezwykłych</i>	257
Indeks osób	273

O zawartości tomu

Dyskurs polityczny w Polsce i Czechach po 1989 roku stał się tematem organizującym wspólne przedsięwzięcie badaczy z kilku ośrodków reprezentujących oba kraje. W tym kontekście uwypuklone zostały zagadnienia gatunków komunikacji publicznej, wizerunków medialnych polityków i strategii komunikacji na przestrzeni ponad trzydziestu lat przemian demokratycznych. Cezura roku 1989, czyli otwarcie na procesy demokratyzacji i liberalizacji, wiązała się z odejściem od komunistycznej propagandy, nowomowy – języka, który budził skrajne reakcje, od totalnej identyfikacji po całkowite odrzucenie. Ówczesna propaganda, doświadczanie kłamstw i manipulacji z lat powojennych zaowocowały niskim zaufaniem do dyskursu publicznego. Dlatego też otwarcie na wolność słowa wymagało wypracowania nowych standardów komunikacyjnych. Przestrzeń publiczna stała się swoistym polem eksperymentów dla nowych form wyrazu, tworzenia dyskursów generowanych przez różne centra instytucji politycznych, społecznych, pluralistyczne media, organizacje pozarządowe, indywidualnych polityków i autorytety życia społecznego.

Ostatnie trzydzieści lat przemian demokratycznych w Polsce i Czechach to okres zróżnicowany zarówno pod względem dominujących doktryn politycznych, ideologii społecznych, jak i standardów medialno-komunikacyjnych. W tym obszarze możliwy jest zatem szeroki zasób tematów do badania. Wybrano kilka, grupując je w cztery dziedziny tematyczne: 1. Przywództwo, strategie, symbole, obrazy; 2. Dyskurs polityczny w sieci; 3. Język w polityce, polityka w języku; 4. Gra wizerunków w komunikacji publicznej.

Znaczenie symboliczne w kontekście całego tomu mają słynne mowy, które w Kongresie USA wygłosili przywódcy ruchów wolnościowych: Lech Wałęsa i Václav Havel. Dlatego od tych właśnie mów-gestów o charakterze dyplomatycznym rozpoczyna się rozważanie o przejawach dyskursów politycznych w ostatnich latach. Odnosi się do nich artykuł **Agnieszki Budzyńskiej-Dacy** *Wałęsa i Havel w Kongresie USA – wielkie mowy początków transformacji*. Zwrócono w nim uwagę na retoryczność obydwu przekazów oraz na swoistość dyskursów, które stanowiły podłoże tych argumentacji. Retoryczna analiza koncentruje się zarówno na postaciach polityków, jak i na problemach, z którymi mierzyły się oba kraje

wchodzące do wspólnoty państw demokratycznych, wreszcie na sposobach budowania identyfikacji ze światem polityki zagranicznej i współobywatelami. Po latach, gdy perspektywa historyczna pozwala ocenić zasadność użytych argumentów i spojrzeć na rozwój obu demokracji, recepcja tych mów-gestów daje pewien rodzaj satysfakcji poznawczej. Jest też w jakiejś mierze powrotem do emocji i szczególnej atmosfery tamtego okresu.

W ramach dyskursów politycznych szczególne miejsce zajmują praktyki przedwyborcze. Charakteryzuje je specyficzna „temperatura” sporu politycznego i działania polityczno-marketingowe ukierunkowane na wygranie wyborów. Podstawowymi funkcjami tego dyskursu są informatywność (przedstawienie wyborcom możliwych opcji ułatwiających podjęcie decyzji) i perswazyjność (zachęcanie do wyboru opcji najlepszej). Jednym z elementów przekazów wyborczych są slogany, czyli krótkie komunikaty perswazyjne zawierające główne przesłania kampanii. Na pytanie, do jakich wspólnych wartości odwoływali się politycy, zwłaszcza ci, którzy w wyborach zdobywali większość głosów, odpowiada artykuł **Marka Kochana** *Toposy tematyczne w sloganach zwycięskich kandydatów wyborów prezydenckich w Polsce w latach 1990–2020*. Autor zebrał slogany z siedmiu elekcji prezydenckich w Polsce w tym okresie i wyróżnił w nich siatkę topicznych powiązań. Najbardziej popularne były: „Polska”, „wspólnota”, „przyszłość”, „prezydent” i „siła”. Zgodnie ze sloganami zwycięskich kandydatów prezydent jawi się jako ikona narodowej wspólnoty, ktoś, kto scala zbiorowość i niesie Polakom nadzieję na lepszą przyszłość.

Do innego przejawu dyskursu politycznego należą działania związane z wyrażaniem publicznego sprzeciwu wobec polityki rządu. Formy przekazu kontestacyjnego coraz częściej wykorzystują wizualne sposoby ekspresji postaw (gadżet, kwiat, element ubrania, pomnik, naścienne napisy lub obrazy, performensy czy wizualne formy demonstracji ulicznych). Zjawiska te są przedmiotem badań w artykule **Magdaleny Mikołajczyk i Łukasza Grzesiczaka** *Wizualne formy kontestacji politycznej i protestu politycznego w Polsce i Czechach w drugiej dekadzie XXI wieku. Gadżet, ściana, demonstracja uliczna*. Autorzy skupili się na podobieństwach i różnicach w specyficznych sposobach demonstrowania politycznego sprzeciwu w obu krajach.

Dyskurs polityczny zagościł już w sieci na dobre. Świadczy o tym chociażby liczba artykułów w niniejszym tomie, które bezpośrednio bądź pośrednio odnoszą się do komunikowania politycznego w tzw. nowych mediach. Najnowsze platformy komunikacji aktorów politycznych z wyborcami, takie jak Facebook, Twitter czy YouTube, stają się niezbędną częścią każdej kampanii wyborczej, pozwalają na stały kontakt polityków z ich zwolennikami i odwrotnie. Z perspektywy komunikacji ważna jest nie tylko ich popularność, lecz także profil potencjalnego odbiorcy. Przekazywana informacja ma bowiem szansę dotrzeć precyzyjnie tam, gdzie powinna, i tym samym być bardziej skuteczna. Odpowiednia strategia komunikacji jest w tej sytuacji niezbędnym punktem wyjścia. U jej podstaw coraz częściej leży populizm, któremu poświęcony jest artykuł **Denisy Charvátovej, Jakuba Charváta i Evy Niklesovej** *Populismus jako komunikační strategie: případová*

studie SPD. Autorzy, na podstawie materiałów pochodzących z Facebooka, analizują pod tym kątem komunikację prowadzoną w okresie przedwyborczym (dwa tygodnie poprzedzające wybory parlamentarne w 2017 roku, wybory do parlamentu europejskiego w 2019 roku i wybory samorządowe w 2020 roku) przez czeską skrajnie prawicową partię SPD. Mechanizmy, takie jak: opozycja my–oni, etykietowanie przeciwników politycznych, strategia *stay on message*, patriotyzm i odwołanie do wartości narodowych, wraz z poruszonymi w obserwowanych kampaniach tematami, do których należały przykładowo sprzeciw wobec imigrantów czy eurosceptycyzm, wskazują na wiele podobieństw między czeską i polską sceną polityczną. Nie bez znaczenia pozostaje tu także silna i decydująca pozycja lidera analizowanego ugrupowania.

Więcej szczegółów na temat opisywanej strategii porusza kolejny, nawiązujący do poprzedniego, artykuł **Ondřeja Filipca** i **Denisy Charvátovéj** *Mezi lži a manipulací: analýza facebookové komunikace SPD před evropskými volbami 2019*. Autorzy koncentrują uwagę na kampanii do parlamentu europejskiego z 2019 roku. Wykorzystując metodę ramowania, prezentują komunikaty (442 posty upublicznione na Facebooku w okresie od 23 lutego 2019 do 24 maja 2019 roku) dotyczące głównego wątku organizującego cały przekaz przedwyborczy, jakim był temat imigracji. Analiza wykazuje, że dyskurs antyimigracyjny został tematyzowany z perspektywy sześciu różnych kategorii: islamu, imigracji, imigrantów, kultury imigrantów, polityki zagranicznej Republiki Czeskiej oraz stosunku SPD do imigrantów. Jak dowiedziono, istotną rolę w tym dyskursie odgrywały manipulacja oraz przekazywanie nieprawdziwych informacji. Zastosowane przez omawianą partię techniki oraz większa jej aktywność w social mediach w analizowanym okresie nie przełożyły się jednak na równie duże zaangażowanie potencjalnych wyborców.

W odróżnieniu od Facebooka Twitter jest płaszczyzną komunikacyjną wykorzystywaną przez inaczej sprofilowaną grupę zarówno nadawców, jak i odbiorców. W artykule zatytułowanym *Na Twitterze nie o polityce* **Tomasz Rawski** analizuje aktywność we wspomnianym serwisie społecznościowym dwóch premierów (Mateusza Morawieckiego w Polsce i Andreja Babiša w Czechach) w trakcie eurowyborów w 2019 roku. Celem badania było sprawdzenie, w jaki sposób realizuje się strategię „polityki bez polityki” oraz jakie wizerunkowe zabiegi atrybucyjne stosują analizowani politycy. Autor dowodzi, że w tym względzie obaj premierzy się różnią. Zabiegi atrybucyjne Andreja Babiša (odsłanianie kart, polerowanie i retuszowanie) ukierunkowane są na podtrzymanie wykreowanego wizerunku zwykłego obywatela – premier Czech przedstawia się na Twitterze jako *Občan ČR* (Obywatel Czech). Inne działania podejmuje Mateusz Morawiecki, który na Twitterze jest przede wszystkim premierem demonstrującym wszystkie atrybuty władzy Prezesa Rady Ministrów i bezpośredni związek z partią rządzącą.

Specyfiką nowych kanałów wykorzystywanych w komunikowaniu politycznym jest możliwość mówienia o polityce z przymrużeniem oka. **Marcin Kosman** w artykule *Strategie dyskursywne Konfederacji – na przykładzie utworów nagranych w ramach akcji Hot16Challenge* przeanalizował rapowane utwory muzyczne nagrane przez

polityków partii Konfederacja w ramach akcji Hot16Challenge (10–29 maja 2020 roku). Przedmiotem analizy były trzy strategie: referencji i orzekania, argumentacji oraz intensyfikacji i tonowania. Pierwsza z nich prezentuje wizerunki „swoich” i „obcych”. Okazuje się, że autorzy analizowanych tekstów, kreujący się na obrońców wartości oraz kompetentnych w wielu dziedzinach fachowców, znacznie większy nacisk kładą na konstruowanie obrazu „obcych”. Do grupy tej zaliczeni zostali nie tylko polityczni przeciwnicy – określani tradycyjnie jako „lewacy”, „szuje”, „rzeźmieszk”, „kłamcy” czy „dranie” – lecz także Unia Europejska. W ramach strategii argumentacji analizie poddane zostały topoty strachu i zagrożenia oraz korzyści lub użyteczności. Najczęściej intensyfikowaną częścią mowy były rzeczowniki, czasowniki i przymiotniki, wśród których nie zabrakło wulgaryzmów i inwektyw. Okazuje się, że strategie dyskursywne prezentowanej partii nie odbiegają zbyt od strategii współczesnych europejskich skrajnie prawicowych partii politycznych.

W artykule **Macieja Grzenkowicza** *Polityczne przechodzi w śmieszne. Polskie i czeskie memy z początku pandemii jako lustrzane odbicie politycznych dyskursów epidemiologicznych obu krajów* można przeczytać o wpływie dowcipu na obniżenie temperatury dyskursu politycznego. Analiza porównawcza polskich i czeskich memów poświęconych koronawirusowi (z pierwszych trzech miesięcy 2020 roku) jest dla autora punktem odniesienia w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób wydarzenia związane z pandemią znajdują wyraz w kulturze popularnej internautów. Kryteriami porównania stały się tematy, takie jak: politycy, kraje, epidemia, towary czy kultura. Autor zwraca uwagę na ukształtowanie się nowych schematów gatunkowych typowych dla obserwowanych krajów. Stwierdza, że memosfera powołuje do życia ludowy dyskurs polityczny, który pomaga szerokiej grupie odbiorców w przystępny sposób przyswajać trudne z różnych powodów informacje oraz buduje jej wspólnotę.

Język jest nieodłączną częścią polityki. Odpowiednio dobrane i wypowiedziane słowa stanowią istotne narzędzie w walce politycznej na każdym jej etapie. By wykreować w umysłach odbiorców pożądane obrazy bądź aktywować określone schematy myślowe, wystarczy czasem jeden wyraz, odpowiednia nazwa. Istotnym procesem wzbogacającym leksykę języka polityki jest apelatywizacja. W artykule **Misiewicz, pisiewicz, mateuski. Eponimy w polityce – nie tylko od nazwisk Anna Pilińska**, opierając się na bogatym materiale (290 jednostek wyekscerpowanych z prasy i źródeł internetowych na przełomie lat 2020 i 2021), analizuje sposoby tworzenia eponimów w języku polskim oraz pełnione przez nie funkcje. Z przedstawionych ustaleń wynika, że źródłami badanych jednostek są nie tylko, jak dotychczas, nazwiska (np.: „adamocyk”, „dudaizm”, „trzaskolog”), lecz także imiona (np.: „adrianowiec”, „klaudymy”, „mateuski”), skrótowce (np.: „pisiewicz”, „platfusy”, „solidaruchy”) czy nazwy miast (np.: „krakówek”, „radomek”, „smoleńszczaki”). Ich atrakcyjność polega na wyjątkowo bogatym wachlarzu możliwości postrzegania zjawisk prezentowanych przez aktorów politycznych oraz na różnych sposobach wartościowania. Stają się one bowiem nośnikami zarówno negatywnych, jak i pozytywnych skojarzeń.

Werbalizacja różnego typu dewaluacyjnych sposobów zachowania w języku czeskiej polityki jest tematem artykułu **Romana Madeckiego** *Teorie labellingu a principy eristické dialektiky při výzkumu veřejného a politického diskursu v současné lingvistice*. Jak dowodzi autor, ich najczęstszy typ, czyli stygmatyzujące bądź ośmieszające przeciwnika etykiety, może mieć w języku czeskim charakter przezwisk (np.: „Bureš”, „Venezuela”, „Luftjarda”), zyskać formę derywatów odproprjalnych (np.: „havloid”, „klausista”, „zemanovec”) czy odapelatywnych (np.: „pravdoláškař”, „sluníčkář”, „pražská kavárna”). Analizowane zachowanie językowe zostaje również zinterpretowane jako przykład specyficznej strategii dyskursywnej, mającej swoje źródła w dialektyce erystycznej. Autor zauważa, że elementy typowe dla teorii etykietowania pojawiają się w dwóch powiązanych wzajemnie sposobach argumentacji: *argumentum ad personam* i *argumentum ad populum*. Z kolei spojrzenie przez pryzmat reguł konwersacyjnych wskazuje na naruszanie maksym jakości, liczby, sposobu i relewancji oraz zignorowanie zasad grzeczności w komunikacji.

Artykuł **Kamili Adamcovej** *Srovnání českého a polského politického jazyka. Pojmenovávání v jazyce politiků* porównuje warstwę leksykalną języka polskiej i czeskiej polityki. Analiza materiałów pochodzących z serwisów społecznościowych Facebook i Twitter, opublikowanych w okresie od stycznia 2019 do grudnia 2020 roku przez wybranych czeskich (sześciu) i polskich (sześciu) polityków reprezentujących całe spektrum sceny politycznej, wskazuje na podobieństwa i różnice w mechanizmach tworzenia nowych jednostek. Badany materiał podzielony został na pięć grup, wśród których znalazły się: przezwiska określające polityków i osoby publiczne (np.: „Bolek”, „naczelnik”, „Bureš”, „zlodědek”), eponimy łączące się z ich przynależnością partyjną (np.: „PiSmeni”, „platformiarze”, „topáci”, „ANOnisti”), określenia związane z Unią Europejską (np.: „eurokoľchoz”, „eurofobia”, „eurosvazáci”, „euroblb”), mediami (np.: „rządowa TVP”, „Kurwizja”, „TV žumpa”, „lžitelevize”) oraz kategorią „my-oni”. Ostatnia z grup reprezentowana jest w większym stopniu przez określenia związane z wrogiem, którym – oprócz przeciwników politycznych – stają się przykładowo emigranci, zwolennicy LGBT czy globalizacji (np.: „multikulti”, „feminazistki”, „pravdoláškař”, „ilegálové”). Analiza porównawcza wykorzystywanych przez oba języki schematów słowotwórczych wskazuje na znacznie więcej podobieństw niż różnic. Widać również wyraźną tendencję do ekonomii w języku, jego kolokwializację oraz nasilającą się wulgaryzację.

Ostatnia część tomu poświęcona jest kwestiom wizerunkowym w dyskursach politycznych obu krajów. Wizerunkowość to zjawisko, które trafiło do refleksji naukowej pod wpływem praktyk instytucjonalnych będących w ostatnim trzydziestoleciu udziałem specjalistów, którzy oferują usługi kreowania reputacji podmiotów reprezentujących głównie sfery biznesu i polityki. W artykule *Od PZPR do SLD. Przemiany wizerunku partii postkomunistycznej w latach 1989–1993 – język kampanii wyborczych* **Magdalena Kukulak** wzięła na warsztat podmiot polityczny, którego wizerunek w początkach transformacji był bardzo nadszarpnięty. Praca nad jego poprawą stanowiła wówczas duże wyzwanie, także z uwagi na brak tradycji nowoczesnej reklamy politycznej. Ówczesna monopolistka, czyli Polska Zjednoczona

Partia Robotnicza, a później także jej spadkobierca, łączący pomniejsze postkomunistyczne i nowo powstałe lewicowe partie – Sojusz Lewicy Demokratycznej, podejmowały starania, aby zaistnieć na demokratyzującym się rynku politycznym. W artykule opisano, jak kształtował się dyskurs przedwyborczy postkomunistów – od nowomowy rodem z PRL aż do współczesnego języka marketingu politycznego.

Wizerunkowość może być rozpatrywana jako intencjonalne działanie obliczone na osiągnięcie określonego efektu (wizerunek świadomie kreowany) lub jako działanie nieintencjonalne wywołujące określony efekt. W artykule *Wizerunek premiera Andreja Babiša i premiera Mateusza Morawieckiego w mediach czeskich na przykładzie portalu iDnes i rp.pl w kontekście zarządzania sytuacją kryzysową w 2020 roku* **Joanny Gajdy i Katarzyny Gieręło-Klimaszewskiej** pokazano paralelnie wizerunek polskiego premiera Mateusza Morawieckiego w czeskich mediach i czeskiego premiera Andreja Babiša w polskich. Polskie media reprezentuje dziennik „Rzeczpospolita” (rp.pl), czeskie zaś portal iDnes (iDnes.cz). Okres badania obejmował sytuację kryzysową związaną z rozwojem pandemii COVID-19 (od marca do października 2020 roku). Odpowiedziano na pytanie, czy Czesi interesowali się działaniami polskiego rządu w podobnej mierze, co Polacy działaniami rządu czeskiego.

Symbolicznym domknięciem prezentowanych wariantów dyskursów politycznych, które rozpoczynał tekst o Wałęsie i Havlu, jest przedstawienie analiz dotyczących wizerunków obecnych prezydentów obu krajów: Andrzeja Dudy i Miloša Zemana. W artykule *Prezydent „znovu”, czyli walka o reelekcję w warunkach zwykłych i niezwykłych* **Renata Rusin Dybalska** dokonała porównania wybranych elementów strategii komunikowania się z wyborcami i budowania wizerunku obu polityków. Analiza obejmuje dwie zwycięskie kampanie wyborcze: Miloša Zemana z roku 2018 oraz Andrzeja Dudy z roku 2020, w których obaj prezydenci walczyli o reelekcję. Artykuł przynosi odpowiedzi na pytania: czy były to strategie do siebie podobne i czy były podobne do pierwszych kampanii wyborczych obu kandydatów.

Publikacja powstała w ramach międzynarodowego projektu *Przemiany dyskursów przedwyborczych w Polsce i Czechach po 1989 roku: gatunki polityczne, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne* realizowanego w latach 2019–2021 przez Pracownię Retoryki Stosowanej w Instytucie Polonistyki Stosowanej na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego i Katedrę Studiów Środkowoeuropejskich Uniwersytetu Karola w Pradze (NAWA: PPN/BIL/2018/1/00028/U/00001- MŚMT: 8JPL19067). Na jej ostateczny kształt miały także wpływ uwagi i spostrzeżenia Recenzentów, którym w tym miejscu serdecznie dziękujemy.

PRZYWÓDZTWO, STRATEGIE,
SYMBOLE, OBRAZY

VEDENÍ, STRATEGIE,
SYMBOLY, OBRAZY

Wałęsa i Havel w Kongresie USA – wielkie mowy początków transformacji¹

Walesa and Havel in the US Congress – Great Speeches from the Times
of Transformation

Abstract: The subject of the rhetorical analysis are two speeches delivered by Lech Wałęsa and Václav Havel to the joint chambers of the US Congress. The analysis used the classic rhetorical method enriched by a genological and problematological aspect. The comparison of the two speeches gives the opportunity to look at the texts of politicians – two leaders of freedom movements – as representing two national discourses and different visions of cooperation with the USA. The result of the analysis is also an assessment of the oratory qualities of both speeches.

Keywords: great speeches, Lech Wałęsa, Václav Havel, Joint Session addresses before Congress by Foreign Leaders

Przedmiotem analizy retorycznej są dwie mowy – Lecha Wałęsy i Václava Havla – wygłoszone przed połączonymi izbami Kongresu USA. Do analizy wykorzystano klasyczną metodę retoryczną wzbogaconą o aspekt genologiczny i problematologiczny. Porównanie obydwu przemówień daje możliwość spojrzenia na teksty polityków jako reprezentujące dwa dyskursy narodowe, dwóch przywódców ruchów wolnościowych i odmienne wizje przyszłej sytuacji obu państw wobec nowych wyzwań polityczno-społecznych, a także współpracy z USA. Efektem analizy jest również ocena właściwości oratorskich obu przemówień.

Słowa kluczowe: wielkie mowy, Lech Wałęsa, Václav Havel, mowa zagranicznego przywódcy przed połączonymi izbami Kongresu USA

1. Wprowadzenie

Dyskursy polityczne w Polsce i w Czechach po 1989 roku łączy podobieństwo społecznie odczuwanego i strategicznie rozgrywanego przez późniejsze rządy i publicystów zjawiska przełomu. W tym okresie (Jabłoński, Antoszewski [red.]

¹ Tekst powstał w ramach międzynarodowego projektu *Przemiany dyskursów przedwyborczych w Polsce i Czechach po 1989 roku: gatunki polityczne, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne* realizowanego od stycznia 2019 roku przez Pracownię Retoryki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego i Katedrę Studiów Środkowoeuropejskich Uniwersytetu Karola w Pradze (NAWA: PPN/BIL/2018/1/00028/U/00001- MŚMT: 8JPL19067).

1990; Zieliński [red.] 1996) do głosu doszły w życiu publicznym nowe postacie, które – co oczywiste – wyrosły w poprzednich systemach politycznych, ale manifestowały potrzebę nowego porządku i ułożenia na nowo relacji politycznych i społecznych. Na agendzie politycznych dyskusji i działań pojawiły się idee demokracji. Podejmując kwestię dyskursów w polityce polskiej i czeskiej w ostatnim trzydziestoleciu, należy także zapytać o rolę wielkich wydarzeń, które wystąpiły paralelnie w obu młodych demokracjach na początku transformacji. Za takie znaczące wydarzenia dyplomatyczne o istotnej społecznej wadze uznano tu mowy polityków obydwu krajów wygłoszone przed połączonymi izbami Kongresu USA.

Dwaj przywódcy demokratycznych ruchów antykomunistycznych: Lech Wałęsa i Václav Havel, wygłosili wówczas przemówienia, które zapisały się w historii obu narodów (*Wielkie mowy historii* 2014; Havel 1998) jako doniosłe dla polityk krajowych. Należy dodać, że o ile z punktu widzenia politologa istotne dla zrozumienia strategii działań na arenie międzynarodowej są przede wszystkim wizyty dyplomatyczne obydwu polityków i ich konsekwencje dla dalszego rozwoju stosunków między państwami, o tyle dla badacza retoryki ważnym artefaktem w tym kontekście są wygłoszone podczas wizyt mowy, widziane na tle działań dyplomatycznych. Analiza przemówień mających potencjał tzw. wielkich mów (Glover 2011) dostarczy danych do interpretacji przebiegu procesów politycznych i dyskursów formujących się młodych demokracji.

W dziejach państw i narodów, podobnie jak i w indywidualnych biografiach przywódców, wielkie mowy są tym, czym wielkie dzieła literackie w historii kultury, społeczeństw czy w dorobku artystycznym pisarzy (Wichelns 1995). Są też dokumentami historycznymi, zapisami politycznych ambicji, interesów, idei, które były żywe w okresie ich powstawania, wpływały na myślenie ludzi (Wrage 1947). Świadczy o tym fakt, że obydwie wystąpienia w Kongresie były entuzjastycznie opisywane w mediach krajowych: polskich i czechosłowackich, zostały też odnotowane w prasie amerykańskiej.

Z uwagi na analogiczne okoliczności wygłoszenia obu mów ich porównanie jest dobrą okazją do zwrócenia uwagi na podobieństwa i różnice indywidualnych przekazów przywódców ruchów wolnościowych osadzonych w różnych dyskursach politycznych kierowanych do dwóch odmiennych audytoriów: do odbiorców w USA i do rodaków obu polityków.

2. Sytuacja retoryczna, czyli dlaczego Wałęsa i Havel wystąpili w Kongresie USA

Sytuacja polityczna, która doprowadziła obu przywódców ruchów demokratycznych na mównicę Kongresu Stanów Zjednoczonych, jest podobna. Obaj odwiedzili USA, mając w programie także inne spotkania o charakterze biznesowym i dyplomatycznym. Obie wizyty odbyły się w nieodległym od siebie czasie. Wałęsa wygłosił

przemówienie 15 listopada 1989 roku, a Havel 21 lutego 1990 roku. Należy podkreślić, że Lech Wałęsa nie występował wówczas jako przedstawiciel rządu. Była to sytuacja wyjątkowa, gdyż przemawianie przed połączonymi izbami Kongresu jest przywilejem wysokich dygnitarzy państwowych. Zabrał głos jako przywódca „Solidarności” i laureat Pokojowej Nagrody Nobla. Przypomnijmy, że w wyniku częściowo wolnych wyborów z 4 czerwca 1989 roku prezydentem został były pierwszy sekretarz KC PZPR Wojciech Jaruzelski, a premierem opozycjonista Tadeusz Mazowiecki, który reprezentował „Solidarność”. Zwycięstwo ruchu demokratycznego nad reżimem partyjnym nie było pełne. Komuniści zgodzili się przekazać władzę w drodze negocjacji przy Okrągłym Stole, jednocześnie zapewniając sobie przywileje w powstającym demokratycznym państwie.

W tym czasie polska gospodarka, podobnie jak i większość gospodarek krajów postsowieckich, była skrajnie niewydolna. Istniała pilna potrzeba jej przeorganizowania i zdecentralizowania, podobnie jak administracji i instytucji państwowych, wprowadzenia demokratycznych procedur w poszczególnych sektorach zarządzania państwem, sprywatyzowania przedsiębiorstw itp. W tej sytuacji Wałęsa przyleciał do USA nie tylko po to, żeby podziękować Amerykanom (politykom, dyplomatom, przedsiębiorcom i tamtejszej Polonii) za wsparcie, jakiego udzielili Polsce w okresie reżimu komunistycznego, lecz także by zachęcić ich do współpracy gospodarczej i prosić o pomoc w trudnym okresie transformacji.

Sytuacja Václava Havla jako polityka reprezentującego swój kraj była podobna w tej mierze, w jakiej podobna była sytuacja krajów wychodzących ze wspólnej strefy wpływów Związku Radzieckiego. Różniła się jednak zasadniczo od sytuacji Wałęsy. Przede wszystkim Havel został prezydentem 29 grudnia 1989 roku i wygłosił przemówienie w Kongresie jako prezydent Czechosłowacji. Przejęcie władzy przez siły demokratyczne odbyło się tam inaczej niż w Polsce. Po wybuchu aksamitnej rewolucji (17 listopada 1989 roku) i pod wpływem upadku innych rządów państw Układu Warszawskiego, a także wobec narastających protestów ulicznych Komunistyczna Partia Czechosłowacji 28 listopada 1989 roku zrzekła się władzy. Dwa dni później parlament federalny formalnie skreślił w konstytucji zapis dotyczący uprzywilejowanej pozycji partii komunistycznej w kraju. 10 grudnia prezydent Gustáv Husák powołał pierwszy od 1948 roku w dużej mierze niekomunistyczny rząd w Czechosłowacji i złożył rezygnację. 28 grudnia 1989 roku Alexander Dubček został wybrany na przewodniczącego parlamentu federalnego, a 29 grudnia Václav Havel na prezydenta Czechosłowacji (Wolchik 1991).

Podstawowe różnice między obydwojma mówcami, występującymi w imieniu swoich rodaków w Kongresie USA, wydają się dość znaczne (Sztafel 2005): Havel przemawiał już jako prezydent, Wałęsa jako niepiastujący żadnych urzędów noblisty. Havel był intelektualistą, dramatopisarzem wywodzącym się ze znanej praskiej rodziny przedsiębiorców (Kaczorowski 2014), Wałęsa – robotnikiem pochodzącym z wielodzietnej wiejskiej rodziny. Różnice dotyczyły też osobowości: Havel postrzegany był raczej jako człowiek nieśmiały i skromny, nie lubiący publicznych wystąpień, Wałęsa – odważny, z temperamentem rewolucjonisty.

Mimo zasadniczych różnic w biografiach osobistych i politycznych obu mówców, ich sytuację retoryczną (na którą składają się trzy kategorie: tzw. sprawa aktualnej wagi, audytorium i ograniczenia, zob. Bitzer 1968) można rozpatrywać jako analogiczną: jeden i drugi dążył do radykalnej zmiany polityki krajowej, otwarcia na świat, wypracowania nowych relacji z państwami Zachodu. Obaj byli dysydentami, symbolami walki o demokrację w swoich krajach, represjonowani, wielokrotnie aresztowani i inwigilowani, obaj cieszyli się w owym czasie dużym autorytetem społecznym i – ważny fakt – żaden z nich nie był wcześniej politykiem.

W obu przypadkach sprawą aktualnej wagi (*exigence*) była potrzeba nawiązania bliskich relacji ze Stanami Zjednoczonymi, sojusznikiem, który wspierał przez lata dążenia wolnościowe w państwach bloku wschodniego i był głównym antagonistą Związku Radzieckiego. Zarówno Polska, jak i Czechosłowacja, pozbawione przed laty wsparcia płynącego z Planu Marshalla, mogły ten nowy ład gospodarczy wprowadzać między innymi przy pomocy USA.

Sytuacja w obydwu krajach kształtowała się odmiennie. Uruchomienie kanałów dyplomatycznych poskutkowało zaproszeniem do Kongresu najpierw Wałęsy, a później Havla. Audytoria (*audience*) mów były w ogólnych ramach podobne: Kongres i społeczeństwo amerykańskie – za granicą, rodacy – w krajach.

Kolejny element sytuacji retorycznej to ograniczenia (*constraints*). Rekonstruując zbiór możliwych ograniczeń, należy uwzględnić te dotyczące samego mówcy. Zarówno jego osobiste atuty, jak i braki potencjału retorycznego mają znaczenie dla efektu przemówienia. Ograniczeniem (problemem intelektualnym i emocjonalnym) był dla obu mówców sam gatunek (mowa w Kongresie), z którym żaden z nich wcześniej się nie zetknął, nie będąc ani politykiem, ani nawet obywatelem demokratycznego społeczeństwa obeznanym z dyskursem parlamentarnym.

Warto odnotować, że zarówno Wałęsa, jak i Havel podkreślali wyjątkowość sytuacji, w jakich się znaleźli, i bezprecedensowość przyjęcia. Odbiorcy krajowi mogli więc mieć poczucie szczególnej ważności tych wystąpień i sukcesu politycznego na arenie międzynarodowej reprezentujących ich polityków. Lech Wałęsa tak przedstawił to w swojej autobiografii:

Kiedy wszedłem do sali posiedzeń, zgotowano mi kilkuminutową owację w stylu westernowym, czyli z pohukiwaniem, popiskiwaniami i aprobującym pogwizdywaniem. Sytuacja ta zamiast mnie podbudować, wywołała lekkie drżenie kolan. Stał przy mnie Jacek Kalabiński, niezapomniany dziennikarz radiowy i prasowy, mój tłumacz na tę okazję, mający swój udział w przygotowaniu przemówienia. Zacząłem: „My Naród” („We The People”). Nastąpiła długotrwała salwa oklasków. Przemówienie było zresztą wielokrotnie przerywane brawami. Policzone, że aż 25 razy. Nie było to jednak najważniejsze, lecz tezy zawarte w tym wystąpieniu (Wałęsa 2008: 308).

Tak zaś wspominał to Václav Havel:

Moje przemówienie na wspólnym posiedzeniu izb Kongresu odniosło ogromny sukces, wspominają je w Stanach do dziś i niektórzy mówią nawet, że było to najlepsze przemówienie, jakie w Kongresie słyszeli. Przyjmuję te pochwały z rezerwą. Wiem doskonale, że większą zasługę niż ja i moje pisanie miało w tym coś całkiem innego: absolutnie wyjątkowa

sytuacja, w jakiej się znalazłem. Byłem przecież pierwszym najwyższym przedstawicielem kraju z bloku komunistycznego, który przywiózł do Kongresu jednoznaczną wiadomość, że komunizm upadł, że zerwana została „żelazna kurtyna”, że to koniec zimnej wojny i dwubiegunowego podziału świata i że teraz trzeba budować na tej planecie zupełnie nowy ład polityczny. Stąd właśnie wzięło się to nawet dla mnie samego niezrozumiałe owacyjne przyjęcie [...] (Havel 2007: 151).

Przedstawione świadectwa sugerują, że były to mowy o doniosłym znaczeniu, a celebrowanie tego wydarzenia po latach² (Palouš, Kramer 2020) dowodzi, że zapisały się w historii obydwu krajów i stosunków dyplomatycznych ze Stanami Zjednoczonymi. W wypowiedziach komentatorów znajdują się sygnały o szczególnym zaszczycie, jakiego dostąpił Wałęsa, będąc pierwszym, który przemawiał w tym miejscu jako niepiastujący wysokich urzędów³. Należy podkreślić, że na wyjątkowość odbioru obu mów wpłynęła sytuacja, w jakiej zostały wygłoszone. Dlatego też potrzebne byłoby szersze spojrzenie na podobne praktyki oratorskie, aby zrozumieć fenomen przemawiania przed połączonymi izbami Kongresu USA.

3. *Joint Session addresses before Congress by Foreign Leaders* – perspektywa genologiczna

Rekonstrukcja podstawowych założeń genologicznych tych szczególnych przemówień opiera się na danych z archiwum Kongresu USA. Warto odnotować, że od 1874 do 2019 roku wygłoszono 121 takich przemówień. Jest to więc rzadki przykład gatunku łatwego do identyfikacji i łatwo policzalnego⁴.

Wybrałam z tej listy piętnaście przemówień, aby móc określić specyfikę gatunku, czyli wskazać elementy powtarzalne, charakterystyczne dla badanej reprezentacji artefaktów zarówno w wymiarze tekstowym, jak i rytualnym oraz politycznym. Reprezentacja gatunkowa w postaci przemówień piętnastu polityków (Winston Churchill, Margaret Thatcher, Corazon C. Aquino, Robert Hawke, Benazir Bhutto, Nelson Mandela, Angela Merkel, Julia Gillard, Benjamin Netanjahu, Petro Poroszenko, Ahmadzaj Aszraf Ghani, Shinzō Abe, papież Franciszek, Narendra Modi, Emmanuel Macron)⁵ pozwala stworzyć dość wyraźne ramy sytuacyjno-tekstowe mowy przed połączonymi izbami Kongresu USA. Wyodrębnię cztery wymiary gatunku (Budzyńska-Daca 2017, 2019), w których wskażę cechy wspólne,

² Przykładowe tytuły w czeskich mediach elektronicznych: *Havlův velký americký triumf. Před 30 lety mu Kongres aplaudoval vestoje* (Wielki amerykański triumf Havla. Trzydzieści lat temu Kongres oklaskiwał go na stojąco); *Nejinspirativnější projev v historii. Kongresman vzpomíná na Havla v USA* (Najbardziej inspirujące przemówienie w historii. Kongresman wspomina Havla w USA); *Have We Learned Any Lessons? (Czy wyciągnęliśmy jakieś lekcje?)*. Przykładowe tytuły w polskich mediach elektronicznych: „*My, národ*” *Lecha Wałęsy w Kongresie. 30 lat później*; „*My, národ*”. *Mija 30 lat od slavného przemówienia Lecha Wałęsy w Kongresie USA*.

³ Joint session of the United States Congress – Wikipedia.

⁴ <https://history.house.gov/Institution/Foreign-Leaders/Joint-Sessions> (dostęp: 2.08.2021).

⁵ Wybrane mowy – zob. bibliografia.

typowe dla wielu przekazów zebranych pod jedną nazwą: wystąpienia obcokrajowców przed połączonymi izbami Kongresu USA.

3.1. Wymiar komunikacyjno-teleologiczny, czyli kto jest uczestnikiem gatunku i jakie cele realizuje

Mowa zagranicznego przywódcy przed połączonymi izbami Kongresu amerykańskiego jest znaczącym wydarzeniem dyplomatyczno-politycznym. Wiąże się z wizytami o ważnej randze dla stosunków między dwoma krajami: USA i tym, z którego pochodzi zaproszony dygnitarz państwowy. Celem wspólnego spotkania jest zwykle uhonorowanie zagranicznego polityka, a wyrazem tego – wysłuchanie jego przemówienia. Praktyka ta stała się standardową częścią wizyt polityków w Stanach Zjednoczonych po 1945 roku. Congressional Research Service podaje:

Kiedy zagraniczny przywódca formalnie odwiedza Stany Zjednoczone, czasami jest zapraszany do zabrania głosu w Kongresie. Decyzja o zaproszeniu zagranicznego polityka do wygłoszenia przemówienia w Kongresie była historycznie podejmowana przez przywódców Kongresu, często w porozumieniu i we współpracy z władzą wykonawczą. Żadna formalna procedura dotycząca tego, kiedy i jak wydawać zaproszenia, nie jest skodyfikowana w prawie ani w regulaminie Izby czy Senatu. Ponadto nie wszyscy zagraniczni przywódcy, którzy odwiedzają Stany Zjednoczone, są zaproszeni do wystąpienia w Kongresie.

Kiedy zagraniczny przywódca jest zapraszany do wygłoszenia przemówienia w Kongresie, zaproszenie jest formalnie rozszerzane przez Spikera Izby w imieniu kierownictwa Izby i Senatu⁶.

Celem mówcy jest zaprezentowanie dążeń politycznych, które jego kraj chciałby realizować we współpracy ze Stanami Zjednoczonymi. Istotny jest już sam fakt zaproszenia do Kongresu jako wyraz aprobaty dla danej osoby i jej politycznej aktywności. Celem zgromadzonych jest tę aprobatę wyrazić. Z kolei mówca, wyróżniony poprzez samo zaproszenie, wyraża wdzięczność za gościnność, jednocześnie przedstawiając interesy istotne dla własnego kraju na arenie międzynarodowej. Tak określone cele w klasycznym genologicznym podziale mów mieściłyby się zarówno w *genus demonstrativum* (wzajemna adoracja), jak i w *genus deliberativum* (racje polityczne). Oscylowanie między dwoma rodzajami wymowy ma wpływ na topikę, argumentację i stylistykę przemówień.

3.2. Wymiar kompozycyjno-stylistyczny, czyli porządek działania i mówienia

Analiza wybranych przemówień dowiodła, że ich przebieg ma ściśle określony porządek. Wystąpienie zaproszonego polityka jest głównym elementem większego ceremoniału. Zebrani na sali posiedzeń kongresmeni oczekują na pojawienie się gościa. Jego przejściu od drzwi wejściowych do mównicy towarzyszą owacje na

⁶ Foreign Leaders Addressing Congress (fas.org.).

stojąco, następnie polityk wita się ze Spikerem i towarzyszącymi mu osobami (wiceprezydentem) i zajmuje miejsce przy mównicy. Spiker przedstawia go i oddaje mu głos. Ponownie rozlegają się owacje. Polityk przemawia. Do rytuału należy też przerywanie mowy brawami, które niekiedy przechodzą w owacje na stojąco. Także po zakończeniu przemówienia kongresmeni dziękują za wystąpienie, wiwatując na stojąco aż do opuszczenia przez polityka sali posiedzeń.

Na scenariusz politycznego theatrum wpływ ma wieloletnia tradycja. Dotyczy to także tekstu przemówienia. Wyraźne ramy kompozycyjno-stylistyczne i zestaw toposów stanowią siatkę stałych elementów, na których opiera się argumentacja mówców.

Do toposów kompozycyjnych (Gorzkowski 2001) należą elementy powitalne inicjujące interakcję oraz formy adresatywne o charakterze apostroficznym z zachowaniem hierarchii ważności adresatów. Omawiany gatunek jest pod tym względem silnie skonwencjonalizowany, nieskory do hybrydycznych przekształceń – zarówno z powodu rytuału instytucji, jak i rangi mówców, wysokich urzędników państwowych. Zatem typowe dla tego rytuału są określone elementy wstępu (Lausberg 2002; Gorzkowski 2001), przede wszystkim zaś *benevolum parare*, która realizowana jest poprzez zestaw toposów właściwych tej części mowy: *modestas* (w tym podziękowania za zaproszenie), *proverbium vel sententia* (często powszechnie rozpoznawalny cytat ważny dla amerykańskiej kultury) i *causa scribendi* (przedstawienie celu wizyty).

Tzw. toposy tematyczne (Emrich 1977), czyli powtarzające się odwołania do sensów rozpoznawalnych przez amerykańskich odbiorców, pojawiają się w tych mowach dość regularnie. Po wstępnym przeczytaniu wybranych piętnastu mów wyodrębniono listę powtarzających się „miejsc wspólnych”. Następnie, w drugim czytaniu tego materiału, zaznaczono, które z tych „miejsc” wystąpiły w każdej z mów. Pozwala to potwierdzić istnienie stałego repertuaru toposów treściowych w tym gatunku.

Należą do nich:

1. Wezwania do demokracji (pochwała demokracji amerykańskiej, „kolebka demokracji”).
2. Pochwała wartości amerykańskich (tradycja, wolność, demokracja).
3. Pochwała narodu amerykańskiego (wolność, otwartość, pomoc dla słabszych).
4. Pochwała Kongresu (świątynia demokracji, sanktuarium demokracji) i podziękowanie za zaproszenie.
5. Amerykańskie symbole (konstytucja, Deklaracja niepodległości, Statua Wolności).
6. Elementy wspólnej historii z krajem/narodem mówcy (wspólna walka, wspólne cechy narodowe, wspólne doświadczenia kulturowe).
7. Szanse i zagrożenia, przed jakimi stoi kraj, który mówca reprezentuje.
8. Współpraca, partnerstwo między krajami.
9. Żołnierze amerykańscy / święte miejsca.

10. Autorytety Ameryki (ojcowie założyciele, słynni prezydenci) / słynni Amerykanie (Martin Luther King, Theodore Roosevelt, Thomas Jefferson, Abraham Lincoln).
11. Słynne dla amerykańskiej kultury cytaty.
12. Wdzięczność za dotychczasowe wsparcie ze strony Stanów Zjednoczonych.
13. Wiara i zaufanie w/do amerykańskie/go przywództwo/a.
14. Przyjaźń między narodami.
15. Wspólni wrogowie.
16. Element osobisty życiorysu mówcy.
17. Element humorystyczny.

Tabela 1. Topika w mowach zagranicznych polityków przemawiających w Kongresie USA. Inicjały mówców – zob. Aneks.

	WCH	MT	CCA	RH	BB	NM	AM	JG	BN	PP	AAG	SA	F	NM	EM
1		x	x	x	x	x			x			x		x	x
2		x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x
3		x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x	x
4	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
5		x	x	x	x		x	x				x		x	x
6	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x		x	x
7	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
8	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
9	x	x	x		x		x	x	x		x	x		x	x
10		x	x	x	x	x	x					x	x	x	x
11	x	x	x	x	x	x	x			x		x	x	x	x
12	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x		x	x
13		x			x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
14	x	x		x	x		x	x	x		x	x		x	x
15	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x			x	x
16	x		x		x		x	x	x		x	x		x	x
17	x			x			x		x		x	x		x	x

Źródło: opracowanie własne.

3.3. Wymiar dyskursywno-podmiotowy, czyli oczekiwania wobec gatunku

Analizując specyfikę gatunku w tym wymiarze, należy postawić pytanie o społeczne wyobrażenia i oczekiwania wobec jego uczestników. W przypadku wystąpienia zagranicznego polityka w Kongresie USA od mówcy oczekuje się zademonstro-

wania przyjaznych relacji między państwami (tym, które reprezentuje, i gospodarzem wizyty), a od zebranego na sali audytorium – serdecznego przyjęcia gościa. Cechą charakterystyczną tych przemówień jest owacyjne przyjmowanie mówców – wchodzi na salę obrad witani długotrwałymi oklaskami. Rytuałem powitalnym jest podawanie rąk wchodzącemu prelegentowi (wyjątek wśród badanych stanowi Benazir Bhutto), co znacznie wydłuża dotarcie do mównicy i rozpoczęcie przemówienia. Publiczność jest też wyczulona na wszelkie gesty (słowa) wzniósłe, które płyną z mównicy, i reaguje brawami, a także często owacjami na stojąco. Rekordzista przemówień w Kongresie, Benjamin Natanjahu, wystąpił tam aż trzykrotnie, a ostatnie jego przemówienie było przerywane 22 owacjami na stojąco!⁷ Dla porównania: w przemówieniu Wałęsy odnotowano cztery przypadki tego typu aplauzu zgromadzonych⁸. Wzajemne relacje mówcy i słuchaczy określają regulamin Kongresu i protokół dyplomatyczny, poza tym atmosferę buduje wyjątkowość tego spotkania, poczucie gościnności gospodarzy oraz wdzięczności za zaszczyt zaproszenia. Wszystko tworzy aurę wyjątkowej celebracji. Warto dodać, że przemówienie jest zwykle odczytywane, a kongresmeni mają tekst w wersji papierowej. Daje to wyobrażenie o przygotowaniu do odbioru przekazu.

3.4. Wymiar czasowo-przestrzenny, czyli fizyczne ramy artefaktu

Przestrzeń realizacji tego gatunku jest ściśle wyznaczona: mównica na sali zgromadzeń Kongresu USA. Długość przemówienia zależy od liczby i długości owacji, średnio trwa 40 min. (przykładowo: Thatcher – 33 min., Macron – 50 min., Netanjahu – 45 min., Narendra Modi – 46 min., Hawke – 33 min., Gillard – 30 min.). Ceremoniał obejmuje uroczyste anonsowanie mówcy, jego wejście, rytuały powitalne, samą mowę i rytualne pożegnania.

Tempo wygłoszenia przemówienia jest wolne, a niektórzy mówcy po emocjonalnych fragmentach stosują pauzy (Netanjahu, Macron), zostawiając czas na reakcję sali w postaci braw i owacji.

Wstępna rekonstrukcja elementów powtarzalnych gatunku ma charakter ramy interpretacyjnej dla aktualnej analizy. Ułatwi spojrzenie na obie mowy przez pryzmat konwencji retorycznej, a więc także pozwoli lepiej zrozumieć wybory argumentacyjne i sposób budowania ethosu mówców.

4. Postscriptum, czyli dwa słowa o sukcesie oratorskim

Do refleksji nad wymiarem genologicznym tego szczególnego typu przemówienia dodam jeszcze uwagę odnoszącą się do czynników wpływających na sukces

⁷ *Benjamin Netanyahu vs. President Obama on the most important measure of all: Standing ovations*, „The Washington Post” (dostęp: 16.08.2021).

⁸ *Walesa Makes Historic Speech to Congress* [News] The Harvard Crimson (thecrimson.com) (dostęp: 16.08.2021).

wystąpienia w przestrzeni publicznej. Proponuję wziąć pod uwagę cztery czynniki, które wpływają na performatywność mowy:

1. Kairos – bycie w odpowiednim czasie i miejscu sytuacji retorycznej, uchwycenie momentu, który się nadarza (kairos zewnętrzny), ale też stworzenie w mowie właściwego poczucia tego momentu – udane przeniesienie wyjątkowości chwili na odbiorców (kairos implikowany).
2. Pakt argumentacyjny z audytorium. Przemówienie na specjalną okazję często jest zamawiane i pisane przez doradców czy speechwriterów. Rolą mówcy jest tak dostroić tekst, aby nadać mowie wiarygodność, czyli stworzyć taki rodzaj zaangażowania audytorium w przekaz nie przez siebie uczyniony, aby nie budził wątpliwości co do jego autorstwa.
3. Koherencja *res-verba-actio*, czyli dodanie do klasycznej diady *res-verba* elementów audiowizualnych, które – jak pokazują badania nad wizualnością i multimodalnością – decydują o odbiorze przekazu. Dopiero kongruencja na tych trzech poziomach daje szansę na wysoką ocenę przemówienia.
4. Reakcja i recepcja. Wielkie mowy nie tylko oddziałują na audytorium tu i teraz, lecz żyją w pamięci społecznej, wchodzi do zasobów topicznych kolejnych grup odbiorców, którzy nie byli odbiorcami prymarnymi wówczas. Zasadne jest więc pytanie, jak mowa została odebrana i czy ciągle w pamięci społecznej można odnaleźć jej ślady (Budzyńska-Daca 2011).

5. Logos, czyli o co chodzi w tych mowach.

Perspektywa problematologiczna

Klasyczne retoryczne spojrzenie na mowy wymaga rozpoznania trzech sfer perswazji: *logosu*, *ethosu* i *pathosu*. Pierwsza z nich dotyczy analizy problemu, który jest istotą przekazu perswazyjnego. Druga odnosi się do uwiarygodnienia tego przekazu przez mówcę, a trzecia – do budowania relacji i więzi z audytorium. *Logos* jest więc sferą problemu do rozwiązania i argumentacji dotyczącej sprawy aktualnej wagi (*exigence*) (Bitzer 1968).

Interpretacja klasycznych kategorii przez pryzmat współczesnej filozofii retoryki Meyera daje możliwość głębszego wniknięcia w system retorycznych powiązań i zależności. Problematologia (Meyer 2010), czyli negocjowanie dystansu między jednostkami w danej kwestii, nadaje retorycznym działaniom i ich interpretacjom specyficzną teleologię. Mówca to ten, który mierzy się z problemem i przystępuje do negocjacji w sferze wzajemnych postaw i zachowań wobec kwestii, która dzieli strony. Pojęcie dystansu obejmuje opinie na temat pytania (*logos*), reakcje emocjonalne (*pathos*) na osądy drugiej strony oraz wartości wyrażane przez mówcę (*ethos*) (Turnbull 2017). Mowa (przekaz kierowany do audytorium) powstaje po to, aby zmniejszyć różnice zdań w danej kwestii i odpowiedzieć na pytania związane z problemem, które pojawiają się w sferze komunikowania, zbliżyć się wzajemnie w myśleniu o nim.

Krytyka retoryczna polega na dociekaniu, jakie to są problemy, jak są formułowane, jaki sposób osiągnięcia porozumienia proponują obaj europejscy przywódcy ruchów wolnościowych występujący w amerykańskim Kongresie. Co ich różni? W jaki sposób obaj politycy problemy te zgłaszali, jakich odpowiedzi (implikowanych w tekście) się spodziewali, jak te problemy formułowali: czy jako takie, które chcą rozwiązać wspólnie z audytorium, przed którym je prezentują, czy też jako stojące tylko przed nimi, a jeśli tak, to czego oczekują od Kongresu? Gdzie są odpowiedzi, jak ich szukać, jak postrzegają dystans między sobą a zgromadzonymi w sali, czy jest to odległość znaczna, czy niewielkie oddalenie? Czy emocje i wartości wyrażane przez mówcę (ethos) są współodczuwane (pathos), czy tych emocji trzeba szukać, próbować wzbudzić, czy są tożsame po obu stronach?

W ogólnym, geopolitycznym można rzec, sensie obaj mówcy – początkujący politycy – mieli podobne oczekiwania – nawiązanie bliskich relacji ich krajów ze Stanami Zjednoczonymi. I ten cel można wskazać na podstawie kalkulacji pozatekstowych jako efekt analizy sytuacji retorycznej opartej na znajomości uwarunkowań politycznych i specyfiki gatunku.

Krytyczną refleksję zacznę od rekonstrukcji ścieżki problematyzacji przekazu obydwu polityków, przedstawiając krok po kroku ich ujawnianie w mowach. W tabeli 2 umieściłam w chronologicznym zestawieniu te punkty, które wyznaczają kierunek myślenia na ścieżkach problematyzacji mów.

Prześledzenie tych dwóch ścieżek problematyzacji przekazu pozwala uchwycić różnicę między nimi w obszarze logosu. Idąc ścieżką Wałęsy, od początku do końca mowy widzimy powiązane ze sobą punkty, które wprowadzają odbiorców w taki oto ciąg argumentacji: Amerykanie są narodem znanym w Polsce z cnót obywatelskich. Są idealistami i pragmatykami. Polacy są także pragmatyczni i idealistyczni. Cnót obywatelskich będą mogli się nauczyć, żyjąc w demokratycznym państwie. Ważne jest zaufanie w ich pragmatyzm, skuteczność, pracowitość i konsekwentne dążenie do celu, czyli wartości wysoko oceniane przez naród amerykański, amerykańskich polityków i biznesmenów. Konkretnie, tzw. sprawa aktualnej wagi, pomoc dla zrujnowanego gospodarczo przez komunistyczne rządy i ideologię kraju, jest potrzebna i przez Polaków oczekiwana. Argumenty wzmacniające, okalające niejako główną ścieżkę, to przesłanki historyczne o samotnej walce Polaków w czasie drugiej wojny światowej, o braku wolności i samostanowienia w latach sowieckiej dominacji i wytrwałej walce Polaków o demokrację. Kluczem do powiązania argumentacji głównej z towarzyszącą jest przekonanie o tożsamości wartości amerykańskich i polskich.

Ścieżka problematyzacji, którą przedstawia Havel, nie jest tak prosta jak u Wałęsy. Jest to przede wszystkim spojrzenie na wiele problemów z góry i próba ich zespolenia autorytetem mówcy. Havel także mówi o Czechach w kontekście dziejowych przemian, którym podlegał jego kraj. Wierzy, że jego rodacy mogą coś dać Europie. Ufa w odnowę swojego narodu. Jego propozycje mają charakter doradczy. Przedstawia je w ośmiu punktach. Podkreśla, że chciałby, aby czerpano z jego przemyśleń oraz doświadczeń i w kontekście ułożenia nowego ładu

geopolitycznego, i w zakresie filozofii politycznej. Mówi o tych dwóch rolach, w jakich występuje: polityka, którym się stał niejako przez przypadek, i filozofa, z którą się bardziej utożsamia. Widzi zagrożenia globalne współczesnego świata i deklaruje, że jego kraj będzie bardziej aktywny, aby im przeciwdziałać. Wierzy w świat, który będzie rodziną wszystkich ludzi, i w politykę opartą na moralności.

Tabela 2. Dwie ścieżki problematyzacji przekazu: Wałęsa–Havel

Wałęsa	Havel
Afirmatywny obraz Stanów Zjednoczonych wśród Polaków.	Zmiany w Czechosłowacji obrazem zmian w całej Europie Środkowo-Wschodniej.
Idealy „Solidarności” tożsame z ideałami amerykańskiej konstytucji.	Polityczny i filozoficzny punkt widzenia – dwie wojny, które wstrząsnęły Europą i w których Amerykanie uczestniczyli.
Amerykanie to idealisci i pragmatycy.	Wsparcie Ameryki dla powstania Czechosłowacji w 1918 roku.
Zwycięstwo Ruchu „Solidarność” – pokojowego i efektywnego.	Pochwała narodu amerykańskiego. Dwubiegunowy podział świata: USA i ZSRR z Europą w środku jako strefą ścierania się wpływów tych dwóch mocarstw.
Wydarzenia z roku 1980 – metafora skoku przez płot jako odzyskania wolności.	Związek Radziecki jest drugim supermocarstwem – jest niebezpieczny, nie wiadomo, kiedy może zaatakować.
Osamotnienie Polaków i przed druga wojną światową, i w ostatnich latach.	Stany Zjednoczone pomogły trzeci raz państwom europejskim – system totalitarny się rozpadł.
Trudna historia powojenna Polski.	Nadzieje pokładane w pierestrojce i polityce Gorbaczowa.
Wspólne działanie wielu krajów postkomunistycznych wyzwalających się spod sowieckich wpływów.	Europa potrzebuje nowej tożsamości.
Przemiany w Europie Środkowo-Wschodniej – efekt uporu i działań Polaków.	Przyszłość Europy bez amerykańskich żołnierzy.
Polityka Gorbaczowa nadzieją dla dobrych relacji Polski ze Związkiem Radzieckim.	Nowa era dla Europy – kreowanie <i>the family of man</i> (koncepcja Lincolna). Diagnoza/wizja nowego ładu politycznego (osiem punktów).
Pokojowe pragnienia Polaków.	Konflikty światowe zaczynały się na terytorium Czechosłowacji – serce Europy. Konieczność wycofania wojsk sowieckich z Europy.
Osamotnienie Polski we wrześniu 1939 roku.	Paradoksalnie: pomoc dla Czechosłowacji to pomoc dla Związku Radzieckiego na drodze do osiągnięcia pluralizmu. „Miliony, które włożycie na Wschodzie teraz, wrócą w miliardach zysku do was”.

Wałęsa	Havel
Polska po drugiej wojnie światowej pod okupacją sowiecką – bez dostępu do Planu Marshalla.	Dementuje, że nie chce rozwiązania NATO, chce, aby amerykańscy chłopcy wrócili do swoich matek.
Powrót Polski do rodziny demokratycznych krajów, ze zrujnowaną gospodarką.	Pokłada nadzieje w zapowiadanej Konferencji Helsinki II na stworzenie wizji zjednoczonej Europy.
Nieprawda, że Polacy nie cenią pracy. Musieli wyjeżdżać za granicę, żeby pracować.	Wycofanie sowietów z Czech – rozmowy o rozbrojeniu w Wiedniu.
Prośba o partnerskie i przyjacielskie relacje, a nie o filantropię. Współpraca może przynieść obopólne korzyści.	Powrót Czechosłowacji do Europy.
Podziękowania za decyzje o pomocy i zapewnienie, że nie będzie to zła decyzja.	Poczucie winy z powodu wcześniejszej pasywności Czechosłowacji wobec przemian w Europie.
Podziękowania dla Amerykanów i amerykańskiej Polonii, że może z tego miejsca mówić do całego świata, że słowo „solidarność” przekroczyło granice.	Gotowość do współpracy z Amerykanami na drodze do osiągnięcia <i>family of man</i> .
Przypomnienie gestu George’a Busha przemawiającego w Polsce przy bramie Stoczni i przy grobie zamordowanego księdza Popiełuszki.	Amerykanie nie mieli systemu totalitarnego. Czechosłowacja miała demokrację tylko przez dwadzieścia lat między dwiema wojnami.
Słowa Jana Pawła II: „Wolność nie jest dana, trzeba o nią walczyć”.	Istota totalitaryzmu.
Za Polską idą inne narody. Runął mur.	Musimy się wiele od was nauczyć.
	My także możemy wam coś dać od siebie: nasze doświadczenie i wiedzę.
	Wyzwania współczesnego świata: ekologiczny, społeczny, demograficzny upadek współczesnej cywilizacji jest nieunikniony.
	Ciągle jesteśmy daleko od <i>family of man</i> – ciągle nie wiemy, jak przedkładać moralność nad politykę.
	Moralność jest najważniejsza – to jest ciężar politycznej odpowiedzialności.
	Wy, Amerykanie, powinniście to zrozumieć, macie Deklarację niepodległości – to wielka inspiracja dla Ameryki, ale także dla innych przez dwieście lat.
	Zakończenie wygłasza w języku angielskim. Cytat z Jeffersona (<i>governments are instituted among men, deriving their just powers from the consent of the governed</i>). Deklaruje, że za słowami pójdą czyny.

Przemówienie Wałęsy nawiązuje do trudnej historii Polski, do walki o niepodległość, do charakteru narodowego Polaków. Głównym celem tego wystąpienia jest przekonanie Amerykanów, że warto inwestować w Polskę i w Polsce. Dlatego tak wiele miejsca zajmują sprawy odbudowania wizerunku narodowego. Natomiast Havel przyjechał do Kongresu z receptą na nowy ład w Europie Środkowo-Wschodniej.

Problematyczność obydwu przekazów jest zanurzona w dyskursach, z których te dwa przemówienia wyrosły, a więc w innych światach materialnych i duchowych (Eisenhart, Johnstone 2008), ale połączonych podobną ideologią.

Sposobem na potwierdzenie tego zanurzenia w świecie, języku i dyskursie jest spojrzenie na obydwie teksty z perspektywy ilościowej – na najczęściej używane pojęcia jako reprezentację przedmiotów odniesień w każdej z mów. Aby zachować obiektywizm porównania, przeanalizowałam obydwie teksty w ich angielskich, oryginalnych z punktu widzenia bezpośredniego odbiorcy wersjach. Tabela 3 zawiera najczęściej występujące w mowach rzeczowniki.

Tabela 3. Frekwencja rzeczowników w mowach Wałęsy i Havla

Wałęsa		Havel	
Poland	33	world	32
people	26	Europe	25
country	18	time	16
nation	17	country	15
world	16	Soviet	13
freedom	13	president	12
right	11	way	11
Poles	10	democracy	11
Europe	10	union	10
word	9	year	10
year	9	people	9
peace	9	responsibility	8
today	8	war	8
time	8	life	8
solidarity	8	nation	8
movement	8	something	8
democracy	7	part	7
war	7	Czechoslovakia	7
government	7		
economy	7		
system	7		

Źródło: opracowanie własne.

Spostrzeżenia poczynione w wyniku analizy krytyczno-retorycznej potwierdza ujęcie frekwencyjne najczęściej występujących rzeczowników. Na uwagę zasługuje duża różnica ilościowa między słowem najczęściej używanym a kolejnym na liście frekwencyjnej u obydwu mówców. Liczba najczęściej używanych rzeczowników jest porównywalna 33 (Poland) u Wałęsy i 32 (world) u Havla. Zestawienie frekwencyjne pozwala hierarchicznie spojrzeć na problematyczność przekazu. Wałęsa w sferze logosu, a więc słowa, problemu, kwestii do rozwiązania, stawia sprawę Polski (słowa „Polacy” i „polski” są również często używane). Potwierdzają to kolejne rzeczowniki na liście, a mianowicie: „people”, „nation” i „country”.

W przemówieniu Havla w centrum refleksji jest „world” i jego polityczny kształt. Sprawy Europy i kraju zdają się być równoważne (słowa „Europe” drugie na liście). To, co jeszcze warto odnotować, zwłaszcza w zestawieniu z osią problematyzacji u Wałęsy, to dalekie od centrum sprawy Czechosłowacji i Czechów. Znacznie częściej pojawia się w tej mowie słowo „Soviet” (13).

Sfera logosu w obu przemówieniach została ukształtowana wokół innej grupy problemów. W obrazie opartym na danych frekwencyjnych widać symboliczne centra tych dwóch przekazów: u Wałęsy – Polska, u Havla – świat. Różnice te wynikają zapewne z innych tendencji dyskursywnych budzących się do życia dwóch europejskich demokracji. Narracje narodowocentryczne (Wasilewski 2012), charakterystyczne dla zjawiska „dyskursu polskiego”, widoczne są w mowie Wałęsy. Gdyby szukać paralelnego opisu dystynkcji u czeskiego polityka i jego sposobu prezentowania własnych cech, to byłaby zakorzeniona w XIX wieku idea panslawizmu (Szczepańska 2015). Tendencje te, rozpoznane w obu mowach, nie mają oczywiście ani u Wałęsy, ani u Havla charakteru deklaratywnego. Wydaje się jednak, że tkwią głęboko w tkance obu dyskursów, na co wskazuje częstotliwość występowania słów tworzących kręgi semantyczne wokół wspomnianych tematów. Różnice te wynikają także z ethosów obu mówców, którzy inaczej definiowali własną sprawczość jako reprezentantów swoich państw.

Jeśli spojrzemy się w szerszym kontekście na cechy oratorstwa Havla, widać w nich – jakkolwiek patetycznie by to brzmiało – typowe dla tego dyskursu poczucie odpowiedzialności za świat (Stich 1992; Hornik 1998). Stich (1992), który stworzył analizę korpusową słownictwa Havla, wykazał, że jego przemówienia dotyczą wymiaru transcendentalnego – wprowadził on do czeskiej retoryki politycznej tematy i słowa, których nie było w poprzednich dekadach. Obejmowały one wyrazy odnoszące się do moralności (sumienie, cnoty, wina, zemsta), ludzkich emocji (empatia, duma, żal) i obywatelskiej odpowiedzialności (dobro wspólne). Sam Havel wyznawał, że pisanie przemówień jest kontynuacją praktyk eseistycznych. Odkąd wszedł do polityki jako odpowiedzialny za jej tworzenie, zmienił gatunek wypowiedzi, ale to, co chciałby przekazać jako polityk, niełatwo było przekształcić retorycznie w formę powszechnie przyswajalną. Stąd charakterystyczna dla jego wypowiedzi komplementarność stylu (Damborský 1996: 33).

Wśród krytyków języka Havla są też głosy (Štencel 1995), że prezydent jest oderwany od codziennych spraw, że zdradził język, który stał się zbyt abstrakcyjny i hermetyczny dla współobywateli.

Jeśli spojrzeć na problem z perspektywy genologicznej, wydaje się, że zmiana gatunku była brzemienna w skutki, bo tworząc przemówienia publiczne, Havel dostrajał je do sytuacji wygłoszenia, pozostając jednocześnie wierny wzorcom eseistycznej materii filozoficznej. Swoiste dla jego twórczości przekraczanie gatunków stanowi kluczowy wątek tkanki myślenia w sferze artystycznej, filozoficznej i politycznej (Danaher 2015: 17–73; Klicperová-Baker 2015).

Podobne uogólnienia dotyczące języka Wałęsy byłyby nieuprawnione. Mowa w Kongresie napisana przez grono doradców, wśród których byli Kazimierz Dziewanowski, Jacek Kalabiński, Jan Karski (te nazwiska pojawiają się w relacjach świadków wydarzeń i samego Lecha Wałęsy), była stylizowana na język bohatera narodowego, bardzo stosowna i udana, stanowiąca odzwierciedlenie dążeń wolnościowych pokolenia, które na ten głos na amerykańskiej agorze czekało całe powojenne lata. Prawdziwy język Wałęsy, logos w wymiarze zarówno słowa, jak i umysłu, różni się od formy wygłoszonego w Kongresie przemówienia. W badaniach języka Wałęsy (Bralczyk 1990; Czyżewski, Kowalski 1990; Łukasik-Turecka 2000; Grzegorzewski 2009; Lipiński 2011) i w poświęconej temu publicystyce powszechne jest podkreślanie specyficznej figuratywności wypowiedzi, którą charakteryzuje paradoksalność, niespójność, sprzeczności. Cech tych nie znajdziemy w stylistyce mowy kongresowej.

6. Ethos, czyli obraz mówcy w tekście

Ethos, jako ta warstwa sensów, w której mówca modeluje wiarygodność swojej wypowiedzi poprzez związanie jej z tym, co osobiste, przynależne jemu samemu, z jego własnym charakterem, osobowością, poczuciem sprawstwa, sądami o świecie wynikającymi z doświadczeń, przeżyć, mądrości życiowej, wreszcie z jego własnym poczuciem troski o drugiego człowieka, życzliwością, która inspiruje do podejmowania działań, deklaracji, zobowiązań, jest zapisany w tekście (Arystoteles 1356a). Ale już odpowiedź na pytanie o różnice między ethosami obu polityków wypływają z sytuacji retorycznej i pozycji mówcy wobec tej sytuacji. Jak już wspomniałam, różnice między nimi na płaszczyźnie pozatekstowej są wyraziste. Podstawowe podobieństwo jest takie, że obydwaj byli liderami ruchów wolnościowych i obydwaj jako tacy zostali zaproszeni do Kongresu USA.

Ethos retoryczny jest obrazem mówcy zawartym w samej mowie, kreacją retoryczną na potrzeby uwiarygodnienia przekazu. W tym sensie różni się od wizerunku publicznego mówcy. Obydwaj „młodzi” politycy (kategoria młodości dotyczy doświadczenia, nie wieku) byli postrzegani przez audytorium amerykańskie jako bohaterowie, przywódcy pokojowych rewolucji obalających systemy komunistyczne w swoich krajach, obrońcy wartości demokratycznych i wolności obywatelskich.

Mieli więc ogromny kredyt zaufania, jaki przysługuje wielkim mówcom (w podobnej roli występowali w Kongresie np. Bhutto, Mandela).

Entuzjastyczne przyjęcie obydwu polityków w Kongresie wiąże się – co już zostało pokazane – z prawidłami gatunku, ale też, co trzeba podkreślić, „skorzystać” z tego mogą jedynie nieliczni, a więc ich fetowanie jest powszechnie oczekiwane. Atmosfera towarzysząca obu wystąpieniom jednoznacznie wskazuje, że ich okoliczności były ze wszech miar sprzyjające mówcom. Obydwa przemówienia zostały wygłoszone w tzw. najlepszym czasie (kairos), co już samo w sobie wpływa w znacznej mierze na poczucie sukcesu oratorskiego wystąpienia (Budzyńska-Daca 2011).

Porównanie elementów ethosowych w obydwu mowach polega na wybraniu z tekstów tych fragmentów, które odnoszą się do uwiarygodnienia przekazu przez mówcę. Korzystam z tradycyjnego rozróżnienia Arystotelesa na trzy elementy kształtujące ethos: arete (A), phronesis (P) i eunoia (E), co interpretuję jako charakter (cnoty osobiste), kompetencje (wiedza i doświadczenie) i identyfikację z audytorium (życzliwość) (Arystoteles 1356a; Budzyńska-Daca 2015). Każdą wypowiedź o charakterze ethosowym oceniam jako reprezentującą wybrane aspekty tegoż ethosu. Zakładam, że każdy z mówców w swoisty sposób postrzega swoją rolę jako przywódcy, reprezentanta narodu i jako przyszłego polityka, który działa na rzecz swojego kraju na arenie międzynarodowej. Poniższe zestawienie zawiera najważniejsze elementy ethosu mówcy w porządku chronologii mowy (czytając od pierwszego do ostatniego akapitu), gdzie A to charakter (arete), P to kompetencje (phronesis), E to identyfikacja z audytorium (eunoia).

Tabela 4. Elementy składowe ethosu mówcy: Wałęsa–Havel

Wałęsa	Havel
Przedstawia się jako elektryk, robotnik – P	Przedstawia się jako dramatopisarz – P
Zaproszony jako trzeci w historii cudzoziemiec niepiastujący żadnych urzędów – A, P	Nie zabiegając o to, został prezydentem – A
Należne miejsce: „mam prawo” do demokracji – A	Niezwykłość sytuacji, w której się znalazł – E
Poczucie ogromnej doniosłości tej chwili – E	Chce objaśnić audytorium sytuację niezwykłych epokowych przemian – P
„Polacy odpłacają sercem za serce” – E	Sugeruje rozwiązania polityczne, jakie powinny przyjąć USA, ale zaznacza, że nie wypada, aby dawał szczegółowe rady – A, P
„Nie kocham się w przemówieniach, wolę fakty i pracę, cenię skuteczność” – A	„Robimy, co w naszej mocy, aby Europa była w stanie ponownie przyjąć nas, swoje krnąbrne dzieci” – E
O martyrologii narodu polskiego pod sowieckim jarzmem: „Wtrącano nas do więzień...” – (o ruchu „Solidarność”) – A	„Wraz ze współobywatelami poczuwam się do winy za naszą wcześniejszą naganną bierność” – E

Wałęsa	Havel
O swojej historii, o początkach ruchu „Solidarność”. O tym, że wyrzucony z pracy, wrócił do kolegów, żeby strajkować z nimi – A	„Nie uczęszczałem do żadnej szkoły dla prezydentów. Moją jedyną szkołą było samo życie” – A
Mówiono: „Czego się tym Polakom zachciewa, [...] powinni być cicho i nikogo nie denerwować”. Tak samo było przed drugą wojną światową, kiedy Polska nie zgodziła się na żądania Hitlera i walczyła samotnie z najeźdźcą – A	„Musimy się od was wiele nauczyć, ale my także możemy was czegoś nauczyć” – P, E
Polacy torują drogę historycznym przemianom w Europie – A	Kieruje nim odpowiedzialność nie tylko za swój kraj, lecz także za sprawy Europy, globalnej ekologii, choć czuje typową dla intelektualistów niechęć do polityki – P, E
Mówi o tysiącach Polaków, którzy walczyli na wszystkich frontach w drugiej wojnie światowej – A	Cytat z Jeffersona, że zamierza wypełnić te myśli czynami – E
„Jako robotnik [...] powiem, że podaż słów na świecie jest wielka, ale popyt na nie maleje” – A	
„Przyrzekam, że nigdy nie zapomnimy o tej pomocy” – E	

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie wybranych przejawów uwiarygodnienia przekazu odśladania różnice w strategiach ethosowych obu polityków. Przez strategię ethosową rozumiem stosowaną w mowie hierarchię elementów tworzących poczucie sprawczości mówcy w celu skrócenia dystansu między nim a audytorium w danej kwestii. W obu wypowiedziach właściwości mówcy są silnie eksponowane. W mowie Wałęsy uwyrażnia się poczucie tożsamości narodowej, wspólnoty ze swoim narodem, w którego imieniu przemawia do reprezentantów innego narodu. Elementy biograficzne („jako elektryk z Gdańska”, „jako robotnik”, „przeskoczyłem płot i wróciłem do stoczni”) są przejawem romantycznego i pragmatycznego charakteru polskiego dyskursu (Kłosińska 2012). Wałęsa jest tylko jego reprezentantem, ale tak naprawdę mówi cały naród. Apostrofa: „My, naród” łączy audytorium amerykańskie i polskie. Od samego początku, od pierwszej apostrofy, Wałęsa bardzo szeroko zakreśla wspólnotowe horyzonty. Później wprowadza podział na „Wy”, czyli Amerykanie, „ja” – Wałęsa („ja, człowiek konkretnej pracy”, „dziękuję wam bardzo gorąco”, „przyrzekam wam”) i My – „Solidarność”, naród polski („wtrącano nas do więzień, wyrzucano z pracy, my nigdy nikogo nie uderzyliśmy”, „byliśmy uparci”, „zdolni do ofiar”, „wiedzieliśmy, czego chcemy”).

W mowie Havla więcej jest wątków narracyjnych eksponujących obszar phronesis (skąd się wziąłem i dlaczego mówię to, co mówię). W bardzo długim wstępie

przedstawia osobistą sytuację wejścia do polityki. Jest to rodzaj uwiarygodnienia, samookreślenia, ale też chyba i usprawiedliwienia: nie ja zabiegałem o urząd, zostałem na nim osadzony przez naród. Postrzega tę sytuację w kategoriach paradoksu i ta kategoria stała się kluczowa dla problematyzacji jego wypowiedzi (pomóżcie nam, jeśli pomóżcie Rosjanom). W wypowiedziach Havla wybrzmiewają akcenty samokrytyczne („robimy, co w naszej mocy, aby Europa była w stanie ponownie przyjąć nas, swoje krnąbrne dzieci”; „Wraz z współobywatelami mam poczucie winy za naszą wcześniejszą naganną bierność i zwyczajnie dług wdzięczności”). Elementy samooceny rozszerzonej (ja i moi współobywatele) są biegunowo różne w obu mowach. Wałęsa z poczuciem dumy mówi o swoich rodakach, podczas gdy Havel wyraża potrzebę usprawiedliwienia współobywateli.

Jak zauważa Martin C. Putna, charakter wypowiedzi Havla, szczególnie w drugiej połowie lat 90., ukształtował się w taki sposób, że jego „tradycyjne” przemówienia z pozytywną wizją i o wymiarze duchowym były zazwyczaj prezentowane za granicą, podczas gdy „negatywne”, społecznie krytyczne – najczęściej kierował do publiczności krajowej (Putna 2011: 304). Mowa w Kongresie z racji podwójnych audytoriów łączy elementy afirmatywne z krytycznymi.

Interpretując obydwie mowy pod kątem wiarygodności przekazu, jaki daje ethos mówcy, widać, że Wałęsa ethos ten buduje w ścisłym zespoleniu z narodem, który reprezentuje (co potwierdza frekwencja rzeczowników użytych w tekście), natomiast Havel swój ethos buduje osobno, bardziej jako obserwator, doradca, filozof patrzący na bieg dziejów.

Jiří Kraus zwrócił uwagę, że na retorykę wypowiedzi Havla wyraźnie wpływają zasady dwóch gatunków: kompozycja tekstu zdradza powiązania z dramatem, przy jednoczesnym eseistycznym wypełnieniu tekstu treścią filozoficzną i szerszymi kontekstami znaczeń (1992: 6). Ethos Havla to myśliciel, któremu zdarzyło się zostać politykiem. Ethos Wałęsy to robotnik, który ceni pracę fizyczną, bo daje ona rzeczywiste poczucie sprawstwa. Obydwaj zakotwiczyli swoją myśl w toposie „czyny, nie słowa”, który jednocześnie nawiązuje do cytatu z Jeffersona (odwołanie do amerykańskich autorytetów), jakby dystansując się od miejsca i czynności, które wbrew własnej naturze i przyzwyczajeniom muszą podejmować, stojąc tu przed tak szacownym gronem i mówiąc politycznie. Wałęsa zaapelował do Amerykanów, aby za deklaracjami pomocy poszły konkretne działania (*let deeds follow words now*), a Havel, przeciwnie, zapewnił Amerykanów, że za jego słowami pójdą czyny.

Wydaje się, że to jedna z głównych różnic między osobowościami mówców. W dość dużym uproszczeniu można podsumować, że na kształt ethosów retorycznych w przekazie mowy wpływ miały cechy osobiste: skromność Havla i brawura Wałęsy.

7. Pathos, czyli blisko audytorium

Spójrzmy na ostatni element retorycznej triady, czyli na emocjonalną więź z audytorium (pathos). Pierwiastki emocjonalne były elementem struktury ethosowej

(eunoia) i w pewnej mierze problem został już przedstawiony. Teraz natomiast proponuję spojrzeć na przejawy perswazji w sferze pathosu od strony strategii pozyskania różnych odbiorców. Z pewnością wspólnym elementem dla obu mówców jest dwoistość audytoriów.

- W obydwu przypadkach audytorium tworzą amerykańscy kongresmeni, Amerykanie, tzw. opinia publiczna w USA.
- W obydwu przypadkach odbiorcami są rodacy polityków, którzy, jak wynika z przemówień, mają poczucie dumy z bycia reprezentowanymi w Kongresie największego mocarstwa światowego wspierającego dążenia wolnościowe.

Wspólnotę audytoriów widać w specyficznych toposach, które obaj mówcy przyjęli jako podstawę swojej argumentacji: wielka pochwała narodu amerykańskiego, a także amerykańskich przywódców. W obydwu mowach są odwołania do Lincolna, do Deklaracji niepodległości i amerykańskiej konstytucji. Wystąpienie Wałęsy opiera się na budowaniu rusztowania z tych toposów, od spektakularnego początku: „We the people”, po kolejne cytaty: „Government of the people, by the people for the people”, nawiązania do amerykańskiego charakteru narodowego. W tej mierze wiernie powtarza on topikę mów kongresowych zagranicznych polityków (te same cytaty występują w przemówieniach Bhutto, Hawke’a, Mandeli). U Havla, którego mowa jest dłuższa i bardziej eksponująca potrzebę włączenia się Czechosłowacji w odbudowę nowego ładu europejskiego, odwołania dotyczą np. amerykańskich żołnierzy, którzy musieli walczyć na europejskich frontach za nie swoją wolność. Havel zapowiada, że wkrótce Europa Środkowa zrezygnuje z pomocy wojsk amerykańskich. Optymizm ten, jak się okazało, był zdecydowanie przedwczesny.

Wspólnym wątkiem jest też odniesienie do polityki Gorbaczowa i sytuacji ZSRR. Zarówno Wałęsa, jak i Havel pokładają nadzieję w rozwoju demokratycznych przemian w Związku Radzieckim. Czechosłowacki prezydent idzie znacznie dalej, gdy mówi do amerykańskich polityków: pomożecie nam, jeśli pomożecie Rosji.

I often hear the question: How can the United States of America help us today? My reply is paradoxical as the whole of my life has been. You can help us most of all if you help the Soviet Union on its irreversible but immensely complicated road to democracy⁹.

Wezwanie o pomoc nie dla siebie, ale dla byłego okupanta, mogło być dla słuchaczy, zwłaszcza amerykańskich, zaskakujące (Zagacki 1996). Powodów zastosowania takiego konceptu można upatrywać zarówno w osobistych cechach charakteru mówcy, jak i w społecznych racjach głębiej zakorzenionych w czeskim panslawizmie czy wreszcie w trzeźwej kalkulacji politycznej – wsparcie jest potrzebne, aby rozpoczynające się zmiany w polityce Gorbaczowa mogły być kontynuowane. Bez nich niemożliwe będzie utrzymanie nowo powstałego ładu geopolitycznego. Wydaje się, że tak sformułowana przez przywódcę Czechosłowacji propozycja nie

⁹ *Text of Havel's speech to Congress*, „The Washington Post” (dostęp: 16.08. 2021).

mogłaby paść w ówczesnym tzw. polskim dyskursie, i to nie z uwagi na polityczne kalkulacje, ale głęboko odczuwaną niechęć do dotychczasowej polityki Kremla wśród przedstawicieli rodzącej się demokracji.

Szczególnie ciekawym retorycznie zagadnieniem są podwójne audytoria tych mów i dwujęzyczność wystąpień (do kogo mówi polityk? co mówi? reakcje i recepcje). Audytorium amerykańskie jest wspólne dla obu mówców. Oprócz tego każdy z nich ma własne audytoria krajowe i własne, inne audytoria międzynarodowe (grupy interesów, rządy państw, grupy społeczne, odbiorcy indywidualni).

Odnosząc się do trzeciej warstwy perswazyjnych sensów, której podłożem jest wspólnota z audytorium, rysuje się ona bardzo ciekawie. Ów gatunkowy topos pochwały Ameryki, który u mówców występujących gościnnie przed połączonymi izbami Kongresu realizowany jest często z uwzględnieniem osobistych doświadczeń polityka (Churchill, Abe, Netanjahu, Merkel), u tych dwóch europejskich gości wygląda odmiennie. Wałęsa początek swojej mowy poświęca na laudację Kongresu, Ameryki i Amerykanów. Przywołuje Statuę Wolności, pomnik Lincolna, Deklarację niepodległości, amerykańską konstytucję, wymienia cechy Amerykanów, które Polacy szczególnie cenią i które powodują, że naród amerykański jest tak wspańiały. Przede wszystkim Wałęsa wprost deklaruje: „Mówię do Ameryki w imieniu mojego narodu”. Jest w tej wypowiedzi wyraźny kierunek nadania i zarazem obietnica przesłania znaczącej treści. Wałęsa zdaje się mówić – my kochamy Amerykę. Nie wszyscy ją kochają, ale my bardzo. Byliśmy przez lata traktowani jako naród gorszej kategorii i nie mogliśmy korzystać z pomocy Amerykanów, tak jak kraje w Europie Zachodniej. Oczekuję pomocy na miarę wielkości narodu amerykańskiego. Ten dość śmiały – wydawać by się mogło – zabieg *ad reverentiam* w oratorstwie amerykańskim wykorzystał przed laty Martin Luther King w najbardziej znanym przemówieniu *I have a dream*, mówiąc: „nie wierzę, że ten wielki naród mógł wyczerpać zasoby wspaniałomyślności”. Ameryka ma swoje problemy, my to wiemy. Nie prosimy o filantropię, ale o partnerstwo, o wspólne działanie, a korzyści będą obustronne. Istotne dla wymowy tego tekstu są pragmatyzm i idealizm – chwytać za serce i prosić o konkretną pomoc.

Havel wystąpił w Kongresie, aby powiedzieć Amerykanom, jak naprawić świat i że mogą w tej naprawie odegrać wielką rolę. Dwukrotnie ratowali świat przed katastrofą w czasie pierwszej i drugiej wojny światowej. Groby amerykańskich żołnierzy są w całej Europie, w tym i w Czechosłowacji. A teraz także mogą uratować Europę, pomagając Związkowi Radzieckiemu pozostać na drodze do demokracji. Ostatni akapit jest wypełnieniem normy gatunkowej, czyli odwołaniem do kluczowych dla amerykańskiej demokracji tekstów prawnych i ich inspiracji dla czechosłowackich dążeń wolnościowych.

Relacja z audytorium w mowie Wałęsy jest bardziej emocjonalna, otwarta, oparta na potrzebie zbliżenia i wspólnego działania; u Havla to intelektualny koncept, gra paradoksem, zaproszenie do dzielenia wizji filozofa, dramatopisarza, który wchodzi do polityki. Wałęsa wypowiada się jak posłaniec swojego narodu, prosi o pomoc, natomiast Havel jak mąż stanu, zatroskany o Europę i nowy ład

po przezwyciężeniu długotrwałego kryzysu, oferuje intelektualne *know how*, które pomoże Amerykanom pomóc Europie, a więc i światu.

Dwujęzyczność podczas wygłaszania nadaje tym mowom charakter przekazu wielowektorowego. Sami mówcy odczytują teksty wystąpień w ojczystych językach. W ślad za nimi podążają tłumacze symultaniczni, którzy kształtują przekaz odpowiedni dla odbiorcy amerykańskiego, przede wszystkim dla zebranych w Kongresie polityków i innych uczestników spotkania.

Osoby czytające przemówienia w języku angielskim nie były przypadkowymi tłumaczami. Wałęsie towarzyszył Jacek Kalabiński, którego sposób czytania, intonacja i akcent sprawiły, że mowa nabrała podniosłego charakteru¹⁰. Przemówienie Havla przekładał Michael Žantovský, jego ówczesny sekretarz i rzecznik prasowy, który jedynie odczytywał przetłumaczone fragmenty tekstu bez wyraźnych prób jego interpretacji głosowej. Różnica między tymi dwoma wystąpieniami w zakresie korelacji ethosów mówiących polityków i tłumaczy jest fundamentalna. Wałęsa odczytywał polski tekst bez staranności intonacyjnej albo naśladował intonację sekretarzy partyjnych jako powszechnie występującą wówczas w przestrzeni publicznej, co dla amerykańskiego odbiorcy nieznającego języka polskiego mogło być bez znaczenia. Sens przekazu znakomicie wydobył tłumacz. Zwłaszcza początkowy fragment mowy („We the People”), wygłoszony w sposób poruszający, wywołał entuzjastyczne reakcje zebranych. W przypadku mowy Havla ethos mówcy niepodzielnie należy do niego samego. Tłumacz nie wzmacnia go retorycznie.

Podsumowując, można by skonstatować, że owacyjne przyjęcie obydwu polityków, o którym wspominają oni sami, ale też komentatorzy ich wystąpień, jest dowodem, że udało im się ten dystans między nimi i audytorium skrócić, że wzbudzili pozytywne emocje amerykańskich kongresmenów i zostali ciepło przyjęci. Z drugiej strony świadomość istnienia ram gatunkowych każe sądzić, że owacyjność, na którą, nie bez chępliwości, zwracali uwagę, jest cechą genologiczną i występuje zwyczajowo w przemówieniach obcokrajowców przed połączonymi izbami Kongresu USA.

8. Postscriptum, czyli dwa słowa o sukcesie oratorskim dwóch mówców

Na koniec zwróćmy uwagę na postawione na początku pytanie o sukces oratorski mówców i wyodrębnione kategorie: 1) kairos, 2) pakt argumentacyjny, 3) koherencja res-verba-actio, 4) reakcja i recepcja. W obszarze kairos – obydwa przemówienia miały swój czas sytuacyjny odpowiednio zrealizowany. Kairos w tekście, czyli perswazja ukierunkowana na podjęcie aktualnie istotnych działań, zrealizowana była w mowie Wałęsy bardziej intensywnie. Formułował zachęty do konkretnych działań, Havel zaś przedstawiał plan, który, będąc przywódcą kraju europejskiego,

¹⁰ Stanisław Celiński o jego sposobie czytania pisał: „On fantastycznie, na granicy hysterii, ale nigdy jej nie przekraczając, tłumaczył” (Wałęsa 2008: 309).

chciałby wnieść jako wiano do polityki światowej. Kierował się ku przyszłości, poddawał pod rozwagę, więcej oferował, niż pragnął dostać.

Wiarygodność mówców na płaszczyźnie *ethosu* ukierunkowanego na charakter i cnoty osobiste była wówczas – jak należy sądzić – powszechnie odczuwana przez społeczność międzynarodową. Jeśli zaś chodzi o identyfikację mówcy jako autora tekstu odpowiedzialnego za argumentację, jaką kieruje do audytorium, wydaje się, że w przypadku Wałęsy problem ten został zawieszony zarówno z uwagi na rangę samej mowy, którą zwykle przygotowują eksperci, jak i osobistych kompetencji, a raczej ich braku u przywódcy „Solidarności”. W przypadku Havla autorstwo prawdopodobnie nie było w żaden sposób podskórnie kwestionowane. Był znany także jako autor tekstów o charakterze politycznym. Sami politycy odsłaniają kulisy autorstwa tekstu. Havel wyznaje, że nie wyobraża sobie, aby mógł odczytywać tekst, który napisał ktoś inny, jako własny. Będąc prezydentem, napisał ok. 300 przemówień (Matynia [red.] 2017; Ash 1999: 62; Danaher 2015). Wałęsa wyznaje zaś, że tekst napisał zespół doradców. Dla amerykańskich odbiorców mogło to nie mieć znaczenia ze względu na powszechność praktyk *speechwriterskich*. Ocena audytoriów krajowych z pewnością była inna, lecz także bardzo aprobatywna. Wałęsa podczas odczytywania wielokrotnie się mylił, przejęzyczał, widać było, że jego emocje są bardziej skoncentrowane na warsztacie mówienia niż na przesłaniu, które mowa niosła. Jego braki w sztuce oratorskiej z pomocą kompensował w wersji angielskiej tłumacz. Zresztą emocje społeczne w związku z wizytą przywódcy „Solidarności” w Kongresie wśród zaangażowanej publiczności były tak duże, że przysłały pewien dyskomfort polskojęzycznych odbiorców związany ze sposobem prezentacji tekstu. Zatem brak koherencji na linii *res-verba-actio* zadecydował, że wystąpienie Wałęsy nie mogłoby uzyskać wysokich ocen w międzynarodowym rankingu wielkich mów, gdyby taki istniał. Wydaje się, że podobna ocena dotyczy mowy Havla, której koherentność nie była jej wielkim atutem. Rozpatrując czwarty czynnik, czyli reakcję na obie mowy i ich recepcję, należy podkreślić znaczenie dla obydwu wystąpień politycznych przemian okresu transformacji, ale także ich życie w pamięci krajowych audytoriów. W tym aspekcie były to wielkie i ważne wydarzenia, kanoniczne dla polskiego i czeskiego odbiorcy. W następnych trzydziestu paru latach trwania naszych demokracji nie było polskiego ani czeskiego polityka, który miałby okazję raz jeszcze zmierzyć się z tym szczególnym gatunkiem.

Bibliografia

- Arystoteles (1990). *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, przeł. H. Podbielski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ash T.G. (1999). *Prague: Intellectuals and politicians*, w: M. Goetz-Stankiewicz, P. Carey (red.), *Critical Essays on Václav Havel* (s. 57–71), New York: G.K. Hall.
- Bitzer L.F. (1968). *The rhetorical situation*, „Philosophy and Rhetoric”, nr 1, s. 1–14.
- Bralczyk J. (1990). *O języku Wałęsy*, „Teksty Drugie”, nr 4, s. 60–81.

- Budzyńska-Daca A. (2011). *Anatomia sukcesu mówcy politycznego, czyli o przemówieniu „Ich bin ein Berliner”*, w: S. Górzyński (red.), *Rhetorica regina artis scientiaequae: Retoryka – przedmiot i metoda badań* (s. 67–80), Warszawa: DIG.
- Budzyńska-Daca A. (2017). *Retoryka i jej narzędzia – refleksja genologiczna*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Budzyńska-Daca A. (2019). *Gatunki rywalizacyjne z perspektywy krytyki retorycznej*, w: A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska (red.), *Retoryka i wartości* (s. 222–247), Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Cannadine D. (red. i wstęp) (1990). *The Speeches of Winston Churchill*, London: Penguin Books.
- Czyżewski M., Kowalski S. (1990). *Retoryka Wałęsy*, „Teksty Drugie”, nr 4, s. 82–92.
- Damborský J. (1996). *Komplementarność, gatunek – styl funkcjonalny (na przykładzie przemówień Václava Havla)*, w: D. Tkaczewski, A.J. Bluszcz (red.), *Rozwastwienie stylistyczne języków słowiańskich. Style funkcjonalne i stylizacje literackie* (s. 142–157), Katowice: Uniwersytet Śląski w Katowicach.
- Danaher D.S. (2015). *Reading Václav Havel*, Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- Eisenhart Ch., Johnstone B. (2008). *Rhetoric in Detail: Discourse Analyses of Rhetorical Talk and Text*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Emrich B. (1977). *Topika i topoi*, przeł. J. Koźbial, „Pamiętnik Literacki”, z. 68(1), s. 235–263.
- Glover D. (2011). *The Art of Great Speeches and Why We Remember Them*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gorzowski A. (2001). *In principio erat... Pragmatyczne aspekty topiki egzordialnej*, w: R. Przybylska, W. Przyczyna (red.) *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, Kraków: Poligrafia Salezjańska.
- Grzegorzewski K. (2009). *Perswazyjność wypowiedzi Lecha Wałęsy (na przykładzie wybranych telewizyjnych programów publicystycznych)*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 12, s. 451–460.
- Havel V. (1998). *The Art of the Impossible: Politics as Morality in Practice: Speeches and Writings, 1990–1996*, przeł. z czeskiego P. Wilson i in., New York: Fromm International.
- Havel V. (2007). *„Tylko krótko, proszę”: rozmowa z Karellem Hviždą, zapiski, dokumenty*, przeł. A. Jagodziński, Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak”.
- Hornik J. (1998). *Język przemówień Václava Havla z lat 1989–1993*, Warszawa: Wydawnictwo Energeia.
- Jabłoński A., Antoszewski A. (red.) (1990). *Polski przełom polityczny 1989: między totalitaryzmem a demokracją: materiały sympozjum politologicznego*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kaczorowski A. (2014). *Havel: zemsta bezsilnych*, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Klicperová-Baker M. (2015). *Czech Rhetoric of 1989 and Václav Havel*, „Advances in the History of Rhetoric”, t. 18, sup. 1, s. 87–108.
- Kłosińska K. (2012). *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 89 roku*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Kraus J. (1992). *Promeny rečníckého stylu v češtině*, „Slovo a slovesnost”, nr 53(1), s. 1–9.
- Lausberg H. (2002). *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Homini.
- Lipiński A. (2011). *Dyskursywne (re)konstruowanie charyzmy. Przypadek Lecha Wałęsy*, „Przegląd Politologiczny”, nr 16(1), s. 107–120.
- Łukasik-Turecka A. (2000). *Wizerunek Wałęsy w świetle jego wypowiedzi*, Lublin: Polihymnia.
- Matynia E. (red.) (2017). *Przedziwna epoka: rozmowy między Václavem Havlem i Adamem Michnikiem*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Meyer M. (red.) (2010). *Historia retoryki od Greków do dziś*, przeł. Z. Baran, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Palouš M., Kramer D.J. (2020). *Have We Learned Any Lessons? An article written by Martin Palouš and David J. Kramer – Knihovna Václava Havla, vaclavhavel.cz* (dostęp: 16.08.2021).

- Putna M.C. (2011). *Václav Havel: Duchovní portrét v rámu české kultury 20. Století*, Praha: Václav Havel Library.
- Szczepańska E. (2015). *Wybrane stereotypy Czecha i Polaka z perspektywy historycznej*, „Bohemi-styka”, nr 4, s. 366–377.
- Sztafel K. (2005). *Václav Havel i Lech Wałęsa. Charyzmatyczni przywódcy stają się prezydentami*, „Dialogi Polityczne. Political Dialogues. Journal of Political Theory”, nr 5–6, s. 143–150.
- Stich A. (1992). *Publicistický styl v soustavě funkčních stylů*, Stylistyka I, s. 98–106.
- Štencel R. (1995). *Syntetické myšlenky a infrastrukturní síť. Koho oslovil prezidentův novoroční projev*, „Respekt”, <https://www.respekt.cz/tydenik/1995/2/synteticke-myslenky-a-infrastrukturni-site>.
- Turnbull N. (2017). *Political rhetoric and its relationship to context: A new theory of the rhetorical situation, the rhetorical and the political*, „Critical Discourse Studies”, t. 14, nr 2, s. 115–131.
- Wałęsa L. (2008). *Droga do prawdy. Autobiografia*, Warszawa: Świat Książki.
- Wasilewski J. (2012). *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa: Headmade.
- Wichelns H.A. (1995). *The literary criticism of oratory*, w: C.R. Burghardt (red.), *Readings in Rhetorical Criticism* (s. 23–29), Strata: State College.
- Wielkie mowy historii* (2006). t. 4: *Od Kennedy’ego do Ratzingera*, wybór i oprac. T. Zawadzki, red. M. Gumkowski, aut. koment. E. Bendyk i in., przeł. D. Bartmann i in., Warszawa: Polityka.
- Wolchik S.L. (1991). *Czechoslovakia in transition: politics, economics and society*, London: Pinter Publishers.
- Wrage E.J. (1947). *Public address: A study in social and intellectual history*, „The Quarterly Journal of Speech”, t. 33, nr 4, s. 451–457.
- Zagacki K.S. (1999). *Václav Havel and the rhetoric of folly*, w: M. Goetz-Stankiewicz, P. Carey (red.), *Critical Essays on Václav Havel* (s. 127–142), New York: G.K. Hall.
- Zieliński E. (red.) (1996). *Transformacja ustrojowa państw Europy Środkowej i Wschodniej*, Warszawa: Elipsa.

ANEKS

Mowy w Kongresie

Winston Churchill (WCh), Margaret Thatcher (MT), Corazon C. Aquino (CCA), Robert Hawke (RH), Benazir Bhutto (BB), Nelson Mandela (NM), Angela Merkel (AM), Julia Gillard (JG), Benjamin Netanjahu (BN), Petro Poroszenko (PP), Ahmadzaj Aszraf Ghani (AAG), Shinzō Abe (SA), papież Franciszek (F), Narendra Modi (NM), Emmanuel Macron (EM).

26 grudnia 1941	Premier Wielkiej Brytanii Winston Churchill przemawiał na wspólnym posiedzeniu obu izb Kongresu. <i>Winston Churchill – Masters of Our Fate Speech to US Congress</i> – Online Speech Bank (americanrhetoric.com).
20 lutego 1985	Premier Wielkiej Brytanii Margaret Thatcher przemawiała na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Margaret Thatcher – Joint Session of Congress Speech</i> – Online Speech Bank (americanrhetoric.com).
18 września 1986	Prezydent Filipin Corazon C. Aquino przemawiała na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Corazon Aquino – Speech to a Joint Session of the U.S. Congress</i> – Online Speech Bank (americanrhetoric.com).

23 lipca 1988	Premier Australii Robert Hawke przemawiał na wspólnym posiedzeniu Kongresu. Transcript 7343 PM Transcripts (pmc.gov.au).
7 czerwca 1989	Premier Pakistanu Benazir Bhutto wygłosiła przemówienie na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Benazir Bhutto Speech to the U.S. Congress</i> (transcript-audio-video) (americanrhetoric.com).
6 października 1994	Prezydent RPA Nelson Mandela przemawiał na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Nelson Mandela – First US Congress Speech</i> – Online Speech Bank (americanrhetoric.com).
3 listopada 2009	Kancelarz Republiki Federalnej Niemiec Angela Merkel przemawiała na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Angela Merkel's 2009 Speech to the US Congress</i> <i>The German Way & More</i> (german-way.com).
9 marca 2011	Premier Australii Julia Gillard przemawiała na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Julia Gillard – Speech to a Joint Session of Congress</i> – Online Speech Bank (transcript-audio-video, americanrhetoric.com).
24 maja 2011	Binjamin Netanjahu, premier Izraela, przemawiał na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Benjamin Netanyahu – Joint Session of Congress 2011 Speech</i> (americanrhetoric.com)
18 września 2014	Prezydent Ukrainy Petro Poroszenko przemawiał na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Full text of Poroshenko's speech to joint session of US Congress – Sep. 19, 2014</i> , KyivPost/KyivPost – Ukraine's Global Voice.
25 marca 2015	Prezydent Islamskiej Republiki Afganistanu Ahmadzaj Aszraf Ghani przemawiał na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Ashraf Ghani – Address to the US Congress</i> (americanrhetoric.com).
29 kwietnia 2015	Premier Japonii Shinzō Abe przemawiał na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>„Toward an Alliance of Hope” – Address to a Joint Meeting of the U.S. Congress by Prime Minister Shinzo Abe (Speeches and Statements by the Prime Minister)</i> , Prime Minister of Japan and His Cabinet (kantei.go.jp).
24 września 2015	Jego Świątobliwość Papież Franciszek przemawiał na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Pope Francis – Address Before a Joint Meeting of the U.S. Congress</i> (americanrhetoric.com).
8 czerwca 2016	Premier Indii Narendra Modi przemawiał na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Narendra Modi – Address to a Joint Meeting of the US Congress</i> (americanrhetoric.com).
25 kwietnia 2018	Prezydent Francji Emmanuel Macron przemawiał na wspólnym posiedzeniu Kongresu. <i>Emmanuel Macron – Speech to a Joint Meeting of the US Congress</i> (americanrhetoric.com).

O wystąpieniu Wałęsy:

Walesa makes historic speech to Congress, „The Harvard Crimson” (thecrimson.com).

Five-Min. Ovation for Walesa: Congress Hears plea for Funds, „Los Angeles Times” (latimes.com).

Clamor in the East: Gratitude and a Request; In Talk to Congress, Walesa Urges A Marshall Plan to Revive Poland, „The New York Times” (nytimes.com).

M. Palous, *The American Interest* (the-american-interest.com).

O wystąpieniu Havla:

M. Palous, *The American Interest* (the-american-interest.com).

History of Foreign Dignitaries Appearing Before Congress – Congressional Institute, Fast Facts/US House of Representatives: History, Art & Archives.

Toposy tematyczne w sloganach zwycięskich kandydatów wyborów prezydenckich w Polsce w latach 1990–2020

Topoi in the Slogans of Winning Candidates in Presidential Elections in Poland 1990–2020

Abstract: The topic of this article are the slogans used in seven presidential elections in Poland between 1990 and 2020. 143 slogans were collected, sixteen of which promoted winning candidates. The analysis was focused on the topoi used by the candidates who won the election. The most popular was: *Poland (Polska)*, *community (wspólnota)*, *future (przyszłość)*, *president (prezydent)*, *strength/power (siła)*. Three of them (*Poland*, *community*, *president*) are also the most popular topoi in the whole sample. They were analysed and compared with the list of Polish „banner words”. As shown in the slogans of the winning candidates, the president in Poland is the icon of national community, the person who unites the nation and promises a better future for the Poles, rather than a leader or manager, as quite often in American presidential elections (where words like *leader* and *leadership* are popular in slogans).

Keywords: topos, slogan, presidential election, political marketing

Tematem artykułu są slogany używane podczas siedmiu elekcji prezydenckich w Polsce w latach 1990–2020. Badana próba obejmuje 143 slogany, wśród nich szesnaście używanych przez kandydatów, którzy wygrali wybory. Najbardziej popularnymi toposami w sloganach zwycięskich kandydatów były *Polska*, *wspólnota*, *przyszłość*, *prezydent* i *siła*. Trzy z nich (*Polska*, *wspólnota*, *prezydent*) były jednocześnie najbardziej popularne w całej próbie. Toposy najczęściej obecne w sloganach zwycięzców były analizowane i zestawiane z listą polskich „słów sztandarowych”. Patrząc z perspektywy sloganów zwycięskich kandydatów, prezydent jawi się nie tyle jako przywódca czy menedżer (jak w USA, gdzie stosunkowo często używa się w tym kontekście słów przywódca i przywództwo – *leader* i *leadership*), lecz raczej jako ikona narodowej wspólnoty, ktoś, kto scala zbiorowość i niesie Polakom nadzieję na lepszą przyszłość.

Słowa kluczowe: topos, slogan, wybory prezydenckie, marketing polityczny

Słowo *slogan* wywodzi się od celtyckiego *slaugh-ghairm* (wojsko-wołanie), oznaczającego wezwanie do broni, okrzyk bojowy (Kochan 2002: 16). Być może ta pierwotna funkcja zawołań, okrzyków, służących skupieniu walczących wokół słów-sztandarów, wywołaniu w nich emocji, zmobilizowaniu do walki i zwycięstwa, nie jest całkiem bez znaczenia dla rozumienia roli współczesnych sloganów politycznych

(choć już niekoniecznie reklamowych). Współczesna polityka jest przecież polem bitwy, gdzie ścierają się rozmaite partie i kandydaci, którym zależy na skupieniu wokół siebie swoich stronników i wzmocnieniu w nich ducha walki. Zgiełk oręża w zmediatyzowanym świecie zastąpił dziś szum informacyjny – nadmiar komunikatów, zakłócenia techniczne czy semantyczne – tak samo ważne jest przebicie się ze swoim komunikatem do uszu oraz serc odbiorców i skupienie ich wokół siebie. Slogany, nie tylko te wiecowe, jak dawne okrzyki wojenne powinny być łatwe do wymówienia czy wykrzyżenia, proste, charakterystyczne, pobudzające do czynu.

Jest to sprawa zarówno formy, jak i treści – pytanie, jakie słowa czy idee najmocniej przemówią do słuchaczy, poruszą w nich właściwą strunę, najskuteczniej zmobilizują do głosowania na daną partię czy kandydata. Czy chodzi o jakieś uniwersalne słowa-klucze, czy też każda epoka lub społeczność ma swoje wyraźne preferencje w tym zakresie?

Jak podaje Marek Mazur (2002: 89–90), w Stanach Zjednoczonych takimi słowami są *zmiana, przyszłość, doświadczenie, przywództwo, Ameryka, prezydent*. W latach 1952–1988, w czasie dziesięciu kolejnych elekcji prezydenckich, w których użyto 22 slogany, aż siedem z nich zawierało słowo *przywództwo (leadership)*, w tym aż pięć razy użył tego słowa w swoim sloganie zwycięski kandydat. W kolejnych wyborach było podobnie: w 1992 roku użył go George Bush (*przywództwo oparte na doświadczeniu*), w roku 2000 zaś George W. Bush wykorzystał słowo *lider (troskliwy, konserwatywny lider)*.

W Polsce w latach 1990–2020 odbyło się siedem elekcji prezydenckich (pomiając pierwsze rozpisane, lecz nieprzeprowadzone wybory z wiosny 2020 roku), w których wybrano pięciu prezydentów. Walczyło w nich ogółem 75 kandydatów, licząc tylko tych, na których głosowano (z pominięciem niezarejestrowanych – tych, którzy nie zebrali odpowiedniej liczby podpisów, wycofali się przed głosowaniem lub zrezygnowali na rzecz innego kandydata). Dokładniej – było to 57 osób (jedna osoba startowała pięć razy, jedna cztery, jedna trzy, a dziewięć – dwa razy), w tym 54 mężczyzn i trzy kobiety. Używali oni łącznie stu kilkudziesięciu sloganów – wśród nich było kilkanaście sloganów wykorzystanych przez kandydatów zwycięskich.

Wydaje się, że taka próba jest wystarczająca do analizy toposów popularnych w polskiej polityce i pozwala na wyciąganie miarodajnych wniosków odnośnie do ich typowości, przynajmniej jeśli chodzi o wybory prezydenckie – najbardziej spersonalizowane i takie, w których do wygranej potrzebna jest ponad połowa ważnych głosów (wybory parlamentarne mają inną specyfikę: partie kierują swój przekaz do węższych, skonkretyzowanych grup odbiorców i tym samym slogany mogą być bardziej zróżnicowane – nie muszą, a nawet nie powinny podobać się wszystkim). Nawet jeśli taka analiza nie pozwala przesądzić, czy użycie akurat tych toposów było czynnikiem decydującym o zwycięstwie konkretnych kandydatów (o czym szerzej w dalszej części tekstu), to z pewnością może być przyczynkiem do analizy skuteczności przekazów wyborczych polityków aspirujących do prezydentury – trendy zauważalne na przestrzeni 30 lat mogą mieć swoje odzwierciedlenie także w kolejnych elekcjach.

Przez topos rozumiem ideę, argument, które mogą być używane w różnych przekazach w różnej formie. Jak pisał Jerzy Ziomek:

W tej antycznej budowli, jaką jest retoryka, topika pełni rolę składu zapasów. Znajdowano tam myśli typu najbardziej ogólnego: takie, których można było używać we wszelkich mowach i pismach (1990: 290).

1. Co to jest slogan

Jeśli chodzi o definicję sloganu, to jedna z najbardziej znanych pochodzi z klasycznej pracy Oliviera Reboula, który określa go jako:

[...] zwięzłą celną formułą, łatwą do powtórzenia, polemiczną i najczęściej anonimową, która ma skłonić masy do jakiegoś działania i dokonuje tego zarówno za pomocą stylu, jak i elementu samouzasadnienia, emocjonalnego bądź rozumowego, w niej zawartego; ponieważ w sloganie jego zdolność do pobudzania reakcji wyrasta ponad jego bezpośrednie znaczenie, termin ten jest mniej lub bardziej pejoratywny (Reboul 1980: 329–330).

Autor kładzie tu nacisk na element samouzasadnienia i polemiczność. Ta ostatnia może mieć duże znaczenie w odniesieniu do sloganów z wyborów prezydenckich, które mają służyć odróżnieniu się od innych kandydatów i mogą być często odbierane jako ukryte zarzuty. Skoro jeden kandydat mówi: *Zgoda buduje*, może sugerować, że jego rywal wywołuje niezgodę, która rujnuje; gdy jeden mówi: *Polska jest najważniejsza*, może zwracać uwagę, iż dla kontrkandydata akurat Polska najważniejsza nie jest.

W tej definicji, jak i w wielu innych, które omówiłem w pracy sprzed kilkunastu lat, powtarza się aspekt formalny (lapidarność, efektowna i charakterystyczna forma), treściowy (podsumowuje, przekazuje w skrócie bardziej złożone komunikaty) i perswazyjny – slogan jest formą działania na odbiorców i ma wywoływać określone działania (Kochan 2002: 16–20). Przekazywanie w skrótovej wersji treści programu jest elementem z pewnością ważnym (Klepka 2016), lecz chyba jednak nie najważniejszym – istotniejsza wydaje się funkcja perswazyjna. Mazur zwraca ponadto uwagę na funkcję memoryzacyjną: „Łatwe do zapamiętania hasło, często powtarzane we wszystkich środkach komunikowania; utwierdza przesłanie i przypomina wyborcom, co stanowi programową treść kampanii” (Mazur 2002: 88). Reboul, omawiając funkcje sloganu, wskazuje też na wytwarzanie więzi (Reboul 1980: 300).

Szukając dziś głębszego znaczenia w pochodzeniu słowa, określiłbym slogan wyborczy (hasło wyborcze) jako krótki komunikat perswazyjny, zawierający główne przesłanie kampanii, kreujący poprzez apel do rozumu lub emocji wspólnotę z nadawcą, odróżniający go od innych nadawców i mobilizujący do działania na jego rzecz.

Nie ma w tej definicji mowy o atrakcyjnej i charakterystycznej formie, a to dlatego, że analiza dużego zbioru sloganów z wyborów prezydenckich pokazała,

że tylko nieliczne wyróżniają się formalną atrakcyjnością, a do tego często używają ich kandydaci uzyskujący w wyborach niewielkie poparcie. Wiele sloganów tych kandydatów, którzy zdobywają w wyborach duże poparcie, brzmi z tej perspektywy dość banalnie i – jak się wydaje – jest obliczone raczej na oddziaływanie przez użycie odpowiednich toposów, a więc na poziomie treści. O ile tylko poruszają w wyborcach odpowiednią strunę, o tyle mogą być skuteczne, mimo iż brak im formalnej atrakcyjności, tak jak slogany Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku: *Wybermy przyszłość czy Wspólna Polska*.

2. Slogan a wygrana w wyborach prezydenckich

Oczywiście byłoby naiwnością sądzić, że to slogan decyduje o wygranej w wyborach (prezydenckich czy jakichkolwiek innych). Wśród czynników wpływających na sukces można wymienić także program, wygląd kandydata, jego wizerunek, rozpoznawalność, reklamę, komunikację w mediach społecznościowych, spotkania z wyborcami, przychyłność mediów, instytucje i autorytety go wspierające, budżet kampanii, kryzysy, sposób reagowania na nie, sytuację w kraju, *agende setting*, emocje społeczne, skalę wyjściowego poparcia, sprawność maszyny wyborczej partii popierającej kandydata, elektorat negatywny, debaty wyborcze, kontrkandydatów i ich kampanie, wizerunki i programy, a także „wolnych jeźdźców” (wiodące tematy kampanii, społecznie atrakcyjne, podchwyczone przez media) (Dzwończyk 2002: 221).

Slogany są istotnym elementem wizerunku kandydatów i kampanii wyborczych (Jabłoński 2009: 74). Niektórzy badacze uważają nawet, że to właśnie slogan może odgrywać w kampanii prezydenckiej rolę pierwszoplanową (Dzwończyk 2002: 215). W istocie jednak nie sposób przesądzić, jakie jest jego faktyczne znaczenie i które z wymienionych wyżej czynników, w których wyborach i w przypadku którego kandydata okazały się decydujące – występują bowiem w połączeniu i tak są percypowane przez wyborców. Decyzja wyborcza zawsze jest wypadkową oddziaływania wszystkich tych czynników. Slogany są jednym z wielu elementów wizerunku polityka, należy je odczytywać w kontekście pozostałych, badając ich wzajemną spójność i zależności (Stępińska 2004; Robak, Wojtasik [red.] 2016).

Jeśli chodzi o oddziaływanie samego sloganu, jego skuteczność może więc zależeć m.in. od:

1. Wizerunku kandydata: jego zgodności ze sloganem lub jej braku, gdy np. to, co kandydat mówi w sloganie, rażąco nie pasuje do jego wizerunku, albo przeciwnie – pasuje, lecz zarazem wzmacnia jego negatywne elementy, jak *Sila spokoju* Tadeusza Mazowieckiego w wyborach z 1990 roku.
2. Programu: jego atrakcyjności i zgodności sloganu z programem (lub jej braku).
3. Kampanii: sposobu ekspozycji sloganu (plakaty, reklamy, książka, piosenka, wiece), jego rozpowszechniania, zależnego także od budżetu kampanii.

4. Kontekstu: sytuacji w kraju w czasie kampanii (slogan wpisuje się w emocje społeczne lub nie); *agenda setting*; „wolnych jeźdźców”.
5. Elektoratu: preferencji i oczekiwań różnych grup wyborców (własnych i potencjalnych z różnych elektoratów), tego, na ile slogan trafia do tych, do których miał trafiać.
6. Atrakcyjności treści i formy sloganu.

Interesującym studium skuteczności sloganów prezydenckich był sondaż Centrum Badania Opinii Społecznej przeprowadzony jesienią 1995 roku (CBOS 1995).

W badaniach pytano o różne zagadnienia związane z percepcją sloganów, m.in. o ich spontaniczną znajomość i prawidłowe łączenie ich z nazwiskami kandydatów. Większość badanych nie potrafiła podać z pamięci żadnego sloganu, najlepszy wynik uzyskał zaś Aleksander Kwaśniewski. Jego *Wybieramy przyszłość* prawidłowo z nazwiskiem kandydata połączyło 16% badanych (+3% niedokładnie np. „Wybieramy przyszłość”), na drugim miejscu, ze znacznie gorszym wynikiem, znalazła się Hanna Gronkiewicz-Waltz – 5% (*Zaopiekujmy się Polską*), na trzecim Jacek Kuroń – 4,4% (*Kandyduję, bo zmiany są konieczne*) plus 2% niedokładnie, natomiast slogan Lecha Wałęsy potrafiło z pamięci wymienić tylko 2% badanych. Inni kandydaci uzyskali wskazania rzędu 1%. Pytano też o subiektywną ocenę sloganów, tj. o to, który się najbardziej podobał (preferencje tych, którzy pamiętali co najmniej dwa slogany). Tu znów wygrał Aleksander Kwaśniewski z wynikiem 29%. Kolejne pytanie dotyczyło tzw. znajomości wspomaganej, tj. łączenia podanych respondentom sloganów z nazwiskami kandydatów. Najlepszy wynik uzyskał ponownie Aleksander Kwaśniewski: ponad połowa (52%) badanych prawidłowo skojarzyła jego slogan z nazwiskiem, dalej byli Tadeusz Zieliński – 47% (*Rzecznik Twoich praw Twoim Prezydentem*), Jan Pietrzak – 41% (*Żeby Polska była Polską*), Jacek Kuroń – 23%, Hanna Gronkiewicz-Waltz – 23%, Lech Wałęsa – 10%. Wysokie wyniki Tadeusza Zielińskiego i Jana Pietrzaka mogły być związane z tym, że slogany tych kandydatów bezpośrednio nawiązywały do ich wizerunku: jeden był znany jako rzecznik praw obywatelskich, a drugi jako autor piosenki, z której zaczerpnięto słowa do sloganu. Znaczący jednak wydaje się niski wynik w tej kategorii Lecha Wałęsy, na którego głosowała przecież niemal połowa wyborców (48,28%) – tylko mała część z nich potrafiła prawidłowo powiązać jego slogan z kandydatem, niektórzy przypisywali mu slogany rywali (np. 8% slogan Jacka Kuronia, 4,7% – Jana Pietrzaka, 3,4% – Hanny Gronkiewicz-Waltz; aż 4% przypisało mu fikcyjny slogan „Będzie lepiej”, nieużywany przez żadnego z kandydatów). Może to świadczyć o tym, że urzędujący wówczas prezydent nie trafił w tej kampanii ze swoim najważniejszym przesłaniem do większości głosujących. A na pewno poradził sobie z tym znacznie gorzej niż jego główny rywal.

Wyniki tych badań można podsumować następująco: slogan kandydata, który wygrał wybory, wypadł też najlepiej we wszystkich kategoriach badania. Nie znaczy to oczywiście, że Aleksander Kwaśniewski zwyciężył tylko dlatego, że miał najlepsze hasło wyborcze (być może – odwrotnie – pozytywna ocena sloganu mogła wynikać m.in. z preferowania przez większość wyborców tego kandydata).

Z pewnością jednak taki wynik nie był przypadkowy i istnieje związek pomiędzy atrakcyjnym sloganem a wygraną w wyborach.

Najważniejsze pytania badawcze niniejszej analizy brzmią więc tak: czym charakteryzują się slogany zwycięzców, do jakich toposów się odwołują, czym wyróżniają się na tle haseł innych kandydatów?

Dobór materiału badawczego pozwalającego szukać odpowiedzi na te pytania wymagał podjęcia kilku decyzji. Po pierwsze, należało określić cechy haseł wyborczych, które zostaną włączone do zbioru. Wśród tych, które były używane podczas siedmiu prezydenckich elekcji, znalazły się zarówno slogany mówione, wiecowe, jak i te oficjalne, umieszczane w materiałach wyborczych: na plakatach, ulotkach, w klipach radiowych i telewizyjnych. Do zbioru zostały włączone tylko oficjalne slogany, pominięto natomiast te, które były bardzo znane, choćby przez wielokrotne powtarzanie ich na wiecach czy w wywiadach (np. „100 milionów dla każdego” Lecha Wałęsy z 1990 roku czy „Łączyć, a nie dzielić” Aleksandra Kwaśniewskiego z 2000 roku), lecz nie trafiły do autoryzowanych materiałów wyborczych. Po drugie, należało rozstrzygnąć, czy włączać do zbioru jeden główny slogan reprezentujący kandydata w danej kampanii, czy też kilka, używanych równolegle. Wydaje się, że za tym drugim rozwiązaniem przemawia nie tylko fakt, iż niekiedy jedyne czy też „główne” hasło zmieniano się pomiędzy pierwszą turą wyborów a drugą (jak to się stało w 1995 roku ze sloganem Aleksandra Kwaśniewskiego, który zamienił *Wyberzmy przyszłość* na *Wspólną Polskę*), lecz także z uwagi na trudność w rozstrzygnięciu, które z nich można uznać za główne. Faktem bezspornym jest, że w kilku kampaniach zwycięscy kandydaci używali równocześnie kilku sloganów (np. Lech Kaczyński w 2005 roku czy Andrzej Duda w 2015 roku), a trudno przesądzić, według jakich kryteriów miałyby być wybierany jeden główny. Po trzecie wreszcie, jeśli tłem do badania sloganów zwycięskich kandydatów mają być te, których używali inni kandydaci, czyje slogany mają być włączane do zbioru: czy wszystkich kandydatów zgłoszonych bądź deklarujących udział w wyborach, czy tylko tych, którzy zebrali odpowiednią liczbę podpisów pod swoją kandydaturą i zostali zarejestrowani, czy też tylko tych, na których naprawdę głosowano (niektórzy zarejestrowani kandydaci rezygnowali przed głosowaniem, przekazując swoje poparcie innym). Do zbioru włączono tylko slogany kandydatów, którzy zostali zgłoszeni, zarejestrowani i nie wycofali się do dnia elekcji – oddawano na nich głosy podczas wyborów. Wreszcie pozostaje pytanie, czy włączać do zbioru wszystkie slogany kandydatów spełniających te kryteria, czy też pomijać te wprawdzie używane, lecz uniwersalne, trudne do analizy pod kątem zawartych w nich toposów (np. „Głosuj na X” – z nazwiskiem kandydata, „X tak”, „Mój Prezydent”). Takie hasła pominięto, nie zostały włączone do zbioru.

Według takich kryteriów, na podstawie analizy literatury przedmiotu zarówno tekstów politologicznych, jak i językoznawczych (Dudek 2016; Dziemidok 2001; Dzwonczyk 2002; Giryn 2016; Kamińska-Szmaj 2001; Klepka 2016; Mazur 2002; Piasecki 2012; Pienias 2018; Robak, Wojtasik [red.] 2016; Stępińska 2004; Wójciuk 2018), a także źródeł internetowych, w tym stron w Wikipedii poświęconych

kandydatom i poszczególnym elekcjom prezydenckim, włączono do bazy ogółem 143 slogany, w tym 16 używanych przez zwycięzców. Znalazły się w tym zbiorze hasła, które pojawiły się więcej niż raz w tym samym brzmieniu bądź były poświadczone w postaci wizualnej (plakat czy zdjęcie plakatu lub innego materiału wyborczego zawierającego dany slogan). Jeśli występowały różnice w brzmieniu sloganu, do zbioru trafiała forma odnotowana częściej¹. W dwóch przypadkach na podstawie dostępnych źródeł nie udało się ustalić, jaki był slogan wyborczy kandydata: dotyczy to Bogusława Ziętka (2010) i Stanisława Żółtka (2020).

Listę sloganów przedstawiono w tabeli 5. W pierwszej kolumnie obok roku wyborów znajduje się liczba kandydatów, w drugiej slogany zwycięzcy, w trzeciej – głównego rywala (drugie miejsce w drugiej turze lub drugi wynik w pierwszej turze, jak w przypadku Andrzeja Olechowskiego w 2000 roku), w czwartej: pozostałych kandydatów.

Tabela 5. Slogany wyborcze w wyborach prezydenckich w latach 1990–2020

Rok	Zwycięzca	II miejsce	Pozostali kandydaci
1990 (6)	L. Wałęsa: <i>Jestem silny Waszą siłą, jestem mądry Waszą mądrością; Wygrajmy wolną Polskę; Wygrajmy przyszłość Polski; Teraz!</i>	S. Tymiński: <i>Hasłem naszym zgoda będzie i Ojczyzna nasza; Wyjdźcie z szeregu; Dla Ojczyzny ratowania wrócił się przez morze; Kandydat niezależny</i>	R. Bartoszcze: <i>Pamiętaj! Mazowiecki–Wałęsa to program Balcerowicza; Nie ufaj elitom, ufaj programom; I z Zachodem, i ze Wschodem, głównie z własnym narodem; Roman Bartoszcze kandydatem wsi; Jestem jednym z Was</i> W. Cimoszewicz: <i>Młodość– Kompetencja– Racjonalizm; Mamy te same kłopoty, pokonajmy je razem; Socjalne bezpieczeństwo, demokracja parlamentarna to Cimoszewicz; Zbyt długo było na lewo, zbyt ostro chce być w prawo; Rozsądek nad emocjami</i> T. Mazowiecki: <i>Sila spokoju; Nasz premier. Nasz prezydent; Uparcie do przodu; Godnie reprezentować Rzeczpospolitą</i> L. Moczulski: <i>Przywrócić godność i szacunek Rzeczypospolitej; Reprezentować Rzeczpospolitą</i>

¹ Nie sposób przytoczyć wszystkich różnic, ale np. jako główny slogan Jana Olszewskiego z roku 1995 niektórzy podają *Państwo równych szans dla Polaków* (Dziemidok 2001: 77; Mazur 2002: 225), podczas gdy inni autorzy – *Polska równych szans* (Piasecki 2012: 93; Kamińska-Szmaj 2001: 158), podobnie w cytowanych badaniach CBOS z grudnia 1995 roku. Pojawia się też w kontekście tego kandydata inne hasło (*Prezydent o czystych rękach, co przed komuną nie kłęką, powstrzyma napór moskiewski, nazywa się Jan Olszewski*), jako jedno z kilku używanych (Piasecki 2012: 93) lub jedyne (Pienias 2018: 69; Stępińska 2004: 267). Kamińska-Szmaj podaje też inne hasła tego kandydata z wyborów w 1995 roku: *Czy znasz twarz sumienia; Panie Janie, niech pan wstanie, bo rozkradną wszystko dranie; Jan Olszewski – tak!; Polsko! Zbudź się* (2001: 159–164), których jednak nie potwierdzają inne źródła. Do zbioru zostały włączone dwa wymienione na początku slogany, pierwszy w brzmieniu *Polska równych szans*.

Rok	Zwycięzca	II miejsce	Pozostali kandydaci
1995 (13)	A. Kwaśniewski: <i>Wybermy przy- szłość (I tura) Wspólna Polska (II tura)</i>	L. Wałęsa: <i>Kandydatów jest wielu – Lech Wałęsa tylko jeden; Wałęsę zna cały świat; Solidarnie z Wałęsą; Zawsze dla Polski; Polska musi być silna; Jestem dla Polski, a nie dla kolesiów</i>	L. Bubel: <i>Poza układami; Nie śpij, bo Cię przegłosują</i> H. Gronkiewicz-Waltz: <i>Zaopiekujmy się Polską</i> J. Korwin-Mikke: <i>Spójrz prawdzie w oczy; Świnie się zmieniają, ale trzeba zlikwidować koryto</i> T. Koźluk: <i>Dobrobyt=Koźluk, Bezpieczeństwo= Koźluk; Wiedza i doświadczenie</i> J. Kuroń: <i>Kandyduję, bo zmiany są konieczne</i> A. Lepper: <i>Andrzej Lepper rozumie potrzeby ludzi; Andrzej Lepper – kandydat ludu</i> J. Olszewski: <i>Prezydent o czystych rękach, co przed komuną nie kłęka, powstrzyma napór moskiewski, nazywa się Jan Olszewski; Polska równych szans</i> W. Pawlak: <i>Prawda zamiast hasel; Waldemar Pawlak jedynym kandydatem wsi</i> J. Pietrzak: <i>Żeby Polska była Polską; Dobry znajomy – prezydent</i> K. Piotrowicz: <i>Kazimierz Piotrowicz = rozsądek, sprawiedliwość, zdrowie</i> T. Zieliński: <i>Rzecznik Twoich praw Twoim prezydentem; Po pierwsze, sprawiedliwość; Praca – prawo – sprawiedliwość</i>
2000 (12)	A. Kwaśniewski: <i>Dom wszystkich Polska</i>	A. Olechowski: <i>Przejdźmy do kon- kretów</i>	D. Grabowski: <i>Przed wszystkim człowiek</i> P. Ikonowicz: <i>Pracy i chleba</i> J. Kalinowski: <i>Czas na zmiany; Jedną mamy Polskę – bądzmy razem</i> J. Korwin-Mikke: <i>Bądzcie ze mną!</i> M. Krzaklewski: <i>Krzak Tak; Bezpieczna przyszłość – rodzina na swoim</i> A. Lepper: <i>Kandydat zwykłych ludzi... także Twój</i> J. Łopuszański: <i>Polska – prosty wybór</i> B. Pawłowski: <i>Prezydent z Narodu, nie z partii; Polska dla Polaków</i> L. Wałęsa: <i>Czarne jest czarne, białe jest białe</i> T. Wilecki: <i>Silny człowiek na trudne czasy; Kandydatów jest wielu, General jeden</i>
2005 (12)	L. Kaczyński: <i>Silny prezydent, uczciwa Polska; Lech Kaczyński: Prezydent IV Rzecz- pospolitej Odwaga i wiary- godność</i>	D. Tusk: <i>Prezydent Tusk – człowiek z zasa- dami; Bądziemy dumni z Polski</i>	H. Bochniarz: <i>Wyberam konkrety; Dać ludziom szansę; Polska do przodu, nie wstecz</i> M. Borowski: <i>Zdrowa równowaga; Wierny wyborcom – nie układom; Prawy człowiek lewicy; M jak Miłość, B jak Borowski; Polska równych szans</i> L. Bubel: <i>Nie lewica. Nie prawica. Tylko Polska</i> L. Iłasz: <i>Razem wygramy Polskę; Ponad poli- tycznym układem</i>

Rok	Zwycięzca	II miejsce	Pozostali kandydaci
			J. Kalinowski: <i>Skuteczny dla Polski</i> J. Korwin-Mikke: <i>Jak Ty mam tego dość!; Donald?... Kaczor?... Wybierz Janusza</i> A. Lepper: <i>Człowiek z charakterem</i> J. Pyszko: <i>Razem z Polonią; Z Polonią w lepszą przyszłość</i> A. Słomka: <i>Polska dla Polaków</i> S. Tymiński: <i>Żeby Polska była naszą matką, a nie okrutną macochą</i>
2010 (10)	B. Komorowski: <i>Zgoda buduje</i>	J. Kaczyński: <i>Polska jest najważniejsza</i>	M. Jurek: <i>Najważniejsza jest wiarygodność</i> J. Korwin-Mikke: <i>Wolność i praworządność</i> A. Lepper: <i>Prezydent zwykłych ludzi; Jestem jednym z was; Praca, przedsiębiorczość, ludzie</i> K. Morawiecki: <i>Razem. Polacy dla Polski</i> G. Napieralski: <i>Razem zmienimy Polskę</i> A. Olechowski: <i>Wybierz własny dobrobyt</i> W. Pawlak: <i>Dialog i porozumienie</i> B. Ziętek ²
2015 (11)	A. Duda: <i>Przyszłość ma na imię Polska; Godne życie w bezpiecznej Polsce; Dobra zmiana</i>	B. Komorowski: <i>Wybierz zgodę i bezpieczeństwo; Komorowski – prezydent naszej wolności</i>	G. Braun: <i>Aby Polska nie zginęła; Wiara, rodzina, własność; Kościół, szkoła, strzelnica; Wolność, godność, tradycja; Może(s) zmienić wszystko!</i> A. Jarubas: <i>Wybieramy przyszłość; Adam Jarubas – Głos rozsądku</i> J. Korwin-Mikke: <i>Dumna i bogata Polska</i> M. Kowalski: <i>Silny człowiek na trudne czasy; Czyny, nie słowa!</i> P. Kukiz: <i>Potrafisz Polsko!</i> M. Ogórek: <i>Polska od nowa</i> J. Palikot: <i>Aktywny prezydent – to jest możliwe; Wszystko jest możliwe; Zrobię z nimi porządek!</i> P. Tanajno: <i>Co zrobisz, jak wygrasz? Możesz</i> J. Wilk: <i>Poważnie o Polsce</i>
2020 (11)	A. Duda: <i>Prezydent polskich spraw; Niech żyje Polska!</i>	R. Trzaskowski: <i>Silny Prezydent, wspólna Polska</i>	R. Biedroń: <i>Nic o was bez was; Bezpieczna Polska w Zjednoczonej Europie</i> K. Bosak: <i>Naprzód Polsko!</i> S. Hołownia: <i>Głową i sercem; Pokolenie, nie kadencja; Prezydent różnych Polaków; Kościół i władza na swoje miejsce</i> M. Jakubiak: <i>Ojczyzna, dla której chcemy żyć i pracować (Jesteśmy różni, pochodzimy z różnych stron Polski, mamy różne zainteresowania, ale łączy nas jeden cel. Cel ten to Ojczyzna, dla której chcemy żyć i pracować – R. Dmowski); Polski nie naprawimy osobno, musimy ją naprawić wspólnie</i>

² Na podstawie dostępnych źródeł nie udało się ustalić sloganu tego kandydata.

Rok	Zwycięzca	II miejsce	Pozostali kandydaci
			W. Kosiniak-Kamysz: <i>Polska wspólna sprawa; Nadzieja dla Polski</i> M. Piotrowski: <i>Nowoczesny konserwatyzm; Prezydent bezpiecznego jutra</i> P. Tanajno: <i>Nowy prezydent; Wolność</i> W. Witkowski: <i>Człowiek ważniejszy od kapitału, Środowisko ważniejsze od biznesu, UE ważniejsza dla Polski od USA</i> S. Żółtek ³

Źródło: opracowanie własne.

3. Toposy tematyczne w sloganach zwycięzców

Wśród szesnastu sloganów używanych przez zwycięzców siedmiu kampanii prezydenckich więcej niż raz powtarzało się pięć toposów:

- 1. Polska:** dziewięć sloganów, używało ich sześciu z siedmiu zwycięskich kandydatów (*Wygrajmy wolną Polskę* i *Wygrajmy przyszłość Polski* L. Wałęsy z 1990 roku; *Wspólna Polska* A. Kwaśniewskiego z 1995 roku; *Dom wszystkich Polska* tego samego kandydata z roku 2000; *Silny prezydent, uczciwa Polska* L. Kaczyńskiego z 2005 roku; *Przyszłość ma na imię Polska* i *Godne życie w bezpiecznej Polsce* A. Dudy z 2015 roku; *Prezydent polskich spraw* i *Niech żyje Polska!* tego samego kandydata z 2020 roku). Tak częste odwołanie do tego toposu nie jest zaskakujące: prezydent jest wybierany w wyborach powszechnych i kandydaci chcą się przedstawić jako ci, którzy mają propozycję dla całego kraju, chcą być utożsamiani z własną ojczyzną. Można przypuszczać, że także w innych krajach ten topos będzie się często pojawiał w sloganach zwycięzców (np. Ameryka w Ameryce itd.).
- 2. Wspólnota:** pięć sloganów używanych przez trzech z siedmiu zwycięskich kandydatów. Odwołanie do tego toposu wyrażało się albo w użyciu pierwszej osoby liczby mnogiej, albo w słowach odnoszących się do czegoś wspólnego, łączącego nadawcę z odbiorcami, albo w leksemach, takich jak: razem, wspólny, nasz, wszyscy (*Wygrajmy wolną Polskę* i *Wygrajmy przyszłość Polski* L. Wałęsy z 1990 roku; *Wybermy przyszłość* i *Wspólna Polska* A. Kwaśniewskiego z 1995 roku, *Dom wszystkich Polska* tego samego kandydata z 2000 roku). Taki wynik nie jest oczywisty. Odwoływanie się do domniemanej wspólnoty, kreowanie jej było częste w propagandzie komunistycznej (por. Bralczyk 2001: 132–152), także w sytuacji deficytu takiej wspólnoty (Bralczyk 2003: 15–16). Można więc przypuszczać, że po 1989 roku podobne działania były traktowane z rezerwą. Zarazem realny pluralizm polityczny, ujawnienie różnic i spolaryzowanie postaw,

³ Według informacji uzyskanych bezpośrednio od kandydata nie było oficjalnego sloganu, w kampanii używano hasztagu z jego nazwiskiem.

nasilenie konfliktów i antagonizmów może wytwarzać zapotrzebowanie na jej istnienie – wbrew ujawnionym podziałom i ponad podziałami. Prezydent może być postrzegany jako ktoś, kto będzie wspólnotę odtwarzał i pielęgnował – stąd być może potencjalna atrakcyjność takiej oferty w sloganach prezydenckich.

3. **Przyszłość:** trzy slogany używane przez trzech zwycięskich kandydatów (*Wygramy przyszłość Polski* L. Wałęsy z 1990 roku; *Wyberzmy przyszłość* A. Kwaśniewskiego z 1995 roku i *Przyszłość ma na imię Polska* A. Dudy z 2015 roku). Topos ten może być odczytywany w dwóch wymiarach: politycznym i uniwersalnym. W pierwszym może wpisywać kandydata w sieć opozycji typu postęp–tradycjonalizm, liberalizm–konserwatyzm, często używanych w komunikacji politycznej. W drugim, bardziej ogólnym – można mówić o obietnicy nowej jakości w polityce, poprowadzenia kraju ku nowym, lepszym rozwiązaniom, o działaniu zgodnym z duchem czasów, o byciu bardziej nowoczesnym. Używanie toposu przyszłości w sloganie może sugerować, że to wyróżnik kandydata wobec rywala, który ma tym samym uosabiać przeszłość, to, co nieaktualne, skończone. W dwóch przypadkach do tego toposu odwoływali się kandydaci młodszy od głównych rywali, zarazem rywale urzędujących prezydentów (A. Kwaśniewski wobec L. Wałęsy w 1995 roku i A. Duda wobec B. Komorowskiego w 2015 roku).
4. **Prezydent:** trzy slogany, używane przez dwóch z siedmiu kandydatów (*Silny prezydent, uczciwa Polska* i *Prezydent IV Rzeczypospolitej* L. Kaczyńskiego z 2005 roku oraz *Prezydent polskich spraw* A. Dudy z 2020 roku). Użycie tego toposu w sloganach z kampanii prezydenckich jest zarazem oczywiste i wątpliwe. Z jednej strony kandydat chce zestawić nazwę stanowiska, do którego aspiruje, ze swoim nazwiskiem, oswoić z tym wyborców, pokazać, że byłoby to dobre połączenie, albo przypomnieć im, że już sprawuje tę lub podobną funkcję (L. Kaczyński, który był prezydentem Warszawy w trakcie wyborów w 2005 roku, i A. Duda ubiegający się w 2020 roku o reelekcję). Nazwanie kogoś w sloganie prezydentem może być odczytywane jako swoisty performatyw, działanie magiczne, kreujące jakiś stan (Jeziński 2008: 252), stwarzające postulowany status polityczny, co jednak może, paradoksalnie, ujawniać nieoczywistość takiej sytuacji, chęć zaklęcia rzeczywistości. Stąd być może brak tego toposu w sloganach dwóch urzędujących prezydentów walczących o reelekcję (L. Wałęsy w 1995 i A. Kwaśniewskiego w 2000 roku). Zarazem kandydaci zwycięscy, którzy odwoływali się do tego toposu, łączyli go z innymi elementami oferty politycznej.
5. **Siła:** dwa slogany używane przez dwóch spośród zwycięskich kandydatów (*Jestem silny Waszą siłą, jestem mądry Waszą mądrością* L. Wałęsy z 1990 roku i *Silny prezydent, uczciwa Polska* L. Kaczyńskiego z 2005 roku). Siła jest jedną z pięciu cech składających się na wizerunek przywódcy, obok kompetencji, sympatii, moralności i opanowania (Leary 2002: 97–99). Zarazem nie jest to topos uniwersalny w tym sensie, że atrakcyjny dla większości głosujących. Przeciwnie, oczekiwanie, że przywódca będzie człowiekiem silnym, może wyróżniać wyborców o skłonnościach autorytarnych albo mieć większą nośność w czasach chaosu

czy anarchii (silny, a więc taki, który zrobi porządek). Nieprzypadkowo w obu cytowanych wyżej sloganach siła pojawiła się w zmiękzonej wersji (*silny Waszą siłą*) albo w kontekście korzyści, funkcjonalności w służbie innym wartości (*Silny prezydent, uczciwa Polska*), tak by uczynić ten topos bardziej atrakcyjnym w oczach większości.

Poza wymienionymi wyżej pięcioma głównymi toposami w sloganach zwycięzców wyborów prezydenckich pojawiało się dziewięć innych:

- **Wolność:** *Wygrajmy wolność Polski* (L. Wałęsa 1990).
- **Odwaga:** *Odwaga i wiarygodność* (L. Kaczyński 2005).
- **Wiarygodność:** *Odwaga i wiarygodność* (L. Kaczyński 2005).
- **Uczciwość:** *Silny prezydent, uczciwa Polska* (L. Kaczyński 2005).
- **Zgoda:** *Zgoda buduje* (B. Komorowski 2010).
- **Bezpieczeństwo:** *Godne życie w bezpiecznej Polsce* (A. Duda 2015).
- **Godność:** *Godne życie w bezpiecznej Polsce* (A. Duda 2015).
- **Zmiana:** *Dobra zmiana* (A. Duda 2015).
- **Mądrość:** *Jestem silny Waszą siłą, jestem mądry Waszą mądrością* (L. Wałęsa 1990).

Co istotne, wyodrębnione wyżej „główne” toposy nie występowały w sloganach samodzielnie, lecz z reguły w połączeniach z innymi. W jednym wypadku slogan mieścił odwołania do trzech toposów (*Wygrajmy przyszłość Polski* (wspólnota, przyszłość, Polska), w siedmiu innych – do dwóch spośród głównych toposów: Polski i jednego z pozostałych: wspólnoty (*Wygrajmy wolną Polskę, Wspólna Polska, Dom wszystkich Polska*), prezydenta (*Silny prezydent, uczciwa Polska, Prezydent polskich spraw*) lub przyszłości (*Przyszłość ma na imię Polska*); jeden slogan łączył wspólnotę i przyszłość, bez odwołania do Polski (*Wybermy przyszłość*).

W innych wypadkach slogany zawierały odwołania do jednego z pięciu głównych toposów i któregoś z pozostałych dziewięciu (*Jestem silny Waszą siłą, jestem mądry Waszą mądrością*) lub do dwóch spośród nich (*Godne życie w bezpiecznej Polsce*: Polska oraz godność i bezpieczeństwo). Jeden spośród sloganów zwycięzców zawierał odwołania do dwóch toposów spoza pięciu głównych (*Odwaga i wiarygodność*).

4. Slogany zwycięzców na tle całego zbioru

Zestawienie popularności pięciu głównych toposów używanych w sloganach zwycięskich kandydatów z ich frekwencją w całym zbiorze przedstawia tabela 6.

Jak widać, trzy toposy z pięciu najczęściej używanych w sloganach zwycięzców (Polska, wspólnota i prezydent) były też zdecydowanie najbardziej popularne w całym zbiorze prezydenckich sloganów z lat 1990–2020. Zdecydowanie rzadziej pojawiała się wśród wszystkich sloganów przyszłość i siła.

Jeśli przyjrzeć się liście toposów użytych raz w sloganach zwycięzców w kontekście ich frekwencji w całym zbiorze, można zauważyć, że relatywnie najczęściej

Tabela 6. Frekwencja najczęściej używanych toposów wśród zwycięzców i wśród wszystkich kandydatów

Topos „główny”	Ilu zwycięskich kandydatów go używało (x/7)	Ile razy w sloganach zwycięzców (x/16)	Frekwencja w całym zbiorze (x/143)
Polska	6	9	41
Wspólnota	3	5	23
Przyszłość	3	3	6
Prezydent	2	3	17
Siła	2	2	7

Źródło: opracowanie własne.

pojawili się trzy: bezpieczeństwo (siedem razy w całym zbiorze), zmiana (sześć razy) i wolność (pięć razy). Godność pojawiła się cztery razy, zgoda – trzy, uczciwość i wiarygodność – po dwa razy. Dwa inne (mądrość i odwaga) pojawiły się tylko raz u zwycięskich kandydatów (u L. Wałęsy i L. Kaczyńskiego).

Analizując toposy w sloganach kandydatów, którzy nie wygrali wyborów, łatwo zauważyć ich rozproszenie. Relatywnie częściej niż inne, choć rzadko, pojawiają się odwołania do sprawiedliwości społecznej i ludu/zwykłych ludzi (każdy w dziewięciu sloganach), a także topos kandydata (siedem sloganów). Dwa pierwsze mogą być bardziej mobilizujące dla elektoratu socjalnego, zarazem utrudniając zdobycie poparcia wśród wszystkich wyborców. Topos kandydata, inaczej niż prezydenta, może obniżać status pretendenta do fotela prezydenckiego, stygmatyzować go jako aspirującego do funkcji, lecz nie całkiem do niej pasującego. Tak jak np. w sloganie Andrzeja Leppera (*Kandydat zwykłych ludzi... także Twój*), który przedstawia się jako wiarygodny reprezentant pewnej grupy, lecz niekoniecznie prezydent dla wszystkich. Choć oczywiście użycie w sloganie toposu prezydenta nie gwarantuje wygranej (np. *Prezydent Tusk. Człowiek z zasadami*).

Inne, nieco rzadziej powtarzające się w sloganach pretendentów do prezydentury toposy to rozsądek/racjonalizm, praca i trzecia droga (każdy po cztery razy), prawo/praworządność, dobrobyt/bogactwo, ruch do przodu, godność, Rzeczpospolita (każdy po trzy razy) oraz dwukrotnie rodzina.

5. Toposy sloganów zwycięzców a polskie „słowa sztandarowe”

Potencjalna atrakcyjność toposów zawartych w sloganach prezydenckich może być związana z preferencjami polskich wyborców w zakresie wartości czy też słów oznaczających wartości. Interesujące wydaje się zestawienie tych toposów ze wskazywanymi przez Polaków w badaniach z 1999 roku „słowaami sztandarowymi”,

tj. takimi, które oznaczają „słowa najlepsze, najpiękniejsze, najwartościowsze”, a więc tzw. miranda (Pisarek 2002: 7), zarówno we wskazaniach bezwzględnych, jak i o najwyższym wyniku netto, tj. po odjęciu wskazań tych samych słów jako oznaczających treści „najgorsze, najbardziej nieprzyjemne i najszkodliwsze” (tamże: 26–32).

Tabela 7. Toposy sloganów zwycięzców vs słowa sztandarowe

Toposy sloganów zwycięzców (wśród kandydatów, zwycięskich sloganów, w całej próbie)	Słowa sztandarowe (najlepsze, najpiękniejsze, najwartościowsze)	Słowa sztandarowe netto (minus te same jako najgorsze, nieprzyjemne, szkodliwe)
Polska 6/7, 9/16, 41/143 Wspólnota 3/7, 5/16, 23/143 Przyszłość 3/7, 3/16, 6/143 Prezydent 2/7, 3/16, 17/143 Siła 2/7, 2/16, 7/143 Bezpieczeństwo 7/143 Zmiana 6/143 Wolność 5/143 Godność 4/143 Zgoda 3/143 Wiarygodność 2/143	1. Miłość 69,1 2. Rodzina 55,8 3. Zgoda 50,4 4. Wolność 49,0 5. Sprawiedliwość 46,7 6. Tolerancja 43,4 7. Zdrowie 43,1 8. Praca 43,1 9. Uczciwość 40,8 10. Wiara 40,5 11. Ojczyzna 36,7	1. Miłość 68,9 2. Rodzina 55,5 3. Zgoda 49,9 4. Wolność 48,8 5. Sprawiedliwość 46,2 6. Tolerancja 43,0 7. Zdrowie 42,9 8. Praca 40,8 9. Uczciwość 40,6 10. Wiara 39,3 11. Ojczyzna 36,6

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, najczęściej używane w sloganach zwycięskich kandydatów toposy ogólnie nie pokrywają się z listą słów sztandarowych. Pewną zależność można zauważyć jedynie w przypadku wolności i zgody, które są na trzecim i czwartym miejscu wśród słów sztandarowych, a w sloganach zwycięzców każde pojawiło się jeden raz, w całej próbie zaś odpowiednio trzy i pięć razy. Jak wyjaśnić taki wynik? Jakkolwiek Walery Pisarek określał „słowa sztandarowe” jako takie, „które z racji swojej wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywnej, nadają się na sztandary i transparenty” (tamże: 7), badani najwyraźniej zinterpretowali pytanie jako odnoszące się do ich osobistych, poniekąd prywatnych wartości, nie zaś bezpośrednio do życia publicznego czy polityki. Tak właśnie można rozumieć pytanie, które słowa są „najlepsze, najpiękniejsze, najwartościowsze” dla Pani/Pana jako osoby badanej. Dwa słowa najwyżej notowane w tym rankingu – miłość i rodzina – najwyraźniej nie są toposami używanymi w sloganach przez kandydatów, którzy wygrywali w Polsce w latach 1990–2020 wybory prezydenckie. Hierarchie wartości prywatnych i publicznych mają punkty styczne, lecz nie pokrywają się ze sobą. Może więc „słowa sztandarowe” wcale się na sztandary nie nadają?

6. Slogan: reklama kandydata czy programu; forma a atrakcyjność

Na prezydenckie slogany można spojrzeć także przez pryzmat opozycji między reklamą kandydata (mówiąc językiem marketingowym: „produktu”) a jego programem, a więc potencjalnej „korzyści” dla wyborcy („konsumenta”). Oczywiście jest to pewne uproszczenie, gdyż każdy slogan informuje o kandydacie, choćby pośrednio, przez wartości, które przywołuje, czy głoszone postulaty, każda informacja o kandydacie niesie zaś na podobnej zasadzie również przesłanie programowe (co jest dla kandydata ważne, czym się chce pochwalić). Można jednak mówić o dominujących cechach wypowiedzi i w ten sposób wyodrębnić dwie grupy sloganów: autoprezentacyjne, odnoszące się bezpośrednio do cech samego kandydata (np. *Walęsę zna cały świat*), oraz programowe, dotyczące jego oferty politycznej (np. *Pracy i chleba*). Niektóre slogany łączą oba elementy: odnoszą się zarazem do kandydata i programu, pokazując jego cechy jako gwarantujące realizację określonego programu politycznego (np. *Silny prezydent, wspólna Polska*).

Wśród szesnastu sloganów zwycięskich kandydatów zdecydowanie dominowały programowe: było ich jedenaście, dwa można określić jako autoprezentacyjne (*Jestem silny Waszą siłą, jestem mądry Waszą mądrością* oraz *Odwaga i wiarygodność*), trzy – jako autoprezentacyjno-programowe – łączyły cechy kandydata z obiecywaną korzyścią z jego prezydentury (*Silny prezydent, uczciwa Polska, Prezydent IV Rzeczypospolitej i Prezydent polskich spraw*).

Być może odzwierciedla to preferencje wyborców, którzy wolą kandydatów przedstawiających się poprzez swój program, ofertę polityczną (np. *Wspólna Polska* czy *Wybermy przyszłość*) niż zachwalanie własnych cech (*Odwaga i wiarygodność*). Być może lepiej sprawdza się reklama polityczna akcentująca korzyści niż sam oferowany produkt – kandydata na prezydenta.

Można też na slogany zwycięskich kandydatów spojrzeć od strony ich atrakcyjności formalnej i poszukiwać jakichś powtarzalnych środków stylistycznych czy rozwiązań w zakresie struktury.

Spośród kilkunastu powtarzalnych chwytów stosowanych w sloganach reklamowych i politycznych (Kochan 2002: 127–181) można w próbie sloganów używanych przez zwycięzców wyborów prezydenckich w Polsce odnaleźć powtarzający się motyw dychotomii, zawartej w strukturze AX BX, AY BY (*Jestem silny Waszą siłą, jestem mądry Waszą mądrością*), AX BY (*Silny prezydent, uczciwa Polska; Godne życie w bezpiecznej Polsce*) lub XY (*Odwaga i wiarygodność*). Kreowanie symbolicznych opozycji, zderzających dobro i zło, przeszłość i przyszłość, swój–obcy itp. jest częste w polityce (Jeziński 2008: 255), jednak w tym wypadku nie chodzi o tworzenie tego rodzaju podziałów. Można je określić jako „opozycje komplementarne”, odnoszą się bowiem do cech obiektów, które są ze sobą zestawione na zasadzie pozornego przeciwieństwa, prowadzącego jednak do harmonii i pełni opartych na związku współzależności („silny waszą siłą, mądry waszą mądrością”), wynikania

(„jeśli będzie silny prezydent, to będzie uczciwa Polska”) lub zależności („będzie godne życie, o ile Polska będzie bezpieczna”).

Cztery spośród tych szesnastu sloganów są oparte na trocheju, można więc je łatwo skandować podczas wiecu czy konwencji wyborczej (*Teraz!; Wspólna Polska; Dobra zmiana; Niech żyje Polska!*).

Cztery posługują się patosem; nadawcy chcieli, żeby je wymawiać z emfazą (*Wspólna Polska; Dom wszystkich Polska; Przyszłość ma na imię Polska; Niech żyje Polska!*).

7. Podsumowanie

Jeśli slogany zwycięzców siedmiu elekcji prezydenckich z lat 1990–2020 są pośrednio odzwierciedleniem preferencji polskich wyborców, to można powiedzieć, że woła oni hasła programowe, komunikujące raczej obietnice wyborcze, korzyści z czyjejs prezydentury niż cechy kandydata. Najczęściej pojawiają się w nich odwołania do Polski, wspólnoty i przyszłości, zwykle w połączeniu. Prezydent jawić się może w świetle tych sloganów jako nie tyle przywódca czy sprawny menedżer, ile raczej uosobienie narodowej wspólnoty, ktoś, kto zintegruje wokół siebie Polaków, a zarazem da im nadzieję na lepszą przyszłość. Doskonale wpisują się w ten model dwa slogany Lecha Wałęsy (*Wygramy wolną Polskę, Wygramy przyszłość Polski* z 1990 roku), trzy slogany Aleksandra Kwaśniewskiego (*Wyberzmy przyszłość i Wspólna Polska* z 1995 roku oraz *Dom wszystkich Polska* z roku 2000), a także jeden ze sloganów Andrzeja Dudy (*Przyszłość ma na imię Polska* z 2015 roku).

Bibliografia

- Bralczyk J. (2001). *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa: Trio.
- Bralczyk J. (2003). *Strategie w języku polityki (o polskiej propagandzie partyjno-państwowej w latach 1982–1988)*, w: J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych* (s. 11–24), Warszawa: Trio.
- CBOS (1995). *Hasła wyborcze w kampanii prezydenckiej '95*, komunikat z badań, Warszawa.
- Dudek A. (2016). *Historia polityczna Polski 1989–2015*, Kraków: Znak.
- Dziemidok B. (2001). *Wizerunki kandydatów na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w kampanii wyborczej '95*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Lublin – Polonia”, t. VIII, s. 71–86.
- Dzwończyk J. (2002). *Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku*, „Studia Politologiczne”, t. 6: *Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze*, s. 197–232.
- Giryn M. (2016). *Kampanie prezydenckie w latach 2005 i 2010 w życiu politycznym Polski*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Jabłoński A. (2009). *Marketing polityczny i kampanie wyborcze w USA*, w: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing wyborczy w teorii i w praktyce* (s. 66–92), Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jeziński M. (2008). *O mitotwórczej roli słowa w dyskursie politycznym*, w: B. Szklarski (red.), *Mity, symbole i rytuały we współczesnej polityce* (s. 251–260), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

- Kamińska-Szmaj I. (2001). *Słowa na wolności*, Wrocław: Wydawnictwo Europa.
- Klepka R. (2016). *Funkcje i potencjał informacyjny sloganu w hasłach wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 roku*, w: H. Batoroska, Z. Kwiasowski (red.), *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka* (s. 153–161), Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej.
- Kochan M. (2002). *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa: Trio.
- Leary M. (2002). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, przeł. A. Kacmajor, M. Kacmajor, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Mazur M. (2002). *Marketing polityczny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Piasecki A. (2012). *Wybory w Polsce 1989–2011*, Kraków: Arcana.
- Pienias M. (2018). *Analiza sloganów wyborczych wybranych ugrupowań i kandydatów w kampaniach wyborczych w latach 1989–2015*, „Władza Sądzenia”, nr 15, s. 54–71.
- Pisarek W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków: Universitas.
- Ratajczak M., *Slogan*, w: *Marketing w polityce, czyli jak wygrać wybory*, <http://www.marketingw-polityce.zgora.pl/haslo.htm> (dostęp: 31.01.2021).
- Reboul O. (1980). *Kiedy słowo jest bronią*, przeł. J. Arnold, w: M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo* (s. 299–337), Warszawa: Czytelnik.
- Robak A., Wojtasik W. (red.) (2016). *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, Jaworzno: Wydawnictwo Dyskurs.
- Stępińska A. (2004). *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990–2000*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM.
- Wójciuk A. (2018). *Analiza porównawcza haseł wyborczych polityków kandydujących na prezydenta Polski w 1990 i 2015 roku*, „Studia Linguistica”, nr 37, s. 113–128.
- Ziomek J. (1990). *Retoryka opisowa*, Wrocław–Warszawa: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Magdalena Mikołajczyk

Uniwersytet Wrocławski
ORCID 0000-0002-3779-8250

Łukasz Grzesiczak

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
ORCID 0000-0002-6769-6028

Wizualne formy kontestacji politycznej i protestu politycznego w Polsce i Czechach w drugiej dekadzie XXI wieku. Gadżet, ściana, demonstracja uliczna

Visual Forms of Political Contestation and Protest in Poland and the Czech Republic in the Second Decade of the 21st Century

Abstract: Contemporary political communication uses – not much more often, but more intentionally – visual means of expression. Research into the construction of visual messages and their meanings in electoral campaigns already has its tradition. Less frequently – albeit on the occasion of the social manifestations of the two decades of the 21st century – the subject of research becomes the counter-hegemonic construction of the symbolism of protest. As it is the voice of the minority, the relevant theoretical framework for the analysis is constituted by approaches situated in the critical paradigm. Artists designing logotypes for protesters, arranging various events in the public space see their art also as critical art. The presented analysis concerns the ways of demonstrating political contestation or opposition in Poland and the Czech Republic. What is interesting from our point of view is the very use of the visual message, the use of attractive symbolism involving the media to disseminate the message. The use of a gadget (an object, a flower, an item of clothing, a monument, etc.), wall inscriptions or paintings, organised performances and more or less spontaneous demonstrations do not exhaust the forms of contestation. They are very diverse in themselves. The authors aim to show the similarities and differences between Polish and Czech visual messages.

Keywords: political contestation, demonstrations, visual culture, protests in Poland, protests in the Czech Republic

We współczesnej komunikacji politycznej nie tyle coraz częściej, ile bardziej intencjonalnie wykorzystuje się wizualne sposoby ekspresji postaw. Badania dotyczące konstrukcji przekazu wizualnego, jego znaczeń w kampaniach wyborczych mają już swoją tradycję. Rzadziej na okoliczność wystąpień społecznych w dwóch dekadach XXI wieku przedmiotem badań staje się kontrhegemoniczne konstruowanie symboliki protestu. Jako że jest to głos mniejszości, właściwą ramę teoretyczną analizy tworzą podejścia usytuowane w krytycznym paradygmacie. Artyści projektujący logotypy dla protestujących, aranżujący różne wydarzenia w publicznej przestrzeni też postrzegają swoją sztukę jako krytyczną. Przedmiotem prezentowanej analizy są sposoby demonstrowania politycznej kontestacji lub sprzeciwu w Polsce i w Czechach. Z naszego punktu widzenia interesujące jest samo stosowanie przekazu wizualnego, w tym atrakcyjnej symboliki angażującej media do rozpowszechniania przesłania. Wykorzystanie gadżetu (przedmiot, kwiat, element stroju, pomnik itp.), naścienne napisy lub obrazy, organizowane performanse oraz mniej lub bardziej sponta-

niczne demonstracje nie wyczerpują form kontestacji. Same w sobie są bardzo zróżnicowane. Celem autorów jest pokazanie podobieństw i różnic w polskim i czeskim przekazie wizualnym.

Słowa kluczowe: polityczna kontestacja, demonstracje, kultura wizualna, protesty w Polsce, protesty w Czechach

1. Wprowadzenie

We współczesnej komunikacji politycznej nie tyle częściej, ile z większą pomysłowością i coraz bardziej intencjonalnie wykorzystuje się wizualne sposoby ekspresji. Najczęściej wzrok przyciąga reklama (Pratkanis, Aronson 2003: 11–13), wymogi kampanii wyborczych sprawiają z kolei, że politycy, chcąc akredytować swoje cele, formacje i działania, preferują sugestywność przekazu zapośredniczonego fotografią. Ten rodzaj prezentacji (korzystny lub wręcz przeciwnie) angażuje różne podmioty konkurujące ze sobą – specjalistów od efektywnego komunikowania, fotografów, media (Mikołajczyk 2012: 128–141). Analizuje się przekazy kształtujące postrzeganie kandydatów do władz: grafikę wyborczą, plakaty, spoty, okładki czasopism, fotografie, filmowane wypowiedzi lub sytuacje. Nasze zainteresowania są ukierunkowane nieco inaczej. Owszem, skupiamy uwagę na wypowiedziach o wizualnym charakterze, próbując dociec, czy aranżowanie działań mających znaczenie kulturowe, społeczne i polityczne, ich przedstawianie w dwóch obserwowanych przypadkach – polskim i czeskim – ma więcej cech wspólnych czy rozłącznych. Problematiczna jest sfera manifestowanych postaw krytycznych, których obiekty wiążą się w najprostszy układzie z podmiotami władzy (przywództwem, rządem, państwem, polityką różnych jego agend, propagandą), szerzej zaś – odnoszą się do norm i praktyk rządzenia w wymiarach skorelowanych z moralnością, ekonomią i polityką oraz uzyskiwania zgody na taki, a nie inny sposób urzędowania – *governmentality* (Foucault 2000: 163–185). Przyjmujemy – idąc tropem polskich prac temu poświęconych – że kontestatorzy wyprowadzający „obrazy na ulice” kształtują „strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących” (Zaremba 2018; Drozdowski 2009).

Chcielibyśmy zatem opowiedzieć o tym, co jest pokazywane, w jaki sposób korzysta się z materii (dostępnego instrumentarium i przestrzeni), dawnych i współczesnych (kulturowych i popkulturowych) znaczeń. Mniej istotne jest to, kto pokazuje, kto dostarcza zawartość, kto kreuje przekaz medialny, w tym o rzeczywistości kontestowanej i formach protestu. To temat odrębny, choć w przypadku tych badań podjęto decyzję o przeglądaniu właśnie fotografii udostępnianych w Google grafika, w internetowych bankach zdjęć (oraz wybranych portalach internetowych). Poszukując odpowiedzi na pytania dotyczące wykorzystania gadżetów, murów i demonstracji dla pokazania postaw kontestatorskich czy wręcz buntu, zadajemy też pytanie o zasięg działań artystycznych, zaangażowanie i partycypację obywatelską, potencjalne kontrhegemoniczne znaczenie wizualnego dyskursu.

Z naszego punktu widzenia interesujące jest samo stosowanie kodu wizualnego, łączenie obrazów ze symplikowaną, wyrażaną werbalnie treścią, odwołania do

minionych i ważnych kulturowo znaczeń oraz do współczesnych popkulturowych skojarzeń. Wykorzystanie gadżetu (przedmiot, kwiat, element stroju, pomnik itp.), zostawianie śladów na murach (graffiti, napisy) oraz spontaniczne lub organizowane demonstracje są tylko ułamkiem możliwej kontestacji. Ikonosfera ujawnia stosunek społeczeństwa do politycznych reżimów, daje szansę na ekspresję niezgody. Trudno nie dostrzec złości na to, że ignorowane są potrzeby zbiorowe (grup mniejszościowych lub – przeciwnie – o uniwersalnym znaczeniu, np. ekologiczne), na charakter rządów, na redefiniowanie przez przywódców zasad demokracji, relatywnie powtarzalne zjawiska przenikania się kręgów elit biznesowych i politycznych, powstawanie brudnych wspólnot. Nie wnikamy natomiast w to, jak wzajemnie postrzegają swoje skłonności do buntu Polacy i Czesi, zdając sobie sprawę z faktu, że obserwacje obarczone mogą być stereotypem „ostrożnego Czecha” i „Polaka rebelianta” (Łuczyński 2009; Rusin Dybalska 2011; Szczepańska 2015).

2. Kontekst metodologiczny i teoretyczny badań

Metodologie badań wizualnych na gruncie nauk społecznych i szeroko rozumianej humanistyki konstruowane są stosunkowo od niedawna, polskie tłumaczenia nie są w zauważalny sposób opóźnione (Rose 2010; Bogunia-Borowska, Sztompka [red.] 2012; Burke 2012; Banks 2013). Koncentrując się na materialności przekazu, zwraca się uwagę na formy wizualną (co ukazuje obraz), materialną (inną w przypadku fotografii, inną – obiektu przez nią reprezentowanego) oraz prezentacji. Niezwykłą cechą wizualnych obiektów jest ich mobilność (szczególnie w odniesieniu do fotografii) oraz bardziej dyskusyjne oddziaływanie społeczne, performatywność (Rose 2010: 267–273). Bezsprzecznie narzędzia i praktyki przekazu wizualnego mają potencjał ekspresyjny i mimetyczny. Artysta, aktywista i badacz są uwarunkowani podobnie – to technologia uruchamia możliwość takiego, a nie innego przekazu.

Perspektywa przyciągnięcia uwagi, wywołania i eskalowania emocji inspirują w podobny sposób obywateli kontestujących realia społeczne i polityczne, w tym organizatorów ruchów protestacyjnych. Przekaz wizualny jest zatem nośnikiem informacji ważnej z perspektywy politycznej – podobnie jak w dawnych czasach, gdy obrazy lub freski były alegoryczną lub realistyczną ilustracją stosunków społecznych, pokazywały hierarchie i relacje rządzących i rządzonych, pozwalały przenosić idee, dzięki nim adorowano bohaterów lub wyrażano protest (Burke 2012: 79–100). Utrwalaniu wizji historii pożądanej z punktu widzenia decydentów służą pomniki, galerie, muzea finansowane ze środków publicznych. Paradoksalnie mogą pełnić tę funkcję zamawiane kreacje *steet artu*, kojarzonego jednak częściej z kwestionowaniem społecznych i politycznych realiów, z krytycyzmem i niezależnością (Moch 2016: 262). Kontestujący polityczne realia używać będą podobnej materii. Kusi jednak napisać, iż używają jej prowokacyjnie, *à rebours*.

Współcześni kontestatorzy w różnych częściach świata dla zademonstrowania przekonań, wyrażenia sprzeciwu, unaocznienia procesów zasługujących na krytykę

wykorzystują wszystkie możliwe przekazy wizualne. Służą temu logotypy (czasem nawet typografie), obrazy, przedmioty, graffiti, instalacje, rzeźby i pomniki. Zaliczymy do nich także inicjowanie i choreografię akcji protestacyjnych. W każdym przypadku są one organizowane tak, by przyciągnąć wzrok i uwagę, uwiecznić i pokazać je dalej (McGarry i in. [red.] 2020). Pomysły i kreacje „drugie życie” zawdzięczają fotografii i utrwalającym ich istnienie mediom. Nowego rodzaju komunikatem są internetowe memy, również analizowane współcześnie pod względem kompozycji obrazu i dopasowanej do niego treści (Kamińska 2011; Sroka 2014; Gackowski, Brylska, Patera [red.] 2017). W kampaniach wyborczych, w natrętnym reklamowaniu polityków pojawia się zakłócający odbiór *subvertising*. Ze względu na koszt i możliwość masowej reprodukcji popularność zyskują wlepki.

Przekazy o charakterze wizualnym determinują przestrzeń w co najmniej trzech jej znaczeniach. Są wśród nich obrazy dostępne dla dowolnego przechodnia obserwującego ściany domów, ulice miasta, tereny parków itp. Społeczne wytwarzanie materialnie zagospodarowanej przestrzeni w sensie urbanistycznym i architektonicznym samo w sobie jest świadectwem ideologicznego uwikłania (Nawratak 2008; Mirzoeff 2016; Kurnicki 2018). W analizowanym przez nas przypadku chodzi o obrazy aranżowane dla wyrażenia postawy buntu lub sprzeciwu. Interesuje nas to, co przyciągnęło wzrok, daje się zapamiętać i przekazywać, co jest katalizatorem emocji i dyskursu dzięki treściom udostępnianym w mediach tradycyjnych i społecznościowych nowych mediach (Levinson 2010). Ze względu na charakter mediów czasem obraz jest ważniejszy niż wypowiedź słowna, w innym przypadku stanowi tylko dobitne uzupełnienie treści, której percepcja wymaga określonego czasu (a *nomen omen* znakiem czasu jest podawana potrzebna do tego jego ilość). Prowadzone przez psychologów eksperymenty potwierdzają wysoką efektywność przekazów medialnych, których przedmiotem są protesty uliczne, obrazów zawierających symbolikę kojarzoną z celami demonstrantów. Odgrywają one niebagatelną rolę w stymulowaniu emocji i mobilizowaniu zainteresowania na Instagramie, Facebooku czy Twitterze (Casas, Williams 2018). Bezsprzecznie inaczej bada się tego rodzaju przestrzeń. Przedmiotem badań w tym wypadku są wytwory kultury internetowej (Jemielniak 2019: 12). Najważniejszym kanałem przekazu, gdzie obraz zostaje zauważony, jest Instagram (Kampka 2020: 88), ale fotografie umieszczane na popularnych portalach często są powtórzeniem, kopią. Nie można poza tym nie doceniać oszczędnościowych walorów fotografii czy innego typu znaków graficznych, pozwalających jednocześnie na symplifikację i wieloznaczność. Inną sprawą są walory estetyczne i kreowanie takich wartości, które mogą w wymienionych obu przestrzeniach być użyte do celów politycznych: legitymizowania i delegitymizowania podmiotów lub działań politycznych, utrwalania istniejących podziałów (np. polaryzacji ideologicznej), stymulowania bądź wygaszania emocji, mobilizowania opozycji (Pierzchalski 2019: 12).

Odczytywane znaczenia różnego typu artefaktów oraz ich dynamicznie zmieniające się interpretacje pozwalają, przynajmniej według antropologów, ustanawiać tradycje i granice kulturowe właściwe wspólnotom w przeszłości i współcześnie (Cohen

2003: 198). W tym wypadku mniej ważna jest forma, a istotniejsze znaczenie. Jego odczytywanie może być bardzo różne, w każdym jednak przypadku jest pochodną zamierzeń i interakcji różnych podmiotów. Artyści, aktywiści, dołączający krytyczni obywatele, przypadkowi czy wręcz fleshmobowi akolici – słowem, różnego typu zarzewia buntu – nie stanowią spójnego środowiska, raczej amorficzne struktury. Manuel Castells, śledzący wybrane ruchy społeczne mobilizowane do działań za pośrednictwem internetu, trafnie dobiera termin je charakteryzujący. Pisz o ryzomatyczności wzbierających protestów, decentralizacji i dynamice, poruszeniu społecznych emocji i niebezpieczeństwie włączenia przemocy (Castells 2013: 115–150).

W tym świetle przestrzeń ma charakter geograficzny, kulturowo-komunikacyjny i społeczny. Jej (właściwie ich) kształtowaniem i przekształcaniem zajmują się podmioty publiczne oraz jednostki nieuwikłane w żadne formalne funkcje. Przeciętny spacerowicz, turysta, przypadkowy obserwator może nie móc odróżnić, co jest publiczne, a co prywatne, co pełni funkcje komercyjne, a co nie. Może, lecz nie musi, dokonywać interpretacji dającej się postrzegać polityczności przekazu. Rzeczy i sytuacje zyskują polityczność, gdy uwidacznia się istniejąca asymetria, sprzeczność, niezgoda i konflikt, niemożność pogodzenia. Są to więc przestrzenie umożliwiające realizację celów zamierzonych i działań o nieprzewidywalnych skutkach, reprezentację aspiracji i sposobów myślenia (zarazem organizacji przestrzeni) właściwych z cywilizacyjnego, kulturowego, rasowego, etnicznego, religijnego, genderowego i innych jeszcze punktów widzenia czy perspektyw.

Wspomniane przestrzenie pozostają ze sobą w interakcji – tworzenie wydarzenia, a nawet samo konstruowanie performansu, w którym udział biorą rzeczy, mury lub ludzie, często jest projektem grupowym, odbywającym się lub utrwalonym w środowisku naturalnym (najczęściej w mieście, ale też różnych innych okolicznościach), fotografowanym i prezentowanym w mediach, replikowanym przez kolejne medialne kanały. Normy widoczności są wielce złożonym systemem, w którym czasem w kakofonii obrazów dostrzeganych bezpośrednio ukrywa się struktura uprzywilejowania i podległości legitymizowana tradycją, ideologią lub innymi jeszcze, wrysowanymi w przekonania sposobami. Przekonująco dowodzą tego Nicholas Mirzoeff (2016) czy z polskich autorów Magda Szczęśniak (2016). W podobny, relacyjny sposób rozumie przestrzeń Martina Löw (2018).

Ważną kwestią, wartą tu wspomnienia, będzie zaangażowanie przedstawicieli organizacji i ruchów miejskich oraz artystów, wyrastający z tego aktywizm i artywizm. Ekspresja postawy nastawionej na społeczne oraz polityczne rezultaty będzie też udziałem internautów, zwykłych obywateli. Zadaniem potencjalnych kontestatorów jest zakłócenie dobrego samopoczucia, spokojnej przeciętności, utrwalającego zastany stan rzeczy *equilibrium*. Chodzi nie tylko o samo zwrócenie uwagi, lecz bardziej o wywołanie napięcia, reakcji, zaangażowania, mobilizacji do działań kontrhegemonicznych.

Kontestację rozumiemy zatem jako sposób krytycznego obserwowania rzeczywistości z potencjalną możliwością najpierw publicznego ogłoszenia swojego niezadowolenia (werbalnie, wizualnie, działaniem, odmową reakcji; w każdym z tych przypadków performatywnie), następnie inspirowania, animowania aktywności

opozycyjnych lub przynajmniej dołączania do tych, którzy poczynania wyrażające sprzeciw aktywują.

Ramą teoretyczną pozwalającą ocenić komunikaty wizualne o kontestatorskim przesłaniu jako rodzaj wypowiedzi konstruujących dyskurs polityczny są podejścia usytuowane w krytycznym paradygmacie. Przede wszystkim dlatego, że najczęściej przekazy są interwencją na rzecz mniejszości, obnażającą coś, co traktowane jako oczywista oczywistość – wcale takie być nie musi. Wiele działań wykorzystujących dla wyrażenia społecznej dezaprobaty przedmioty, napisy (na murach, transparentach), aranżowane zdarzenia, indywidualne bądź masowe demonstracje można zaklasyfikować jako apel o uznanie w znaczeniu nadawanym przez Axela Honnetha. W przedstawionych wcześniej trzech przestrzeniach demonstrujący swoje postawy sprzeciwu wymagają społecznej inkluzji, zaakceptowania swojej wartości jako osoby, swoich racji, politycznego, prawnego lub ekonomicznego uznania grupy (Honneth 2012: XLVI).

3. Kontestacja, protest polityczny i opór społeczny w XXI wieku

Jak wspomniano wcześniej, analizy dotyczące konstrukcji przekazu wizualnego, jego polityczności, suponowanych znaczeń, nadawanych przykładowo przez specjalistów organizujących kampanie wyborcze, mają relatywnie długą tradycję. Rzadziej – choć w przypadku kolorowych rewolucji z pierwszej dekady XXI wieku jest to zauważalne – przedmiotem badań staje się nie tylko przebieg wydarzeń, lecz także rekonstruowanie symboliki buntu (Macała, Potocki, Janiak [red.] 2006). Fala protestów, którą znaczyły takie wydarzenia, jak Arabska Wiosna, zamieszki na placu Tahir, Occupy Wall Street, ruch Indignados, przechodziła przez różne państwa, wręcz kontynenty, z państw postradzieckich po arabskie, objawiła się poprzez demonstracje w Europie Zachodniej i USA, dotarła do Hongkongu, wywołała drgnięcia obserwowalne w latach 2020 i 2021 na Białorusi i w Rosji. Każde państwo ma swoją historię masowych wystąpień i mury miast znaczone hasłami o politycznym przesłaniu. Zrywy w ostatniej dekadzie były egzemplifikacją niepokojów o podłożu ekonomicznym, aktywizowały różne grupy zawodowe lub statusowe, miały charakter antyestablishmentowy lub wręcz antyrządowy, ich adresatem stawały się konkretne instytucje, katalizatorem – polityczne decyzje, incydenty wzbudzające poczucie dyskryminacji lub niesprawiedliwości. Obiektem sprzeciwu stawały się także łamane normy prawne lub sankcjonowane normy obyczajowe; spektakularne było – przykładowo – organizowanie kobiecych Marszów Szmata jako niezgody na usprawiedliwianie gwałtu wyglądem kobiety. Niektóre z wystąpień miały zdecydowanie progresywny, emancypacyjny charakter, inne aktywowały środki ekspresji alternatywne niż używane w czasie zgromadzeń lub pochodów oraz akcentowały kwestie ekologicznej samorefleksji i edukacji (np. Extinction Rebellion).

Protesty społeczne w dwóch pierwszych dekadach trzeciego milenium z pewnością miały zróżnicowany przebieg i charakter, gdy porównywać je na całym

świecie, choć ważnymi, pozwalającymi je charakteryzować zmiennymi było m.in. wykorzystanie nowych mediów do komunikowania i informowania o przyczynach, celach ruchu i zdarzeniach, brak wyrazistych liderów lub formalnych struktur opozycyjnych inicjujących wystąpienia (nie znaczy to, że niedołączających do nich), prodemokratyczny, często ponadklasowy charakter, dywersyfikacja miejsc protestu (odbywały się także poza stolicami państw), zróżnicowanie wystąpień (zgromadzenia, pochody, przemarsze, blokady, mitingi) oraz właśnie poszukiwanie i użycie symboliki łączącej ludzi różnych kategorii, umożliwiającej atrakcyjne wizualnie przedstawienia. Nazwy rewolucji związane z kolorami (np. pomarańczowa, zielona) i kwiatami (tulipanowa, migdałowa, szafranowa czy róż) umożliwiały odróżnienie zdarzenia od innych podobnych, a przez niebanalne kształtowanie tożsamości ruchu, dawały szansę na atrakcyjny wizualnie przekaz. Dla komentatorów tych procesów określanie rewolucji kolorami lub nazwami kwiatów było ekwiwalentem „pokojowych rewolucji”, bez względu bowiem na to, czy wydarzenia wymknęły się spod kontroli, wychodzący na ulicę lub demonstrujący w inny sposób starali się wykorzystywać techniki kojarzone z walką bez użycia przemocy.

Jak już było powiedziane, kontestatorzy, a właściwie inicjatorzy akcji, buntownicy mobilizujący wyrażanie sprzeciwu, często sięgają do repertuaru walki bez użycia przemocy oraz form obywatelskiego nieposłuszeństwa. Niekiedy uruchamiają działania klasyfikowane jako akcja bezpośrednia. Wyklucza to polityków jako promotorów sprawy, mogą oni co najwyżej dołączyć do niej. Nawiasem mówiąc, przedstawiciele nurtów opozycyjnych robią to często, nierzadko z przekonania, czasem jednak oportunistycznie, dla wizerunkowych korzyści. W ruchach obywatelskich, na rzecz praw człowieka i ochrony demokracji, antyglobalistycznych, pacyfistycznych, ekologicznych czy feministycznych oraz wszelkich niemających tego typu afiliacji wystąpieniach kontestujących zastany układ ról i stosunków, porządek normatywny, tradycje i sposoby myślenia, scenariusze wystąpień opierają się na skatalogowanym przez Gene Sharpa repertuarze. Wspomniany profesor nauk politycznych, założyciel Instytutu Alberta Einsteina, był znawcą wszelkich alternatywnych i nieprzemocowych form walki, autorem licznych, tłumaczonych na wiele języków prac poświęconych *non violence*. Utworzony przez niego katalog takich form liczy 198 pozycji (Sharp 2013: 98–120). Niektóre z tych działań mają bardziej spektakularny i wizualny charakter, inne mniej. Najczęściej te „wizualne” aktywności umożliwiają kontakt z masowym wyborcą lub są symbolicznym działaniem obywatelskim. Autor wymienia m.in. hasła, karykatury, symbole, transparenty, plakaty, pisanie na niebie i ziemi, wywieszanie flag, ubieranie się w barwy narodowe, malowanie graffiti, zapalanie świec, rozbieranie się, obsceniczne gesty. Większość z nich jest potwierdzeniem szukania takich rozwiązań, aby przez skupienie uwagi i rozgłos uzyskać możliwie jak największą recepcję symbolicznej wypowiedzi, przesłania animatorów wydarzenia. Żeby ten rodzaj związków zrozumieć, warto mieć w pamięci wypowiedzi feministek z lat 60., tłumaczących, że – owszem – paliły staniki, owszem, było to głupie (niegospodarne i tworzące zagrożenie pożarowe), ale stanowiło efektywny sposób przyciągnięcia mediów i poszerzenia społecznego zakresu ruchu.

Wymianie uległa w ostatnich dwóch dekadach rekwizytornia masowych protestów: stroje demonstrujących, przedmioty pokazywane dla podkreślenia jakiejś emocji, towarzyszące zamieszkom kwiaty. Francuzi wychodzący na ulice w proteście przeciw ustawie o globalnym bezpieczeństwie w 2018 roku ubrali się w żółte kamizelki. Amerykańskie kobiety, wyrażające sprzeciw wobec mizoginii, legitymizowanej na poziomie najwyższego urzędu, włożyły robione ręcznie różowe czapki z uszami kotka. W rosyjskich protestach z 2021 roku symbolem niezgody stała się szczotka toaletowa.

4. Wizualne formy kontestacji politycznej i protestu politycznego w Polsce

Nie ma fotografii bez obiektu. To truizm. Podobnie jest z kontestacją, buntem, sprzeciwem – choć hipotetycznie istnieją dwie sytuacje, gdy nie ma przykładów społecznego oporu. Pierwsza jest rzeczywistością systemu doskonale opresyjnego, totalitarnego, druga – utopijnej sytuacji powszechnego szczęścia. Początek transformacji politycznej i ustrojowej z 1989 roku kojarzono w Czechosłowacji z aksamitną rewolucją, polskie przejście od autorytaryzmu do demokracji nie zyskało spektakularnego epitetu, niemniej wystąpienia o masowym charakterze eskalowały dopiero w miarę, jak ujawniała się trauma społecznej zmiany (Sztompka 2000; Ekiert, Kubik 1999; Foryś 2008). Kryzys finansowy z 2008 roku uruchomił pokłady emocji i stanowił asumpt do mobilizacji w rejonach innych niż Europa Środkowa. Warto przypomnieć, że gdy Stéphane Hessel, dziewięćdziesięcioletni weteran francuskiego Ruchu Oporu, w 2010 roku w krótkim manifestie oburzał się na brak oburzenia we Francji – szerzej, nawet w Europie¹ – autorzy polskiej rozprawy pod znamienym tytułem *O kulturze protestu jako rdzeniu tradycji europejskiej* konstatowali uśpienie społeczeństwa, bierność w komunikacji z podmiotami władzy, atrofię dynamiki protestów społecznych (Żuk 2015: 113 i n.). Uwzględniwszy protesty ewidentnie zorientowane na artikulację interesów zawodowych, strajki lub demonstracje grup zawodowych (rolników, górników, kolejarzy, pielęgniarek lub rezydentów medycznych, nauczycieli), wiele wystąpień miało ów charakterystyczny akcent, kreatywnie wykorzystujący przedmioty i przestrzenie, wiążący się z ekspresją poglądów i tożsamości². Trzeba zauważyć, że demonstracje publiczne w Polsce eskalowały

¹ Apelowo o oburzanie się, występowanie w obronie europejskich wartości i przeciw środkom masowego przekazu propagującym masową konsumpcję, pogardę dla słabych, deprecjację kultury, utratę zbiorowej pamięci oraz zgubne konkurowanie wszystkich ze wszystkimi (Hessel 2011: 27–28). *Nomen omen*, żeby przesłanie było bardziej wyraziste, dołączono do niego obraz, reprodukcję dzieła Paula Klee *Angelus Novus* interpretowanego później przez Waltera Benjamina w wojennych okolicznościach jako anioła odpychającego burzę, kojarzoną z postępem.

² Monitoring konfliktów społecznych rokrocznie rejestruje kilkanaście dużych protestów społecznych organizowanych przez związki zawodowe. Zob. <http://www.dialog.gov.pl/monitoring-konfliktow-spoecznych/> (dostęp: 30.01.2021). Przekaz o tych wydarzeniach jest przedmiotem informacji medialnej

dopiero po 2015 roku, co pozostaje nie bez związku z podwójną wygraną i obsadzeniem najważniejszych państwowych stanowisk przez ludzi wywodzących się z jednej formacji politycznej. Kontestacja i opór polityczny mają jednak nie jednego adresata. Część wystąpień wyrasta z obywatelskiego zaangażowania i jest motywowana prodemokratycznie. To protesty w obronie instytucji i kojarzonych z nimi reguł (np. niezawisłość sądów, wolność mediów) lub demonstracje przeciwko ich destruowaniu prowadzonym przewrotnie pod szyldem reform. Inna jest funkcja niepokoju o bardziej fundamentalnym charakterze, odnoszących się do zagrożeń ekologicznych, klimatycznych czy praw człowieka.

Pierwszym z interesujących z perspektywy badań elementem kultury wizualnej wykorzystywanym do podkreślenia politycznych ról lub celów jest gadżet, dowolny przedmiot przyniesiony do telewizyjnego studia, wręczany lub eksponowany w trakcie jakichś zdarzeń, np. masowych protestów. Bezsprzeczne jest tu nastawienie na uwagę mediów, następnie zaś odbiorców programu. Wykorzystywał to przed laty z powodzeniem Janusz Palikot, którego wręcz identyfikowano z tego rodzaju spektakularnymi gestami, jak pojawienie się w programie telewizyjnym ze świńskim łbem lub w innym przypadku ze sztucznym penisem w jednej ręce, a pistoletem w drugiej. Celem każdej z takich akcji było zmobilizowanie mediów, a za ich przyczyną właściwych w sprawie instytucji. Takich posunięć jest więcej. Poseł Marek Sawicki zjawił się w telewizji z bańką mleka, gdy przegrał zakład z dziennikarzem. Przedmioty w tych spektakularnych funkcjach, podkreślających krytyczne nastawienie ofiarodawcy, często pojawiają się w sejmie. Przykładem może być poseł Patryk Jaki, który w 2013 roku, w trakcie dyskusji nad wotum nieufności dla ministra odpowiedzialnego za koleje, zademonstrował pudełko z pluskwą (a właściwie karaczanem, co skutkowało ciętą ripostą Stefana Niesiołowskiego, dotyczącą niekompetencji prowokatora w zakresie klasyfikacji owadów), lub poseł Piotr Kaleta z pieluchą dla politycznego adwersarza. Paradoksem tego typu happeningów jest to, że odbiorcy, pamiętając gadżet i dramaturgię zdarzenia, niekoniecznie zapamiętują przesłanie. Funkcje rekwizytów w komunikowaniu politycznym nie sprowadzają się tylko do prowokacji; znaczenie ma estetyka oraz szerzej rozumiana teatralizacja dyskursu (Jakubowski 2012; Pawełczyk 2012).

Politycy obdarowują się prezentami. Większość z nich to upominki wymieniane w trakcie dyplomatycznych spotkań, rzadko ten rodzaj wymian ma kontrolerski charakter. Inne są ich funkcje w kampaniach wyborczych, tu zwykle są „gorącym kartoflem”, nie można ich nie przyjąć, ale samo pokazanie odbiorcom, co jest podarunkiem, ma dyskredytacyjną wymowę. W takiej roli obsadzone zostały mydło, gdy suponuje się nieczyste ręce (i sumienie) lub miotła (wręczona jednemu z posłów przez kobiety, gdy w haśle „nie składamy parasolek” dokonał złośliwej podmiany). Andrzej Duda wręczał urzędującemu jeszcze w 2015 roku prezydentowi

i należy wspomnieć, że w tych branżowych wystąpieniach, podobnie jak w obywatelskich czy artystycznych, również korzysta się z przyciągających wzrok rekwizytów. Spektakularnymi działaniami wstąpiła się Agrounia, wysypując w stolicy lub na ulicach innych miast jabłka, kapustę, ziemniaki, jajka czy obornik.

Bronisławowi Komorowskiemu chorągiewkę z logo Platformy Obywatelskiej na znak politycznego zaangażowania głowy państwa, która powinna być neutralna. Sam zaś w debacie, gdy już starał się o reelekcję, doświadczył podobnego afrontu, kiedy Władysław Kosiniak-Kamysz demonstracyjnie pokazywał wielki długopis, niegdyś symbol oporu, w czasie minionej kadencji prezydenckiej znak podporządkowania decyzji partyjnym dyspozycjom. Prowokacyjny charakter i obliczony na reakcję mediów mają upominki od uczestników politycznego spotkania. Niezwykłą moc przekazu mają robaki. Słoik z kornikami, obsadzonymi w roli głównych niszczyteli lasów, właściwie zaś z posypką czekoladową, otrzymał Jan Szyszko.

W kreowaniu oryginalnych przekazów wizualnych niebagatelną rolę odgrywa artysta i formy działań proponowane przez profesjonalistów zajmujących się projektowaniem graficznym, artystów działających w wielu obszarach (malarstwo, rzeźba, muzyka, film, teatr i in.), performerów. Powiązanie aktywizmu i politycznie zaangażowanej sztuki procentuje innowacyjnością akcji oraz partycypacją publiczności, jest też szczególnie obecne w polu sztuk wizualnych (Malzacher 2018: 17). Wymagające nowatorstwa interwencje społeczne również korzystają z uruchamiających wyobraźnię przykładów. Aranżowanie określonego typu sytuacji, specyficzne stroje lub rekwizyty i miejsca wybrane stosownie do sprawy zwiększają widoczność i wyzwalają wyrazistsze reakcje. Polskim przykładem tego rodzaju batalii w lokalnej perspektywie są działania interwencyjne Ceyli Malik: akcja wyrzucania mebli z okna na piętrze jednej z krakowskich kamienic (przeciwko gentryfikacji śródmieścia), protest ludzi z błękitnymi skrzydłami motyla modraszka (przeciw zgodzie władz miejskich na deweloperską zabudowę wokół pięknego sztucznego jeziora w środku miasta), performans złoto odzianych ludzi ze złotym cielcem w wózku z supermarketu (przeciwko... chciwości artykułującej się wyburzaniem zabytkowych budynków) czy akcje na rzecz ochrony środowiska naturalnego – Matki Polki na Wyłębie (przeciw dewastacji lasów) lub Siostry Rzeki.

Umieszczenie jakiegoś gadżetu w polu widzenia może być intencjonalne, jest prowokacją zamierzoną, obliczoną na odzew publiczności i ciąg reakcji, nawet ze spowodowanymi interwencjami instytucji porządku publicznego represjami. Akcja będzie udana tylko wtedy, gdy zadziałają służby porządkowe, a wydarzenie zostanie sfotografowane i sfilmowane, przedstawione w mediach społecznościowych. Tego typu charakter miała – przykładowo – akcja wywieszenia majteczek w kropczki, rekwizytu kojarzonego z tytułem piosenki disco-polo, na gmachu polskiego Ministerstwa Kultury. Happening był protestem przeciwko dotowaniu z publicznych pieniędzy artystów wybranych przez decydentów, przeciwko stronniczości hołdującej zarówno gustom, jak i politycznemu poplecniectwu. Pomysłodawcą była Lotna Brygada Opozycji, grupa inicjująca prowokacyjne działania ukierunkowane na ośmieszenie przedstawicieli władz publicznych, instytucji, których szefowie dopuścili się czynów kompromitujących ich samych i powagę reprezentowanej organizacji (np. próba zaaranżowania pokoi do wynajęcia na godziny w siedzibie NIK). Przerzucanie na teren posesji Jarosława Kaczyńskiego rozmaitych przedmiotów (kołdra, pampersy) to też swoistego rodzaju gra z policją

pilnującą ponadstandardowo tej okolicy (zob. Wysocka-Schnepf 2020). Gadżetem szczególnie ulubionym, nie tylko przez tę grupę, jest w Polsce duża dmuchana żółta kaczka. Wspomniani happenerzy wykorzystali ją do ośmieszenia instalacji Zatrute źródło, wystawionej przed warszawskim Muzeum Narodowym z okazji 100. rocznicy urodzin Jana Pawła II, również sfinansowanej przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Podobnego rekwizytu użyto wcześniej, w 2018 roku, do kontestacji działań dekomunizujących przestrzeń publiczną, a konkretnie likwidacji Pomnika Wdzięczności dla Armii Radzieckiej w Legnicy. Umieszczenie na postumencie dużej dmuchanej kaczki było autoryzowane przez grupę nawiązującą do tradycji tego typu działań z lat 80., choćby przez nazwę – Żółta Alternatywa. Nadmuchiwane przedmioty są częstym rekwizytem używanym w akcjach protestacyjnych i zgromadzeniach, głównie dla rozładowania napięcia i neutralizowania agresji. Nawiązują do wymyślonych przez grupę artystyczną Tools for Action (Narzędzia do Działania) akcji oraz innych rekwizytów wykorzystywanych np. przez The Laboratory of Insurrectionary Imagination (Laboratorium Insurekcyjnej Wyobraźni) (Malzacher 2018: 15). Dobór kształtu w tym przypadku nie pozostawiał wątpliwości co do swojskości rekwizytu.

Poza podobnymi do omówionych prowokacjami potencjał wizualnej atrakcyjności danego przedmiotu dla kontestujących jest pochodną ideologicznych nacisków, a dokładniej – konfrontacji o charakterze obyczajowym. Jak w przypadku... banana. Owoc ten zyskał rozgłos, gdy z ekspozycji w Muzeum Narodowym w kwietniu 2019 roku zostały usunięte, na wniosek MKiDN, prace Natalii LL *Sztuka konsumpcyjna* i Katarzyny Kozyry *Pojawienie się Lou Salome*. Cenzurowanie prac artystycznych, w związku z ich rzekomo gorszącym charakterem, owocowało happeningiem Narodowe Jedzenie Bananów oraz fotografiami bądź to polityków, bądź aktorów, ale i zwykłych internautów w pozach naśladujących ujęcia z kontrowersyjnej instalacji.

Jeszcze inną kwestią jest wykorzystanie przedmiotów o wizualnej i symbolicznej atrakcyjności w demonstracjach, których celem jest zmanifestowanie niezgody na określonego rodzaju politykę, konkretne decyzje legitymowane przez rząd lub inne organy władzy państwowej. Oczywiście typowe są tu flagi, transparenty, banery i płachty zrobione z większym lub mniejszym profesjonalizmem. Dla niektórych manifestacji charakterystyczne są platformy komunikacyjne lub bębny i piszczałki. Ciekawsze oczywiście są przebrania, elementy stroju dobrane przez znaczną część uczestników: maski, czapki, kamizelki. W protestach polskich kobiet przeciwko zastrzaniu przepisów dotyczących aborcji wykorzystano kolor czarny, najpierw w 2016 roku parasolki (Czarny Protest), następnie w 2020 roku – wieszaki. Pozostawianie tych ostatnich jako symboli aborcji (dokonywanej z powodu zakazu w podziemiu, niebezpiecznej) przed kościołami, wieszanie ich na drzewach lub drzwiach urzędów publicznych nabiera wizualnego znaczenia także przez ich liczbę. Incydentalne, ale niezmiernie symboliczne było przebranie się w kostium znany z filmu nakręconego na podstawie dystopijnej *Opowieści podręcznej* Margaret Atwood lub pojawiający się w lokalnych krakowskich demonstracjach i pikietach

strój Stańczyka. Rekwizytornia protestów w tej sprawie jest konstruowana szczególnie kreatywnie, z tektury można przygotować hasła, można też było skonstruować trumnę z napisem „prawa człowieka”.

Szczególne rezonans miały akcje z grafiką zaprojektowanego przez artystę, ilustratora Lukę Rayskiego plakatu z słowem KONSTYTUCJA i literami eksponującymi zaimki osobowe TY i JA. Plakat był częścią większego i grupowego projektu *Demokracja ilustrowana*. Początkowo afisze te, powielane w tysiącach egzemplarzy, dołączane do „Gazety Wyborczej”, eksponowano w akcjach protestacyjnych jako przypomnienie zobowiązania o charakterze fundamentalnym dla wspólnoty politycznej. Plakat stał się też rekwizytem pomnikowego preformansu. Akcja ubierania pomników w koszulki z napisem KONSTYTUCJA trwała latem 2018 roku. Przybrano i sfotografowano warszawską kolumnę Zygmunta i Syrenkę, pomniki królów, uczonych i pisarzy, a także figury Smoka Wawelskiego, Misia Uszatka czy świerszcza ze Szczeczeszyna. Ekspresja obywatelskiego sprzeciwu przeciwko łamaniu przez władze ustawy zasadniczej zyskiwała przez element figla i zaskoczenia efekt wizualny, a w konsekwencji pożądaną rozgłos. Jedną z animatorów tego rodzaju zdarzeń komentowała kontestację słowami: „Ulica walczy na symbolu. Na przeróbki. Celne zdjęcia, memy, hasła na murach i transparentach” (Knapik 2018).

Do stałego arsenału środków wykorzystywanych przez demonstrantów należą światła. Protestujący włączają je o określonej godzinie i w przewidziany scenariuszem sposób, zostawiają znicze w wyznaczonych miejscach, stoją lub maszerują z włączoną lampką czy latarką. Polskie łańcuchy światła elektryzowały wizualną opinię publiczną po przegłosowaniu przez Sejm w lipcu 2017 roku ustawy o Sądzie Najwyższym i później. Zapalano je w Poznaniu i w wielu nawet małych miastach Polski. W feerii światła ciemnymi miejscami wkomponowywano słowa, takie jak *veto*. Światła zapalano na demonstracjach także w geście solidarności z konkretnymi sędziami.

Kontestacja obserwowalna jest na murach miast, a dzięki fotografiom udostępnianym w serwisach i mediach społecznościowych przesłania idą w świat. Graffiti oraz wszelkie inne wytwory *spray artu* można klasyfikować na wiele sposobów. Kryterium będzie podmiot (twórca), przedmiot (temat), miejsce ekspozycji, forma ewentualnego reprodukowania, technika i in. W tym miejscu, syntetyzując przejrane tysiące fotografii, trzeba odnieść się do dwóch z nich. Po pierwsze, sprzeciw dotyczy wielu aspektów polityczności rozumianej jako pole konfliktów o antagonistycznym charakterze, odzwierciedlenie podziałów socjopolitycznych, asymetrii w stosunkach władzy. Od tych najbardziej uniwersalnych – kojarzonych z globalną gospodarką kapitalistyczną, neoliberalną ideologią i presją światopoglądową – po reakcje na decyzje włodarzy konkretnego miasta, kwestie elektryzujące mieszkańców jakiejś jego dzielnicy. Po drugie, twórcy umieszczają hasła w rozmaitych miejscach, nie tylko na ścianach, coraz częściej na chodnikach, jezdniach, placach. Tego rodzaju akcją było wypisywanie „w poziomie” w różnych punktach Warszawy fragmentów listu protestacyjnego zostawionego przez mężczyznę, który

dokonał samospalenia w 2017 roku na placu Defilad. Akcję inicjowali przedstawiciele ruchu społecznego Obywatele RP.

Trudno oszacować, jak dużo jest napisów politycznych i specyficznie antyrządowych, niektóre są ponadczasowe (POLITYKA TO CYRK), inne werbalizują niechęć do konkretnych partii lub przywódców. Równie często są to hasła zarówno progresywne, anarchistyczne, jak i nacjonalistyczne. Ściany czy mury są przestrzenią dialogu, gdzie znajdują się deklaracje: MAMO, JESTEM FASZYSTĄ, IDEE HITLERA CIĄGLE ŻYWE i perswazje innego typu: TWOI DZIADKOWIE WALCZYLI Z FASZYZMEM, SPYTAJ DZIADKÓW, DO CZEGO PROWADZI NACJONALIZM. Niektóre treści, szczególnie zawierające mowę nienawiści i wulgaryzmy, podlegają subwersywnym strategiom. Zamalowanie lub domalowanie słowa implikuje odwrócenie znaczenia.

Szczególnie w stolicy i poprzez użycie szablonów artykułowane są hasła potwierdzające zwrot w kierunku wartości postmaterialistycznych. Przedmiotem krytycznych wypowiedzi jest właśnie konsumpcjonizm, są to także apele dotyczące środowiska, ochrony zwierząt (PRACUJ, KUPUJ, ŻŻERAJ, KONSUMUJ I UMIERAJ, ŻYCIE TO NIE FUTRO, TEGO, CO MA OCZY, INTELIGENTNI LUDZIE NIE JEDZĄ). Przedmiotem są prawa kobiet manifestowane replikowaniem i utrwalaniem symboliki Strajku Kobiet, haseł protestów od 2016 roku, po aktywowane po orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego opublikowanym pod koniec stycznia 2021 roku. Są też napisy mniej konwencjonalne: LEPIEJ SIĘ UBIERZ I WYEMANCYPUJ, DLA KOBIET ŻYĆ ZNACZY PRZEŻYĆ. Z ekspresją na rzecz praw kobiet korespondują napisy odnoszące się wyraźniej do sporów światopoglądowych, ingerencji Kościoła katolickiego lub organizacji z nim związanych w życie publiczne, jurysdykcję, wybór dokonywany przez kobiety – MOJE CIAŁO, TWOJA RELIGIA, NIE BOLĄ WAS KOLANA, ŚWIECKA POLSKA. Kontestowane są oczywiście relacje ekonomiczne i polityka gospodarcza w Polsce, przykładem napisy: PROGRAM RZĄDU TO GŁÓD, PRZEMOC TO ŻYĆ ZA 1000 ZŁOTYCH, NIE PŁAKAŁEM PO MAZOWIECKIM. Obiektem krytyki były każde rządy, po 2015 roku artykułowane są hasła PiS – OFF, WYBORCO PiS, CZY CI NIE WSTYD, WIRUS PiS ZARAŻA – oraz liczne odnoszące się do jednostronnej propagandy publicznych mediów: TVP KŁAMIE, kłamsTVo.

Pokazywanie zgromadzeń różnego typu, demonstracji, pikiet i pochodów jest też w końcu funkcją poglądów kadrującego rzeczywistość fotografa lub reportera. Ujęcia mogą pokazywać tłum lub odwrotnie – rachityczność opozycyjnych inicjatyw. Mogą być i najczęściej są ukierunkowane na najbardziej spektakularne zachowania, przebrania, transparenty i umieszczone na nich hasła. Jakkolwiek by było, stanowią przyczynek do analizy generacyjnej uczestników masowych wystąpień – tych wspierających prawa kobiet i mniejszości LGBT oraz przede wszystkim kontestujących dekonsolidację demokracji.

5. Wizualne formy kontestacji politycznej i protestu politycznego w Czechach

Nie sposób mówić o wizualnych formach kontestacji politycznej i politycznego protestu bez Davida Černego, współczesnego rzeźbiarza skandalisty, którego prace na dobre stały się symbolem – przede wszystkim – Pragi, a także przedmiotem czeskich debat politycznych. „David Černý bez wątpienia w istotny sposób wpływa nie tylko na kulturę czeską, ale i na dyskusję społeczną, jej temperaturę, kierunki i styl. Jest żywym dowodem na to, że sztuka współczesna może kreować (a nie tylko komentować) rzeczywistość i stymulować rozwój społeczny. Zmieniać świat na lepszy” (Zmysłony 2019).

Do najsilniej przemawiających ilustracji politycznej kontestacji w wykonaniu Davida Černego należy jego praca *Gesto* (Gest), która pojawiła się na Węłtawie 21 października 2013 roku – na tydzień przed hucznie obchodzonym przez Czechów 28 października Dniem Powstania Niepodległego Państwa Czechosłowackiego (*Den vzniku samostatného československého státu*). Czeski artysta zaprezentował powszechnie znany międzynarodowy symbol „środkowego palca” skierowany w stronę Zamku Praskiego, czyli siedziby prezydenta, oraz dzielnicy Malá Strana, gdzie znajdują się czeski parlament i siedziba rządu. W esemesie wysłanym do redakcji dziennika „MF Dnes” napisał: „Je to normální fakáč těm zm***m komunistickým zadržím na Hradě” (To zwyczajny fak w kierunku tych komunistycznych zadrž...ych ch..ów na Zamku) (sfo, ČTK 2013).

Z pewnością polityczny wymiar prac czeskiego rzeźbiarza zasługuje na osobne omówienie, w tym tekście konieczne wydaje się jednak choćby wymienienie stojącej na Náměstí Kinských rzeźby *Korpus czołgu z inwazji* (*Torzo invazního tanku*) z 2018 roku, która powstała w 50. rocznicę inwazji wojsk Układu Warszawskiego na Czechosłowację. Na uwagę zasługuje także rzeźba *Kůň* (Koń) z 1999 roku przedstawiająca patrona Czechów św. Wacława, który w wersji Černego siedzi na koniu odwróconym do góry nogami.

Dowodem na nietypowe poczucie humoru i ironii artysty jest również rzeźba *Čůrání, Čůrající postavy* lub *Čurající fontána* (Sikający) z 2004 roku, którą uczcił wejście Czech do Unii Europejskiej. Przedstawia dwóch mężczyzn, którzy po wysłaniu przez oglądających esemesa sikają na flagę Czech.

Niekiedy skandal, jaki wywołują dzieła wspomnianego artysty, wykracza poza jego ojczyznę. Tak było w przypadku dzieła *Entropie* (Entropia) z 2009 roku, które pierwotnie pokazał w Brukseli. Rzeźba wykonana została z okazji przejścia przez Czechy przewodnictwa w UE, we współpracy – jak twierdził Černý – z artystami z innych państw Unii. Informacja ta okazała się nieprawdą, a dzieło spowodowało międzynarodowy skandal (Hines, Charter 2009). Oburzenie wywołał fakt, że artysta przedstawił m.in. Bułgarię jako turecką toaletę, Polskę jako kartoflisko, na którym stoją księża z tęczową flagą, a Niemcy jako kraj autostrad układających się w kształt przypominający swastykę. Holandia w wersji Černego znajduje się pod wodą, spod której wyłaniają się jedynie minarety. Czechy w wyobrażeniu artysty

to ekran diodowy, na którym wyświetlano kontrowersyjne wypowiedzi prezydenta Václava Klause, krytyka UE i wielkiego przyjaciela Lecha Kaczyńskiego.

Polityczna – wymierzona często w czeską klasę polityczną – kontestacja autorstwa Davida Černego ma usankcjonowanie instytucjonalne (artysta może liczyć choćby na finansowe wsparcie państwowych i samorządowych instytucji). W Czechach mogliśmy jednak obserwować niezależne akcje wymierzone w tę samą klasę polityczną, zwłaszcza w prezydenta Miloša Zemana. Za jedną z nich stała grupa anonimowych aktywistów przedstawiających się jako Ztohoven (Stogówien), tworzona przez artystów wywodzących się z undergroundu, którzy zaszły w 2015 roku akcją na Zamku Praskim, podczas której ściągnęli prezydencką flagę, a w jej miejsce powiesili wielkie czerwone bokserki. W ten sposób protestowali przeciwko polityce prezydenta Miloša Zemana, który od 2013 roku pełni funkcję głowy państwa (po raz pierwszy prezydent wybrany był wówczas w głosowaniu powszechnym). Bokserki zostały spalone przez Zemana w 2018 roku na oczach dziennikarzy.

Inna akcja wymierzona w prezydenta Zemana miała miejsce w 2018 roku podczas wyborów prezydenckich. Aktivistka Femenu zakłóciła wówczas jego głosowanie w lokalu wyborczym, krzycząc: „Zeman, Putin”s slut!” (Zeman, dziwka Putina).

Kontestacja polityki Miloša Zemana oraz premiera Andreja Babiša doprowadziła do powstania stowarzyszenia Milion chviliek pro demokracii (Milion małych chwil dla demokracji). Jest ono organizatorem wielkich protestów przeciwko premierowi i prezydentowi. W czerwcu 2019 roku w manifestacji na Letnej w Pradze udział wzięło ponad 300 tys. osób. Symbolem protestów stała się klepsydra, a każde ziarenko piasku symbolizuje zaangażowanie świadomych obywateli. Mikuláš Minář, lider akcji, mówi: „Zamiast siedzieć w gospodzie i narzekać, możemy działać. Wystarczy drobne rzeczy: podpisanie petycji, przyjdzie na protest. Jeśli milion ludzi znajdzie chwilę, by zrobić coś niewielkiego, mamy szansę na duże zmiany” (cyt. za: Grzesiczak 2019).

Warto dodać, że protesty w Czechach – podobnie jak te organizowane w Słowacji po zabiciu dziennikarza Jána Kuciaka i jego narzeczonej, archeolożki Martiny Kušnírovej – przybierają dość nietypową formę. Mają one postać wielotysięcznych pokojowych manifestacji, według niektórych obserwatorów przypominających rodzinne pikniki. Często biorą w nich udział rodziny z dziećmi, podczas demonstracji organizowane są wykłady, koncerty, wspólnie słucha się nagranych tekstów prezydenta Masaryka, co całkowicie odbiega od scen, które zwykliśmy obserwować w Polsce przy okazji na przykład Strajku Kobiet (Zewlak Vrabec 2019).

Elementem politycznej kontestacji Czechów są *vleпки*, które bez problemu można kupić w internecie. Sporą popularnością cieszą się te skierowane przeciwko premierowi Babišowi. Jest on z pochodzenia Słowakiem, na co zwracają uwagę Czesi, zarzucający premierowi używanie słowackich słów. Na *vlepkach* pojawia się m.in. wątek „imigranta ze wschodu” („Ekonomiczny imigrant ze wschodu? Nie”), będący aluzją do tego, że Babiš był przeciwny przyjęciu imigrantów ekonomicznych do Czech.

W rankingu najbogatszych obywateli Czech premier jest na drugim miejscu, a majątku dorobił się jako właściciel rolniczo-spożywczego konsorcjum Agrofert. Po oskarżeniach o konflikt interesów Babiš oddał je w ręce funduszu inwestycyjnego, ale zdaniem wielu krytyków nadal nie zlikwidowało to konfliktu interesów. Premier zwykł mawiać, że państwem rządzi się jak firmą. Dlatego też na *vlepkach* zobaczymy m.in. hasła: „Tutaj nie jest Babiszowo” (czyli miejsce rządzone przez Babiša) oraz „Nie jesteśmy stadem owiec ani niczyją firmą. Jesteśmy narodem Republiki Czeskiej. Mówimy nie”.

Popularnym tematem *vlepek* są także hasła antyeuropejskie. Czesi należą bowiem do największych eurosceptyków wśród członków UE. Z najnowszego badania przeprowadzonego na zlecenie Parlamentu Europejskiego wynika, że jedynie 47% z nich popiera lub umiarkowanie popiera Unię. To najmniejszy odsetek spośród wszystkich państw członkowskich. Poparcie dla idei zjednoczonej Europy jest największe w Polsce, gdzie popiera lub umiarkowanie popiera ją 75% Polaków. Nie dziwią zatem, także na *vlepkach*, częste w Czechach hasła o wydźwięku antyeuropejskim, choćby: „Odmawiamy członkostwa Republiki Czeskiej w zbankrutowanej EU”.

Niekiedy towarzyszą im hasła antyimigranckie. W 2020 roku na meczecie w Brnie pojawił się napis: „Nie szerzcie islamu w Republice Czeskiej. Inaczej was zabijemy”. Sprawa, którą zajęła się policja, była szeroko komentowana w czeskich mediach (Pavelková 2020).

6. Podsumowanie

Porównując informacje i fotografie, których przedmiotem są polskie i czeskie demonstracje z drugiej dekady XXI wieku, można skonstatować podobieństwo intencji, form oraz autorów wizualnych przekazów sprzeciwu/kontestacji/oporu społecznego. Działania animowane przez artystów i luźne grupy o opozycyjnym charakterze czy miejskich aktywistów ukierunkowane są na krytykę organów państwa, stosunków władzy, personalnie na najważniejsze osoby pełniące funkcje (legitymizujące kontestowane działania). W Polsce wyraźniejszy jest wymiar światopoglądowy masowych protestów (choć znaczna ich liczba dotyczyła po 2015 roku kwestii percypowanych jako demontaż zasad i instytucji charakterystycznych dla demokracji), w Czechach – antyestablishmentowy i personalny. Uczestnicy czeskich demonstracji wyraźnie określają adresatów krytyki i powody niezadowolenia. Autorami wielu performatywnych interwencji lub prowokacji są indywidualności świata sztuki, grupy artystyczne, aktywiści społeczeństwa obywatelskiego, co nie znaczy, że przeciętni wyborcy i internauci nie wykazują się kreatywnością.

Specyfikę polskiej kontestacji w przestrzeniach wcześniej wymienionych trafnie ocenił Łukasz Zaremba: „Być może odpowiedzią na pomnikową i muzealną twórczość polskiej prawicy, na jej ikonoklasykny rozmach (który zyskał dziś odgórną, administracyjną moc) musi być otwarte przeciwstawianie się obecności niektórych wprowadzanych przez nią i zastanych już postaci i idei w sferze publicznej,

począwszy od przeciwstawiania się im w polu widzenia” (Zaremba 2018: 105). Inny jest przekaz czeski, gdzie historyczne postacie nie budzą kontrowersji. Jest mało prawdopodobne, by murale z Tomášem Masarykiem lub Václavem Havlem były przedmiotem subwersji.

Analizowany materiał egzemplifikujący sposób manifestacji politycznej kontestacji i niezgody na praktyki działania organów państwa w Polsce i Czechach pozostaje w związku z formami działania znanymi jako *non violence*. Erica Chenoweth i Maria J. Stephan w badaniach różnych form oporu społecznego starają się dowieść, że ten rodzaj artykulacji jest skuteczniejszy niż formy angażujące przemoc (Chenoweth, Stephan 2011). Antysystemowa kontestacja swoją atrakcyjność częściowo zawdzięcza niewątpliwie formom wizualnym. Ewentualne zmiany społeczne i polityczne zależą od przewartościowań o charakterze strukturalnym, społecznym i ekonomicznym. Wspomniane autorki dowodzą, że istotny jest również sposób artykułowania żądań oraz masowy charakter wystąpień.

Bibliografia

- Banks M. (2013). *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bogunia-Borowska B., Sztompka P. (red.) (2012). *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Burke P. (2012). *Naoczność. Materiały wizualne jako świadectwa historyczne*, przeł. J. Hunia, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Casas A., Williams N.W. (2018). *Images that Matter: Online Protests and the Mobilizing Role of Pictures*, „Political Research Quarterly”, t. 72, nr 2, s. 1–46.
- Castells M. (2013). *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w dobie Internetu*, przeł. O. Siara, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chenoweth E., Stephan M.J. (2011). *Why Civil Resistance Works: The Strategic Logic of Non-violent Conflict*, New York: Columbia University Press.
- Cohen A.P. (2003). *Wspólnoty znaczeń*, w: M. Kempny, E. Nowicka (red.), *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej* (s. 192–215), przeł. K. Warmińska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Drozdowski R. (2009). *Obraza na obraz. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Ekiert G., Kubik J. (1999). *Rebellious Civil Society. Popular Protest and Democratic Consolidation in Poland, 1989–1993*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Foryś G. (2008). *Dynamika sporu. Protesty rolników w III Rzeczypospolitej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Foucault M. (2000). *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, przeł. D. Leszczyński, L. Rasiński, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gackowski T., Brylska K., Patera M. (2017). *Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Grzesiczak Ł. (2019). *Nie trzeba wiele, by bronić demokracji (rozmowa z Mikulášem Minářem)*, „Holistic”, 15 listopada.
- Hessel S. (2011). *Czas oburzenia*, przeł. P. Witt, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Hines N., Charter D. (2009). *Hoax EU sculpture by David Cerny sparks diplomatic spat*, „The Times”, 14 stycznia.

- Honneth A. (2012). *Walka o uznanie: moralna gramatyka konfliktów społecznych*, przeł. J. Duraj, Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Jakubowski J. (2012). *Rekwizyt jako narzędzie komunikowania politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, t. 2, s. 69–86.
- Jemielniak D. (2019). *Socjologia internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kamińska M. (2011). *Niečne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań: Galeria Miejska „Arsenał”.
- Kampka A. (2020). *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, „Przeгляд Socjologii Jakościowej”, t. XVI, nr 4, s. 86–103.
- Knapik K. (2018). *Miś Uszatek w koszulce z napisem KONSTYTUCJA*, <https://noizz.pl/opinie/kto-ubiera-pomniki-w-koszulki-konstytucja/rll15wz> (dostęp: 31.01.2021).
- Kurnicki K. (2018). *Ideologie w mieście: o społecznej produkcji przestrzeni*, Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Levinson P. (2010). *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Löw M. (2018). *Socjologia przestrzeni*, przeł. I. Drozdowska-Broering, red. nauk. i wprowadz. M. Bucholc, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Łuczyński M. (2009). *Czech oczami Polaka – próba rekonstrukcji stereotypu*, „Respectus Philologus”, nr 15(20), s. 134–142.
- Macala J., Potocki R., Janiak A. (2006). *Pokojowa rewolucja jako instrument zmiany politycznej w krajach postkomunistycznych na przełomie XX i XXI wieku*, Zielona Góra: „Druk-Ar”.
- Malzacher F. (2018). *Pisuar wraca do ubikacji. Symboliczna i bezpośrednia moc sztuki*, w: F. Malzacher (red.), *Prawda jest konkretna. Artystyczne strategie w polityce. Podręcznik* (s. 12–25), przeł. E.A. Majewska, K. Szreder, Warszawa: Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana.
- McGarry A., Erhart I., Eslon-Ziya H., Jenzen O., Korkut U. (red.) (2020). *The Aesthetics of Global Protest: Visual Culture and Communication*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Mikołajczyk M. (2012). *Photoshow – rzecz o estetyce i kadrowaniu „swoich” oraz konkurentów politycznych*, w: J. Golinowski, A. Laska (red.), *Odsłony współczesnej polityki* (s. 128–141), Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Mirzoeff N. (2016). *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Warszawa: Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej.
- Moch W. (2016). *Street art i graffiti: litery, słowa i obrazy w przestrzeni miasta*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki.
- Nawratek K. (2008). *Miasto jako idea polityczna*, Kraków: Korporacja Ha!art.
- Pavelková E. (2020). „*Neširte islám, jinak vás zabijeme!*” *Policie řeší nápis na mešitě v Brně*, „Tn Nova”, 4 stycznia.
- Pawelczyk P. (2012). *Rekwizyt w teatrze politycznym*, w: M. Anaszewicz, J. Garlicki (red.), *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne: nowe zjawiska, nowe wyzwania* (s. 72–86), Warszawa: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Dom Wydawniczy Elipsa.
- Pierchalski F. (2019). *Estetyzacja polityki: między jednostkowym doświadczeniem a upolitycznieniem wartości estetycznych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica”, t. 22, z. 297, s. 3–18.
- Pratkanis A., Aronson E. (2003). *Wiek propagandy*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rose G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rusin Dybalska R. (2011). *Czego Czesi dowiadują się o Polakach, a Polacy o Czechach?*, „Język, Komunikacja, Informacja”, nr 6, s. 167–177.
- sfo, ČTK (2013). *Výtvarník Černý namířil na Pražský hrad obří vztýčený prostředníček*, „MF Dnes”, 21 października, https://www.idnes.cz/praha/zpravy/vytvarnik-cerny-namiril-na-prazsky-hrad-obri-vztyceny-prostrednicek.A131021_082435_praha-zpravy_jan (dostęp: 5.02.2021).
- Sharp G. (2013). *Od dyktatury do demokracji: drogi do wolności*, przeł. A. Karolak, red. M. Maszkiewicz, Warszawa: Instytut im. Alberta Einsteina, Fundacja Wolność i Pokój.
- Sroka J. (2014). *Obrazkowe memy internetowe*, Warszawa: CeDeWu.

- Szczepańska E. (2015). *Wybrane stereotypy Czecha i Polaka z perspektywy historycznej*, „Bohemiastyka”, nr 4, s. 366–377.
- Szczęśniak M. (2016). *Normy widzialności. Tożsamość w czasach transformacji*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana, Instytut Kultury Polskiej UW.
- Sztompka P. (2000). *Trauma wielkiej zmiany. Społeczne koszty transformacji*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk.
- Wysocka-Schnepf D. (2020). *Lotna Brygada Opozycji: My nie musimy wyśmiewać władzy, władza wyśmiewa się sama*, wywiad, „Gazeta Wyborcza”, 15 grudnia.
- Zaremba Ł. (2018). *Obrazy wychodzą na ulice. Spory w polskiej kulturze wizualnej*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana, Instytut Kultury Polskiej UW.
- Zewlak Vrabec P. (2019). *Czechy: Čwierć miliona ludzi žádalo ustápenia premiera Babiša*, „Krytyka Polityczna”, 24 czerwca, <https://krytykapolityczna.pl/swiat/ue/czechy-protesty-2019> (dostęp: 5.02.2021).
- Zmyślony M. (2019). *David Černý, czyli jak artysta zmienia świat*, „Open Eyes Economy Summit”, 27 sierpnia, <https://oees.pl/magazyny/david-cerny-czyli-jak-artysta-zmienia-swiat> (dostęp: 5.02.2021).
- Żuk P. (2015). *Uśpione społeczeństwo – o wycofaniu społecznym i braku protestów w Polsce*, w: P. Żuk, P. Żuk (red.), *O kulturze protestu jako rdzeniu tradycji europejskiej* (s. 113–141), Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa.

DYSKURS POLITYCZNY W SIECI
POLITICKÝ DISKURZ V SÍTI

Denisa Charvátová

Metropolitní Univerzita Praha
ORCID 0000-0001-8200-8505

Jakub Charvát

Metropolitní Univerzita Praha
ORCID 0000-0001-8212-1743

Eva Niklesová

Metropolitní Univerzita Praha
ORCID 0000-0001-9011-405X

Populismus jako komunikační strategie: případová studie SPD a Tomia Okamury¹

Populism as a Communication Strategy: A Case Study of the Freedom and Direct Democracy Party and Tomio Okamura

Abstract: Today's democratic systems face several challenges and problems, many of which are based on current societal sentiments. Although Western societies may enjoy life in prosperity, many of their citizens are dissatisfied because they live in insecurity, or even in fear for their life situation in the years to come. The established parties are unable to respond effectively, and these citizens are forced to look for political alternatives elsewhere. Populist parties, on the other hand, are able to work effectively with fear, thanks to which populism has been on the rise both across all Europe and the USA. Although populism generally appears in the communication of parties at both ends of the one-dimensional right-left political spectrum, in most cases it is associated with extreme right-wing parties. A key element in the success of populist parties is their communication strategy while social networks have become an ideal platform for populist political communication. The social networks provided populist politicians with the opportunity to connect more closely and inexpensively with the people, including the "new" generation of citizens, which has already grown up with social networks. The chapter focuses in more detail on the Czech party system, in which this area was occupied by the Freedom and Direct Democracy party, led by Tomio Okamura. Thus, the main objective of the chapter is to analyse the political communication of the party and of Tomio Okamura, especially the content and form.

Keywords: populist political communication; Facebook; Czech Politics; Freedom and Direct Democracy Party; Tomio Okamura

Populizm jako strategia komunikacyjna: studium przypadku SPD i Tomio Okamury

Współczesne systemy demokratyczne stoją w obliczu wielu wyzwań i problemów, z których wiele wynika z aktualnych nastrojów społecznych. Chociaż społeczeństwa zachodnie mogą cieszyć się życiem w dobrobycie, wielu ich obywateli jest niezadowolonych, ponieważ żyją w niepewności

¹ Předkládaný text vznikl jako dílčí výstup vědecko-výzkumného záměru Metropolitní univerzity Praha „Politologie, mediální a anglofonní studia“ (kód projektu 87-01) financovaného z podpory na Dlouhodobý a koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2021 a výzkumného projektu „Populistická politická komunikace SPD“ (kód projektu E57-79) financovaného z Interního grantového systému Metropolitní univerzity Praha.

lub strachu o svou przyszłość. Istniejące partie polityczne nie są w stanie w zadowalający sposób reagować na takie bodźce społeczne, więc obywatele poszukują innych alternatyw politycznych. Jednakże partie populistyczne są w stanie skutecznie pracować ze strachem, dlatego zasięg populizmu w całej Europie i w USA jest coraz większy. Choć populizm pojawia się w komunikacji politycznej partii z obu krańców jednowymiarowego lewicowo-prawicowego spektrum politycznego, w wielu przypadkach kojarzony jest przede wszystkim z partiami skrajnie prawicowymi. Kluczowym elementem sukcesu partii populistycznych jest ich strategia komunikacyjna, a sieci społecznościowe stały się idealną platformą dla populistycznej komunikacji politycznej. Sieci społecznościowe umożliwiły populistycznym politykom nawiązanie bliższych kontaktów i zaoferowały mniej kosztowny sposób komunikacji politycznej z ludźmi, w tym z „nowym” pokoleniem obywateli, którzy dorastali na portalach społecznościowych. Artykuł analizuje szczegółowo czeski system partyjny, w którym ta przestrzeń polityczna została zajęta przez partię Wolność i Demokracja Bezpośrednia (SPD) kierowaną przez Tomiego Okamurę. Celem artykułu jest analiza komunikacji politycznej SPD i Tomio Okamury, ze szczególnym uwzględnieniem jej treści i formy.

Słowa kluczowe: populistyczna komunikacja polityczna; Facebook; polityka czeska; Wolność i Demokracja Bezpośrednia (SPD); Tomio Okamura

Úvod

Současné demokratické systémy čelí řadě výzev a problémů, z nichž mnohé vyplývají ze současných nálad ve společnosti. Přestože se západní společnosti mohou těšit ze života v prosperitě, mnoho jejich občanů je nespokojených, protože žijí v nejistotě či obavách ze své budoucnosti. Jelikož zavedené politické strany nejsou schopné uspokojivě reagovat na takové podněty ze strany veřejnosti, tyto občané se poohlíží po rozličných politických alternativách. Populistické strany jsou naproti tomu schopné účinně pracovat se strachem, díky čemuž je populismus na vzestupu (Taggart 2000; Taggart 2004; Mudde 2004; Moffitt 2016) a představuje jeden z významných politických trendů v soudobých demokraciích napříč Evropou (viz např. Kubát, Mejstřík, Kocian eds. 2016; Aalberg et al. 2017; Wodak, Krzyzanowski 2017) i v USA (viz např. Kreis 2017; Wodak, Krzyzanowski 2017; Montgomery 2020; Oswald 2020).

Klíčovou součástí úspěchu populistických stran je jejich komunikační strategie (Aalberg, de Vreese 2017), přičemž sociální sítě se staly ideální platformou pro populistickou politickou komunikaci (Postill 2018: 755; Moffitt 2018; Lipiński, Stepińska 2019: 78), když umožnily (nejen) populistickým politikům bližší spojení a méně nákladný nástroj politické komunikace s lidmi, vč. „nové“ generace občanů (Aalberg, de Vreese 2017: 6), která již na sociálních sítích „vyrostla“. S nástupem sociálních sítí se totiž politickým aktérům otevřela cesta, jak oslovovat širší okruh občanů a potenciálních voličů, aniž by podléhali logice tzv. starých médií. Facebook a Twitter umožnily politikům šířit sdělení bez vnějších zásahů a zprostředkovatelů (Bracciale, Martella 2017: 3; Moffitt 2018: 30; Ernst et al. 2019: 5), jakkoli i sociální sítě jsou ve své podstatě zprostředkovateli. Tím významně přispěly k přetvoření dosavadních převládajících vzorců politické komunikace, a navíc zvýraznily existující společenská štěpení.

1. Cíle a metody

Doposud neexistuje všeobecně platná definice populismu. Existuje sice řada přístupů k jeho zkoumání, mnoho z nich je však neúplných (Taggart 2004: 275). Přestože se jednotlivé přístupy v některých aspektech vzájemně překrývají a doplňují (Havlík, Pinková 2012: 126), je možné identifikovat tři převažující pojetí, jak nahlízet na populismus, a sice jako ideologii (Canovan 2002; Mudde 2007), či tzv. *thin-ideology*, která může být kombinována s dalšími „plnohodnotnými“ ideologiemi (Mudde 2004; Stanley 2008; Mudde, Rovira Kaltwasser 2018), nebo komunikační strategii (Aalberg, de Vreese 2017), respektive politický styl (Jagers, Walgrave 2007; Moffitt, Tormey 2014; Moffitt 2016) vystavěný na kontrastu my (běžný lid) vs. oni (zlé politické elity). Současně lze identifikovat tři stěžejní prvky populismu, které se objevují napříč jednotlivými přístupy, a sice lid, anti-elitismus a tzv. „ostatní“ jako jakési vyloučené, „nebezpečné“ skupiny (Reinemann et al. 2017: 14; Bennett et al. 2020).

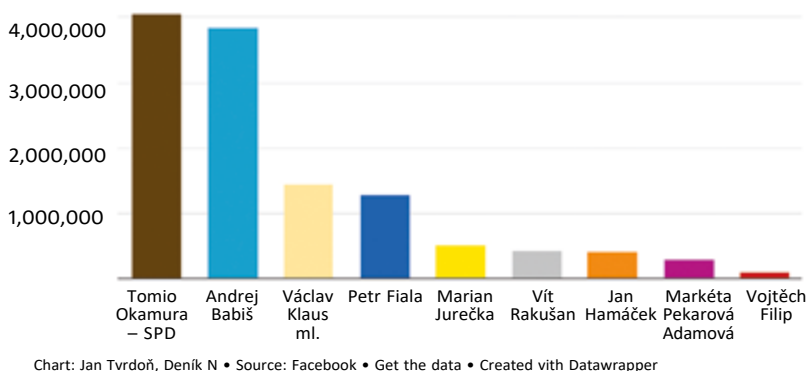
Právě poslední zmiňovanou perspektivu jsme si zvolili jako výchozí pro náš výzkum, na populismus tedy nahlížíme jako na komunikační strategii. Zaměřujeme se přitom na českou politickou scénu. Ačkoli se populismus objevuje v komunikaci politických aktérů na obou koncích jednodimenzionálního pravo-levého politického spektra, mnohdy u opozičních stran (Ernst et al. 2017: 1348), v posledních letech je zvýšená pozornost věnována výzkumu stran na pomyslném pravém konci tohoto spektra (Aalberg, de Vreese 2017: 6; Lipiński, Stepińska 2019: 78; srov. Mudde 2007). V českém stranickém systému tento prostor v posledních letech obsadila Svoboda a přímá demokracie (SPD), mezi jejíž zakladatele patří a v jejímž čele po celou dobu existence stojí Tomio Okamura.² Přestože sami představitelé SPD od okamžiku jejího vzniku opakovaně proklamují ambici být radikálním hnutím s radikálními politickými cíli, současně odmítají přiřazení SPD ke krajní pravici. Tématy svého zaměření, zejména zde máme na mysli radikalismus, tvrdý euroskepticismus a nativismus v její programatice a komunikaci, a výběrem (zahraničních) partnerů se nicméně SPD k příslušnosti ke krajní pravici opakovaně zřetelně přihlásila (více Svačinová 2018; Beneš, Charvát 2019; Charvátová, Niklesová 2020).

Pro potřeby výzkumu politické komunikace SPD byla vybrána sociální síť Facebook, a to zejména z následujících tří důvodů. Předně, ačkoli jsou čeští politici aktivní na sociálních sítích – ať již na Facebooku, Twitteru, či (zejména v případě mladších generací) Instagramu, který je oproti zbylým dvěma výše zmíněným sítím zaměřen především na fotografie a videa, Facebook je s necelými 5,6 miliónu uživatelů (tj. 52,5 % populace ČR) v roce 2020 jednoznačně nejpopulárnější sociální komunikační platformou v Česku (Bennett et al. 2020: 11). Facebook současně svým uživatelům poskytuje mnohem intenzivnější a personalizovanější

² SPD vznikla po rozpadu Úsvitu přímé demokracie Tomia Okamury, Ministerstvem vnitra ČR byla registrována v červnu 2015. Podobně jako Úsvit nesla i SPD ve svém názvu jméno svého lídra, když se od března 2016 do srpna 2019 jmenovala Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura.

spojení, zatímco Twitter umožňuje uživatelům zůstat anonymní a je brán spíše jako zpravodajský zdroj (Ernst et al. 2017: 152), jakkoli samozřejmě nikoli zcela výlučně. Velmi dobře to ostatně známe i z českého prostředí, kde Twitter funguje především jako komentátorsky-informační kanál (Charvátová, Niklesová 2020).

Konečně při výzkumu strany SPD nemůžeme opomenout vysokou míru její personalizace v osobě předsedy strany Tomia Okamury, který přednostně obstarává komunikaci hnutí, přičemž ale dlouhodobě vystupuje proti veřejnoprávním a některým mainstreamovým médiím a atakuje je. Současně Okamura patří mezi velmi aktivní uživatele sociálních sítí, je autorem vlastního blogu, současně je velmi činný na sociálních sítích, a to na Facebooku, Twitteru i YouTube.³ Na Facebooku je Okamura dokonce nejsledovanějším českým politikem vůbec (264 tisíc sledujících v lednu 2021), navíc s vysokým podílem interakcí (viz Obrázek 1).⁴ Frekvence komunikace je na jeho facebookovém profilu dlouhodobě vysoká, stejně jako částky, které Okamura investuje do facebookové reklamy. Například během první poloviny roku činila investice do sponzorování příspěvků více než 360 tisíc (Tvrdoň 2020b).



Obrázek 1: Počet facebookových interakcí u stránek předsedů sněmovních stran

Zdroj: Tvrdoň 2020a.

Cílem kapitoly je tak analýza předvolební facebookové komunikace SPD a Tomia Okamury za účelem zjištění, jakým způsobem a v jaké míře se v těchto stavech projevují prvky populistické politické komunikace. Předmětem zájmu jsou

³ Poslední jmenovaný kanál mu byl ale na konci července 2020 dočasně zrušen z důvodu zobrazování kriminálních činů páchaných migranty, neboť je proti pravidlům YouTube zveřejňovat videa s násilnými či krutými záběry (Okamura si obratem vytvořil kanál nový). K obnovení původního kanálu, ovšem bez dvou problematických videí, došlo po Okamurově odvolání se na začátku září 2020 (Klímová 2020). V polovině července 2020 se pak na Okamurově facebookovém profilu objevila informace, že Facebook mu hrozí omezením publikování zpráv z důvodu porušování pravidel. Nakonec ale byla tato zpráva společností po několika dnech dementována s odůvodněním, že šlo pouze o technickou chybu (Tvrdoň 2020b).

⁴ Předseda vlády Andrej Babiš měl v lednu 2021 o zhruba 40 tisíc sledujících méně, nicméně v předchozích letech byl tento počet i až o 100 tisíc nižší (Zdroj: Facebook).

kampaně před sněmovními volbami v říjnu 2017, evropskými volbami v květnu 2019 a krajskými volbami v září 2020. Bude přitom zkoumáno zastoupení populistických statusů v období posledních čtrnácti dní před konáním příslušných voleb, tedy během tzv. horké fáze vybraných volebních kampaní (srov. Filipec, Garaj, Mihálik 2018), kdy je intenzita politické komunikace nejvyšší.⁵

Pozornost je věnována zejména tomu, jaké hlavní znaky populismu se v Okamurových statusech objevují a k čemu odkazují, respektive jakým způsobem je zde definován „nepřítel“, jak se vymezuje k politickým oponentům a jak je chápán/vytvářen konstrukt lidu. Kromě toho se kapitola zabývá vztahem k médiím, a sice konkrétně tím, jaké výpady jsou proti veřejnoprávním a některým mainstreamovým médiím činěny, neboť jedním z důležitých prvků populistické rétoriky je i diskreditace médií. V neposlední řadě je pozornost věnována argumentační struktuře a analýze stylu a rétorických postupů.

Populistické mediální výstupy Tomia Okamury na Facebooku byly zkoumány prostřednictvím metody kvantitativní obsahové analýzy, přičemž aby bylo sdělení hodnoceno jako populistické, musí nést alespoň jeden z následujících znaků: odkazy na lid, elity, „ostatní“, lidovou suverenitu, přímé referendum, prvky euroskepticismu či útoky na média. Příspěvky sdílené, tzn. převzaté od jiných osob, byly z analýzy vyloučeny. Pakliže byly ve zkoumaných statusech identifikovány některé z výše jmenovaných populistických prvků, staly se tyto statusy předmětem kritické diskurzivní analýzy, jejímž prostřednictvím bylo zjišťováno, jakým způsobem je populismus sledujícím ve statusech předkládán. Předmětem výzkumu se tak staly nejen výroky, které jsou u dané kategorie používány a opakovány za účelem toho, aby působily jako přirozené, ale i postoj Tomia Okamury vůči politickým aktérům/elitám, či jak se vymezuje k aktuálním společenským tématům.

2. Populistická politická komunikace SPD

Provedený výzkum se tedy zabýval kampaněmi před sněmovními volbami 2017, evropskými volbami 2019⁶ a krajskými volbami 2020 v Česku, konkrétně jejich horkými fázemi. Již 8. října 2017 je přitom možné zaznamenat příspěvek korelující s výše vymezenými kritérii pro zařazení příspěvku mezi populistické (odkazy na lid, elity, „ostatní“, lidová suverenita, přímé referendum, prvky euroskepticismu a útoky na média). Jedná se o přepis rozhovoru z deníku *Právo*, který vyšel na online zpravodajském portálu *Novinky.cz* (viz Martinek 2017), čímž došlo k multiplikaci případného dosahu daného mediálního sdělení na širší okruh recipientů. V tomto rozhovoru bylo identifikováno několik vzájemně se prolínajících diskurzivních praktik.

⁵ Podle zákona č. 322/2016 Sb. začíná oficiálně volební kampaň v Česku dnem vyhlášení voleb a končí dnem vyhlášení výsledků voleb, přičemž vyhlášení voleb musí přijít nejpozději devadesát dnů před začátkem samotných voleb, samotný počátek kampaně ovšem není přesně definován.

⁶ Problematice populistické politické komunikace SPD a Tomia Okamury na Facebooku před evropskými volbami se detailně věnuje následující kapitola.

Okamura zde současně započíná pro výzkum a populismus příznačnou tematizaci dichotomie „my“ vs. „oni“ (Barr 2009: 31; Sanders, Hurtado, Zoragastua 2017), která se kontinuálně prolíná celým výzkumným vzorkem. Kategorie „my“ v této dichotomii reprezentuje postoje politických představitelů SPD a jejich příznivců, kteří ochrání „naše“ občany před „nenávistnou islámskou ideologií“ a kteří se výrazně odlišují od „nich“ (všech ostatních), tj. jiných parlamentních stran, zkorumpovaných elit, případně nepřízpůsobivých, nebezpečných a vyloučených skupin. Uvedená skutečnost je typická pro všechna tři zkoumaná období. Pro předvolební komunikaci SPD je dále signifikantní explicitní antiestablishmentový apel, požadován je zákon o přímém referendu ve snaze umožnit politickou participaci a podporovat lidovou suverenitu, což má vést ke „skutečné demokracii“ (srov. Svačinová 2018; Beneš, Charvát 2019).

Populistická rétorika se tak stává přímou součástí předvolební komunikační strategie, dehonestace a tzv. „cejchování“⁷ stávajících politických elit rovněž představuje jeden z možných projevů klamné argumentace, tzv. *argumentum ad hominem*, tj. „osobní slovní útok na protivníka (...), vyslovení pro protivníka urážlivých nebo znevažujících úvah, nadávek, kleteb apod.“ (Szymanek 2003: 57). Přítomna je i další podoba klamné argumentace, tzv. *argumentum ad baculum* (Woods, Walton 1982: 47–54), tj. „vyvolávání strachu a hrůzy, kteréžto pocity mohou napomoci dosažení persuzivních cílů“ (Szymanek 2003: 55). Čeští političtí představitelé jsou dehonestováni, když jsou označováni mj. jako „ti, co tuhle zemi pomáhají okatě rozkrádat“. Rovněž zde dále vyvstává typická ukázka tzv. labelizace a politického cejchování, jako například v následujícím příspěvku z 8. října 2017:

Velmi neradi bychom jednali s lidmi, kteří v minulosti zásadně obelhali veřejnost nebo jsou absolutně nedůvěryhodní. Například s panem Kalouskem nebo panem Sobotkou, ale tam to ani nehrozí, protože mají probruselský a promigrační program. Na rovinu také říkám, že máme problém s tím, být ve vládě, kde bude trestně obviněný premiér. Od počátku by to byla velmi nestabilní situace. Taková vláda může kdykoliv padnout, a tak by si voliči měli uvědomit, komu dají svůj hlas.

Dichotomizace „nás“, tzn. představitelů SPD, jako ochránců, jež se postarají o „své“ tvrdě pracující a slušné občany, o národ ohrožený různými nebezpečnostmi (nejčastěji migranty a Evropskou unií), je použita v celé řadě předvolebního narativu. Odkaz na „naše“ „řádné občany“, kteří potřebují ochranu, je mj. používán jako opozice k vágnímu označení „parazitě“, nepřízpůsobiví, nebezpeční, vrazi, násilníci apod., jak jsou běžně popisováni imigranti, jak můžeme například číst ve výše citovaném Okamurově statusu z října 2017:

⁷ Technika cejchování, kdy je jedinec vázán k zápornému symbolu či významu, může být užita proto, že „cejch zbavuje nutnosti přemýšlet o tom, kdo ocechovaný člověk je, co dělá, jaký je smysl toho, co říká. Smyslem cejchu je přimět lidi, aby kousli do prstu, který někam ukazuje, aniž by se podívali, kam nebo na co ukazuje. Cejch zbavuje člověka jedinečnosti. Vyrobit z něj příslušníka podezřelé skupiny, izoluje a zavrhuje“ (Koukolík, Drtilová, 2006: 111).

V politice jsem poznal, že všechno rozhoduje váš volební výsledek. Když bude dobrý, tedy přes deset procent, tak náš koaliční potenciál bude obrovský. Strany budou přinuceny prosazovat náš program. Může snadno nastat situace, že ostatní politici budou muset kývnout na zákon o referendu nebo na to, aby peníze šly jen řádným občanům, ne parazitům. Protože zkrátka nebude zbylí – bez nás to nepůjde. To bychom si přáli.

Obrázek 2: Ukázka příspěvku na adresu migrantů s velmi vysokou mírou reaktivity sledujících

Zdroj: Facebookový profil Tomia Okamury – SPD z 26. září 2020.



Společnost je tedy prezentovaná jako dvě homogenní a antagonistické skupiny, „čistý lid“ a „zkorumpovaná elita“ (Mudde 2007: 23), a spatřujeme zde také koncepci tzv. *heartlandu* Paula Taggarta (2000), tj. představu „idealizovaného místa spojovaného s idealizovaným lidem, který své ctnostné vlastnosti a hodnoty odvozuje právě od onoho místa, odkud pochází“ (Kubát 2016: 19). Celorepublikovým tématem krajských voleb 2020 se pak stal bezpečný domov a heslo „rodina na prvním místě“. Vše se přitom neslo v duchu vlastenectví a apelu na národní hodnoty (viz obrázek 3).

Obrázek 3: Ukázka příspěvku s apelem na vlastenectví a mobilizaci

Zdroj: Facebookový profil Tomia Okamury – SPD z 20. září 2020.



Předvolební komunikační strategie SPD je často dále založena na vymezování se vůči (zejména tradičním) parlamentním stranám a na zdůrazňování odlišnosti politického programu, vizí a snah SPD⁸. Často je toto tematizováno v souvislosti s prosazováním zákazu islámu jako náboženství, islám je očima SPD nazírán jako radikální ideologie, „která hlásá nenávist vůči ostatním“. Užívána jsou rovněž sémanticky vágní vyjádření, jako například „v situaci, ve které je nyní Evropa...“, vyskytuje se také hromadění synonym s negativními konotacemi a opakování identických slov „zákaz“, „ideologie“ a „nenávist“/„nenávistný“, „hrozba“ s cílem významového zesílení výpovědi. Jde rovněž o to, že technika opakování je považována za jeden z pilířů propagandy (k nazírání na propagandu v kontextu politické psychologie, tzn. vliv médií na rozhodování voličů apod., srov. Cottam et al. 2004: 125–152). Princip opakování umocňuje sugestivnost, protože opakovaná sdělení „stimulují a podněcují posluchačovu pozornost“ (Lotko 2004: 99).

Ve výzkumném vzorku jsou patrné i další znaky, které jsme identifikovali jako nutný předpoklad pro zařazení příspěvku do kategorie populistických. Jedná se o tematizaci ztráty suverenity a možnosti politické participace v důsledku členství Česka v Evropské unii (EU). Právě EU je expresivně charakterizována jako jeden ze „symbolů diktátu zvenčí“ (například v oblasti kvót na přijímání uprchlíků, či před krajskými volbami 2020 tématem tzv. Zeleného údelu s cílem snížení emisí CO₂), případně jako nebezpečí, které ohrožuje vágně definovaný národ,⁹ například s odkazem na tzv. sluníčkářský totalitarismus, či ztělesňuje hrozbu pro národní soběstačnost, ať již z hlediska zemědělské produkce, pěstování potravin a zvyšování jejich cen, tak průmyslové výroby. Opět jsou užity výrazy s negativními konotacemi, a/nebo výrazy expresivní či generalizující bez patřičné argumentační opory. Tento způsob vyjadřování chápeme, spolu s operováním hrozbami, za typický prostředek persvaze (Szymanek 2003: 241). Jak ostatně dokládá i část Okamurova statusu ze 17. září 2020:

V Evropské unii totálně zešleli a pokračují v budování svého centralizovaného totalitního superstátu. Brusel chce zničit suverenitu států, jejich ekonomiku i svobodu lidí a prosadit přerozdělování imigrantů. Jako by nestačila ekonomická krize vzniklá okolo pandemie covid 19, tak se Evropská unie rozhodla zničit a dorazit ekonomiku evropských států. Ústý předsedkyně Evropské komise Ursuly von der Leyenové EU navrhla, aby země EU snížily do roku 2030 emise skleníkových plynů o 55 procent proti stavu z roku 1990. Dosavadní plán přitom počítal se 40 procenty... Unie si po bolševicku dává závazky, že splní plány na více než 100 procent, že při tom zničí ekonomiku členských států EU ji nezajímá. Zelený údel neboli Velký skok si přece žádá oběti... Navíc Brusel fakticky požaduje jednotnou zahraniční a imigrační politiku EU i via facti boj proti odpůrcům migrace! To je pro hnutí SPD naprosto nepřijatelné. EU nepomáhá, ale škodí. Čím dříve se z ní dostaneme, tím lépe!

⁸ Především je pak patrná snaha odlišit se od Trikolóry hnutí občanů (Trikolóra), které bylo založeno v červnu 2019 Václavem Klausem ml. s cílem obhajoby konzervativních hodnot, zdravého rozumu a pracujících (-han- 2019).

⁹ V této souvislosti se jako inspirativní jeví koncept populistického suverenismu (*populist sovereignty*), protože právě apely na národní suverenitu se staly klíčovým aspektem a opakujícím se motivem populistického diskursu (více de Spiegeleire, Skinner, Sweijs 2017; Basile, Mazzoleni 2020; v souvislosti s SPD v evropském srovnání viz Brusenbauch Meislová, Buckledee 2021).



Obrázek 4: Ukázka příspěvku tematizujícího tzv. bruselský diktát

Zdroj: Facebookový profil Tomia Okamury – SPD z 1. října 2020.

V příspěvcích ze všech období je pro komunikaci SPD dále příznačný explicitně deklarovaný euroskepticismus; na členství v EU je opět nahlíženo jako na něco, co „nepomáhá, ale škodí“ (právě například v kontextu výše zmiňovaného tzv. Zeleného údělu a eliminace CO₂), proto je třeba se z EU „dostat“. Bez jakékoliv argumentační opory v relevantních zdrojích je pronesena úvaha o budoucím „vytvoření jednoho centralizovaného státu s vlastními daněmi“, což mělo být podpořeno i současným českým premiérem A. Babišem. Pro ilustraci uvádíme znění části příspěvku T. Okamury z 21. září 2020:

Evropská unie má velké finanční problémy a chce zavádět nové daně, které bude přímo vybírat a budou jejím vlastním zdrojem. To je další krok k vytvoření jednoho centralizovaného státu s vlastními daněmi a vlastním nezávislým rozpočtem. Toto bohužel podpořil na minulém summitu i premiér Andrej Babiš. Hnutí SPD odmítá, aby Evropská unie vybírala daně. Peníze patří českým občanům, a ne Bruselu! Ukazuje se, že EU nepomáhá, ale škodí. Čím dříve se z ní dostaneme, tím lépe! (...)

Pakliže v EU setrváme, je to jasný konec takové České republiky, v které jsme vyrůstali a kterou celý náš život známe, tedy konec země, kde si vzájemně jazykově rozumíme a ctíme stejné kulturní, historické a sociální hodnoty. Je to konec svobody a suverenity. Je to konec bezpečnosti a sociálního smíru. Za hnutí SPD říkám jasně – prosazujeme jako jedna strana v Parlamentu referendum o vystoupení ČR z EU, aby sami občané rozhodli o své budoucnosti ve své zemi. Za sebe říkám – CZEXIT, dokud je čas! Jelikož poslední bude platit účet.

Ve statusech jsou opětovně užity i již výše zmíněné prostředky klamně argumentace, zejména tzv. *argumentum ad baculum*, čímž se dostáváme do roviny iracionálních, demagogických a hypotetických soudů, neboť „zastařování a hrozba

nejsou činiteli racionálního vytváření postojů“ (Szymanek 2003: 55). SPD opakovaně vyzývá k vystoupení z EU a nově přichází s návrhy „vylepšeného“ projektu Visegrád, respektive Visegrád Plus (ve vlastní verzi fungování) či možnosti vstupu do EFTA jako alternativ k členství v EU. Okamura má přitom poměrně svérázný výklad cílů této spolupráce, jak můžeme číst například v jeho statusu z 3. října 2020:

Společné skutečné klíčové zájmy nyní mají státy Visegrádu a střední Evropy. Mezi tyto zájmy patří: 1) zabránit masové imigraci a islamizaci našich zemí, 2) zabránit vzniku superstátu pod hegemonií Německa a Francie, 3) zachovat evropský charakter našich zemí proti multikulturalismu, 4) vytvořit obranné a geopolitické společenství v prostoru mezi Německem a Ruskem (a Tureckem), jak to chápal již Palacký, 5) vytvořit hospodářské společenství nezávislých států. Toto uskupení musíme budovat pro případ, že se západní Evropu nepodaří zachránit před islamizací a pro případ, že z EU vzniknou Spojené evropské emiráty. (...) S postupující islamizací západní Evropy též musíme začít více pracovat na spolupráci států středovýchodní Evropy, což bych nazval „Visegrád plus“. Tedy států Visegrádu plus třeba Rakouska, Chorvatska, Slovinska, případně Itálie či, pokud se před islamizací zachrání některé německé státy, tak Sasko či Braniborsko...

Provedený výzkum také ukázal, že Okamura sleduje ve své politické komunikaci strategii *stay on message*, k čemuž slouží opakování identických hesel, požadavků a programových bodů, přičemž značná část těchto proklamací úzce souvisí s typickými prvky populistické rétoriky. Mezi nejvýznamnější témata patří otázka migrace, přičemž migrace a islám jsou Okamurou nahlíženy jako významná bezpečnostní hrozba a problém pro českou společnost a nezřídka jsou komunikovány v přímé vazbě na terorismus. Okamura, potažmo SPD, proto v této souvislosti opakovaně upozorňuje na nebezpečí spojená s migrací a islamizací, případně opakuje požadavek na nulovou toleranci nelegální migrace. Před volbami v roce 2020 je v této skupině „ostatní“ patrný také silný negativní apel na sociálně vyloučené skupiny, které škodí „slušným“ občanům, tzn. intenzivnější tematizace problémů spojených s ochranou „našich lidí“, a to například těch, jimž by mohla hrozit „příjmová chudoba“. Odkazy na „lid“, který je, respektive může být chudobou ohrožen, jsou kauzálně spojovány s politickým působením vládnoucích elit, které „naše občany“ patřičně nechrání. SPD tímto způsobem komunikace znovu posiluje dominantní (předvolební) narativ sebestylizace do pozice „ochránce slabých a chudých“ (více k otázce mobilizace křivd v současné české politice, až již skutečných či domnělých, např. Charvát, Maškarinec 2019; Maškarinec, Bláha 2014), což dokládá například Okamurův příspěvek z 24. září 2020:

Místo toho vidíme, že se Babišova vláda chystá pumpovat vypůjčené stamiliardy do ekonomiky tím způsobem, že přihrává peníze bohatým nadnárodním korporacím. Za hnutí SPD říkám, že by bylo fajn, kdyby se od vlády nějaké hmatatelné pomoci dostalo i těm, kdo pomoc skutečně a naléhavě potřebují. Jestli to vidíte stejně, podpořte prosím SPD příští týden v krajských a senátních volbách. Děkuju!

Co se samotné prezentace Tomia Okamury týká, je možné konstatovat, že Okamura má sklony k hyperbolickému způsobu vyjadřování, často inklinuje k užívání demagogických úvah a propagandistických taktik, jakými jsou výše uvedené principy

opakování, „cejchování“ politické konkurence apod. Příspěvky bývají nejčastěji zakončeny agitační výzvou k účasti ve volbách, v níž je přítomna rovina voluntativní modality (Žaža 2017), vyjádřena je nutnost učinit změnu, neboť dosavadní vláda „zklamala“. Řada Okamurových statusů je navíc lživých a/nebo jsou formulovány persvazivním, či dokonce manipulativním způsobem, a svou podstatou i svým obsahem mnohdy podněcují k etnické, rasové a náboženské nenávisti. Například migranti jsou v Okamurových statusech vykreslováni dominantně v negativním světle, nejčastěji pak jako vrazi a násilníci, což je vystavěno na argumentaci, že má u sledujících vyvolat pocity strachu a nezbytnosti mobilizace a obrany hranic. S tím souvisí i negace členství Česka v EU, které je nahlíženo jako významná příčina nemožnosti realizovat národní politiku na národní úrovni apod., pročež byly například volby do Evropského parlamentu 2019 Okamurou a dalšími čelnými představiteli SPD prezentovány jako referendum o imigraci a o EU.

Závěr

Předkládaná kapitola se zaměřila na analýzu facebookové komunikace SPD a Tomia Okamury během tzv. horké fáze kampaní před sněmovními volbami v říjnu 2017, evropskými volbami v květnu 2019 a krajskými volbami v říjnu 2020, přičemž jejím cílem bylo zkoumat přítomnost prvků populistické politické komunikace v příslušných statusech. Výzkum současně sledoval, jak je kategorie „ostatní“ v Okamurově facebookové politické komunikaci prezentována. Zdůrazňována je ochrana poctivých a pracujících občanů, ochrana „našich“ rodin s dětmi před nebezpečnostmi a hrozbami stran nepřizpůsobivých, nepracujících spoluobčanů, ale i „zvenčí“ (tou je již uvedená migrace). Na základě provedeného výzkumu bylo identifikováno šest následujících kategorií migrace, s nimiž SPD ve své populistické politické komunikaci pracuje: islám/islamizace, imigrace, migranti, imigrantská kultura, zahraniční politika a SPD a její boj proti migraci. Tato témata vycházejí z politického programu SPD, je tedy oprávněné hovořit o značném překryvu mezi programatikou strany na straně jedné a její rétorikou a politickou komunikací na straně druhé, současně se tato témata prolínají napříč všemi třemi sledovanými obdobími. Silně přitom byla akcentována zejména témata migrace a euroskepticismu.

SPD využívá populismu jako efektivní komunikační strategie, která umožňuje straně opakovaný úspěch v různých typech voleb. Stranická politická komunikace je navíc výrazně personalizovaná v osobě lídra Tomia Okamury a odehrává se zejména v prostředí sociálních sítí, zejména Facebooku, které se jeví jako vhodná platforma pro úspěch populistické politické komunikace. V souladu s obecnými definicemi populismu se SPD daří v rámci fiktivní kategorie „běžný lid“ spojovat rozličné části společnosti, které se názorově významně rozcházejí. Není to tedy populismus jako hodnota, co ideově spojuje, ale různorodé zdroje nespokojenosti s elitami, které se dají zjednodušit a schovat do populistického stylu politické komunikace. Toto spojení je přitom možné realizovat díky mobilizaci různých typů

křivd (politických, ekonomických či etnických), ať už jsou skutečné či domnělé. Zdá se tak, že spojování různorodých společenských segmentů prostřednictvím populismu představuje efektivní strategickou reakci na fragmentaci (nejen české) společnosti, když se v podmínkách převládající nedůvěry v politické elity ukazuje, že zpochybňující přístup má nikoli nevýznamný mobilizační účinek.

Bibliografie

- Aalberg T. et al. 2017. *Populist Political Communication in Europe*, Routledge, New York.
- Aalberg T., de Vreese C.H. 2017. *Introduction: Comprehending Populist Political Communication*, [in:] *Populist Political Communication in Europe*, eds. T. Aalberg et al., Routledge, New York, s. 3–11.
- Barr R.R. 2009. *Populist, Outsiders and Anti-Establishment Politics*, „Party Politics“ 2009, v. 15, no. 1, s. 29–48.
- Basile L., Mazzoleni O. 2020. *Sovereignist wine in populist bottles? An introduction*, „Journal of European Politics and Society“ 2020, v. 21, no. 2, s. 151–162.
- Beneš J., Charvát J. 2019. *Současná krajní pravice ve střední Evropě: ideologické prvky hnutí SPD, strany Kotleba-ĽSNS a hnutí Jobbik*, „Civilia: Odborná revue pro didaktiku společenských věd“ 2019, r. 10, č. 1, s. 23–49.
- Bennett S. et. al. 2020. *Populist Communication on Social Media: Research Report*. Centre for Social Sciences, Centre of Excellence of the Hungarian Academy of Sciences. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02735283/document>; přístup 13.01.2021.
- Bracciale R., Martella A. 2017. *Define the Populist Political Communication Style: The Case of Italian Political Leaders on Twitter*, „Information, Communication & Society“ 2017, v. 20, i. 9, s. 1310–1329.
- Brusenbauch Meislová M., Buckledee S. 2021. *Discursive (re)construction of populist sovereignty by right-wing hard Eurosceptic parties in the 2019 European parliament elections*, „Journal of Language and Politics“ 2021. <https://doi.org/10.1075/jlp.20024.bru>.
- Canovan M. 2002. *Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy*, [in:] *Democracies and the Populist Challenge*, eds. Y. Mény, Y. Surel, Palgrave, New York, s. 25–44.
- Cottam M. et al. 2004. *Introduction to Political Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ.
- de Spiegelgeire S., Skinner C., Sweijts T. 2017. *The Rise of Populist Sovereignism: What It Is, Where It Comes From, and What It Means for International Security and Defense*, The Hague Centre for Strategic Studies, The Hague.
- Ernst N. et al. 2017. *Extreme Parties and Populism: An Analysis of Facebook and Twitter Across Six Countries*, „Information, Communication & Society“ 2017, v. 20, i. 9, s. 1347–1364.
- Ernst N. et al. 2019. *Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries*, „Social Media + Society“ 2019, v. 5, no. 1, s. 1–14.
- Filipec O., Garaj M., Mihálik J. 2018. *Ako komunikuje pravica: komunikačné aktivity vybraných (krajne) pravicových politických strán v Českej republike a na Slovensku pred parlamentnými voľbami v rokoch 2016 a 2017*, „Politické vedy“ 2018, v. 21, no. 3, s. 183–212.
- han- 2019. *Klaus mladší představil své hnutí Trikolóra. Otec mu garantuje zahraniční politiku*, „ČT24“ 10.06.2019. <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2838902-klaus-mladsi-predstavil-sve-hnuti-trikolora-otec-mu-garantuje-zahranicni-politiku>; přístup 26.01.2021.
- Havlík V., Pinková A. 2012. *Seeking a Theoretical Framework: How to Define and Identify Populist Parties?*, [in:] *Populist Political Parties in East-Central Europe*, V. Havlík et al., Masarykova univerzita, Brno, s. 17–37.

- Charvát J., Maškarinec P. 2019. *Střední třída a proměny volebního chování*, [in:] *Střední třída na křižovatce*, L. Tungul a kol., Wilfried Martens Centre for European Studies, Konrad Adenauer Stiftung, TOPAZ, Píseň, s. 56–67.
- Charvátová D., Niklesová E. 2020. *SPD a tematizace migrace v období před volbami do Evropského parlamentu 2019: případová studie facebookových příspěvků a výstupů v TV předvolebních debatách*, „Civilia: Odborná revue pro didaktiku společenských věd“ 2020, r. 11, č. 2, s. 20–53.
- Jagers J., Walgrave S. 2007. *Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties Discourse in Belgium*, „European Journal of Political Research“ 2007, v. 46, no. 3, s. 319–345.
- Klímová J. 2020. *Okamura má zpět YouTube kanál. Bez dvou videí kvůli nenávisti*, „Hospodářské noviny“ 07.09.2020. <https://archiv.ihned.cz/c1-66812780-okamura-ma-zpet-youtube-kanal-bez-dvou-videi-kvuli-nenavisti>; přístup: 13.01.2021.
- Koukolík F., Dřililová J. 2006. *Vzpouza depravantů: nestvůry, nástroje, obrana*, Galén, Praha.
- Kubát M. 2016. *Úvod do studia populismu*, [in:] *Populismus v časech krize*, eds. M. Kubát, M. Mejstřík, J. Kocian, Karolinum, Praha, s. 12–23.
- Kubát M., Mejstřík M., Kocian J. eds. 2016. *Populismus v časech krize*, Karolinum, Praha.
- Lipiński A., Stępińska A. 2019. *Polish Right-Wing Populisms in the Era of Social Media*, „Problems of Post-Communism“ 2019, v. 66, no. 1, s. 71–82.
- Lotko E. 2004. *Kapitoly ze současné rétoriky*, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.
- Martínek J. 2017. *Okamura: Nechci už být v opozici*, „Novinky.cz“ 08.10.2017. <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/okamura-nechci-uz-byt-v-opozici-40047869>; přístup: 13.01.2021.
- Maškarinec P., Bláha P. 2014. *For whom the Bell Tolls: Grievance Theory and the Rise of New Political Parties in the 2010 and 2013 Czech Parliamentary Elections*. „Sociológia – Slovak Sociological Review“ 2014, v. 46, no. 6, s. 706–731.
- Moffitt B. 2018. *Populism 2.0: Social media and the false allure of ‘unmediated’ representation*, [in:] *Populism and the Crisis of Democracy*, G. Fitzi et al., Routledge, London, s. 30–46.
- Moffitt B., Tormey S. 2014. *Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style*, „Political Studies“ 2014, v. 62, no. 2, s. 381–397.
- Moffitt B. 2016. *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, Stanford University Press, Stanford.
- Montgomery M. 2020. *Populism in performance? Trump on the stump and his audience*, „Journal of Language and Politics“ 2020, v. 19, no. 5, s. 733–765.
- Mudde C. 2004. *The Populist Zeitgeist*, „Government and Opposition“ 2004, v. 39, i. 4, s. 542–563.
- Mudde C. 2007. *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mudde C., Rovira Kaltwasser, C. 2018. *Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda*, „Comparative Political Studies“ 2018, v. 51, n. 13, s. 1667–1693.
- Okamura T. 2017. *Můj sobotní rozhovor pro deník Právo*, „Facebook“ 8.10.2017 <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/1771418642868943>; přístup: 05.01.2021.
- Okamura T. 2020. *Tomio Okamura – SPD*, „Facebook“ 17.09.2020. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3736849232992531&id=179497582061065; přístup: 09.01.2021.
- Okamura T. 2020a. *Dnešní aktualita 21.9.2020*, „Facebook“ 21.09.2020. <https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/409953676660946>; přístup: 15.01.2021.
- Okamura T. 2020b. *Dnešní aktualita 24.9.2020*, „Facebook“ 24.09.2020. <https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/1070717073348532>; přístup: 09.01.2021.
- Okamura T. 2020a. *Tomio Okamura – SPD*, „Facebook“ 26.09.2020. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3632499753427480&id=179497582061065; přístup: 09.01.2021.
- Okamura T. 2020b. *Tomio Okamura – SPD*, „Facebook“ 26.09.2020. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3632351853442270&id=179497582061065; přístup: 09.01.2021.
- Okamura T. 2020c. *Tomio Okamura – SPD*, „Facebook“ 01.10.2020. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3742395855771202&id=179497582061065; přístup: 09.01.2021.

- Okamura T. 2020d. *Tomio Okamura – SPD*, „Facebook“ 03.10.2020. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3632465486764240&id=179497582061065; přístup:: 09.01.2021.
- Oswald M. 2020. *Populismus in den Vereinigten Staaten von Amerika*, [in:] *Handbuch Politik USA*, eds. C. Lammert, M.B. Siewert, B. Vormann, Springer VS, Wiesbaden, s. 55–72.
- Postill J. 2018. *Populism and Social Media: A Global Perspective*, „Media, Culture & Society“ 2018, v. 40, no. 5, s. 754–765.
- Reinemann C. et al. 2017. *Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects*, [in:] *Populist Political Communication in Europe*, eds. T. Aalberg et al., Routledge, New York, s. 12–28.
- Sanders K., Hurtado M.J.M., Zoragastua J. 2017. *Populism and Exclusionary Narratives: The ‘Other’ in Podemos’ 2014 European Union Election Campaign*, „European Journal of Communication“ 2017, v. 32, no. 6, s. 552–567.
- Stanley B. 2008. *The Thin Ideology of Populism*, „Journal of Political Ideologies“ 2008, v. 13, no. 1, s. 95–110.
- Szymanek K. 2003. *Umění argumentace. Terminologický slovník*, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.
- Svačinová P. 2018. *Poučení z chyb Úsvitu: Svoboda a přímá demokracie*, [in:] *Já platím, já rozhoduji! Političtí podnikatelé a jejich strany*, L. Kopeček a kol., B&P Publishing, Brno, s. 179–219.
- Taggart P. 2000. *Populism*, Open University Press, Philadelphia.
- Taggart P. 2004. *Populism and Representative Politics in Contemporary Europe*, „Journal of Political Ideologies“ 2004, v. 9, no. 3, s. 269–288.
- Tvrdoň J. 2020a. *Ban od Facebooku by Okamuru zabolet. Sociální síť ale politikům stránky ruší málokdy*, „Deník N“ 15.07.2020. <https://denikn.cz/399555/ban-od-facebooku-by-okamuru-zabolet-socialni-sit-ale-politikum-stranky-rusi-malokdy>; přístup: 13.01.2021.
- Tvrdoň J. 2020b. *„Cenzura a umlčování názorů“? Technická chyba, zdůvodnil Facebook, proč hrozil SPD zrušením stránek*, „Deník N“ 20.08.2020. <https://denikn.cz/422596/cenzura-a-umlcovani-nazoru-technicka-chyba-zduvodnil-facebook-proc-hrozil-spd-zrusenim-stranek>; přístup: 13.01.2021.
- Wodak R., Krzyżanowski M. 2017. *Right-wing populism in Europe & USA: Contesting politics & discourse beyond „Orbanism“ and „Trumpism“*, „Journal of Language and Politics“ 2017, v. 16, no. 4, s. 471–484.
- Woods J., Walton D. A. 1982. *Argument. The logic of the fallacies*, McGraw-Hill Ryerson, Toronto.
- Zákon č. 322/2016 Sb. ze dne 6. září 2016, kterým se mění volební zákony a další související zákony.

Ondřej Filipec

Univerzita Palackého v Olomouci
ORCID 0000-0002-9046-1577

Denisa Charvátová

Metropolitní Univerzita Praha
ORCID 0000-0001-8200-8505

Mezi lží a manipulací: analýza facebookové komunikace SPD před evropskými volbami 2019¹

Populism as a Communication Strategy: Case Study of the Freedom and Direct Democracy Party on Facebook before the 2019 European Parliament elections

Abstract: This article analyses the communication of the Freedom and Direct Democracy (SPD) party on Facebook before the 2019 European Parliament elections. In the context of the framing theory, a total of 442 contributions to the social network Facebook which were published in the period of three months before the elections to the European Parliament (from 23 February 2019 to 24 May 2019) are examined. Special attention is paid to communication and the framing of the topic of migration by the SPD, the analysis of selected frames, and analysis of the manipulation techniques used by the party in its political communication. While the SPD was more active on Facebook before the elections to the European Parliament in 2019 than before the elections to the Chamber of Deputies in 2017, the activity of its supporters on the social network was significantly lower. The use of the mobilisation potential of migration as a topic and the deployment of lies and manipulation techniques, which in a communicated form contribute to the radicalisation and maintenance of support among SPD supporters on Facebook, did not help either.

Keywords: Freedom and Direct Democracy party, Tomio Okamura, Facebook, European Parliament elections, framing, populism, migration

Między kłamstwem a manipulacją: analiza komunikacji SPD na Facebooku przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 r.

Tematem artykułu jest analiza komunikacji partii Wolność i Demokracja Bezpośrednia (SPD) na Facebooku w okresie poprzedzającym wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 r. Korzystając z teorii ramowania, zbadano łącznie 442 posty opublikowane w ciągu trzech miesięcy przed wyborami (od 23 lutego do 24 maja 2019 roku). Szczególna uwaga poświęcona jest tematowi migracji – informowanie i ramowanie – oraz analizie wybranych ram i stosowanych przez partię technik manipulacyjnych. Podczas gdy aktywność SPD na Facebooku przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku była większa niż przed wyborami parlamentarnymi w 2017 roku, aktywność ich zwolenników na portalu społecznościowym była znacznie mniejsza. Nie pomogło ani wykorzystanie potencjału mobilizacyjnego, jaką oferowała kwestia migracyjna, ani

¹ Předkládaný text vznikl jako dílčí výstup výzkumného projektu „Populistická politická komunikace SPD“ (kód projektu E57-79) financovaného z Interního grantového systému Metropolitní univerzity Praha.

wykorzystanie kłamstw i technik manipulacyjnych, które w komunikowanej formie przyczyniają się do radykalizacji i utrzymania poparcia wśród zwolenników SPD na Facebooku.

Słowa kluczowe: Wolność i Demokracja Bezpośrednia (SPD), Tomio Okamura, Facebook, wybory do Parlamentu Europejskiego, framing, populizm, migracja

Úvod

Předchozí kapitola pojednávala o populistické politické komunikaci strany Svoboda a přímá demokracie (SPD) na sociální síti Facebook v obecnější rovině. Předkládaná kapitola se již zaměřuje na její analýzu v kontextu nedávných voleb do Evropského parlamentu (EP) konaných v květnu 2019, které v celoevropském měřítku provázela řada očekávání, zejm. v důsledku nedávného vývoje poznamenaného několika krizemi. Po ekonomické krizi nastoupila krize migrační, jež byla záhy doprovázena krizí legitimacy evropského integračního projektu jako takového, kterou akceleroval a dále umocnil výsledek hlasování v referendu ve Spojeném království v červnu 2016.² Mnohé členské země Evropské unie (EU) navíc čelily nástupu populistických stran, dominantním narativem evropských voleb³ se tak stala hrozba nástupu protiunijního sentimentu. Obava z volebního úspěchu populistů tak jen podtrhovala atmosféru očekávaného střetu obhájců a odpůrců evropské integrace, v níž byly volby nahlíženy jako rozhodující hlasování o budoucnosti EU (Charvát, Maškarinec 2020: 6–7).

V této souvislosti navíc připomeňme, že evropské volby jsou tradičně hodnoceny jako tzv. volby druhého řádu, mezi jejichž základní charakteristiky patří nižší volební účast či tendence voličů k protestnímu hlasování ve prospěch malých, protestních a v posledních letech častěji i populistických stran. V očích voličů mohou právě druhořadé volby sloužit jako volby ověřovací, tedy jako institucionalizovaný nástroj pro vyjádření případné (ne)splněnosti s vládní politikou (více Reif, Schmitt 1980). V českém kontextu dodejme, že česká společnost je dlouhodobě hodnocena jako jedna z nejvíce euroskeptických (Charvát 2017: 118). Například v dubnu 2019 důvěřovala EP a Evropské komisi, které jsou relevantní ve vztahu k evropským volbám, jen něco málo přes třetinu oslovených, zatímco necelá polovina respondentů deklarovala nedůvěru k těmto institucím. Současně evropské volby představovaly pro dotazované nejméně důležité volby v Česku (CVVM 2019). Tyto okolnosti ale nakonec nevedly k převratnému zisku pravicových populistů v Česku, jakkoli tito v evropských volbách 2019 uspěli. Za dominantního představitele pravicového populismu v Česku jsme již v předchozí kapitole označili SPD, což volby 2019 jednoznačně potvrdily. SPD v nich získala 9,14 % hlasů, což byl pátý nejvyšší zisk mezi českými stranami, a dvě z 21 českých křesel v EP. Vyššího volebního zisku dosáhli pouze vládní ANO 2011 (21,18 % hlasů)

² V referendu hlasovalo 51,89 % voličů pro odchod z Unie, zatímco 48,11 % preferovalo setrvání.

³ Text dále užívá označení „evropské volby“ jako synonymum pro volby do EP.

a dále opoziční občanští demokraté (14,54 %), Piráti (13,95 %) a Koalice STAN, TOP 09 (11,65 %). Na zastoupení v EP dosáhli ještě lidovci (7,24 %) a komunisté (6,94 %), zatímco vládní sociální demokraté (3,95 %) nepřekonali pětiprocentní uzavírací klauzuli (volby.cz, podr. k volbám 2019 v Česku Charvát, Maškarinec 2020; Hloušek, Kaniok 2020).

1. Cíle a metody

Protože Novelli s Johanssonem (2019) došli na základě srovnání kampaní před evropskými volbami 2019 napříč členskými zeměmi EU k závěru, že je lze charakterizovat jako vedené prostřednictvím sociálních médií (*social media election campaign*), hlavním cílem kapitoly je analyzovat politickou komunikaci SPD na Facebooku před evropskými volbami 2019, a to z hlediska obsahu i formy, pokud jde o vizuální stránku a technické parametry příspěvků, a se zvláštním zřetelem na problematiku migrace v rámci této kampaně.⁴ SPD přitom byla jednou z vůbec neaktivnějších stran na Facebooku v celé EU, když měla šestý nejvyšší počet facebookových postů ze všech kandidujících stran (Novelli, Johansson 2019: 26; Charvát, Maškarinec 2020: 85).

Kapitola je pojata převážně jako přehledová, exploratorní případová studie. Jelikož hlavním komunikovaným tématem byla migrace, analýza se zaměří převážně na komunikaci tohoto jevu. Pro potřeby výzkumu byly zvoleny metoda obsahové analýzy jednotlivých příspěvků a analýza vizuální stránky kampaně, především pokud jde o koncept rámování. Komunikace byla sledována v období tří měsíců před konáním voleb, tj. od 23. února do 24. května 2019. Časový rozsah tří měsíců byl vybrán záměrně, aby bylo možné sledovat vývoj komunikace v delším časovém horizontu, vč. změn souvisejících se vstupem do „horké fáze kampaně“ (zhruba dva týdny před volbami). Mimo to kapitola metodologicky navazuje na dřívější studii, kde je rozebrána komunikace SPD před sněmovními volbami 2017 (Filipec, Garaj, Mihálik 2018), v nichž se strana stala čtvrtým nejsilnějším subjektem (10,64 % hlasů). Metodická kontinuita umožňuje porovnat data a analyzovat proměnu komunikační strategie v různých typech voleb.

2. Rámování kampaní

Komunikace na sociálních sítích je nevyhnutelně spjata s procesem rámování (*framing*). Z důvodu jeho rozmanité aplikace a pojetí ovšem neexistuje jednotná definice, ani shoda na tom, co je podstatou tohoto procesu (de Vreese 2005). V našem

⁴ Jak již bylo konstatováno v předchozí kapitole, při výzkumu politické komunikace SPD nelze opomenout vysokou míru personalizace v osobě předsedy strany Tomia Okamury, který přednostně obstarává stranickou komunikaci, což samozřejmě platilo i pro předkládaný výzkum.

výzkumu k rámování přistupujeme jako k procesu, v jehož rámci dochází k utváření asociací a zkratk, které jsou nezbytné pro vyhodnocování informací a subjektivní vnímání reality. Vnímání je subjektivně ovlivněno mentálními vzorci (pojmovými mapami), které se vážou k asociacím a které mysl přiřazuje komunikovaným slovům a slovním spojením, příp. i audiovizuálnímu obsahu (Hall 1997). Rámování ovlivňuje smýšlení o společenských otázkách (kognitivní dimenze) i pocity a emoce vztahující se ke komunikovanému jevu (emocionální dimenze) (Kepplinger, Geiss, Siebert 2012). Obě dimenze jsou využívány v politických kampaních, aby vyvolávaly žádané reakce u voličů, kteří se na základě rámovaných témat a pod vlivem svých myšlenek a emocí rozhodují, koho budou volit, jaká témata upřednostnit (*agenda setting*) a jak na tato témata nahlížet (*agenda framing*). Rámování tak pomáhá vytvářet smysl a dodávat význam komunikovaným tématům.

Jedním z takových témat je i migrace. Samotné slovo “migrace” vzbuzuje negativní asociace, resp. nepříjemné představy a negativní abstraktní konstrukty propojené s dalšími negativními jevy, jako jsou násilí, kriminalita, nemoci, ohrožení pracovního trhu, zneužívání sociální podpory, kulturní ohrožení, terorismus apod., zatímco pozitivní a neutrální asociace jsou spíše vzácností (Filipec, Vargová 2019). Negativní veřejné mínění o migrantech je však do značné míry výsledkem negativního rámování migrace, přičemž jeho povaha závisí na vstupních a intervenujících proměnných. Můžeme tak hovořit o „moderaci“ rámování a o moderátorech (více Chong, Druckman 2007). Mezi nejvýznamnější moderátory rámování patří hodnoty, protože lidé se silným hodnotovým ukotvením jsou méně náchylní na vliv rámování. Mezi další silné individuální faktory patří výchozí znalost rámovaného tématu. Některé moderátory však nemusí být pouze na straně konzumentů, ale na straně nástroje. Jedním z významných moderátorů je také síla rámu. Ta může být dána jeho věrohodností, ať již jde o obsah nebo zdroj, či dalšími atributy, jako formou sdělení, prostředím, načasováním apod. (Chong, Druckman 2007).

V případě rámování migrace u SPD je negativní rámec podpořen souhrou několika moderátorů. Vzhledem k pravicovému populismu, odmítání migrace, tvrdému euroskepticismu a nacionalistickým postojům může být SPD řazena ke krajní pravici (viz předchozí kapitola). Ostatně strana zahájila svou kampaň shromážděním v centru Prahy, na němž vystoupili i významní představitelé evropských pravicových populistických stran Marine Le Pen (*Rassemblement national*), Matteo Salvini (*Lega Nord*) a Geert Wilders (*Partij voor de Vrijheid*). SPD také odmítá zastupitelskou formu demokracie s důrazem na demokracii přímou.

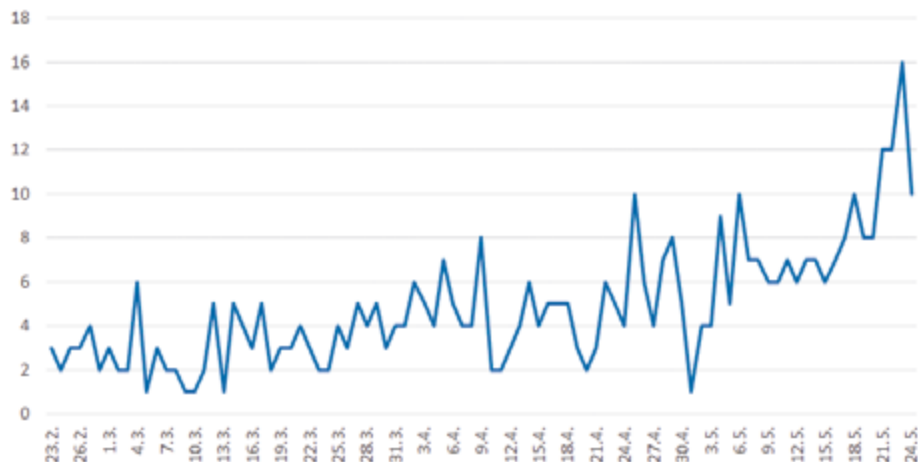
Co se struktury elektorátu týká, voliči SPD dosáhli spíše nižšího vzdělání. Právě mezi mírou vzdělání a vnímáním migrace ale existuje poměrně silný vztah, kdy vysokoškolační vnímají migraci pozitivněji než lidé s nižším vzděláním (European Commission 2016). Obdobně můžeme hovořit o příslušnosti k socioekonomické skupině; čím nižší životní úroveň, tím negativnější vnímání migrace. Analýza volebního chování pro sněmovní volby 2017 prokázala, že SPD zaznamenala úspěch u voličů s nižšími příjmy, nezaměstnaných, příp. s exekucemi (Lebeda 2017). To potvrdil i průzkum z března 2019, podle něhož se SPD těšila potenciální vyšší

podpoře v nadcházejících evropských volbách u segmentů z nižších společenských tříd (Tungul et al. 2019).

Informace SPD účelově přejímá z méně důvěryhodných „alternativních“ zdrojů, naopak zdroje objektivnější, jako např. veřejnoprávní média, které narušují rámy komunikované SPD, jsou označovány jako zmanipulované a lživé (např. v 90 dnech před volbami 2019 útočilo hned čtrnáct příspěvků na Facebooku na nezávislost „sluníčkářské“ České televize⁵, mj. kvůli špatnému hospodaření, manipulacím a tendenčním postojům proti SPD). Samotné rámy jsou navíc konstruovány tak, aby vzbuzovaly negativní emocionální reakce (více níže). Příspěvky jsou často opakovány v logice strategie *stay on the message*, nesouhlasné komentáře jsou mazány a jejich autoři „banováni“. To samo o sobě vytváří poměrně agresivní nástroj zacílený na skupinu, jež je těmito rámy díky svému hodnotovému, vzdělanostnímu a sociálnímu postavení snadno ovlivnitelná a manipulovatelná.

3. Komunikace SPD na Facebooku

Ve sledovaném období od 23. 2. do 24. 5. 2019 SPD postovala na svém facebookovém profilu celkem 442 příspěvků, tj. průměrně 4,9 příspěvků denně, s celkovou délkou 177 744 slov. V průměru měl každý příspěvek 822 lajků, 235 komentářů a 254 sdílení. Až na dva případy byl vždy text statusu doplněn vizuální přílohou v podobě obrázku nebo videa. Výjimku tvořila dvě videa z 25. 4. 2019, která byla sdílena bez doplňujících informací. Pokud tato data srovnáme se stejným výzkumem



Obrázek 1: Počet příspěvků za den

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Facebookové stránky „Tomio Okamura – SPD“.

⁵ Termín „sluníčkáři“ se užívá v Česku jako neologismus od roku 2013 v kontextu migrační krize, a to zejména pro osoby podporující multikulturalistický přístup k islámské kultuře a imigraci, je užíván zejména jejich kritiky a má spíše pejorativní nádech.

ze sněmovních voleb 2017, zjišťujeme, že aktivita SPD na Facebooku se zdvojnásobila a vzrostla z průměrných 2,48 příspěvků na 4,91 statusů. Zásadním způsobem však klesla „lajkovanosť“ a sdílení příspěvků, jelikož před volbami 2017 byl průměr na příspěvek zhruba 1400 lajků oproti současným 822 lajkům a 700 sdílení oproti současným 254 sdílením.

Zatímco v období tři a dva měsíce před volbami 2019 byl průměrný počet příspěvků na den 2,9, v posledním měsíci se průměrný počet zvýšil na 7,3. Navzdory dvojnásobné intenzitě zde ale klesl průměrný počet lajků na 735 (oproti původním 946 lajkům). Ještě větší propad je možné zaznamenat u komentářů, z průměrných 284 na 207 v období posledního měsíce před volbami. Počet sdílení klesl z průměrných 364 na 191, což je propad téměř o polovinu. Větší počet příspěvků tedy vedl k nižší průměrné interakci.⁶

Nižší počet lajků a sdílení může být výsledkem hned několika faktorů, případně i jejich vzájemné interakce, ať už proto, že zvýšení počtu postů za den mohlo vést k určité zahlcenosti Facebooku⁷, a tedy i nižší míře interakce ze strany fanoušků SPD, nebo proto, že evropské volby a s nimi spojená komunikace nebyla příliš významná (Charvát, Maškarinec 2020). Je také možné, že se projevila určitá vyčerpanost mobilizačního potenciálu, resp. způsobu komunikace témat na Facebooku. Dlouhodobému pozorovateli profilu nemůže uniknout, že SPD používá stejnou sérii fotografií vyobrazující agresivitu a nepřizpůsobivost migrantů, nebo obsahově podobné zprávy, které velmi často zdůrazňují kriminalitu migrantů (více níže). Jistý vliv může mít také proměna formy příspěvků. Zatímco před volbami 2017 byla videa součástí cca 86 % příspěvků, před evropskými volbami to bylo již jen ve 14,2 % případech.

Jestliže ovšem předchozí výzkum konstatoval, že videa mají vyšší míru sledovanosti, „lajkovanosť“ a sdílení, než je tomu u obrázků (Filipec, Garaj, Mihálik 2017), v evropských volbách byla průměrná sledovanost videí nižší než u obrázků. V průměru měla videa SPD ve sledovaném období 618 lajků, 186 komentářů a 244 sdílení, což je v případě lajků o necelou třetinu méně než u textu opatřeného obrázkem. Obdobně nižší hodnoty jsou patrné u komentářů a sdílení. Vystává tedy otázka atraktivnosti sdílených videí pro sledující, případně dalších specifických vlivů, jako je placená reklama a její dosah. Můžeme však konstatovat, že vyšší aktivita SPD na Facebooku nevedla k vyšší míře interakcí sledujících, ba právě naopak.⁸

⁶ Je otázkou, zda se SPD zintenzivnění komunikace v kontextu možnosti zahlcení uživatelů vyplatila. Není bohužel možné zjistit, kolik interakcí pod příspěvky je uskutečněno stejnými uživateli; taková analýza by vyžadovala podrobnější data

⁷ Ostatně za jednu z charakteristik virtuálního prostoru lze považovat i problematiku opakujícího se obsahu.

⁸ Nabízí se otázka, do jaké míry tento efekt souvisí např. s druhořadým charakterem evropských voleb a nižším zájmem občanů o ně, popř. s přenastavením algoritmů v důsledku bojů proti dezinformacím, což by mohlo SPD (vzhledem k vytvářenému a sdílenému závažnému obsahu) nemalou měrou zasáhnout. Odpověď na tuto otázku by však vyžadovala jiná data a jiný typ analýzy.

4.1 Komunikace migrace

Migrace dominovala komunikaci SPD, přičemž evropské volby představovaly pro SPD referendum o EU a o migraci. Ve sledovaných postech byla migrace zmíněna 852krát, což je téměř desetkrát denně. V „horké fázi kampaně“ se migrace objevila hned v 78 % příspěvků, ve zbylých příspěvcích se objevovaly stručné zprávy o účasti Okamury v předvolebních diskuzích a o jeho veřejných vyjádřeních. Už ze samotných programových bodů SPD je přitom zjevná protiimigrační rétorika (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Programové body SPD k evropským volbám

V Evropském parlamentu řekneme společně jasně:
 NE dvojí kvalitě potravin a spotřebního zboží. Ať z nás přestane EU dělat odpadkový koš!
 NE likvidaci národních států a národů a vzniku jednoho multikulturního státu EU. Současná EU je nereformovatelná a stávající forma evropské integrace musí skončit.
 NE dalšímu omezování práv občanů, včetně práva vlastnit zbraň.
 NE novým regulacím a nesmyslným omezením podnikatelských aktivit.
 NE podpoře imigrace.
 NE toleranci k islamizaci Evropy.
 NE pozitivní diskriminaci menšin a podpoře politických neziskových organizací.
 NE přijetí eura Českou republikou.
 NE evropské armádě vedené Bruselskou elitou.
 NE předávání další moci z úrovně států do rukou EU.
 V Evropském parlamentu budeme prosazovat:
 PODPOŘÍME zrušení Lisabonské smlouvy a novou spolupráci národních států na základě svobody a suverenity.
 PODPOŘÍME společný trh a svobodný pohyb občanů národních států Evropy.
 PODPOŘÍME společné projekty dopravní a energetické infrastruktury.
 PODPOŘÍME společné vědecké projekty a vědeckou spolupráci.
 PODPOŘÍME spolupráci v boji s teroristy a mezinárodním zločinem.
 PODPOŘÍME právo občanů členských zemí rozhodovat v referendu o všech zásadních otázkách včetně vystoupení z EU.
 PODPOŘÍME postupné rušení zbytečných byrokratických orgánů EU.
 PODPOŘÍME sociální projekty pro pracující rodiny v národních státech Evropy. Musí skončit demografická genocida evropských národů a jejich nahrazování imigranty.

Zdroj: Facebooková stránka „Tomio Okamura – SPD“, ve sledovaném období publikováno 61 krát.

Protiimigrační diskurz byl komunikován v několika rovinách, které se vzájemně prolínaly, přičemž bylo možné definovat šest kategorií tematizace migrace, a sice islám/islamizace, migrace, migranti, migrantská kultura, zahraniční politika a SPD a její boj proti migraci (více viz předchozí kapitola).

Islám a islamizace Evropy jsou prezentovány jako hrozba, poněvadž umírněný islám neexistuje, resp. se jedná o „nenávistnou ideologii, jejíž propagace by měla být zakázána“, protože „je v rozporu s demokracií a základními lidskými právy a občanskými svobodami“ (Okamura 21. 5. 2019). Tyto výroky jsou zdůvodňovány tím, že islám hlásá podřadné postavení žen nebo zotročování a vraždění nevěřících, homosexuálů a odpadlíků islámu apod. V podobném duchu se SPD

vyjadřuje i k migraci, která je dávána do souvislosti s terorismem (199 výskytů), znásilňováním, vražděním apod. Sledujícím se proto dostává varování před hrozbou masivní migrace, v jejímž důsledku se občané ČR stanou občany druhé kategorie ve vlastní zemi a/nebo jejími oběťmi.

Akcentace strachu je Okamurou užívána i v další kategorii, která nese negativní denotát, a sice migranti.⁹ Ti jsou vykreslováni jako primitivní, nepřizpůsobiví, šílenci, zloději, násilníci a vrazi, kteří mohou za kriminalitu, vraždy a teroristické útoky, a jsou proto vyzýváni, ať jdou, odkud přišli (Okamura 2019b), nebo ať se asimilují. Zejména hrozbě znásilnění věnuje SPD velký prostor. V zásadě lze rozlišit dva typy příspěvků: jedny informují o aktech znásilnění a trestných činech migrantů, v druhých je EU líčena jako prostor, v němž ke znásilnění dochází, a proto je třeba přijít k evropským volbám, abychom nedopadli „stejně jako islamizovaná západní Evropa, kde jsou imigrantská ghetta, kam se bojí vkročit i policisté a ženy jsou běžně znásilňovány imigranty“ (SPD 4. 5. 2019).

Časté je také užívání klamných argumentů, např. že „sluníčkáři do nás stále hustí, že prý tady žádní imigranti nejsou, nejsou s nimi problémy a že ani migrace nepředstavuje problém. Tyto sluníčkářské nesmysly opět vyvrací několik aktuálních zpráv z posledních dní. Policisté zadrželi v sobotu odpoledne v Praze-Řeporyjích čtyři migranty (údajně z Afghánistánu), kteří do Česka přicestovali v kamionu s ovocem. To ale zdaleka není vše“ (Okamura 13. 5. 2019). Podle policejních statistik se ovšem počet přichozích migrantů v roce 2018 nijak znatelně nelišil od předchozích let, nejčastěji navíc pocházeli z Ukrajiny a dále pak z Moldávie, Vietnamu či Ruska (ČTK 2019). To platilo i v prvním čtvrtletí 2019, kdy bylo z celkového počtu 1372 osob zadrženo pouze 59 osob při nelegální tranzitní migraci; jednalo se o státní příslušníky Iráku (18 osob), Afghánistánu (10 osob), Sýrie (7 osob) a Jemenu (7 osob), jejich cílovou destinací ale bylo ve většině případů Německo či Spojené království (Ministerstvo vnitra ČR 2019).

SPD ve svých statusech dokonce vytvořila konstrukt imigrantské kultury, která ohrožuje „naši“ a evropskou kulturu a je hrozbou zániku multikulturního řádu, protože imigranti se nepřizpůsobují místu, kam přicházejí, ale dané místo islamizují, v důsledku čehož vznikají ghetta a *no-go* zóny. Několikrát se opakovala informace, že určité státy vzdaly asimilaci imigrantů, ba naopak započaly pro jejich blaho výuku v arabštině. Tato informace se ovšem nakonec ukázala jako smyšlená, jednalo se pouze o transformaci informací z falešné zprávy z portálu *iDNES* (Tomeček 2019; více níže).

Migrace se objevovala i v zahraniční politice. Podle SPD mohou za migrační krizi EU a USA, které rozvrátily Irák, Sýrii, Libyi nebo i Afghánistán a Ukrajinu. Lídr kandidátky SPD pro evropské volby Ivan David pak v jednom z rozhovorů

⁹ Slovo s kladnější konotací „uprchlík“ bylo zmíněno v dalších 126 případech, a to ještě v souvislosti s odpůrci politiky SPD, tzv. „sluníčkáři“ (230 výskytů) nebo „neomarxistickými globalisty“ (80 výskytů). Je však nutno podotknout, že tato četnost byla z velké části uměle vytvořena přítomností těchto pojmů v programových bodech SPD, které byly mnohdy kopírovány i do statusů, které se tématu migrace netýkaly, např. ke dvojí kvalitě potravin.

pro dezinformační web *Parlamentní listy* uvedl, že „imigranti jsou následek, příčinou jsou vítáči¹⁰, kteří chtějí být hostiteli v zemi, která jim nepatří“ (SPD 13. 5. 2019). Podle Okamury je EU původcem zla spojeného s přílivem migrantů, a proto se od EU, jež je pro něho synonymem migrace, veřejně distancuje a nazývá ji Spojenými Evropskými emiráty. Dle SPD je to zejména Schengenský systém, který umožňuje „volný pohyb teroristů“ a jehož prostřednictvím je migrace řízena. Právě Schengen totiž „zavedl princip kolektivní nezodpovědnosti, kdy jednotlivé státy nechali procházet přes své území imigranty poté, co oni překonali vnější hranice EU, které Řecko a Itálie i agentura Frontex střezily jen velmi laxně. Vnější hráz neexistovala, imigrantská záplava se tedy šířila po Evropě. Pokud nefunguje vnější hráz, musíme mít svou vlastní národní hráz“ (SPD 19. 5. 2019). Migrace navíc slouží „plánované destrukci“ evropských národů, když se jedná o „plán globalistů vytvořit multikulturní světový řád“ (SPD 14. 5. 2019) a EU dokonce plánuje další nárůst migrace (SPD 17. 5. 2019). Podle SPD „zase budou psát, že šíříme konspirační teorie, když upozorňujeme na to, že masová imigrace je plánem sluníčkářů a neomarxistů na zničení evropských národů... Kolik zavražděných, znásilněných, zmrzačených lidí imigranty bude potřeba, než se toto změní?“ (SPD 5. 5. 2019).

Podobně kriticky vystupují Okamura a SPD i proti vybraným členským zemím, zejm. proti Německu a Francii, které nazývá zdegenerovaným Západem, a jejich představitelům a také proti Sorosovi. Na adresu Merkelové Okamura např. uvedl, že „pozvala do své země více než 1,5 milionu nelegálních imigrantů, způsobila problémy zemím, přes které imigranti do Německa šli, a to označuje za úspěch! Kriminalitu imigrantů, teroristické útoky a mrtvé obyvatele Evropy lze podle ní asi taky nejspíš označit za úspěch! Islámské právo šaría a no-go zóny jsou úspěch?“ (Okamura 10. 5. 2019).

Jestliže všechny předešlé kategorie pracují s emocí strachu a hrozeb stran migrantů a islamizace, u kategorie boje SPD proti migraci převažuje obranný charakter a vlastenecká logika. SPD se staví do role obránce suverenity, hranic, svobody, kultury a tradičních společenských hodnot. Zaštiťuje se přitom zahraničními přáteli, které dává za vzor při snižování migrace, tento pseudoargument autoritou zaznívá zejména ve vztahu k Itálii a Salviniimu. Sledujícím Okamura tvrdí, že bez podpory zahraničních spojenců se příliv migrantů obnoví. Zásadními se též jeví odmítání kvót a ubránění Evropy.

4.2 Rámování migrace

Postům dominují fotografie, zpravidla je na nich zachycen předseda SPD Okamura, příp. další politici z vedení SPD nebo zahraniční partneři (Le Pen a Wilders). Na 175 fotkách z 480 je Okamura vyfocen s občany, v posilovně¹¹ nebo při

¹⁰ Podobně jako v případě „sluníčkářů“ je i termín „vítáč“ užíván především pejorativně ve vztahu k lidem, kteří preferují multikulturní přístup a obhajují politiku přijímání imigrantů do EU.

¹¹ Na jedné z fotografií z posilovny si Okamura nechal uměle zvětšit svaly, což ale nakonec musel přiznat, protože spolu se zvětšením svalů došlo úpravou snímku rovněž k zřejmé deformaci vyfocených činek.

konzumaci masa a piva. Fotky s migranty mají o poznání menší podíl (19 z 480 fotografií), jedná se o fotografie velmi sugestivní, zpravidla znázorňující migranty v agresivních situacích. Vedle fotek migrantů nalezneme zhruba stejný počet fotek znázorňujících islamisty, teroristy v maskách nebo pachatele teroristických útoků. Pokud připočteme i další manipulativní fotky, jako např. děti zkoušející si muslimské oblečení, nebo fotky z míst teroristických útoků, můžeme konstatovat, že problematika migrace, islámu a terorismu zabírá asi 10 % vizuální komunikace SPD.

Fotografie jsou záměrně kombinovány s lživým či zavádějícím obsahem, aby vyvolaly emocionální reakci v podobě strachu, zloby či nenávisti, přičemž laickému uživateli sociálních sítí zůstává manipulace skryta. Citujme např. příspěvek o údajné islamizaci Německa. „Tak tohle si přečtěte. Německo potvrzuje svou islamizaci. *De facto* totiž legalizovalo islámské právo šaría, když Spolkový soudní dvůr vydal rozhodnutí, že nový zákon, který zakazuje dětské sňatky, může být protiústavní, protože všechna manželství, včetně sňatků uzavřených podle práva šaría, jsou chráněna Ústavou (Grundgesetz). Pokud nechcete, by naše země byla stejně islamizovaná jako země západní Evropy, podpořte prosím hnutí SPD“ (SPD 14. 5. 2019). Příspěvek doplňuje fotografie s muži, na první pohled pravděpodobně muslimy, kteří drží za ruku dívky v bílých šatech (viz obrázek 2).



Obrázek 2: Fotografie rámuje zprávu o islamizaci Německa

Zdroj: Facebooková stránka „Tomio Okamura – SPD“, zveřejněno 14. 4. 2019. S právem citovat.

Kontext naznačuje, že se jedná o hromadnou svatbu, při které se dospělí muslimové žení s nezletilými dívkami v předpubertálním věku. Čtenáři příspěvku přitom může snadno uniknout, že se nejedná o nevěsty, nýbrž družičky doprovázející

ženichy. Problematický je však i samotný obsah příspěvku. Příspěvek např. tvrdí, že „německé soudy podporují vytvoření paralelního islámského právního systému v zemi“, resp. že „rozsudek fakticky legalizoval manželství podle práva šaría“. Ve skutečnosti ale německý soud pouze uznal závaznost sňatku, jež byl uzavřen již před příchodem do Německa (v Sýrii). Z pohledu soudu se jedná o logický krok, jelikož řada manželství je v muslimských zemích uzavírána podle islámského práva, obdobně jako je např. v ČR uzavíráno manželství církevním sňatkem. Tento církevní sňatek je tak logicky uznáván i v jiných zemích.

Jiný příspěvek hovoří o „vnucování homosexualistické ideologie“ muslimským dětem v Británii, což má dokazovat střet „neomarxistických sluníčkářských principů s islámskou civilizací“ (SPD 24. 5. 2019). Příspěvek je spojen s fotografií, jež zobrazuje malé děti, některé v muslimském oblečení, při modlitbě na modlitebním koberci, pravděpodobně někde v předškolním zařízení (viz obrázek 3).



Obrázek 3: Fotografie rámuje zprávu o vnucování homosexualistické ideologie

Zdroj: Facebooková stránka „Tomio Okamura – SPD“, zveřejněno 24. 4. a 12. 5. 2019.
S právem citovat.

Čtenář může z kontextu příspěvku nabýt dojem, že se jedná o aktuální fotku z britské školy (příspěvek byl na Facebooku SPD použit opakovaně). Ve skutečnosti však fotografie pochází z muslimské školy v Morton Grove v USA, snímek je více než 13 let starý a byl upraven; v přední části byl „odebrán“ vyučující, který vedl modlitbu žáků před začátkem Ramadánu (Kottová 2019). Pravdivý však opět není ani obsah příspěvku. Škola nikomu homosexuální ideologii nevnucovala, pouze v rámci výuky informovala o homosexualitě. Vyučující tedy poskytovali základní informace, obdobně jako to probíhá např. v hodinách rodinné a sexuální výchovy,

což se však nelíbilo konzervativním rodičům (převážně z muslimských rodin), kteří přestali na protest do školy posílat své děti.

Níže představené fotografie zobrazující násilí migrantů mají vykreslovat situaci v zemích, které migranty přijímají (alespoň dle doprovodných textů v příspěvcích). Problémem ale je, že řada fotografií z daných zemí vůbec nepochází nebo s migranty nemá nic společného. Některé fotografie sice skutečně ilustrují dění okolo migrantů, avšak nejsou aktuální, ale zneužívají incidenty z doby největší eskalace migrační krize v roce 2015 (Moláček, Tvrdou 2020). Přestože je zde možné nalézt obrázky s potenciálním napětím z uprchlíků a migrantských komunit, bývají i tyto fotografie vytrženy z kontextu a manipulativně využívány.

Obrázek 4 pochází z Německa a odpůrci migrace byl sdílen jako důkaz, že uprchlíci, kteří přišli do Německa po roce 2015, atakují policisty s vlajkou Islámského státu (IS). Snímek ovšem pochází z potyčky v Bonnu ze 7. 2. 2012, která proběhla dva dny před zemskými volbami. Tehdy IS ve své nechvalně známé podobě ještě neexistoval. Krajně pravicová strana Pro-NWR se snažila přilákat voliče prostřednictvím provokací na pátečních muslimských modlitbách, tyto provokace vyústily ve střety protimuslimských a muslimských radikálů, proti nimž musela zasahovat policie (Moláček, Tvrdou 2020).



Obrázek 4: Fotografie rámuje zprávu o násilí migrantů v Německu

Zdroj: Facebooková stránka „Tomio Okamura – SPD“, zveřejněno 19. 4. 2019. S právem citovat.

Další snímek pochází z roku 2010 z jihoitalského města Rosarno. Tehdy došlo k potyčkám tamějších obyvatel s migranty. Několik afrických migrantů bylo zraněno, ti pak na protest vyšli do ulic.

Další fotografie má demonstrovat islamizaci Švédska (obrázek 5) a na Okamurově facebookovém profilu se objevila (nejen) 14. 5. 2019.¹² Opět pracuje

¹² Jako mnoho jiných fotografií, ani tuto Okamura na sociálních sítích nepoužil poprvé, využil ji na různých platformách již v předchozích letech.



Obrázek 5: Fotografie rámuje zprávu o násilí migrantů v Itálii

Zdroj: Facebooková stránka „Tomio Okamura – SPD“, zveřejněno 29. 4., 13. 5. a 23. 5. 2019. S právem citovat.



Obrázek 6: Fotografie rámuje zprávu o islamizaci Švédska

Zdroj: Facebooková stránka „Tomio Okamura – SPD“, zveřejněno 14. 5. 2019. S právem citovat.

s dezinformacemi a manipulací, snímek totiž ve skutečnosti pochází z 15. 9. 2006 a je na ní zobrazen kašmírský aktivista a islamista Shakeel Ahmad Bhat, médii přezdívaný *Islamic Rage Boy*, v kašmírském Šrínagaru (Moláček, Tvrdouš 2020).

Problematický je taktéž text, který fotografii doprovází a který se věnuje destruktivnímu vlivu multikulturalismu, imigrace a islamizace na Švédsko. Vychází přitom z článku s falešnou zprávou, který vyšel 12. 5. 2019 na portálu iDNES

(viz Tomeček 2019) a jehož části Okamura převzal a zveřejnil pod diskutovanou fotografií. Úvodní část příspěvku hovoří o tom, že „Švédsko, místo toho, aby se snažilo imigranty integrovat, asimilovat a přimět je k tomu, aby se přizpůsobili hodnotám Švédů, tak je bude více vyučovat v jejich původním jazyce: arabsky, kurdsy a albánsky! Důvodem je to, že Švédové zjistili, že migranty integrovat prostě nelze!“ (Okamura 14. 5. 2019). Nicméně cíl švédských institucí je jiný; Švédové chtějí děti lépe integrovat, a proto jim umožňují absolvovat část výuky v rodném jazyce a v menších skupinách, aby látku lépe pochopily, ideálně nově navíc v dopoledních hodinách, protože v odpoledních hodinách už bývaly děti mnohdy unavené. Nadto se nejedná pouze o arabštinu, kurdštinu a albánštinu, jak tvrdí Okamura, ale rovněž o řadu dalších jazyků, mj. angličtinu, srbochorvatštinu, španělštinu, finštinu či polštinu.

Dále se v příspěvku uvádí, že „podle nedávné studie organizace OECD nesplňují ve Švédsku plně dvě třetiny studentů z imigrantských rodin ani základní studijní nároky. V Dánsku se nedávno rozhodli schválit zákon, podle kterého rodiče imigrantů, kteří se odmítají naučit řeč své hostitelské země, ztratí nárok na sociální dávky. Švédi se ale rozhodli pro opačný přístup, kdy ještě víc prohloubí svůj multikulturní model. Nabídnou žákům větší porci výuky jejich jazyka...“ (Okamura 14. 5. 2019). Ovšem ani tato pasáž se nezakládá na pravdivých údajích. Byť studie OECD shledala, že děti imigrantů v určitých směrech zaostávají za obdobnými dětmi cizinců v jiných státech, vydala pouze doporučení, aby se Švédsko inspirovalo např. v Kanadě, Německu, Nizozemí, Rakousku či USA (Tomeček 2019).

Další snímek, který má dokumentovat násilí migrantů v Řecku, skutečně pochází z hraničního přechodu mezi Řeckem a Severní Makedonií, jedná se ovšem o izolovaný incident, navíc spojený s eskalací migrační krize v roce 2015.



Obrázek 7: Fotografie rámuující zprávu o násilí migrantů v Řecku

Zdroj: Facebooková stránka „Tomio Okamura – SPD“, zveřejněno 25. 2. a 20. 5. 2019. S právem citovat.

Závěr

Cílem kapitoly bylo analyzovat komunikaci SPD na Facebooku před evropskými volbami 2019. Ve sledovaném období od 23. 2. 2019 do 24.5. 2019 bylo formou obsahové analýzy prozkoumáno 442 příspěvků, v jejichž rámci hrála migrace nejdůležitější roli. V obecné rovině můžeme za hlavní argumentační strategii hnutí SPD považovat taktiku *stay on message*, opakování hesel, požadavků a programových bodů. Tato sdělení jsou záměrně rámována pro žádoucí kognitivní i emocionální efekt. Z kognitivního hlediska sdělení SPD potvrzují, utvrzují a rozvíjí anti-imigrační, protimuslimský a silně euroskeptický názor svých příznivců. Z emocionálního hlediska pak zprávy podporují pocity frustrace, strachu, zloby či odporu vůči migrantům, případně „druhé strany“, ať již se jedná o politické odpůrce (sluníčkáři, neomarxisti), EU či její představitele.

Srovnání facebookové komunikace SPD před evropskými volbami 2019 a sněmovními volbami 2017 ukázalo, že SPD byla v roce 2019 na Facebooku aktivnější. Tato zvýšená míra aktivity však vedla k nižší míře odezvy mezi příznivci. Nabízí se hned několik vysvětlení od zahlcenosti stránky a uživatelů, přes změnu algoritmů až po vyčerpání témat v kontextu teorie voleb druhého řádu. Pro jednodušší vysvětlení však chybí hlubší empirická analýza. Přesto je možné tvrdit, že na základě rozboru 442 publikovaných příspěvků byla migrace nejvýznamnějším komunikovaným tématem. Z obsahové analýzy vyplývá, že téma je komunikováno selektivně a manipulativně, přičemž jsou zdůrazňovány pouze negativní efekty migrace. Fenomén je rámován v souvislosti s dalšími negativními jevy, zejména znásilňováním, zločinem a terorismem, a vizualizován fotografiemi s agresivními muslimy. Mezi podporovateli jsou tak cíleně vyvolávány emoce strachu, zloby a nenávisti, které přispívají k radikalizaci a udržení mobilizace komunity. Navíc díky blokování odpůrců a mazání nesouhlasných komentářů vzniká prostředí, v němž dochází k sdílení pouze negativních postojů, což nadále přispívá k utvrzování přesvědčení. Facebook tak slouží jako „past“ na potenciální voliče. Pozitivním tématům současné EU v komunikační kampani věnován prostor nebyl, čímž se potvrdila tvrdě euroskeptická pozice strany a nekompetentnost programových tvůrců zaujmout vůči současným problémům evropské integrace konstruktivní přístup.

Bibliografie

- CVVM. 2019. *Důvěra v evropské a mezinárodní instituce – duben 2019*. https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4918/f9/pm190430.pdf; přístup: 02.12.2020.
- ČTK. 2019. *Policie loni zadržela 4992 cizinců, kteří v Česku pobývali nelegálně. Nejvíce bylo opět Ukrajinců*. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/policie-nelegalni-pobyt-cizinci-zpravaministerstva-vnitra-migrace_1907260753_igr/; přístup: 02.12.2020.
- de Vreese C.H. 2005. *Framing Europe. Television News and European Integration*, Het Spinhuis, Amsterdam.
- European Commission, 2016. *Standard Eurobarometer 85, May 2016*. goo.gl/US7Kk8; přístup: 21.12.2018.

- Filipec O., Garaj M., Mihálik, J. 2018. *Ako komunikuje pravica: komunikačné aktivity vybraných (krajne) pravicových politických strán v Českej republike a na Slovensku pred parlamentnými voľbami v rokoch 2016 a 2017*, „Politické vedy“ 2018, v. 21, no. 3, s. 183–212.
- Filipec O., Vargová N. 2019. *Perception of Migration From Non-EU Countries: The Case of Nitra Region*, „European Journal of Transformation Studies“ 2019, v. 7, no. 2, s. 165–176.
- Hall S. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, SAGE Publications, The Open University, London, s. 15–64.
- Hloušek V., Kaniok, P. 2020. *Czech Republic*, [in:] *The European Parliament Election of 2019 in East-Central Europe: Second-Order Euroscepticism*, eds. V. Hloušek, P. Kaniok, Palgrave Macmillan, Cham, s. 61–82.
- Charvát J. 2017. *Content Emptiness, Low Media Coverage, Exhausted Parties and Indifferent Voters: An Invisible 2014 European Parliamentary Election Campaign in the Czech Republic*, [in:] *Political Communication and European Parliamentary Elections in Times of Crisis: Perspectives from Central and South-Eastern Europe*, eds. R. Boicu, S. Branea, A. Ștefănel, Palgrave Macmillan, London, s. 115–132.
- Charvát J., Maškarinec P. 2020. *Volby do Evropského parlamentu 2019 v Česku: stále ještě volby druhého řádu?*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno.
- Chong D., Druckman J. N. 2007. *Framing Theory*, „Annual Review of Political Science“ 2007, v. 10, s. 103–126.
- Kepplinger M.H., Geiss S., Siebert, S. 2012. *Framing Scandals: Cognitive and Emotional Media Effects*, „Journal of Communication“ 2012, v. 62, no. 4, s. 659–681.
- Kottová A. 2019. *Dvojitá dezinformace, manipulativní mix.* ‘Během voleb se u Okamury objevila roky stará fotka muslimů’. [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-spd-dezinformace-manipulace-facebook-eurovolby-2019_1905301307_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-spd-dezinformace-manipulace-facebook-eurovolby-2019_1905301307_ako; pristup: 10.06.2020); přístup: 10.06.2020.
- Lebeda T. 2017. *Volby 2017 v prostoru a čase*. [https://www.youtube.com/watch?v=D-uIt9BX-n78&t=1260s](https://www.youtube.com/watch?v=D-uIt9BX-n78&t=1260s; pristup 24.07.2020); přístup 24.07.2020.
- Ministerstvo vnitra ČR. 2019. *Čtvrtletní zpráva o migraci – I. 2019*. [https://www.mvcr.cz/migrace/clanek/ctvrtletni-zpravy-o-situaci-v-oblasti-migrace.aspx](https://www.mvcr.cz/migrace/clanek/ctvrtletni-zpravy-o-situaci-v-oblasti-migrace.aspx; pristup: 20.07.2020); přístup: 20.07.2020.
- Moláček J., Tvrdoň J. 2020. *Švédsko je Francie, Anglie je Kašmír a z odborářů se stali migranti. Okamurův manipulativní zeměpis*. [https://denikn.cz/289678/svedsko-je-francie-anglie-je-kasmir-a-z-odboraru-se-stali-migranti-okamuruv-manipulativni-zemepis/](https://denikn.cz/289678/svedsko-je-francie-anglie-je-kasmir-a-z-odboraru-se-stali-migranti-okamuruv-manipulativni-zemepis/; pristup: 10.06.2020); přístup: 10.06.2020.
- Novelli E., Johansson B. 2019. *European Elections Monitoring Center*, [in:] *2019 European Elections Campaign: Images, Topics, Media in the 28 Member States*, eds. E. Novelli, B. Johansson, European Union, Brusel, s. 13–30.
- Reif K., Schmitt H. 1980. *Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Elections Results*, „European Journal of Political Research“ 1980, v. 8, no. 3, s. 3–44.
- Tomeček L. 2019. *HOAX: Švédové vzdávají integraci. Žákům přidají intenzivnější výuku arabštiny*. [https://manipulatori.cz/hoax-svedove-vzdavaji-integraci-zakum-pridaji-intenzivnejsi-vyuku-arabstiny/?fbclid=IwAR2vsLR2prq-DQEVfs1EEEnqoEHHRdid76jtGYvMAa4LyAxNHFLF4Ute-LybQ](https://manipulatori.cz/hoax-svedove-vzdavaji-integraci-zakum-pridaji-intenzivnejsi-vyuku-arabstiny/?fbclid=IwAR2vsLR2prq-DQEVfs1EEEnqoEHHRdid76jtGYvMAa4LyAxNHFLF4Ute-LybQ; pristup: 20.07.2020); přístup: 20.07.2020.
- Tungul L. et al. 2019. *Middle Class at a Crossroads*, Wilfried Martens Centre for European Studies, Konrad Adenauer Stiftung, TOPAZ, Praha.
- Volby.cz (nedat). *Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 24.05. – 25.05.2019: Celkové výsledky hlasování*. [https://volby.cz/pls/ep2019/ep11?xjazyk=CZ](https://volby.cz/pls/ep2019/ep11?xjazyk=CZ; pristup: 20.07.2020); přístup: 20.07.2020.

Na Twitterze nie o polityce. Wizerunkowe strategie atrybucyjne na przykładzie twitterowych aktywności premierów Mateusza Morawieckiego i Andreja Babiša w czasie eurowyborów 2019¹

On Twitter Not About Politics. Image Attribution Strategies on the Example of Twitter Activities of Prime Ministers Mateusz Morawiecki and Andrej Babiš During the 2019 European Elections

Abstract: The subject of the analysis are the activities of Prime Ministers Morawiecki and Babiš on Twitter during the 2019 European elections. The aim of the analysis is, on the one hand, to find out whether politicians use image attributional treatments and, if so, how they do it, what is the leitmotif of such a message. The analysis is intended to help answer the question about the purpose of such treatments: why politicians use „politics without politics” and how these actions affect the course and dynamics of the election campaign.

Keywords: Twitter, Prime Minister, attribution strategies, image, election campaign, Mateusz Morawiecki, Andrej Babiš

Przedmiotem analizy są aktywności premierów Morawieckiego i Babiša na Twitterze w trakcie eurowyborów w 2019 roku. Jej celem jest sprawdzenie, czy politycy stosują wizerunkowe zabiegi atrybucyjne, a jeśli tak, to w jaki sposób to robią, co jest motywem przewodnim takiego komunikatu. Analiza ma pomóc w udzieleniu odpowiedzi na pytanie o cel tego typu zabiegów: po co politycy posługują się zabiegiem „polityki bez polityki” i jak działania te wpływają na przebieg i dynamikę kampanii wyborczej.

Słowa kluczowe: Twitter, premier, strategie atrybucyjne, wizerunek, kampania wyborcza, Mateusz Morawiecki, Andrej Babiš

1. Wstęp

Kampania wyborcza nie bez powodu zamiennie określana jest plebiscytem. Termin ten kładzie nacisk na wizerunkowe aspekty wyborów, kiedy w trakcie elekcyjnej

¹ Tekst powstał w ramach międzynarodowego projektu *Przemiany dyskursów przedwyborczych w Polsce i Czechach po 1989 roku: gatunki polityczne, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne* realizowanego od stycznia 2019 roku przez Pracownię Retoryki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego i Katedrę Studiów Środkowoeuropejskich Uniwersytetu Karola w Pradze (NAWA: PPN/BIL/2018/1/00028/U/00001 – MŚMT: 8JPL19067).

konkurencji na dalszy plan przesunięte zostają kwestie programowe i merytoryczne, a na czoło wysuwają się aspekty wizerunkowe. Zjawisku temu niekiedy towarzyszy personalizacja zarówno polityki (Świderski 2010: 19), jak i samych wyborów, a więc ustawienie ich pod jednego działacza, bohatera owego plebiscytu, którym zazwyczaj jest lider ugrupowania ubiegającego się o wyborcze zwycięstwo.

Pozamerytoryczne aspekty polityki zajmują coraz więcej miejsca w przekazie, dominując niekiedy nad tym, co określamy jako program polityczny. Politycy świadomi chwytliwości i popularności tego typu przekazu, który niegdyś określany był jako „polityka bez polityki”, stosują coraz bardziej wyrafinowane metody uwodzenia wyborcy.

Jednym z wizerunkowych działań wspierających pozamerytoryczną wersję polityki są taktyki atrybucyjne. Celem tego artykułu jest spojrzenie na medialną aktywność na Twitterze szefów polskiego i czeskiego rządu pod kątem stosowania atrybucyjnych forteli wizerunkowych.

Konta Mateusza Morawieckiego i Andreja Babiša obserwowano w okresie poprzedzającym wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku². Szczególną uwagę zwrócono na ostatni miesiąc kampanijnej aktywności, kiedy charakter politycznej rywalizacji ulega zmianie.

Wybór padł na okres poprzedzający euroelekcję z kilku względów. Po pierwsze, to wybory wspólne, a więc takie, które odbywają się w tym samym terminie zarówno w Polsce, jak i w Czechach, co pozwala na rzetelne ich zestawienie. Po drugie, Polska i Czechy mają wspólny rdzeń europejski – wstępowały razem w poczet europejskich instytucji. Trzeci powód dotyczy politycznych przymiotów Mateusza Morawieckiego i Andreja Babiša. Obaj do obcej im dotąd politycznej rzeczywistości przyszli ze świata biznesu, co stwarza konieczność budowania wizerunku polityka i lidera. W analizie wykorzystano metodę obserwacji mediów społecznościowych wspieraną przez aplikację *Twitonomy*³, która stanowi użyteczne narzędzie monitoringu i analizy treści publikowanych na Twitterze. W monitoringu kont poszukiwano treści pozamerytorycznych, czyli takich, które nie odwołują się wprost do dyskursu programowego.

Celem analizy jest z jednej strony sprawdzenie, czy politycy stosują wizerunkowe zabiegi atrybucyjne, a jeśli tak, to w jaki sposób to robią, co jest motywem przewodnim takiego komunikatu. Wreszcie analiza ma pomóc w udzieleniu odpowiedzi na pytanie o cel tego typu zabiegów: po co politycy posługują się zabiegiem „polityki bez polityki”?

² Analizę przeprowadzono w ostatnim miesiącu kampanii, z uwzględnieniem tygodnia po wyborach. Monitoring prowadzono więc od 27 kwietnia do 28 maja 2019 roku.

³ Aplikacja dostępna pod adresem: <https://www.twitonomy.com> (dostęp: 1.02.2021).

2. Mateusz Morawiecki i Andrej Babiš – polityczny kapitał

Premier Polski Mateusz Morawiecki i premier Czech Andrej Babiš to politycy, którzy sukcesywnie budują swój polityczny wizerunek. To proces ciągle niedokonany, będący w trakcie. Możemy stwierdzić, że z chwilą gdy stanęli oni na czele rządów, rozpoczęli ów proces od nowa. Poprzedni wizerunek, który i u Morawieckiego⁴, i u Babiša⁵ był związany z biznesem i przedsiębiorczością, z pewnością wspierał polityczny potencjał, ale nie mógł zostać przeniesiony w całości. Obaj ponownie stanęli przed wyzwaniem autokreacji (Podobas 2011: 39).

W procesie kreacji wizerunku polityka nie bez znaczenia pozostaje czynnik politycznej, a konkretnie partyjnej, podmiotowości. To skala swobody i niezależności każdego polityka. Mają oni zobowiązania wobec trzecich aktorów, czyli umowy, deklaracje czy poparcie, które sprawiają, że w swoich działaniach muszą uwzględniać interesy i korzyści innych uczestników politycznej rozgrywki.

W kontekście podmiotowości widać przewagę Andreja Babiša nad Mateuszem Morawieckim. Premier Czech jest liderem i założycielem partii ANO 2011 (uprzednio ruch obywatelski, którego jednym z przywódców był Babiš). Szef rządu stojący jednocześnie na czele większości parlamentarnej to w praktyce pakiet kontrolny nad władzą wykonawczą i ustawodawczą⁶.

To komfort rządzenia i swoboda działania, których nie ma Mateusz Morawiecki (Woś 2015). Szef polskiego rządu nie kontroluje większości parlamentarnej, której zawdzięcza wybór na premiera. Formalnym jej liderem jest Jarosław Kaczyński, prezes Prawa i Sprawiedliwości, będący w dodatku wicepremierem⁷ w rządzie Morawieckiego. To interesujący splot władzy: Morawiecki, który rządzi formalnie, jednocześnie podlega swojemu podwładnemu Jarosławowi Kaczyńskiemu, który jednak dzierży władzę nieformalną.

Połączenie władzy formalnej i nieformalnej ogranicza swobodę wizerunkową Mateusza Morawieckiego. Premier polskiego rządu nie może kreować się, tak jak Babiš, na lidera politycznego, tego, kto jest numerem jeden w państwie. Morawiecki na skutek modelu sprawowania władzy skazany jest na aspirującego do numeru jeden, ale pozostaje numerem dwa w państwie.

Konsekwencją takiego układu politycznego jest także podatność na różnego typu zabiegi dyskredytacyjne ze strony konkurencji politycznej. Widać to na przykładzie Mateusza Morawieckiego, którego polityczny potencjał podważa opozycja, zarzucając premierowi, że jest marionetką w rękach Jarosława

⁴ Zanim Mateusz Morawiecki trafił do rządu Prawa i Sprawiedliwości, był m.in. prezesem zarządu Banku Zachodniego WBK.

⁵ Andrej Babiš przed utworzeniem w 2012 roku partii ANO był przedsiębiorcą. W 2013 roku magazyn „Forbes” umieścił go na 736 miejscu na liście najbogatszych ludzi na świecie (drugi w Czechach).

⁶ *Babisz górą!*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1724942,1,babisz-gora.read> (dostęp: 1.02.2021).

⁷ Pełni funkcję przewodniczącego Komitetu Rady Ministrów do spraw Bezpieczeństwa Narodowego i spraw Obronnych.

Kaczyńskiego⁸. Negatywny przekaz utrudnia Morawieckiemu uzyskanie niezależności wizerunkowej, pokazanie opinii publicznej, że jest nie tylko szefem rządu, lecz także pierwszoplanowym graczem politycznym. Dzieje się tak na skutek spolaryzowanego przekazu, gdzie na argument premiera pada kontrargument opozycji.

Stwierdzić należy, że Andrej Babiš w wewnętrznych rozgrywkach politycznych jest raczej „politycznym rozgrywającym” – tym, który nadaje tempo politycznej rzeczywistości, co licuje z wizerunkiem premiera. Mateusz Morawiecki pozostaje „graczem atakującym” – zabiegającym nie tylko o swoją pozycję, lecz także gromadzącym polityczny kapitał, co sprawia, że obrona strategii wizerunkowej musi być podporządkowana jego bieżącej aktywności politycznej.

3. Twitter – komunikowanie wizerunku

Wizerunek polityków, czyli składowa ich pozycji, doświadczenia i podmiotowości, znajduje wyraz w poszczególnych elementach twitterowej prezentacji. Elementem, z którym na początku ma do czynienia odbiorca odwiedzający konto Mateusza Morawieckiego (@MorawieckiM) i Andreja Babiša (@AndrejBabis), jest profil i opis samego konta. Mamy tu więc warstwę autoprezentacyjną (Annusewicz 2017: 92), przedstawienie się polityków.



Ilustracja 1. Twitterowa wizytówka Andreja Babiša

⁸ Marcinkiewicz o Morawieckim: *Jest jedynie marionetką, nie nadaje się na szefa tej partii*, <https://www.tokfm.pl/Tokfm/7,130517,23871235,marcinkiewicz-o-morawieckim-jest-jedynie-marionetka-nie-nadaje.html> (dostęp: 1.02.2021).



Ilustracja 2. Twitterowa wizytówka Mateusza Morawieckiego

Twitterowa wizytówka Mateusza Morawieckiego⁹ zaprojektowana jest według formalnego szablonu (Jaśniok 2010: 78). Odbiorca ma do czynienia z kontem oficjalnym – potwierdzonym przez twitterowy algorytm. Dodatkowo w opisie czytamy, że chodzi o *Prezesa Rady Ministrów*. Warto zwrócić uwagę na emotikonę w postaci biało-czerwonej flagi, która odsyła do patriotycznej symboliki. Symboliczne jest także zdjęcie w tle. Tu także znajdują się białe-czerwone barwy, które oświetlają budynek Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Mamy tu do czynienia z formalnym komunikowaniem sprawowanej funkcji. Internauta odwiedzający profil @MorawieckiM odwiedza w pierwszej kolejności profil premiera, dopiero później Mateusza Morawieckiego.

Z innym porządkiem mamy do czynienia u Andreja Babiša, który usiłuje w pierwszej kolejności być Andrejem Babišem, dopiero później premierem Czech. Widzimy to na podstawie rezygnacji z formalnych atrybutów konta: potwierdzenie, odsyłacze itp. Także symbolika nie wskazuje na to, że Babiš jest w istocie premierem. Brak tu zdjęcia w tle, opis jest bardzo okrojony. Adnotacja *Občan ČR*, czyli Obywatel Czech, sugeruje, że internauta ma do czynienia z jednym z wielu mieszkańców tego kraju (Kolczyński, Sztumski 2003: 35), dopiero później dowiadujemy się, że jest to pierwszeństwo na zasadzie *primus inter pares*.

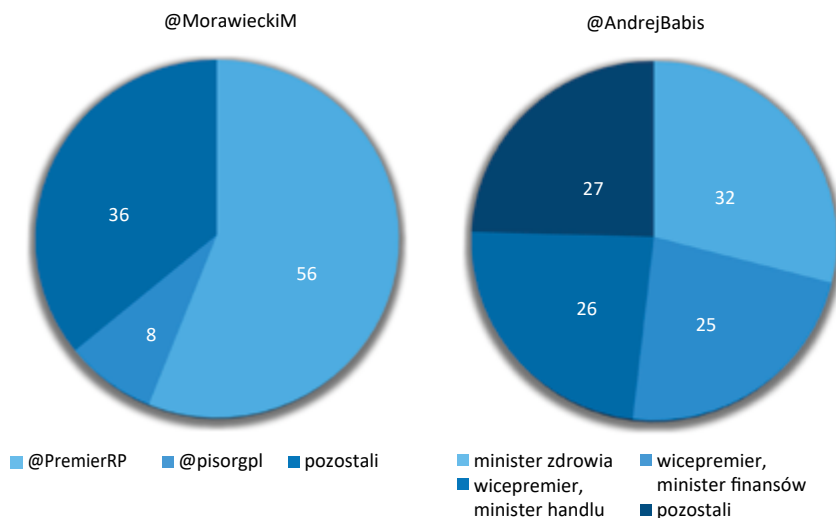
⁹ Mateusz Morawiecki podczas eurokampanii wyborczej w 2019 roku miał inne zdjęcie profilowe. Ówczesne nie zawierało antycovidowej maseczki.

Jedyną informacją, która w warstwie autoprezentacyjnej konta @AndrejBabis może sugerować, że mamy do czynienia z premierem, jest zdjęcie profilowe. Podobnie jak cały profil mocno okrojone, bez pokazania pełnej twarzy, prezentuje mężczyznę w czerwonej czapce z daszkiem, na której widnieje napis: *Silné Česko*. Czapka symbolicznie oddaje program i polityczne koncepcje Babiša: Czechy mają być silne. Ponadto motyw czapki koresponduje z zabiegiem zastosowanym przez Donalda J. Trumpa, który upowszechnił czerwoną czapkę z daszkiem z napisem: *Make America Great Again*. To nawiązanie może sugerować, że Babiš aspiruje do uprawiania polityki w stylu Trumpa.

Drugim istotnym elementem prezentacji konta jest oś czasu (Annusewicz 2017: 95): materiały publikowane. Pod kątem strategii atrybucji przyjrzymy się im w dalszej części rozdziału. Teraz spojrzymy na relacje, w jakie wchodzi obaj premierzy z innymi użytkownikami.

Dzięki aplikacji *Twitonomy* otrzymujemy możliwość prześledzenia aktywności szefów rządów pod kątem kategorii *retweet*, czyli podawania dalej tweetów innych użytkowników oraz wzmianek (*mentioned*) innych osób. Kategoria interakcji to źródło informacji o tym, jakie treści premierzy podają dalej, a przede wszystkim skąd one pochodzą. Źródło treści może bowiem wskazać linię wizerunkową polityka.

Wykres 1. Twitterowe konta, z których w analizowanym okresie premierzy najczęściej podawali tweety (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Jeśli Andrej Babiš podaje dalej tweety, to te, które napisali jego ministrowie¹⁰, czyli politycy, którym przewodzi. Można uznać, że podaje dalej to, co uzna za

¹⁰ 32% retweetów pochodzi z profilu ministra zdrowia @adamvojtechano; 25% od wicepremier i minister finansów @alenaschillerov; 16% – z profilu wicepremiera i ministra przemysłu i handlu @KarelHavlicek.

śluszne, z czym się zgadza, albo to, co jego zdaniem ma znaczenie informacyjne. Z kolei Mateusz Morawiecki najczęściej korzysta z konta @PremierRP, czyli oficjalnej strony Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, która prowadzona jest przez sztab wyspecjalizowanych pracowników. Zupełnie tak, jakby wierzył on treściom tworzonemu przez ekspertów, którzy wiedzą, jak polityk powinien się prezentować (Mistewicz 2015: 17).

Widać tu kontrast, na który zwróciliśmy uwagę przy okazji politycznych kapitałów. Twitterowa wizytówka Andreja Babiša w nieformalnym stylu pokazuje, że jej autor może pozwolić sobie na swobodę: jest twitterowiczem niezależnym, idącym pod prąd, podczas gdy jego polski odpowiednik przyjmuje utarty, formalny sposób prowadzenia konta. W dodatku Mateusz Morawiecki często (8% retweetów) korzysta z oficjalnego konta Prawa i Sprawiedliwości (@pisorgpl). Kiedy u Andreja Babiša widać swobodę komunikacyjną (Lees-Marshment 2009: 53), u Mateusza Morawieckiego prezentowany jest odgórny sposób prowadzenia konta. Poza tym dochodzi tu do podwójnych źródeł informacji: z zaplecza partyjnego i kancelaryjnego.

4. Zarządzanie wizerunkiem czy manipulowanie wrażeniem?

Czy marketingowe i PR-owe działania liderów politycznych należy określać jako zarządzanie wizerunkiem, czy manipulowanie wrażeniem, to dylemat, przed którym stoją specjaliści z zakresu wizerunku osób publicznych.

Manipulacja wizerunkiem to działanie o wiele bardziej złożone od typowego nim zarządzania. Można je porównać do organizowania wizerunku, który polityk już ma, i kierowania nim. Jest to nie tylko próba koniunkturalnego narzucenia odbiorcy, w jaki sposób ma odbierać polityka, lecz przede wszystkim przerzucenie politycznej rywalizacji na płaszczyznę wizerunku – włączenie rywali do określonego „konkursu piękności” (Karwat 2009: 313).

Czym jest manipulowanie wrażeniem, wyjaśnia Mirosław Karwat: „To pozyskiwanie zainteresowania, zdobywanie zaufania i poparcia, uzyskiwanie tzw. mandatu społecznego poprzez chwytasty zastępcze (w stosunku do normatywnych – moralnych, prawnych i obyczajowych – wymóg akredytacji) i podstępne” (tamże: 321).

Manipulowanie wizerunkiem to działalność uwodzicielska (Kondziola-Pich 2019: 94), która odpowiada na oczekiwania społeczne. Szczególnie widoczne jest to w mediach społecznościowych, gdzie mamy do czynienia z kreowaniem bezpośredniej relacji. Polityk, a z reguły jego sztab, zwraca się bezpośrednio do swojego odbiorcy, czym tworzy pozorną relację, przygotowuje komunikację bezpośrednią.

Niektóre media społecznościowe w szczególności wspierają działania z zakresu manipulacji wrażeniem. Do takich należy Twitter, którego dynamiczność (Mazurek 2015) – nowe tweety zastępują stare – sprawia, że odbiorca ma do czynienia z natłokiem nowych i nowszych komunikatów (Murthy 2013: 23).

Zmianę kierunków rozwoju Twittera porównać możemy do opozycji między *komunikowaniem* a *komunikowaniem się* (Żydek-Bednarczuk 2005: 10). *Komunikowanie* z zaimkiem zwrotnym *się* to proces dwustronny, wzajemna interakcja, podczas gdy *komunikowanie* bez zaimka zwrotnego to proces informowania, gdzie ograniczona jest rola odbiorcy, który tylko słucha, przyjmuje komunikat. Wydaje się, że tekstowemu wariantowi Twittera bliżej do *komunikowania się*, podczas gdy wizerunkowe funkcje portalu zmierzają w kierunku transmisji określonej informacji.

Warto zaznaczyć, że na Twitterze coraz częściej spotykamy się z formą hybrydową, tzn. tradycyjny tekstowy tweet ustępuje miejsca zdjęciom, krótkim wideo czy nowej opcji fleets (Harris, Havenson 2020) – będących odpowiednikiem znanego z Instagrama Insta Stories.

Zmiana tekstowego charakteru Twittera związana z treściami typu fleets czy coraz częstsze pojawianie się memów i krótkiego wideo (Doctoroff 2014: 54, 78) czynią go użytecznym narzędziem w zakresie zarówno kreowania wizerunku, jak i manipulacji wrażeniem. Wzmacnia to charakter samego medium społecznościowego – szczególnie w Polsce i w Czechach, gdzie dominują użytkownicy zainteresowani życiem społeczno-politycznym¹¹.

5. Akredytacyjne aspekty wizerunku

Zespół działań związanych z zabieganiem o głosy elektoratu zredukować można do mechanizmu akredytacji. Ten mechanizm to nic innego jak ogół aktywności, działań, wypowiedzi itd. w celu uzyskania zgody na coś, otrzymania poparcia czy po prostu wyróżnienia się z tłumu, zwrócenia na siebie uwagi (Karwat 2009: 231).

Jak zauważa Karwat, akredytacja polityka przebiega na trzech płaszczyznach (Karwat 2009: 234). Pierwsza to formalna, gdzie mamy do czynienia z uwierzytelnieniem, a więc formalną weryfikacją deklarowanych przez polityka kompetencji i zdolności. Uwiarygodnienie, drugi poziom, dotyczy autocharakterystyki polityka, czyli pokazania tych cech, które pomogą w realizacji zaciągniętych zobowiązań. To są najczęściej działania wizerunkowe skupiające uwagę elektoratu na cechach charakteru polityka, które wzmocnią jego sprawność w realizacji obietnic wyborczych, np.: oddanie rodzinie, pracowitość, pobożność itd. Ostatni poziom akredytacji to upoważnienie; dochodzi tu do zgody, aby polityk występował w imieniu danej grupy, był jej reprezentantem. Upoważnienie może być tożsame z oddaniem głosu na danego kandydata.

Modelowa akredytacja zakłada współbrzmienie kapitału formalnego i autocharakterystyki: sposobu prezentacji posiadanych cech. Jej przeciwieństwem jest manipulacja wrażeniem lub wizerunkiem, gdzie wiarygodny oznacza efektowny, ponętny czy atrakcyjny.

¹¹ Według Statcounter w Polsce w 2019 roku z Twittera korzystało nieco ponad 6 mln użytkowników. W Czechach było to blisko 700 tys.

Akredytacja w kontekście naszych rozważań będzie działaniem dostosowującym swój wizerunek, a raczej wyobrażenie o sobie, do aktualnie panującego popytu i społeczno-politycznej koniunktury. Politycy nierzadko podkreślają te cechy, które w danym momencie społecznym są cenione, których wyborca poszukuje (tamże: 237).

Atrakcyjny wizerunek to taki, który nie tyle jawi się jako spójny i wyrazisty, ile zyskuje aprobatę, a przede wszystkim skupia uwagę potencjalnego wyborcy na polityku. Na skutek takiego działania wizerunek polityka staje się „wirtualny” – traci cechy rzeczywiste, w których miejsce pojawiają się cechy przypisane.

6. Taktyki atrybucyjne

W kontekście manipulacji wrażeniem i aktywności akredytacyjnej wskazać należy na znaczenie taktyk atrybucyjnych. Ich celem jest komunikowanie odbiorcy faktu posiadania przez polityka określonych cech (Leary 2017: 29).

Taktyka atrybucyjna to działanie nastawione na przekonanie odbiorcy, że nadawca, w naszym przypadku polityk, jest osobą zachowującą się w określony sposób i reprezentującą konkretne postawy. To nic innego, jak próba przekonania odbiorców i otoczenia, że polityk jest osobą danego typu – jest taki, jak mówi.

Obszar komunikowania zawężony jest tu do aktywności, postaw i zachowań, które odsyłają do uwiarygodnienia charakteru polityka. Medialne aktywności mają poświadczać, uwiarygadniać pożądane cechy – są ich wizerunkowym weryfikatorem. Stąd popularność takich komunikatów, jak zdjęcia rodzinne, które potwierdzają przywiązanie do wartości rodzinnych, czy komunikaty świadczące o pobożności, kultywowaniu wartości religijnych. To nic innego, jak realizacja strategii wizerunkowej świecenia przykładem (Wojciszke 2013: 544).

Tego rodzaju komunikaty nie tylko zyskują aprobatę odbiorcy-wyborcy (Myers 2003: 437), który ma okazję zobaczyć życie swojego kandydata od kuchni, dowiedzieć się czegoś więcej, czego nie pokażą kamery programów publicystycznych, lecz także mają charakter działania ukierunkowanego na formowanie przekazu dnia: medialnej agendy. Pamiętać należy, że treści „z życia polityków” interesują redakcyjnych gatekeeperów, którzy powielają ten przekaz w czołowych serwisach i portalach informacyjnych, skąd trafiają do szerokiego grona wyborców, nie tylko tych, którzy stale śledzą polityka w mediach społecznościowych. Działanie takie uznać można za zdecydowanie skuteczniejszą formę zdobywania nowych wyborców.

7. Fortele atrybucyjne

Podstawowym chwytem z zakresu taktyk atrybucyjnych jest *fortel nadinformowania i niedoinformowania* (Leary 2017). Wynika on z założenia, że każde działanie wizerunkowe jest komunikatem mającym określone znaczenie. Manipulując wra-

żeniem, polityk może o pewnych aspektach mówić więcej po to, by inne przemilczeć i pominąć. To istota działania atrybucyjnego, gdzie o rzeczach dobrych, korzystnych dla manipulacji wizerunkiem politycy mówią dużo, o tym z kolei, co mogłoby ich obciążyć, nie mówią wcale. Działania w zakresie nadinformowania i niedoinformowania nawiązują do Goffmanowskiego eksponowania i ukrywania (Goffman 2008: 108).

Przykładem takiego działania jest często stosowany przez polityków, ale nie tylko przez nich, *fortel odstawiania kart*. Polega on na wykorzystaniu ważnych wydarzeń życiowych, okoliczności, czasu i kontekstu do demonstracji posiadanych cech, postaw i poglądów. To wykorzystanie pretekstów, których dostarcza politykowi otoczenie. Wówczas decyduje się on na „podzielenie się” z odbiorcami swoją prywatnością, na pokazanie swojego życia od kuchni, gdyż to potwierdza konkretne cechy. Działanie to jest typową autoprezentacją przez skojarzenie (Wojciszke 2013: 530).

Inną często stosowaną taktyką, szczególnie w czasie kampanii wyborczej, jest *polerowanie i retuszowanie* (Leary 2017: 42). Polega ono na wyolbrzymianiu zalet ludzi, miejsc, instytucji, ale także wydarzeń, z którymi polityk miał jakikolwiek, choćby znikomy, związek. To odmiana pławienia się w cudzym blasku, czerpanie wiarygodności poprzez kradzież potencjału otoczenia czy innych aktorów. *Polerowanie i retuszowanie* jest szczególnie skuteczne, gdy „kradnie” się ze świata niepolitycznego. Wówczas polityk może akcentować fakt, że akceptowany jest przez inne środowiska, w których odnajduje się równie dobrze co w rzeczywistości politycznej.

7.1. Atrybucyjne fortele z @AndrejBabis

Wyraziste działanie z zakresu atrybucji odnajdujemy u Andreja Babiša w tweecie z 2 maja 2019 roku¹², w którym publikuje on „kulisy kampanii” (Biskup, Marciniak 2008). Dołącza wideo streszczające przygotowania do kampanijnej rywalizacji i wyjaśnia odbiorcom pomysł na wykorzystanie w kampanii czerwonej czapki z daszkiem. Tweet rozpoczyna się tekstowym komentarzem: *Ty brdō, tak tahle kampaň bude hustá* (No nie, ta kampania będzie super).

Wideo zawiera wiele scenek, które pokazują „niepolityczną” twarz Babiša. Materiał rozpoczyna się kadrem, na którym widzimy, jak polityk leży na sofie zmęczony po sesji zdjęciowej. Z jednej strony ukazuje w ten sposób trudy kampanii wyborczej, z drugiej zaś – „delikatne” oblicze polityka: Andreja Babiša zmęczonego i w wolnej chwili odpoczywającego na sofie. Mamy tu do czynienia z uzwyčajnieniem polityka, polegającym na redukcji przekazu kampanijnego: z programowego na ten krotochwilny (Rawski 2020: 135). Ponadto to przebiegły sposób wprowadzenia do mediów społecznościowych tematu zastępczego: odwrócenie uwagi. Michael Fleischer określa tego typu działania jako *komunikację termostatową* (Fleischer 2012: 48). Działa jak termostat, który podtrzymuje określoną temperaturę.

¹² Tweet z @AndrejBabis, 2.05.2019, <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1123859669624152066> (dostęp: 1.02.2021).



Ilustracja 3. Video ze zmęczonym po sesji zdjęciowej Babišem

Komunikaty takie, jak tweet Andreja Babiša, także mają za zadanie podtrzymywać temperaturę: ciepło uzwyczajnionego wizerunku polityka (Zappavigna 2013: 34).

Andrej Babiš stara się łączyć wizerunek premiera z wizerunkiem zwykłego obywatela. Wykorzystuje tu fortel odsłaniania kart. Przykładem jest tweet z 8 maja 2019 roku¹³, kiedy wspomina zmarłego Václava Postráneckiego¹⁴. W tweecie oprócz wyrażenia smutku Babiš linkuje piosenkę, która najbardziej kojarzy mu się ze zmarłym. Piosenka poświadcza znajomość twórczości artysty, jak również pokazuje, że dla Babiša jest to utwór symboliczny, ważny ze względu na jego przesłanie.

Fortel utrwalania wizerunku premiera jako *Občana ČR* Babiš stosuje niezwykle często. Zupełnie tak, jakby jego celem było niepokazywanie odcieni władzy formalnej, ale narzucanie odbiorcy obrazu siebie jako reprezentanta, pierwszego spośród równych. Stąd popularność graficznych tweetów, w których pojawiają się zdjęcia premiera w sytuacjach nieformalnych. Przykładem jest jego fotografia z meczu hokejowego opublikowana 26 maja 2019 roku¹⁵.

¹³ Tweet z @AndrejBabis, 2.05.2019, <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1126207641561255939> (dostęp: 1.02.2021).

¹⁴ Czeski aktor, reżyser, nauczyciel teatralny. Żył w latach 1943–2019.

¹⁵ Tweet z @AndrejBabis, 2.05.2019, <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1132642402051743744> (dostęp: 1.02.2021).



Ilustracja 4. Zdjęcie Babiša z meczu hokejowego

7.2. Fortele z @MorawieckiM

Wydarzenia o charakterze sportowym przyciągają uwagę polityków rywalizujących w kampanii wyborczej. Dynamika wydarzenia sportowego daje okazję do zaprezentowania się szerszemu gronu. Jest także pretekstem do posłużenia się fortem polerowania, czyli wykorzystania potencjału wydarzenia dla własnych celów. Widowisko sportowe jest korzystne dla wizerunku niezależnie od wyniku meczu czy zawodów. W przypadku wygranej polityk prezentuje się w blasku triumfatorów, w momencie porażki – dodaje otuchy pokonanym.

Z fortelu *polerowania i retuszowania* korzystał Andrej Babiš, kibicując Czechom podczas meczów hokejowych. Z wybiegu tego skorzystał także premier polskiego rządu. W tweecie z 2 maja 2019 roku¹⁶ Mateusz Morawiecki zdaje relację z kibicowania podczas meczu o piłkarski Puchar Polski.

Mateusz Morawiecki na stadionie siedzi nie jako premier, lecz przede wszystkim jako kibic piłki nożnej. Co więcej, zdjęcia dołączone do tweeta pokazują szefa rządu jako kibica żywo komentującego to, co się dzieje na murawie. Dodatkowo Morawiecki zasiada na trybunie w towarzystwie dziecka, co wzmacnia wizerunkowy przekaz o polityku z ludzką twarzą. Wizyta na meczu o Puchar Polski to typowe odsłonięcie karty rodziny i pasji. Premier Morawiecki tym tweetem uwypukla takie cechy, jak rodzinność, posiadanie pasji czy zaangażowanie.

¹⁶ Tweet z @MorawieckiM, 2.05.2019, <https://twitter.com/MorawieckiM/status/1124056860695437312> (dostęp: 1.02.2021).



Ilustracja 5. Zdjęcia premiera Morawieckiego z meczu o Puchar Polski

Wizytę na stadionie można by odczytać także jako fortel *polerowania i retuszowania*, czyli wykorzystanie potencjału otoczenia. Jednak typowy przejaw takiego działania odnajdujemy w tweecie z 27 kwietnia 2019 roku¹⁷ relacjonującym wizytę premiera Morawieckiego na gameingowym evencie Game Jam Square.

Wydarzenie, które nie kojarzy się z życiem politycznym, premier wykorzystuje jako okazję do zabrania głosu (Maguś 2019: 63) w dyskusji nad swoimi propozycjami rewolucji technologicznej w Polsce. Nie referuje jednak programu, zamiast tego stosuje wizerunkową substytucję. Podając w tweecie zdjęcia z wydarzenia, Morawiecki pokazuje, że swobodnie czuje się w towarzystwie młodzieży, że nie jest mu obca tematyka technologii cyfrowej.

Takie ujęcia to ukryta sugestia skierowana do odbiorcy: polerowanie wizerunku premiera, dodawanie politykowi ekstrakompetencji z obszaru gameingu czy cyfrowej rewolucji. Fascynacja tą tematyką, którą premier przekazuje poprzez tweet, to z jednej strony poszukiwanie nowych wyborców (Adamik-Szysiak 2018: 64), z drugiej – pokazanie lidarskiej odwagi i otwartości; wyraźny komunikat mówiący, że polityk nie boi się wyzwań współczesności. Co więcej, jest tym, który chce im sprostać.

¹⁷ Tweet z @MorawieckiM, 27.04.2019, <https://twitter.com/MorawieckiM/status/1122221266507915266> (dostęp: 1.02.2021).



Ilustracja 6. Zdjęcie premiera Morawieckiego z eventu Game Jam Square

7.3. Między obywatelem a liderem

Zestawienie kierunków strategii atrybucyjnych na twitterowych profilach Andreja Babiša i Mateusza Morawieckiego wskazuje na rozdzwiek w stosowaniu analizowanych wybiegów wizerunkowych u obu polityków. Co ciekawe, twitterowe statystyki pokazują, że większe zainteresowanie treściami niepolitycznymi wzbudzają posty Babiša¹⁸.

Z analizy twitterowej osi czasu wynika, że w przypadku czeskiego premiera mamy do czynienia ze swobodą prowadzenia konta i publikowanych treści. Zupełnie tak, jakby chciał on podporządkować to, co pisze, temu, jakim się przedstawia na Twitterze albo kim jest w rzeczywistości, czyli *Občanem ČR*. Jeśli Andrej Babiš decyduje się na posty programowe, w większości przyjmują one formę refleksji, zapowiedzi i sloganów, nie miniprogramów politycznych streszczonych przez kancelarie i sztabowców.

Atrybucyjne wybiegi Andreja Babiša, czyli *odstanie kart czy polerowanie*, są ukierunkowane nie na wprowadzenie wizerunku zwykłego obywatela, lecz na podtrzymanie tego wizerunku. Babiš nie bez powodu na Twitterze przedstawia się jako *Občan ČR*. Jest obywatelem: atrybucyjne zabiegi mają podtrzymać ten przekaz, utrwalić go w świadomości zwolenników i potencjalnych wyborców.

¹⁸ Ten o meczu hokejowym otrzymał ponad 100 komentarzy, podczas gdy wizyta Mateusza Morawieckiego na meczu o Puchar Polski otrzymała niespełna 30 komentarzy użytkowników Twittera.

Odminną strategię spotykamy u Mateusza Morawieckiego, który już na poziomie kreowania profilu podkreśla swój przywódczy charakter: jest premierem demonstrującym wszystkie atrybuty władzy prezesa Rady Ministrów. Przejawy tego podejścia odnajdujemy na osi czasu. Posty publikowane przez Morawieckiego to często programowe deklaracje i zapowiedzi, retweety z kont Kancelarii Prezesa Rady Ministrów oraz Prawa i Sprawiedliwości.

Rozdźwięk między strategiami stosowanymi przez Morawieckiego i Babiša oddaje także język, którym premierzy posługują się na Twitterze. U Andreja Babiša mamy lapidarny, czasami potoczny styl komunikowania się z potencjalnymi wyborcami (Trysińska 2004: 19), Mateusz Morawiecki zaś, choć redukuje ton formalny, komunikaty nadal utrzymuje w granicach języka oficjalnego, dalekiego od potocznych wtrąceń i luźnych dygresji. Widać to po zestawieniu dwóch tweetów poświęconych tematyce sportowej, które analizowaliśmy powyżej. Andrej Babiš rozpoczyna komunikat słowami *Jdeme na to!!!* (No to ruszamy!!!), dodatkowo wzmacniając swój tweet wieloma emotikonami, jak np. zaciśnięta pięść, uniesiony kciuk czy zarumieniona buźka. To styl wpisujący się w sportowy charakter wydarzenia, gdzie posłużenie się nieformalnym, miejscami potocznym językiem uwiarygadnia cały komunikat, czyni go bardziej autentycznym.

Mateusz Morawiecki w tweecie poświęconym rozgrywkom o Puchar Polski stosuje zrównoważony styl. Píše o „emocjonującym meczu” czy „twardo walczących”, zupełnie tak, jakby chciał bezstronnie streścić spotkanie, rezygnując z wykorzystania emocjonalnego potencjału wydarzenia. Widać to także po braku emotikonów, którymi mógłby zniwelować formalny wydźwięk komunikatu, dodać mu krotchwilnego zabarwienia. Zrezygnowanie z zabiegu uzwyczajnienia komunikatu i redukcji stylu w zestawieniu z wydarzeniem piłkarskim może sprawiać wrażenie, że odbiorca tweeta oceni go jako sztuczny i przesadnie formalny.

To wszystko pokazuje, że jeśli premier decyduje się na wybiegi atrybucyjne, to na takie, które wpiszą się w strategię budowania wizerunku lidera. Na tle konta czeskiego odpowiednika widać, że Mateusz Morawiecki znajduje się w trakcie budowy niezależnego wizerunku, upowszechniania siebie jako przywódcy. Być może dlatego fortele atrybucyjne premiera są zachowawcze i bardziej formalne niż Andreja Babiša.

8. Fortele atrybucyjne a kampania wyborcza. Podsumowanie

Jak już wspomnieliśmy, celem strategii atrybucyjnych w zakresie „polityki bez polityki” jest uzwyczajnianie wizerunków polityków, pokazywanie ich na różnych polach aktywności, a przede wszystkim wprowadzanie do kampanijnego dyskursu tematów zastępczych.

Polityczna rywalizacja na płaszczyźnie wizerunków przybiera miejscami formę „konkursu piękności”, w którym o zwycięstwie decyduje reakcja na zapotrzebowanie widowni. Komunikaty tego typu, które przedostają się do mediów głównego nurtu,

często stanowią weryfikator pozapolitycznych umiejętności polityków, jak bezpośrednia rozmowa z wyborcą czy zachowanie się w pozapolitycznej rzeczywistości.

Przekaz ten wzmacniają media społecznościowe (Dudek 2019: 275), które stają się źródłem oryginalnego, bo często niedostępnego dla ogólnych przekazników, materiału odsłaniającego kulisy polityki. Politycy, znając wagę i znaczenie tego typu treści dla mediów tradycyjnych, swobodnie mogą przemycać do głównego medialnego nurtu wizerunki i komunikaty, które służą im w trakcie kampanii wyborczej. Stąd w czasie wyborów, ale nie tylko, na media społecznościowe należy patrzeć szerzej. Nie są one wyłącznie kanałem komunikacji między politykiem a wyborcą w internecie. Są ważną płaszczyzną nadawania tempa kampanijnej rozgrywce, dzięki której możliwe jest utrwalanie wizerunku polityka, lecz także korygowanie go i retuszowanie, co szczególnie ważne w kontekście dynamicznych działań politycznej konkurencji.

Bibliografia

- Adamik-Szysiaś M. (2018). *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Annusewicz O. (2017). *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne”, t. 45, s. 91–112.
- Biskup B., Marciniak E. (2008). *Narzędzia stosowane w kampaniach wyborczych*, „Społeczeństwo i Polityka”, nr 2(15), s. 183–189.
- Doctoroff T. (2014). *Twitter Is Not a Strategy: Rediscovering the Art of Brand Marketing*, New York: Palgrave Macmillan.
- Dudek K. (2019). *Zarządzanie wizerunkiem polityków na Facebooku a aktywność wyborcza obywateli*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie”, t. XX, nr 1, s. 273–291.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*, Łódź: Wydawnictwo Primum Verbum.
- Goffman E. (2008). *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa: Aletheia.
- Harris J., Havenson S. (2020). *Fleets: A New Way to Join the Conversation*, https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2020/introducing-fleets-new-way-to-join-the-conversation.html (dostęp: 1.02.2021).
- Jaśniok M. (2010). *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Karwat M. (2009). *Akredytacja w życiu społecznym i politycznym*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Kolczyński M., Sztumski J. (2003). *Marketing polityczny: kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Kondziola-Pich K. (2019). *Uwodzenie okiem pragmatyngwisty*, „Studia Językoznawcze”, t. 18, s. 91–107.
- Leary M. (2017). *Wywieranie wrażenia. Strategie autoprezentacji*, przeł. A. Kacmajor, M. Kacmajor, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Lees-Marshment J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*, London: Routledge.
- Maguś W. (2019). *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 62, nr 4(240), s. 63–93.
- Mazurek K. (2015). *@myslpolityczna. Twitter – nowa forma ekspresji idei politycznych*, w: E. Maj, E. Kirwiel, E. Podgajna (red.), *Mysł polityczna w społeczeństwie informacyjnym* (s. 591–602), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Mistewicz E. (2015). *Twitter: sukces komunikacji w 140 znakach: tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Murthy D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*, Cambridge: Polity Press.
- Myers D.G. (2003). *Psychologia społeczna*, przeł. A. Bezwińska-Walerjan, Poznań: Zysk i S-ka.
- Podobas I. (2011). *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa: Difin.
- Rawski T. (2020). *Między śmiechem a mową nienawiści. Meandry języka polityki*, Kraków: Impuls.
- Świderski J. (2010). *Marketing jako narzędzie sprawowania władzy w ustroju kapitalistycznym*, Gdańsk: Wydawnictwo Maszopera Literacka.
- Trysińska M. (2004). *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami? Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz internecie*, Warszawa: Elipsa.
- Wojciszke B. (2013). *Psychologia społeczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Woś R. (2015). *Minister rozwoju – tajemnicza twarz rządu*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1642259,1,minister-rozwoju-tajemnicza-twarz-rzadu.read> (dostęp: 1.02.2021).
- Zappavigna M. (2013). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*, London: Bloomsbury Academic.
- Żydek-Bednarczuk U. (2005). *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków: Universitas.

Materiały i źródła

- Babiś górą!* <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1724942,1,babisz-gora.read> (dostęp: 1.02.2021).
- Marcinkiewicz o Morawieckim: Jest jedynie marionetką, nie nadaje się na szefa tej partii*, <https://www.tokfm.pl/Tokfm/7,130517,23871235,marcinkiewicz-o-morawieckim-jest-jedynie-marionetka-nie-nadaje.html> (dostęp: 1.02.2021).
- Tweet z @MorawieckiM., 2.05.2019, <https://twitter.com/MorawieckiM/status/1124056860695437312> (dostęp: 1.02.2021).
- Tweet z @MorawieckiM., 27.04.2019, <https://twitter.com/MorawieckiM/status/112221266507915266> (dostęp: 1.02.2021).
- Tweet z @AndrejBabis, 2.05.2019, <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1126207641561255939> (dostęp: 1.02.2021).
- Tweet z @AndrejBabis, 2.05.2019, <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1132642402051743744> (dostęp: 1.02.2021).
- Tweet z @AndrejBabis, 2.05.2019, <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1123859669624152066> (dostęp: 1.02.2021).

Strategie dyskursywne Konfederacji – na przykładzie utworów nagranych w ramach akcji Hot16Challenge

Discursive Strategies of Confederation Liberty and Independence – on the Basis of the Tracks Recorded for Hot16Challenge

Abstract: The aim of the paper is to reconstruct discursive strategies of the Polish right-wing party Confederation Liberty and Independence on the basis of the tracks recorded by its politicians for a charity event called Hot16Challenge. The approach used in the paper was the Discourse-Historical Approach. In the tracks, Confederation clearly indicates its enemies – other politicians and supporters of socialism. The politicians of the party market themselves as defenders of values and competent professionals. Discursive strategies of the party are similar to the strategies of other contemporary European far-right parties.

Keywords: Confederation Liberty and Independence, political discourse, discourse-historical approach, new media

W artykule podjęto próbę rekonstrukcji strategii dyskursywnych partii Konfederacja Wolność i Niepodległość na przykładzie rapowanych utworów muzycznych nagranych przez jej polityków w ramach akcji Hot16Challenge. Posłużono się w nim podejściem dyskursywno-historycznym. W swoich utworach Konfederacja jasno zarysowuje wrogów – są to politycy innych opcji i zwolennicy socjalizmu. Sami konfederaci kreują się na obrońców wartości i kompetentnych fachowców. Wykazano, że strategie dyskursywne tej partii są podobne do strategii współczesnych europejskich skrajnie prawicowych partii politycznych.

Słowa kluczowe: Konfederacja Wolność i Niepodległość, dyskurs polityczny, podejście dyskursywno-historyczne, nowe media

1. Wprowadzenie

W XXI wieku można zaobserwować wzrost znaczenia skrajnie prawicowych partii na europejskiej scenie politycznej. Choć ugrupowania o takim profilu były obecne w polityce od wielu dekad, siłą zademonstrowały w ostatnich latach, m.in. wprowadzając swoich reprezentantów do parlamentów europejskich krajów, w niektórych będąc również w składzie koalicji rządzącej. Ich popularność zbiegła się z wygraną Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku (Schaub, Morisi: 754). Próbując wyjaśnić rosnący

sukces wyborczy partii prawicowych, badacze wyróżniają światową niestabilność ekonomiczną związaną z kryzysem, antyimigranckie nastroje oraz poczucie braku reprezentacji przez partie głównego nurtu w społeczeństwie (Mudde, Kaltwasser 2018: 1667). Autorzy z różnych państw sugerują, że europejskie partie tego typu stosują odmienne strategie.

Wykazano, że Nigel Farage, ówczesny lider brytyjskiej Partii Niepodległości Zjednoczonego Królestwa, przedstawił imigrantów jako realne zagrożenia dla Brytyjczyków, wzmacniając u nich poczucie lęku (Cap 2019: 79–80). Charles Lees (2018) stwierdził, że AfD zbudowała swój sukces na narracji nacjonalistycznej, kreując UE na organizację niekorzystną dla Niemiec. Badania porównujące Ligę Północną i Partię Wolności przyniosły z kolei wniosek, iż włoscy politycy skupiali się na sferze socjoekonomicznej, natomiast holenderscy – na suwerenności; obie partie przyjmowały jednak narrację populistyczną (Pirro, van Kessel 2018: 339). Na polskiej scenie politycznej odpowiednikiem tego typu partii jest Konfederacja – koalicja mniejszych ugrupowań, która w wyborach parlamentarnych w 2019 roku wprowadziła jedenastu reprezentantów do izby niższej, natomiast w wyborach prezydenckich w 2020 roku kandydat tej formacji Krzysztof Bosak zajął czwarte miejsce, uzyskując znacznie większe poparcie niż inni skrajnie prawicowi kandydaci w poprzednich kampaniach.

Pomimo występowania we współczesnej Europie wielu skrajnie prawicowych partii, badacze zgadzają się w kwestii ogólnych wspólnych cech dyskursów ugrupowań o silnie prawicowym profilu (Minkenberg 2000: 170). Jens Rydgren (2017: 493–494) wymienia m.in. wyraźnie zarysowany podział na swoich i obcych, walkę z polityczną poprawnością, sprzeciw wobec globalizacji, akcentowanie kwestii związanych z nacjonalizmem oraz zatrzymanie nielegalnej imigracji. Swoi (*my*) to konserwatyści, którzy ciężko pracują na rzecz ojczyzny i dobra wspólnego; obcy (*oni*) to z kolei kosmopolici, zwolennicy ścisłej integracji w ramach Unii Europejskiej, którzy jawnie opowiadają się za odejściem od tradycyjnych wartości (Rensmann 2017: 124). W Polsce spośród polityków Konfederacji wielu opracowań doczekał się Janusz Korwin-Mikke, który opisywany jest jako radykalny antysystemowiec z wyrazistymi poglądami na kwestie gospodarcze. Tworzy on atmosferę zagrożenia, przekonując wyborców, że Polska jest rządzona przez polityków niekompetentnych. Nazywa również partie głównego nurtu „Bandą Czworga”, nierzadko posługuje się także językiem nieparlamentarnym (Kostecki 2017; Kostro, Wróblewska-Pawlak 2013; Kulas 2018). Jego działania ujmowano w kategoriach demagogicznych i populistycznych (Lipiński, Stępińska 2019: 79). Pomimo szczegółowego opracowania dyskursu jednego z liderów Konfederacji, dyskurs samej formacji nie został jak dotąd wyczerpująco przeanalizowany.

Badacze zajmujący się komunikowaniem politycznym zwracają uwagę na dużą popularność skrajnie prawicowych partii europejskich w przestrzeni internetowej. Schroeder (2019) podkreśla rolę Twittera w zwycięskiej kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa. Dzięki swoim licznym kontrowersyjnym wpisom zdołał on narzucić Hillary Clinton tematy w kampanii, co ostatecznie przełożyło się na jego

zwycięstwo. Autor dodaje, że cyberprzestrzeń często jest wykorzystywana przez skrajnie prawicowych polityków z uwagi na relatywnie niewielką ich obecność w mediach tradycyjnych. Krämer (2017: 1300) zauważa z kolei, że posty zamieszczane w mediach społecznościowych lub na stronach internetowych są zazwyczaj bardziej krytyczne i napisane dosadniejszym językiem, można je również kasować lub edytować w taki sposób, aby były strategicznie dwuznaczne. Aktywność ultrapravicowych polityków w internecie może być również odczytywana jako próba bycia bliżej zwykłych ludzi. Taką strategię przyjęli w latach 2014–2015 Korwin-Mikke i Paweł Kukiz, którzy byli aktywni na Facebooku i Twitterze (Lipiński, Stępińska 2019: 79).

2. Materiał i metoda

Materiał badawczy obejmuje dziesięć utworów opublikowanych w serwisie YouTube w okresie od 10 do 29 maja 2020 roku w ramach Hot16Challenge. Jest to ogólnopolska akcja muzyczna, której inicjatorem był w 2014 roku polski raper Solar. W jej ramach należy wykonać krótki, szesnastowersowy rapowany utwór, a następnie nominować innych do tego wyzwania, na podjęcie którego ma się 72 godziny. O ile pierwsza edycja wyzwania miała charakter wyłącznie rywalizacyjny, o tyle druga – zapoczątkowana w kwietniu 2020 roku – była formą akcji charytatywnej w celu zebrania pieniędzy dla personelu medycznego w ramach walki z koronawirusem (Socha 2020: 33–35).

Politycy, których utwory zostały włączone do analizy, to Konrad Berkowicz [KB], Sławomir Mentzen [SM], Artur Dziambor [AD], Konrad Smuniewski [KS], Adrian Stateczny [AS], Patryk Marjan [PM], Tomasz Grabarczyk [TG], Krzysztof Tuduj [KT], Dobromir Sośnierz [DS], Dominika Korwin-Mikke [DKM] oraz Janusz Korwin-Mikke [JKM]. Utwory polityków Konfederacji zebrały imponującą liczbę wyświetleń: ok. 9 mln¹.

Mają one imitować popularny wśród raperów gatunek dissu. Konrad Berkowicz określił swój utwór w ten sposób: „Ten kawałek to jest diss, ale nie tylko na PiS”, natomiast niektórzy politycy posłużyli się pseudonimami (AD – Bandzior, KS – Smunio), co również jest powszechne w stylistyce rapu. Diss jest konwencją występującą w rapie, która polega na ataku słownym wymierzonym najczęściej w innego rapera. Ataki słowne w utworach konfederatów obfitują w sarkazm, ironię i hiperbolizację, co również jest ważnym elementem rapu, szczególnie jego odmiany ulicznej (Kubrin 2005: 366).

Metoda opiera się na krytycznej analizie dyskursu (KAD), w szczególności na jej dyskursywno-historycznej odmianie (HAD). W ramach KAD dyskurs ujmowany jest jako złożony zbiór jednoczesnych i sekwencyjnych, wzajemnie powiązanych aktów mowy, które przejawiają się w obrębie społecznych pól działania jako tematycznie pokrewne gatunki semiotyczne. Podejście dyskursywno-historyczne

¹ Stan na 1.12.2020 roku.

pozwała na włączenie do analizy historyczno-społecznego kontekstu. Według Meyera dyskursy powstają w określonym miejscu i czasie, a zatem powinny być rozumiane w sferze swoich kontekstów (Meyer 2001: 14–16). Dyskurs nie jest tożsamy z pojęciem tekstu, który jest z kolei rozumiany jako materialna realizacja aktu językowego (Wodak 2001: 66). Dyskurs nie jest również przestrzenią zamkniętą – badacze HAD definiują go jako dynamiczny i ciągle zmieniający się system, w którym stale pojawiają się nowe sfery, a jednocześnie inne obszary progresywnie tracą na znaczeniu (Reisigl 2017: 51–52). Ruth Wodak zaznacza także, że w ramach HAD uprawnione jest posługiwanie się odmiennymi podejściami badawczymi oraz korzystanie ze zróżnicowanych paradygmatów w zależności od tego, która orientacja będzie źródłem najbardziej relevantnych odpowiedzi na postawione pytania badawcze (Wodak 2008: 194).

Aby przeprowadzić rekonstrukcję danego dyskursu, należy zidentyfikować strategie dyskursywne. Są one rozumiane jako mniej lub bardziej intencjonalny plan lub zespół praktyk, które stosuje się w celu osiągnięcia określonego społecznego, politycznego, psychologicznego lub lingwistycznego celu (Reisigl, Wodak 2009: 94). Wodak (2001: 72–73) zaznacza, że w analizie poszukuje się odpowiedzi na następujące pytania:

1. Kto jest reprezentowany w danym dyskursie i jak aktorzy społeczni są nazywani? (strategia referencji/nominacji).
2. Jakie cechy są przypisywane aktorom społecznym? (strategia predykcji/orzekania).
3. Jakiego rodzaju argumenty i schematy argumentacyjne są stosowane przez określone osoby bądź grupy społeczne w celu legitymizacji ich działań? (strategia argumentacji).
4. Z jakiej perspektywy lub punktu widzenia prezentowane są argumenty? (strategia perspektywizacji).
5. Czy status epistemiczny wypowiedzi jest w jakiś sposób modyfikowany? (strategie intensyfikacji i tonowania).

W celu zilustrowania i opisanie realizacji dychotomii „my–oni” oraz przypisania im typów wartościowania w dyskursie Teun van Dijk (2006: 734) zaproponował składający się z czterech elementów kwadrat ideologiczny, w którego ramach zachodzi pozytywne przedstawienie grupy własnej (*in-group*) oraz negatywne grupy obcej (*out-group*). Na proponowany przez van Dijką koncept składają się następujące aspekty: a) podkreślenie pozytywnych cech własnych; b) uwypuklenie negatywnych cech obcych; c) osłabienie negatywnych cech własnych; d) tonowanie pozytywnych cech obcych.

Z racji ograniczeń natury formalnej centralną osią artykułu są strategie referencji i orzekania, argumentacji oraz intensyfikacji i tonowania. Pierwsza z nich służy konstruowaniu wizerunku naszych i swoich oraz obcych i innych. Do sposobów jej realizacji należą m.in. kategoryzacja, odczłowieczające biologiczne metafory, metonimie, synekdochy czy deiksy. Orzekanie to w istocie dyskursywna kwalifikacja aktorów społecznych, obiektów, zjawisk, wydarzeń, procesów i działań (mniej

lub bardziej pozytywnie lub negatywnie). Służy ono negatywnemu określaniu lub pozytywnemu nacechowaniu uczestników działań społecznych. Środki orzekania to m.in. stereotypowe, oceniające atrybucje negatywnych lub pozytywnych cech (w formie przymiotników, wyrażen przyimkowych, imiesłów, zdań przydawkowych itd.), porównania, figury retoryczne (m.in. litoty, eufemizmy, augmentatywy), aluzje, presupozycje, implikacje itp. (Reisigl, Wodak 2009: 95). Wodak (2008: 197) zauważa, że nierzadko niemożliwe jest wyraźne rozgraniczenie pomiędzy dwoma omawianymi strategiami, ponieważ określone strategie denotacyjne uznaje się za rodzaj strategii określania, jeśli denotacji towarzyszy określanie aktorów społecznych w sposób wartościujący.

W ramach strategii argumentacji negatywne bądź pozytywne określenia są uzasadniane. Jedną z najważniejszych kategorii pomocniczych w podejściu dyskursywno-historycznym są kategorie toposu, które są definiowane jako swoiste nagłówki (*headings*), pozwalające na konstruowanie argumentów, do których wyrażenia wykorzystywane są poszczególne elementy w tekście (Krzyżanowska 2012: 211–212). W innym swoim tekście Natalia Krzyżanowska (2013: 73) dodaje, że analiza toposów pozwala uchwycić najważniejsze struktury argumentacyjne. Z kolei Martin Reisigl (2010: 50), podając przykład dyskursów odnoszących się do dyskryminacji społecznej, definiuje toposy jako elementy argumentacji, które pełnią funkcję reguł wnioskowania, jako że wiążą podawane argumenty z końcowym twierdzeniem. Toposy uzasadniają przejście od argumentacji do wnioskowania; zazwyczaj nie kwestionuje się założeń lub przesłanek łączących dowody z wnioskami, ponieważ są najczęściej brane za pewnik – można je sformułować jako wyrażenie warunkowe lub kauzalne, np. „jeżeli X, to Y” lub „Y, ponieważ X” (KhosraviNik 2015: 112).

W ramach perspektywizacji mówca wyraża swój punkt widzenia i zaangażowanie poprzez sposób, w jaki wyrażane są referencje czy orzekania. Do tego typu strategii należy mowa pozornie zależna, markery dyskursu, cytaty, metafory czy wykorzystywanie cudzośłowu (Reisigl, Wodak 2009: 95).

Ostatnią ze strategii sugerowanych przez badaczy posługujących się podejściem dyskursywno-historycznym jest intensyfikacja lub tonowanie. Za jej pomocą zmienia się ilokucyjną moc wypowiedzi oraz jej epistemiczny status. Potencjalne środki obejmują deminutywy lub augmentatywy, czasowniki modalne, hiperbole, litoty, pośrednie akty mowy czy pytania rozłączne (Wodak 2008: 196–197).

3. Analiza

3.1. Referencja i orzekanie

W utworach można zauważyć wyraźny podział na obcych i swoich. Przeciwnicy polityczni, bez względu na reprezentowaną opcję, nazywani są socjalistami. Politycy Konfederacji posługują się tym samym generalizowaniem i usiłują nadać scenie politycznej wąski kształt, gdzie ścierają się wyłącznie dwie opcje.

Pomiędzy socjalistami a komunistami stawiany jest znak równości („Socjaliści, komuniści, jakie to są brudne świnie”). W przytaczanym wersie z utworu Sławomira Mentzena można zauważyć metaforę zwierzęcą, przeciwnicy polityczni zostali bowiem określani mianem świń. W podobny sposób polityków opisał Konrad Smuniewski („Kartką odciągnij świnie od koryta”). Opisywanie innych przy użyciu metafor zwierzęcych jest jednym z najczęstszych przejawów dyskryminowania członków pewnych grup społecznych (Reisigl 2010: 42).

Zwolennicy i propagatorzy socjalizmu są przez konfederatów określani mianem „lewaków”. „Lewak” to jedna z najbardziej rozpowszechnionych obelg w dyskursie prawicowym. Anna Niepytalska-Osiecka zwraca uwagę na aksjologiczny aspekt tego wyrazu, ponieważ „lewak” (i pojęcia pokrewne, np. „lewactwo”) jest wartościujące negatywnie (Niepytalska-Osiecka 2019: 82–83). Należy również zauważyć, że mianem „lewaków” często określani są nie tylko reprezentanci poglądów skrajnie lewicowych, lecz także centrowych, a nierzadko wszyscy, którzy nie zgadzają się z prawicową wizją świata (Dubisz 2017: 111). Takie rozumowanie wyrazu „lewak” w utworach polityków Konfederacji wydaje się zasadne, jako że konfederaci w równym stopniu krytykują polityków z różnych formacji. Nawet partie centrowe i prawicowe (np. Platforma Obywatelska czy Prawo i Sprawiedliwość), które nie propagują idei socjalistycznych i lewicowych, klasyfikowane są jako „lewacy” i socjaliści. Konfederaci proponują możliwie najbardziej uproszczony obraz polskiej sceny politycznej. „Lewakom” i socjalistom zarzuca się niemówienie prawdy i celowe oszukiwanie Polaków, okradanie państwa oraz wątpliwą moralność – określani są oni jako „szuje” (JKM), „rzezimieszki” (AD), „kłamcy” (PM) czy „dranie” (JKM). Zarzuca się im także brak kompetencji („cymbały” – SM). Popieranie polityków innych formacji jest również ujmowane w kategoriach czynu głupiego oraz wystąpienia przeciwko woli rodziców. Przypisuje się im zatem wyłącznie negatywne przymioty.

Kolejnym uogólnionym wrogiem jest Unia Europejska oraz europarlamentarzyści, określani za pomocą synekdochy *pars pro toto* – Brukseli. Patryk Marjan nawołuje do szturm na Parlament Europejski, natomiast Sławomir Mentzen nazywa zasiadających tam posłów zboczeńcami, co ma na celu zarówno odebranie im wiarygodności (jako że w obliczu pandemii zajmują się trywialnymi sprawami), jak i pokazanie ich w negatywnym świetle, czemu służy wspomniana silnie stygmatyzująca inwektywa, nierzadko używana w celu kreowania antagonizmu „my–oni” (Bieńko 2020: 137).

„Lewakom”, socjalistom, europosłom i innym przeciwnikom politycznym przeciwstawiani są swoi. Jedną z podstawowych strategii konfederatów jest pozytywna autoprezentacja. Można ją zaobserwować w utworze Sławomira Mentzena, który w dwóch wersach dokonuje zarówno pozytywnej prezentacji własnej, jak i negatywnej – przeciwników politycznych, tym samym podkreślając brak kompetencji prezesa Prawa i Sprawiedliwości oraz ówczesnego wicepremiera („Jakie bzdury wygadują o podatkach mej dziedzinie. Zjednoczeni socjaliści Jarek duży, Jarek mały”).

Wykorzystując konwencję gatunkową, Janusz Korwin-Mikke nazywa siebie bogiem rapu, co podkreślają również inni politycy partii opisujący Korwin-Mikkego jako swojego mentora („Dziękuję za nominację ze strony Janusza Korwin-Mikkego, Boga rapu” – AD; „Króla nigdy nie pobiję i nie taka moja rola” – SM). W muzyce rap określanie siebie za pomocą tego typu wyrazów jest częstą strategią, stosowaną zwykle przez najbardziej popularnych wykonawców, takich jak Eminem czy Kanye West (Molokov, Zueya 2017: 1360–1361). Poprzez korzystanie z tych wzorców konfederaci pozycjonują się na kompetentnych nie tylko w dziedzinie ekonomii czy prawa, lecz także gatunku, którego używają do komunikacji z wyborcami.

Politycy Konfederacji określają również siebie jako „prawaków”. Określenie „prawak”, będące przeciwieństwem „lewaka”, wydaje się nacechowane pozytywnie, ponieważ konfederaci sami nazywają się w ten sposób. Należy również zauważyć, że słowo „prawak” jest mniej rozpowszechnione niż „lewak” i często oznacza po prostu osobę, która ma prawicowe poglądy (Niepytalska-Osiecka 2019: 85).

Trzecim z głównych aktorów społecznych wymienianych przez konfederatów w ich utworach jest Polska. Politycy Konfederacji mówią o naszym kraju przy użyciu metafory chorego człowieka, zaznaczając, że taki stan rzeczy jest dziełem polityków dotychczas rządzących krajem. W ich dyskursie państwo jest również okradane przez swoich sprzymierzeńców, którzy w istocie wykorzystują słabość Polski. Dyskurs wyłaniający się w utworach sprawia wrażenie spójnego: Polską rządzą niekompetentni i skorumpowani politycy, działający w imię obcych interesów. Szansą dla państwa wydaje się wyłącznie nowe rozdanie, które reprezentują konfederaci oraz ich zwolennicy. Jest to dyskurs spójny z dotychczasowymi strategiami dyskursywnymi organizacji politycznych tworzących Konfederację, którzy portretowali Polskę w kategoriach słabego tworu otoczonego przez wrogich sąsiadów, rządzonego przez polityków oddanych obcym siłom (Lipiński, Stępińska 2019; Szwed-Walczak 2018).

Tabela 8. Strategie referencji i orzekania

Aktorzy społeczni	Referencja	Orzekanie
Politycy partii innych niż Konfederacja i ich zwolennicy, urzędnicy Unii Europejskiej i posłowie do Parlamentu Europejskiego	„lewacy”, socjaliści, komuniści, (brudne) świnię, rzeźmieszki, chłam, zboczeńcy, kłamcy, dranie, gwałciciele krów, głupi, szuje	– Z braku troski wolą służyć obcym (KS) – Wszyscy żałośni (KS) – Przynajmniej szczerze, lewaku, rację ma Konfederacja! (TG) – Unia i NATO to jakaś kpina (AS) – Kłamcy muszą kłamać (PM) – Bo socjalista to jest taki człowiek, któremu twe pieniądze sen spędzają z powiek (DS) – Kto o zdrowym zmyśle wybrał ten cały chłam? (PM) – Zwykły z Ciebie rzeźmieszek (AD) – Socjalistom wierzą głupi, ale na nas to się skrupi (JKM) – Kto nie słucha ojca, matki – nie głosuje na Korwina (JKM)

Aktorzy społeczni	Referencja	Orzekanie
Politycy Konfederacji i jej zwolennicy, polscy patrioci	„prawak”, król, bóg rapu, wolnościowcy, libertarianie, straszny	– Jestem straszny Korwin-Mikke, co się wpięprzył w politykę (JKM) – Teraz jestem rapu bogiem (JKM) – Polak to nie sługa, nie zna, co to pany (KS) – Króla nigdy nie pobiję i nie taka moja rola (AD) – To jest właśnie prawda taka, wyjawiona przez Prawaka (AD) – Bądź mądry przed szkodą jak konfederata! (KS) – Masz interes polski, to głosuj na Bosaka (KS)
Polska	nasz piękny kraj, organizm zatruty, raj urzędniczy	– Wprowadzili stan XD w całym naszym pięknym kraju (SM) – Od miesięcy w kwarantannie cała Polska nasza żyje (DKM) – Jesteśmy okradani przez każdego sojusznika (AS) – Panować nad chaosem, który rządzi Polski losem (KT) – Polska, organizm już tak zatruty, jak człowiek, gdzie rak daje przerzuty (AS)

Źródło: opracowanie własne.

3.2. Argumentacja

3.2.1. Topos strachu i zagrożenia

W utworach Konfederacji dominuje topos strachu i zagrożenia (*topos of threat or danger*). Jest on używany w celu podkreślenia szkodzących Polsce działań rządzących. Można opisać go w następujący sposób: jeżeli zidentyfikowano określone zagrożenia lub niebezpieczeństwa, należy coś z nimi zrobić (Katea 2018: 69).

Autorzy utworów przestrzegają przed politykami, których celem jest odebranie Polakom pieniędzy i wolności, co ma ich uczynić jeszcze bardziej zależnymi od woli rządu. Działania władzy skierowane są także przeciwko rodzimym przedsiębiorcom. Adrian Stateczny przekonuje z kolei, że taki stan rzeczy utrzymywał się od dawna. Poprzez generalizowanie negatywnych działań rządu konfederacji przekonują, że należy im się przeciwstawić, czego wyrazem w domyśle będzie głos na Krzysztofa Bosaka w wyborach prezydenckich. W przeciwnym razie Polsce i Polakom grożą rządy polityków uległych wobec Unii Europejskiej i innych organizacji międzynarodowych, sukcesywnie doprowadzających nasz kraj do ruiny oraz odbierających obywatelom podstawowe wartości, takie jak wolność czy prawo do samostanowienia. Badacze zaznaczają, że topos strachu i zagrożenia jest jednym z najczęściej używanych przez współczesnych polityków skrajnej prawicy (Richardson, Wodak 2009).

Tabela 9. Topos strachu i zagrożenia

- Chcesz się wymknąć po kryjomu, morda w kubel i do domu! (DKM)
- W rządowych ławach siadł i zabiera wolność nam! (PM)
- Nie daj sobie wziąć wolności (KB)
- Gospodarka, przedsiębiorcy, wszystko leci łeb na szyję! (TG)
- Żeby tylko głosy kupić, polskie firmy chcą udupić (SM)
- Kto przed partią klęka, ten nie będzie głodny (KS)
- Polska, ojczyzna ma, wielce kochana, ty jesteś od wieków brutalnie okradana (AS)
- Jesteśmy okradani przez każdego sojusznika (AS)

Źródło: opracowanie własne.

3.2.2. Topos korzyści lub użyteczności

W utworach konfederatów zidentyfikowano również topos korzyści lub użyteczności (*topos of advantage or usefulness*). Można go sparafrazować przy użyciu następującego warunku: jeżeli działanie będzie przydatne, wówczas należy je wykonać (Wodak 2001: 74).

Korzystając z tej strategii argumentacyjnej, konfederaci przekonują, że podatki i transfery socjalne, których zwolennikami są politycy innej opcji, w istocie szkodzą Polsce i należy je w dużej mierze zlikwidować. Osobą, która będzie w stanie to uczynić, jest Krzysztof Bosak, wobec czego należy poprzeć go w wyborach prezydenckich. Reprezentuje on prawdziwie polskie interesy i każdy, komu bliska jest idea silnej i bogatej Polski, powinien oddać na niego głos.

Tabela 10. Topos korzyści lub użyteczności

- Ale pomyśl, mój kolego, jaka byłaby wypłata. Bez podatków i bez danin, miałbyś dzisiaj na pontiaka (AD)
- To socjalne rozbuchane, te zasiłki wypłacane. Żeby tylko głosy kupić, polskie firmy chcą udupić (SM)
- Wyłącz telewizor, włącz myślenie wreszcie może. Nie daj sobie wziąć wolności – i Szczęść Boże (KB)
- Masz interes polski, to głosuj na Bosaka (KS)
- Więc, kolego, wstań i walcz, nie wymagaj żadnych tarcz. Wielka Polska to nie żart. Głosujemy na Bosaka, żeby Polska taka (KT)

3.3. Intensyfikacja i tonowanie

Najczęściej intensyfikowaną częścią mowy były rzeczowniki. W omawianym materiale rzeczowniki nacechowane emocjonalnie zostały użyte w znacznej części do opisu przeciwników politycznych oraz ich działań. Określenia polityków to „debil” (Piotr Szumlewicz – SM), „zero” (Zbigniew Ziobro – SM), „cymbały” (członkowie Zjednoczonej Prawicy – SM) oraz „chłam” (zbiorczo o posłach na Sejm – PM). Zwolennicy idei socjalizmu zostali zaklasyfikowani jako „dranie” i „gnojki” (JKM). Poglądy, które głoszą obie omawiane grupy, to z kolei „farmazony” (JKM) i „bzdury” (SM); natomiast Polska rządzona przez ówczesnych polityków to „bagno” (AS).

Przez strategię intensyfikacji rzeczowników politycy Konfederacji starali się odebrać wiarygodność swoim oponentom. Oprócz inwektyw wykorzystano również wulgaryzmy („dupa” – KB; „kurwa” – AS). Konfederaci rapowali także o podatkach jako o „grabieżach” (AD), „machlochach” (KB), „daninach” (AD) i „haraczach” (KB). Skrajnie negatywne przedstawienie podatków jest spójne z ogółem dyskursu Konfederacji – są one dla niej jednym z narzędzi ograniczania wolności Polaków. Kraj rządzony przez niekompetentnych i nieudolnych polityków, którzy przekupują społeczeństwo transferami socjalnymi („łapowy” – KB), jest miejscem trudnym do życia i skrajnie nieprzyjnym, w którym zmusza się obywatele zarówno do płacenia niesprawiedliwych podatków, jak i bezzasadnego noszenia maseczki („kaganiec” – DKM).

Przymiotniki mogą zmieniać illokucyjną siłę danego aktu mowy poprzez sposób, w jaki opisują rzeczowniki. W utworach Konfederacji w miejsce neutralnego przymiotnika „lewicowy” używany jest nacechowany pejoratywnie „lewacki” (Wietoszko 2018: 55). Politycy używali przymiotników „reżimowe” i „chamscy” (KS) w celu nazwania odpowiednio mediów i dziennikarzy. Podobnie jak w przypadku rzeczowników konfederaci posłużyli się wulgarnymi przymiotnikami – często pojawiający się w utworach socjaliści zostali określani przez Janusza Korwin-Mikkego przymiotnikiem „pieprzeni”.

W odniesieniu do czasowników należy odnotować sposób mówienia przez Konfederację o podatkach, który spójny jest z narracją proponowaną przez polityków tej opcji. Wprowadzając nowe podatki, rządzący chcą jedynie „grać pieniądze” (TG) obywateli oraz „położyć łapska” (KB) na ich pieniądzach. W narracji konfederatów polscy politycy nie służą krajowi, a ich celem jest „przemocą okuwać w kajdany” (KS) Polaków, do czego wykorzystują media, które – jak wspomniano wcześniej – są nie tylko „reżimowe”, lecz także „bombardują propagandą” (KB). Analogicznie do rzeczowników i przymiotników posłużono się wulgaryzmami – rządzący chcą „udupić” (SM) polskich przedsiębiorców i ich firmy, natomiast Polacy w strachu masowo „spierdalają” (AS) na emigrację. Działania Konfederacji i jej zwolenników są jednak ujmowane w kategoriach zdecydowanych – Janusz Korwin-Mikke nawołuje, aby socjalistom „obciąć jaja”, natomiast Krzysztof Tuduj eksponuje swoją sprawczość poprzez zachęcanie odbiorców do boju („więc, kolego, wstań i walcz”).

Stosunkowo rzadziej występują strategie tonowania. Artur Dziambor posłużył się nią, rapując „grosik zajefajny” w miejsce „zajebisty”, od którego pierwszy z przymiotników pochodzi. Sławomir Mentzen, starając się bagatelizować utwór Janusza Korwin-Mikkego, w którym rapował o „wieszaniu”, „szatkowaniu” i „wsadzaniu za kraty” socjalistów, przekonywał, że słowa lidera partii KORWiN należy traktować wyłącznie w kategoriach skrótu myślowego i zabiegu retorycznego. Można również zauważyć zastosowanie deminutywu w odniesieniu do ówczesnego wicepremiera i obecnego prezesa Prawa i Sprawiedliwości („Jarek duży, Jarek mały”).

4. Konkluzje

Strategie dyskursywne Konfederacji realizują założenia kwadratu ideologicznego van Dijka (2006: 734): politycy dokonują pozytywnej autoprezentacji i negatywnej prezentacji obcych. Politycy Konfederacji skupiają się jednak przede wszystkim na pejoratywnym przedstawieniu członków grupy obcej, wyeksponowaniu ich negatywnych przymiotów (nierzadko posługując się dosadną i wulgarną leksyką) oraz odmówieniu im jakichkolwiek pozytywnych cech; z kolei ich zwolenników określa się jako zmanipulowanych bądź pozbawionych elementarnej wiedzy o świecie. Pozytywne przedstawienie własnej grupy raczej nie stanowi centralnej osi utworów konfederatów, niemniej strategię do tego wykorzystywane obejmują zaakcentowanie swojej sprawczości oraz kompetencji, szczególnie na tle politycznych oponentów.

Omawiana dysproporcja zdaje się wynikać przede wszystkim z przyjętej konwencji gatunkowej. Zadaniem dissu jest przede wszystkim obraz drugiej strony (Racine 2018: 254–255). Badania socjologiczne pokazują, że muzyka rap jest szczególnie popularna wśród młodzieży (Kukołowicz 2014: 6). W wyborach prezydenckich w 2020 roku Krzysztof Bosak zgromadził w pierwszej turze 22% głosów wśród osób w wieku 18–29 lat, o 2 punkty procentowe więcej niż Andrzej Duda. Strategie dyskursywne Konfederacji i wybierane przez nią gatunki zdają się być zatem dopasowane do najsilniej popierającego ją elektoratu. Może to wynikać z chęci utrzymania poparcia sytuującego się w granicach ok. 7%, co dla stosunkowo młodej partii stanowi priorytet. Dopasowanie gatunku do percepcji i oczekiwań odbiorców jest kluczowym aspektem w tworzeniu efektywnej retoryki (Budzyńska-Daca 2017: 41–42).

Wykorzystanie utworów utrzymanych w konwencji dissu można uznać za rozwinięcie strategii zastosowanej przez Wolnościową Partię Austrii w 2010 roku. Kandydat tej formacji na prezydenta Wiednia Heinz-Christian Strache nagrał utwór, w którym na tle katedry św. Szczepana przestrzegał przed obcymi kulturowo muzułmanami, którzy w jego narracji mieli stopniowo przejmować wpływy w stolicy i narzucać Austriakom swoją kulturę. Biernie przyglądać się temu (a nawet popierać ich działania) miał ówczesny burmistrz Michael Haeupl. Utwór został nagrany w konwencji muzyki rap, był także puszczany w wiedeńskich dyskotekach, co przyczyniło się do jego spopularyzowania, zwłaszcza wśród ludzi młodych (Forchtner, Krzyżanowski, Wodak 2013: 218–220). Jawne zarysowanie dychotomii „my–oni”, politycznie niepoprawny i balansujący na granicy dobrego smaku język oraz skrajnie eurosceptyczna postawa są cechami dyskursu Konfederacji, które wpasowują się w dyskurs współczesnych europejskich partii prawicowych o podobnym profilu. Artykuł ten może stanowić punkt wyjścia do bardziej szczegółowych rekonstrukcji strategii dyskursywnych Konfederacji, których jak dotąd brakowało w polskiej literaturze (Kolczyński 2020).

Bibliografia

- Bieńko M. (2020). *Etykiety „pedał” i „lesba” w heteronormatywnej rzeczywistości społecznej. Próba analizy*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 2, s. 113–141.
- Budzyńska-Daca A. (2017). *Retoryka i jej narzędzia – refleksja genologiczna*, w: B. Sobczak (red.), *Powinowactwa retoryki* (s. 41–55), Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Cap P. (2019). *‘Britain is full to bursting point!’*, w: V. Koller, S. Kopf, M. Miglbauer (red.), *Discourses of Brexit* (s. 69–85), London: Routledge.
- Dijk T.A. van (2006). *Politics, Ideology, and Discourse*, w: K. Brown (red.), *The Encyclopedia of Language and Linguistics*, t. 9 (s. 728–740), Oxford–New York: Pergamon Press.
- Dubisz S. (2017). *Lewak, uchodźca i patriota, czyli o manipulowaniu słowami i świadomością społeczną*, „Poradnik Językowy”, nr 10, s. 110–112.
- Forchtner B., Krzyżanowski M., Wodak R. (2013). *Mediatization, right-wing populism and political campaigning: The case of the Austrian Freedom Party*, w: M. Ekström, A. Tolson (red.), *Media Talk and Political Elections in Europe and America* (s. 205–228), London: Palgrave Macmillan.
- Katea H.H. (2018). *Understanding Discursive Persuasion in American and Iraqi Call to Arms Discourse: Discursive Strategies as Instruments of Persuasive Politics*, Bangor: Bangor University.
- KhosraviNik M. (2015). *Discourse, Identity and Legitimacy. Self and Other in Representations of Iran’s Nuclear Programme*, Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Kolczyński M. (2020). *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne”, nr 55, s. 259–276.
- Kostecki M. (2017). *Demagog w obłożonej twierdzy. Analiza treści przekazu komunikowanego przez Janusza Korwin-Mikkego podczas kampanii wyborczej do wyborów prezydenckich 2015 r.*, „Studia Politologica”, nr 19, s. 136–151.
- Kostro M., Wróblewska-Pawlak K. (2013). *Formy adresatywne jako środek jawnej i ukrytej deprecjacji kobiet polityków w polskim dyskursie polityczno-medialnym*, „Tekst i Dyskurs”, nr 6, s. 153–168.
- Krämer B. (2017). *Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism*, „Information, Communication & Society”, nr 20, s. 1293–1309.
- Krzyżanowska N. (2012). *Wokół koncepcji demokracji. Parytet płci w świetle polskiego dyskursu prasowego*, „Studia Socjologiczne”, nr 1, s. 199–223.
- Krzyżanowska N. (2013). *(Krytyczna) analiza dyskursu a (krytyczna) analiza gender: zarys synergii teoretycznej i metodologicznej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 9, nr 1, s. 62–84.
- Kubrin C. (2005). *Gangstas, thugs, and hustlas: Identity and the code of the street in rap music*, „Social Problems”, nr 52, s. 360–378.
- Kukolowicz T. (2014). *Raperzy kontra filomaci*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Kulas P. (2018). *Antyelitarna narracja współczesnej polskiej prawy*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 14, nr 4, s. 14–39.
- Lees C. (2018). *The ‘Alternative for Germany’: The rise of right-wing populism at the heart of Europe*, „Politics”, nr 38, s. 295–310.
- Lipiński A., Stepińska A. (2019). *Polish right-wing populism in the era of social media: The unexpected careers of Paweł Kukiz and Janusz Korwin-Mikke*, „Problems of Post-Communism”, nr 66, s. 71–82.
- Meyer M. (2001). *Between theory, method, and politics: Positioning of the approaches of CDA*, w: R. Wodak, M. Meyer (red.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (s. 14–32), London: Sage.
- Minkenberg M. (2000). *The renewal of the radical right: Between modernity and anti-modernity*, „Government and Opposition”, nr 35, s. 170–188.
- Molokov K., Zueva C. (2017). *Rap poetry and postmodernism*, „Journal of History Culture and Art Research”, nr 6, s. 1358–1364.

- Mudde C., Kaltwasser C. (2018). *Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda*, „Comparative Political Studies”, nr 51, s. 1667–1693.
- Niepytalska-Osiecka A. (2019). *Lewak, lewaczka i lewactwo we współczesnej polszczyźnie*, „Poradnik Językowy”, nr 9, s. 81–89.
- Pirro A.L., van Kessel S. (2018). *Populist Eurosceptic trajectories in Italy and the Netherlands during the European crises*, „Politics”, nr 38, s. 327–343.
- Racine J.P. (2018). *The death of dissent and the decline of dissin’: A diachronic study of race, gender, and genre in mainstream American rap*, w: A.S. Ross, D.J. Rivers (red.), *The Sociolinguistics of Hip-hop as Critical Conscience: Dissatisfaction and Dissent* (s. 237–268), London: Palgrave Macmillan.
- Reisigl M. (2010). *Dyskryminacja w dyskursach*, „Tekst i Dyskurs”, nr 3, s. 27–61.
- Reisigl M. (2017). *The Discourse-Historical Approach*, w: J. Flowerdew, J.E. Richardson (red.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (s. 44–59), London: Routledge.
- Reisigl M., Wodak R. (2009). *The Discourse-Historical Approach (DHA)*, w: R. Wodak, M. Meyer (red.), *Methods of Critical Discourse Analysis. Second Edition* (s. 87–121), London: Sage.
- Rensmann L. (2017). *The noisy counter-revolution: Understanding the cultural conditions and dynamics of populist politics in Europe in the digital age*, „Politics and Governance”, nr 5, s. 123–135.
- Richardson J.E., Wodak R. (2009). *Recontextualising fascist ideologies of the past: Right-wing discourses on employment and nativism in Austria and the United Kingdom*, „Critical Discourse Studies”, nr 6, s. 251–267.
- Rydgren J. (2017). *Radical right-wing parties in Europe. What’s populism got to do with it?*, „Journal of Language and Politics”, nr 4, s. 493–494.
- Schaub M., Morisi D. (2019). *Voter mobilisation in the echo chamber: Broadband internet and the rise of populism in Europe*, „European Journal of Political Research”, nr 54, s. 752–773.
- Schroeder R. (2019). *Digital media and the entrenchment of right-wing populist agendas*, „Social Media + Society”, nr 5, s. 1–11.
- Socha Z. (2020). *Dwa obrazy z muzycznych okolic pandemii (z ziemi włoskiej do Polski)*, „Dyskurs&Dialog”, nr 2, s. 27–41.
- Szwed-Walczak A. (2018). *Multimodalny przekaz polityczny. Analiza dyskursu wyborczego kandydata Ruchu Narodowego na Prezydenta RP w 2015 roku*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne*, t. 2: *Multimedialność mediów elektronicznych* (s. 99–115), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wietoszko R. (2018). *Ideologiczne narracje tożsamościowe w mediach: wymiar informacyjny i konsekwencje ekonomiczne*, „Media – Biznes – Kultura”, nr 1, s. 53–69.
- Wodak R. (2001). *The discourse-historical approach*, w: R. Wodak, M. Meyer (red.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (s. 63–95), London: Sage.
- Wodak R. (2008). *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, przeł. J. Wawrzyniak, A. Wójcicki, w: N. Fairclough, A. Duszak (red.), *Krytyczna analiza dyskursu: interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej* (s. 185–214), Kraków: Universitas.

Polityczne przechodzi w śmieszne. Polskie i czeskie memy z początku pandemii jako lustrzane odbicie politycznych dyskursów epidemiologicznych obu krajów

Political Becomes Funny. Polish and Czech Memes of the Beginning of the Pandemic as a Reflection of the Political Epidemiological Discourses in Both Countries

Abstract: There is no pandemic without politics. When the coronavirus becomes a problem of a given country, politics starts to drastically influence the privacy of the citizens, which is reflected in the content created by the Internet users. I decided to analyse the memes referring to coronavirus which were shared on popular, comparable Facebook meme groups in Poland and the Czech Republic in order to see how the political discourses concerning the pandemic – introducing restrictions, the state narration about the pandemic, or the role of the politicians in the crisis situation – are reflected in the popular culture of the Internet. The period analysed was the time just before announcing the beginning of the pandemic and the first months of it: in that period the danger of infection with the coronavirus in Poland and the Czech Republic was relatively small, and so the major part of the discourse devoted to the illness was shaped by political decisions. The analysis has shown that the Czech society bore the beginning of the pandemic much worse than the Poles, as the Czechs produced more coronavirus Internet memes and focused heavily on the issues of politics and their own country. In both countries, the pandemic was associated mostly with the prime minister and the minister of health, and in the Czech Republic also with the minister of the interior. Although different aspects of life under the pandemic, such as hygiene or working from home, in both countries were popular to a similar extent, some important differences appeared; for example, panic buying was significantly more important for the Czechs and the ban on gatherings for the Poles. Both Polish and Czech internet users used their known cultural codes to tame the pandemic; these codes differed and showed the properties of both cultures, e.g. the Christian character of the Polish culture. The pandemic circumstances were also adapted into several, specific for both cultures, genres of memes. At the end of the article, I am considering the therapeutical aspect of the Internet memes and I turn to the conception of popular political discourse, diluted in order to reduce the level of trauma caused by the enduring crisis situation.

Keywords: discourse analysis; pandemic; coronavirus; COVID-19; Internet culture

Nie ma pandemii bez polityki. Kiedy koronawirus staje się problemem danego kraju, polityka zaczyna drastycznie ingerować w sferę prywatną, co ma odzwierciedlenie w oddolnej twórczości internautów. Postanowiłem przeanalizować memy poświęcone koronawirusowi na popularnych, porównywalnych grupach w polskich i czeskich obszarach internetu, aby sprawdzić, jak polityczne

dyskursy dotyczące pandemii – wprowadzanie obostrzeń, państwowa narracja na ten temat czy rola polityków w sytuacji kryzysowej – odbijają się w internetowej kulturze popularnej. Wybrałem do analizy okres od ogłoszenia pandemii do jej początku, w którym zagrożenie zarażenia się koronawirusem w Polsce i Czechach było stosunkowo małe, w związku z czym większość dyskursu na jego temat była kształtowana przez decyzje polityczne. Z analizy wynika, że społeczeństwo czeskie gorzej niż polskie znosiło początek pandemii, tworząc więcej memów o koronawirusie i bardziej koncentrując się na sprawach związanych z polityką i ich własnym krajem. W obu państwach pandemia była szczególnie łączona z osobą premiera i ministra zdrowia, w Czechach zaś – również ministra spraw wewnętrznych. Mimo że różne aspekty życia w okresie epidemii, jak higiena czy praca zdalna, cieszyły się podobną popularnością w obu krajach, wystąpiły również istotne różnice, jak przywiązywanie większej wagi do wykupywania towarów przez Czechów i ograniczenia możliwości zgromadzeń przez Polaków. Zarówno polscy, jak i czescy użytkownicy internetu wykorzystywali znane sobie kody kulturowe do osławiania sytuacji związanej z pandemią, różniące się między sobą i ujawniające charakter obu kultur, np. chrześcijańskość kultury polskiej. Okoliczności pandemiczne przełożyły się również na powstanie charakterystycznych dla obu kultur formatów memów. Na końcu artykułu zastanawiam się nad aspektem terapeutycznym memów internetowych i zwracam się ku koncepcji ludowego dyskursu politycznego, czyli rozrzedzonego w celu ograniczenia traumatyczności przeżywanej sytuacji kryzysowej.

Słowa kluczowe: analiza dyskursu, pandemia, koronawirus, COVID-19, kultura internetowa

1. Potencjał memetyczności i wirusowości

Koronawirus dotkliwie wpłynął na życie i politykę większości krajów na świecie, na ich społeczeństwa w znaczeniu globalnym i jednostkowym. Wiele osób znajdowało informacje na ten temat w mediach tradycyjnych, takich jak telewizja czy gazety. Wśród ludzi młodych można jednak zauważyć tendencję do ich odrzucania na rzecz nowych sposobów pozyskiwania informacji. Są to media interaktywne, w których mogą sami partycypować i które mogą współtworzyć w taki sposób, że stają się one naturalnym sposobem ich komunikacji. Jednym z takich sposobów są internetowe memy: „obiekty kultury, zazwyczaj żarty, zyskujące sprawczość poprzez transmisję internetową” (Davison 2012: 122).

Obserwując jednocześnie polskie i czeskie grupy z memami, zacząłem interesować się rozbieżnościami między narracjami na temat pandemii w obu tych krajach. O ile jeszcze w styczniu 2020 roku można było zaobserwować podobną liczbę i rodzaj memów dotyczących koronawirusa, o tyle od marca tendencje zaczęły się zmieniać. Polskie i czeskie strategie walki z koronawirusem znacząco się różniły. Zarówno rodzaje wprowadzanych obostrzeń, jak i chronologia ich ogłaszania były różne w obu krajach, a dla dwóch społeczeństw szczególnie zajmujące były zupełnie inne kwestie. Niektóre wydarzenia miały charakter lokalny: w Czechach został wprowadzony stan wyjątkowy; polscy politycy nie tylko walczyli z pandemią, lecz przygotowywali się także do wyborów prezydenckich.

Kultura czeska i polska są jednak do siebie dosyć podobne: oba kraje znajdują się na granicy kultury zachodnioeuropejskiej i wschodnioeuropejskiej, współtworząc formację nazywaną Europą Środkową lub Mitteleuropą (Kundera 1984; Okey 1992). Z perspektywy czasu można stwierdzić, że z powodu niewielkiej liczby

w tym okresie niezależnych informacji o chorobie opinia publiczna była najbardziej podatna na wpływ oficjalnej narracji władz na ten temat. Na początkowym etapie rozwoju pandemii szansa na zarażenie była jeszcze stosunkowo mała, więc biologiczny wpływ choroby na życie codziennie okazał się mniejszy, niż wskazywałyby decyzje polityczne. Aby zrozumieć, jak ukształtowały one reakcję społeczeństwa, postanowiłem przeanalizować memy z obu obszarów kulturowych.

Sposób rozprzestrzeniania się memów sprawia, że są one wyjątkowo interesującym materiałem badawczym. Podobnie jak choroby zakaźne przenoszą się przez interakcję społeczną (Wang, Wood 2011). Mimo że różnica między „wirusowością”, rozumianą jako rozpowszechnianie się wiedzy o określonym jednym elemencie (np. konkretnym filmiku na YouTube), a „memetycznością”, która dotyczy popularności bardzo blisko powiązanych, ale jednak odmiennych tekstów (np. memów ściąganych z internetu i wysyłanych dalej, wskutek czego tworzą się kopie), wywołuje pewne kontrowersje (Shifman 2014), można uznać, że oba mechanizmy rozprzestrzeniania się są podobne. Memy, podobnie jak wirusy, przekazuje się łatwo i szybko, w związku z czym w reakcje z nimi może wchodzić bardzo wielu ludzi, a ich korpus, zgromadzony np. według kryterium czasowego czy tematycznego, można potraktować jako bazę danych do badania dynamiki nastrojów społecznych lub znaczeń wiązanych przez grupę z wybranymi zagadnieniami.

Pojęcia „mem” użył po raz pierwszy Richard Dawkins, który w ten sposób określił „jednostkę imitacji” (Dawkins 1989: 192), przez „imitację” rozumiejąc właśnie społeczny sposób rozprzestrzeniania się idei. Prawdopodobnie nie spodziewał się on takiej kariery wymyślonej przez siebie nazwy. Do najwcześniejszych memów internetowych, które były świadomie w ten sposób określane, należą powstałe w 2008 roku *rage comics*, znane w Polsce jako *komixxy* ze strony *komixxy.pl*. Już ta liminalna forma wskazywała na najważniejszą cechę powstającego gatunku: łatwość przygotowania nowego mema za pomocą szablonów edytowalnych w prostych programach graficznych lub internetowych generatorach. Ich estetyka opierała się na prostych formach, nazywanych czasem *Internet Ugly* (Douglas 2014), i świadczyła o demokratyczności formy. Memy ewoluowały, ich tradycyjne formaty zostały wyparte na rzecz tzw. *dank memów*, „rozpowszechnionych do stopnia, w którym traciły wartość komediową” (Wells 2018: 241). Termin ten jednak potem zaczął być używany dla określenia memów odchodzących od tradycyjnych formatów na rzecz nowych, często bardziej absurdalnych. Jest to rodzaj zjawiska klasowego, które możemy rozpatrywać w kontekście mody w ujęciu Pierre’a Bourdieu (Rocamora 2002). Od tego czasu narasta opozycja między zwolennikami nowych i konwencjonalnych formatów, która przybiera formę konfliktu między porządkiem ortodoksyjnym i heterodoksyjnym. Heterodoksja i ortodoksja nie są w tym kontekście przypisane do danego nurtu memów raz na zawsze: kiedy tylko *dank memy* stały się popularne i zaczęły być wykorzystywane przez zwykłych, niezaangażowanych w tworzenie memów użytkowników internetu, a także w reklamach – np. firmy jak *dojade.pl* – społeczność memiarska zaczęła zwracać się ponownie ku przetworzonym gatunkom konwencjonalnym. Udostępnianie memów należących do danego

nurtu jest więc pewnego rodzaju dystynkcją klasową (Bourdieu 2010). Zjawisko to pozwala zauważyć, że memy są bardzo wrażliwe na przemiany społeczne.

Badania memów poświęconych koronawirusowi są prowadzone na całym świecie. Czasem przybierają formę analizy potencjału ich wirusowości (Barnes i in. 2020), typologii narracji politycznych i postaci związanych z pandemią (Saint Laurent Glăveanu & Literat 2021) czy esejów pisanych z perspektywy twórców facebookowych grup przeznaczonych do dzielenia się pandemicznymi memami (Campbell 2020). Nie ominęły one również Polski, gdzie z jednej strony pojawiły się studia przypadków (Karczevska 2020), a z drugiej – szeroko zakrojone analizy statystyczne (Norstrom, Sarna 2021). W badaniach nad memami brakowało jednak analizy porównawczej artefaktów z różnych kultur. Początek pandemii koronawirusa był więc okazją do przeprowadzenia badania ciekawego pod kilkoma względami: zarówno dającego obraz ówczesnych nastrojów społecznych w Polsce i w Czechach, jak i sprawdzającego wrażliwość samego medium jako narzędzia porównania sytuacji w obu krajach.

Zająłem się dwoma facebookowymi grupami z memami, które mają analogiczny charakter. Ze strony polskiej była to grupa *Jak będzie w akapie? – sekcja memów* z 46 610 członkami. Czechy reprezentowała zaś grupa *Gurmánská memičkárna pro kluky a holky* 8) z 10 822 członkami. Uznałem te grupy za porównywalne ze względu na podobny stosunek ich użytkowników do liczby mieszkańców danego kraju: w Polsce jest to ponad 38,3 mln (Główny Urząd Statystyczny 2020), w Czechach zaś ponad 10,6 mln (Český statistický úřad 2020). Z moich obserwacji wynikało, że są to również grupy zbliżone pod kątem wieku i klasy społecznej: w obu byli głównie młodzi przedstawiciele szeroko rozumianej klasy średniej. Oczywiście w obliczu konkretnego charakteru materiału udostępnianego na grupie, traktując – ponownie za Bourdieu (2010) – smak jako wyznacznik miejsca jednostki w hierarchii społecznej, takie grupy z definicji powinny być jednorodne klasowo. Ich użytkowników charakteryzował stosunkowo wysoki kapitał kulturowy w polu popkultury: byli w stanie odczytywać odniesienia do kultury popularnej zawarte w memie i dowodzić tego chociażby w komentarzach pod postem. Właśnie ze względu na konieczność posiadania pewnego kapitału kulturowego pozwalającego zrozumieć kontekst powstania mema w grupie nie zaobserwowałem wielu przedstawicieli klas ludowych, którzy na memy wymagające kompetencji kulturowych reagowaliby niezrozumieniem lub niezadowolaniem. Materiały odnoszące się do dzieł kultury wysokiej reprezentującej uprawnioną gust klas wyższych również pojawiały się sporadycznie – memy bardzo rzadko odnosiły się do sztuki, dzieł literackich spoza kanonu lektur, teatru czy filmu niezależnego.

Moja analiza miała na celu znalezienie odpowiedzi na następujące pytania: W którym kraju decyzje polityków dotyczące epidemii drastycznie wpłynęły na życie obywateli i dlaczego? Które obostrzenia i tematy związane z epidemią wywołały największe kontrowersje i z jakiego powodu? Którzy politycy z obydwu krajów byli najbardziej kojarzeni z pandemią i dlaczego? Jak kultura obu krajów wpływała na dyskursywne ujęcie tematów związanych z epidemią?

2. Rodzaje zbieranych memów, zakres analizy i jej sposoby

Materiał podzieliłem na trzy grupy, przyjmując za kryterium nawiązanie mema do pandemii. Są to: po pierwsze – bezpośrednie nawiązanie do choroby w jego treści; po drugie – odniesienie się do wydarzeń spowodowanych przez epidemię i zachowań będących jej pochodną; po trzecie – wykorzystanie formatu mema, który powstał w związku z sytuacją epidemiczną.

Memy zbierałem od początku 2020 roku, kiedy to informacje na temat epidemii zaczęły się pojawiać w mediach światowych. Do połowy stycznia tego roku popularne były memy dotyczące napięć na linii USA–Iran, od połowy stycznia zaczęły się pojawiać powiązane z koronawirusem. Koniec okresu początkowego określiłem na koniec marca, kiedy to zarówno w Polsce, jak i w Czechach wprowadzono drastyczne obostrzenia. Koniec mojej analizy przypadł więc na 31 marca 2020 roku.

Wszystkie memy ponumerowałem i zestawilem w tabeli, w której przypisałem im właściwości w kilku kategoriach: 1) data wstawienia (w związku z tym, że posty na facebookowych grupach nie zachowują się chronologicznie – posty komentowane po dacie wstawienia ponownie pojawiają się na początku osi czasu grupy); 2) liczba reakcji; 3) liczba komentarzy; 4) tematy poruszane w memie (może być kilka); 5) formaty, które wykorzystano w memie (może być kilka); 6) opis treści mema; 7) podpis, jakim opatrzyła go osoba udostępniająca.

Mimo że już wcześniej analizowano memy jako odzwierciedlenie nastrojów społecznych (np. Hristova 2014; Al Zidjaly 2017), taki sposób badania dyskursu jest nadal przedsięwzięciem nowatorskim. Musiałem więc wypracować własną metodę, którą oparłem na koncepcji multimodalnej analizy dyskursu, szczególnie użytecznej w przypadku materiałów składających się z elementów zarówno tekstowych, wizualnych, jak i dźwiękowych (w przypadku memów w postaci filmików). Wzorując się na modelu zaproponowanym przez Agnieszkę Kampkę (2017), zwracałem uwagę zarówno na same elementy, jak i na rzecz najważniejszą, czyli ich korelację, nadającą im główne znaczenia. Kluczową rolę humorystyczną gra w memach koncepcja znaku paradygmatycznego „zyskującego znaczenie dzięki skonstrastowaniu z innymi znakami” w tym paradygmacie (Rose 2010: 111–114), ponieważ transgresyjny aspekt komediowy tych tekstów kultury bardzo często ujawnia się poprzez metagrę z pochodnymi formatami memów. To, co spodziewamy się zobaczyć w memie wykonanym w danym formacie, i to, co w rzeczywistości się w nim znajduje, jest jednym z głównych mechanizmów sensotwórczych w tym gatunku.

Jak wskazują Bradley E. Wiggins i G. Bret Bowers (2014: 1888), mem jako gatunek z obszaru internetowych treści wizualnych ma swój zestaw „zasad i konwencji”, a jego tworzenie jest „produktem postmodernistycznych koncepcji reprezentacji i replikacji”. W tym kontekście warto zauważyć, że memy operują wieloma mikrozestawami „zasad i konwencji”, które nadają im konkretne znaczenie i aspekt humorystyczny lub ironiczny. Takie powtarzające się wzory, według których te materiały graficzne są konstruowane, mogą być uznawane za ich formaty.

Konieczna jest jeszcze definicja „tematu”. Postanowiłem wykorzystać w tym przypadku koncepcję Teuna van Dijka (1977) dotyczącą tematów zdań. W przeciwieństwie do tematów dyskursu tematy zdań wydają się bliskie tematom memów, ponieważ memy internetowe zazwyczaj są nośnikami niewielkiej liczby informacji o niskim stopniu skomplikowania. Dlatego właśnie, analogicznie do tematu zdania, podstawą do analizy tematycznej mema będzie pragmatyczne znaczenie jego struktury semantycznej – co mówią nam znaki znajdujące się w memie? – przefiltrowane przez intuicję językową odbiorcy i kontekst. Dalsze precyzowywanie tematu, jak sugeruje van Dijk, możliwe jest za pomocą analizy umieszczenia zdania w sekwencji zdań; memy trudno jednak umieścić w sekwencjach, są raczej niezależnymi wypowiedziami. Siłą rzeczy występują więc tu elementy względności i interpretacji. Taka interpretacja w naukach społecznych nie powinna być bardzo rozbudowana, ponieważ groziłoby to nadaniem wytworowi kultury sensu, którego autor nie miał na myśli i który nie jest typowym sposobem odbioru. Wykorzystałem więc tutaj teorię czytelnika modelowego Umberta Eco sugerującą analizę tekstów kultury w sposób, który wydaje się nam najbardziej powszechny, bez wynajdowania ukrytych lub nieistniejących sensów (Eco i in. 2008).

Nieoczywista była kwestia porównania liczby wstawianych memów – na polskiej grupie jest ponad cztery razy więcej użytkowników. W związku z tym, aby porównać zainteresowanie tematem koronawirusa, użyłem roboczo wypracowanego współczynnika, nazwanego tu MEME: liczba wstawionych w danym okresie memów została pomnożona przez 100 tys. i podzielona przez liczbę użytkowników.

$$\text{MEME} = \frac{\text{liczba wstawionych w danym okresie memów} \times 100\,000}{\text{liczba użytkowników grupy}}$$

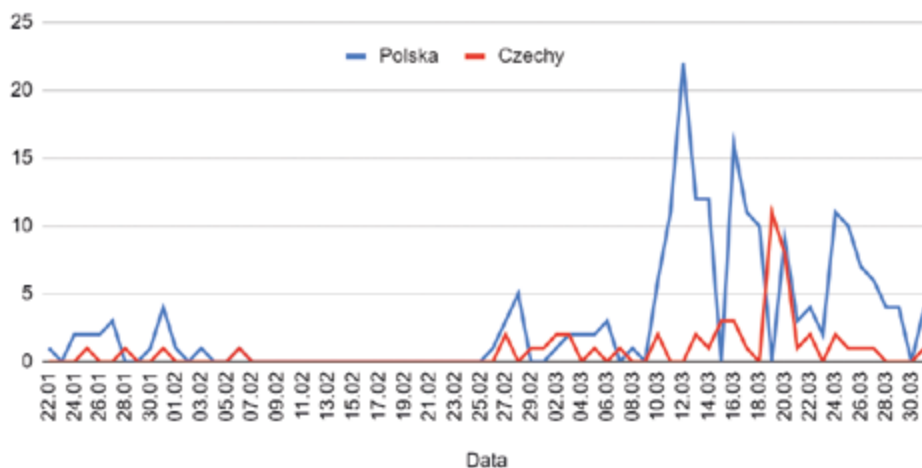
Dzięki takiemu wskaźnikowi mogłem porównać zainteresowanie koronawirusem na grupach memiarskich.

3. Szczegółowy opis wyników

W tej części artykułu opiszę wyniki moich dociekań. Najpierw przyjrę się popularności memów o koronawirusie i chronologii ich występowania, a następnie poruszam w nich temat i format, z których korzystali twórcy.

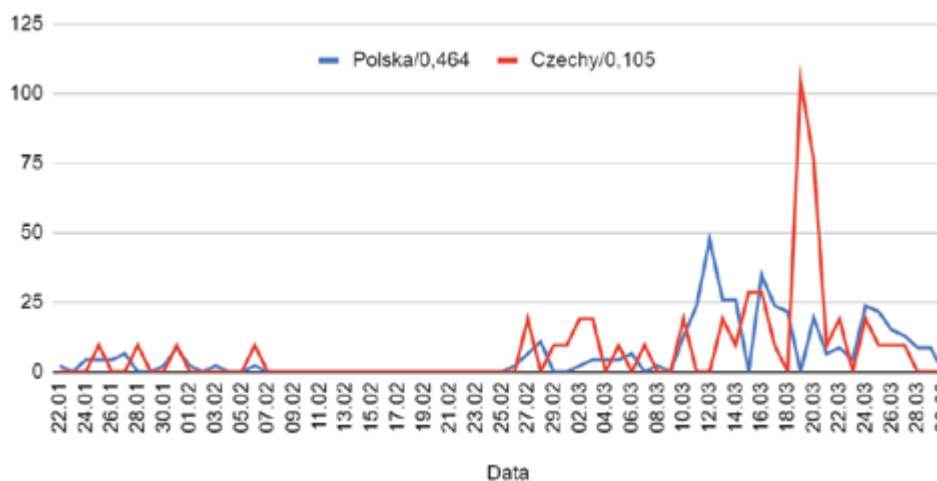
Porównanie popularności memów o koronawirusie i liczba memów w związku z poszczególnymi wydarzeniami

Od 1 stycznia do 31 marca 2020 roku na grupę polską wstawiono 204 memy, na grupę czeską zaś – 54 memy.

Wykres 2. Liczba wstawionych memów o koronawirusie w określonych dniach

Źródło: opracowanie własne.

Na grupie polskiej współczynnik MEME wyniósł 439,65. Na grupie czeskiej – 514,28.

Wykres 3. Porównanie popularności tematu koronawirusa w badanym okresie za pomocą współczynnika MEME

Źródło: opracowanie własne.

Na tej podstawie możemy wnioskować, że mimo iż w obu krajach temat koronawirusa odbił się szerokim echem i powstało o nim dużo memów, to w Czechach pandemia okazała się bardziej dotkliwa i wymagała głębszego zastanowienia się nad zamieszczanymi w nich tekstami.

Wyraźnie wyróżniają się trzy okresy wstawiania memów wspólne dla obu grup:

1) 22 stycznia–7 lutego, kiedy na obu grupach okazjonalnie pojawiały się memy

o koronawirusie; 2) 7 lutego–25 lutego, kiedy nie udostępniano żadnych takich memów; 3) od 25 lutego, kiedy nastąpił gwałtowny wzrost ich liczby.

Etapy te związane są z dyskursywnym istnieniem koronawirusa jako problemu chińskiego, potem spadkiem zainteresowania tym tematem, a w końcu zaistnieniem go jako problemu lokalnego. Tematy *koronawirus* i *Chiny* były łączone przez użytkowników w okresie pierwszym w obu grupach. Natomiast na etapie trzecim sytuacja się odwróciła, a koronawirus zaczął być łączony z tematami *Polska* i *Czechy*. Temat *Chiny* występował wtedy już tylko sporadycznie.

Co za tym idzie, oznaczyć można konkretny moment, w którym koronawirus z tematu zagranicznego stał się tematem lokalnym: są to dni 25–27 lutego, początek trzeciego okresu wstawiania memów (w Polsce – 25 lutego, w Czechach – 27 lutego). Należy uznać, że to właśnie wtedy dokonała się przemiana dyskursywna, w związku z którą koronawirus stał się problemem „naszym”.

Ciekawe pod kątem chronologicznym jest także występowanie zwiększonej liczby memów przy okazji ważniejszych wydarzeń związanych z epidemią. Wbrew moim oczekiwaniom pierwsza fala memów w trzecim analizowanym okresie przypadła na kilka dni przed odnotowaniem pierwszego przypadku koronawirusa w danym kraju (w Czechach – 1 marca, w Polsce – 4 marca). Wprowadzanie poszczególnych obostrzeń zazwyczaj rozpoczynało lub wieńczyło kolejną falę. Takimi obostrzeniami były przykładowo: zamknięcie szkół (w Polsce – 12 marca, w Czechach – 11 marca), zamknięcie granic (w Polsce – 15 marca, w Czechach – 12 marca), a także wprowadzenie nakazu noszenia maseczek (tylko w Czechach – 19 marca).

3.1. Popularność tematów

Tematy, z którymi w obydwu krajach łączono memy o koronawirusie, częściowo się pokrywają, jednak występują też istotne różnice. Poniżej przedstawiam dziesięć najpopularniejszych; w przypadku miejsc *ex aequo* dodawałem kolejne pozycje.

W Polsce najpopularniejszymi tematami były (% memów):

1. Swój kraj (Polska)	55,39
2. Kwarantanna	17,16
3. Politycy/polityka	11,27
4. Chiny	10,78
5. Chrześcijaństwo	8,33
6. Nauczanie zdalne	6,86
7. Zakaz/ograniczenie zgromadzeń	6,37
8. Maseczki	5,39
9. Gospodarka w epidemii	4,90
10. Służba zdrowia	4,41
11. Memy	4,41

W Czechach najpopularniejszymi tematami były (% memów):

1. Swój kraj (Czechy)	81,48
2. Politycy/polityka	40,74
3. Minister spraw wewnętrznych	25,93
4. Maseczki	20,37
5. Kwarantanna	18,51
6. Premier	16,67
7. Gry komputerowe	14,81
8. Telewizja publiczna	9,25
9. Wykupywanie towarów	9,25
10. Kaszel/kichanie	7,40
11. Służba zdrowia	7,40
12. Memy	7,40

Wyniki te mogą się wydawać zaskakujące dla osoby funkcjonującej wyłącznie w kulturze polskiej. Mimo stereotypów dotyczących pragmatyczności Czechów i ich małego zaangażowania w politykę, okazuje się, że temat *polityka* występuje w ich memach aż czterokrotnie częściej. Podobnie sytuacja wygląda w kontekście tematu *swój kraj*, a także tematów związanych z poszczególnymi politykami w państwie. Można to interpretować jako efekt znacznego zwiększenia zainteresowania czeskich użytkowników internetu polityką w związku z epidemią. O ile dla Polaków nadużycia polityczne i związane z nimi afery i wydarzenia są czymś powszechnym, o tyle w Czechach kwarantanna sprawiła, że polityka i kwestia własnego kraju pojawiły się w codziennym życiu na niespotykaną wcześniej skalę. W dodatku obostrzenia wprowadzone w Czechach były poważniejsze: rząd zdecydował o wprowadzeniu stanu wyjątkowego, obowiązek noszenia maseczek i zakaz wychodzenia z domu pojawiły się w Czechach o wiele wcześniej niż w Polsce i nagle. Warto zwrócić również uwagę na skupienie się Czechów na określonych tematach w porównaniu z większym rozproszeniem tematycznym Polaków. Genezy tego zjawiska również upatruję w drastyczniejszej zmianie warunków życiowych, która wywołała ożywioną dyskusję i aby ją ośwoić, Czesi musieli przepracować ją w komunikacji.

Szczegółową analizę uporządkowałem według kilku interesujących i wyróżniających się w kontekście polityki epidemicznej grup tematów z największą reprezentacją w korpusie memów: *politycy*, *kraje*, *epidemia*, *towary*, *kultura*. W tych grupach znajdują się wyżej wymienione najpopularniejsze tematy, analizowane są jednak w szerszym kontekście całych grup dla lepszego zrozumienia ich znaczenia w dyskursie. Oprócz tematów najpopularniejszych w tabeli umieszczone są też te, które cieszyły się umiarkowanym zainteresowaniem w obu krajach, a także takie, które występują tylko w jednym kraju, ale licznie (najczęściej w większej liczbie przypadków niż jeden, chyba że samo pojawienie się takiego tematu uznałem za istotne). Jaśniejszym kolorem zaznaczony jest wynik tego kraju, w którym dany temat można uznać za bardziej popularny lub w którym po prostu wystąpił,

nie pojawiając się w drugim. Ciemniejszym zaznaczone są te wyniki, które w obu krajach można uznać za porównywalne (różnica między wynikami wynosiła 4–5%, w kwestiach spornych rozstrzygałem na podstawie liczby reakcji i komentarzy oraz samej treści komentarzy: wypowiedzi świadczących o zaangażowaniu emocjonalnym użytkowników).

3.1.1. Grupa tematów *politycy*

Ta grupa tematów pokrywa się odpowiednio z trzecim i drugim najpopularniejszym tematem w Polsce i w Czechach. Omawiając ją, chciałbym skupić się na poszczególnych politykach reprezentowanych w memach, ponieważ kwestia różnicy w popularności tego tematu w obu krajach została już wyjaśniona. Memy odnoszące się do tematów w tej grupie miały dwa wymiary: po pierwsze, dotyczyły polityków krajowych; po drugie, zagranicznych. Tendencje w obu krajach różniły się pod względem częstości występowania tematów w obu tych podgrupach.

Tabela 11. Porównanie popularności tematów z grupy *politycy* w obu krajach

Temat	Polska (liczba memów)	Polska (%)	Czechy (liczba memów)	Czechy (%)
Prezydent	3	0,98	3	5,56
Minister zdrowia	5	2,45	3	5,56
Minister spraw wewnętrznych	0	0	14	25,93
Premier	6	2,94	9	16,67
Donald Trump	2	0,98	1	1,85
Ksiądz Karol	2	0,98	0	0
Boris Johnson	2	0,98	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Widoczne jest, że dla Czechów najważniejszymi politykami byli: minister spraw wewnętrznych Jan Hamáček, premier Andrej Babiš, prezydent Miloš Zeman oraz minister zdrowia Adam Vojtěch. Minister spraw wewnętrznych uzyskał zaskakujący wynik: był tematem jednej czwartej wszystkich memów związanych z koronawirusem. Wyjaśnić to można dokooptowaniem Hamáčka do sztabu kryzysowego powołanego w związku z pandemią. Ogromna część memów odnosząca się do ministra spraw wewnętrznych w istocie dotyczyła czerwonego, a potem niebieskiego swetra, który wkładał on na konferencje prasowe. Nie zmienia to faktu, że Hamáček jest bezwzględnie najbardziej popularnym tematem memów w kategorii *politycy*.

Poza zauważalną różnicą między zaangażowaniem Polaków i Czechów w tworzenie memów poświęconych politykom ciekawa jest również względna zbieżność między zaangażowaniem tych dwóch nacji w tworzenie memów poświęconych ministrowi zdrowia.

Jak można zauważyć, Polacy częściej wyśmiewali zagranicznych polityków. Jest to pokłosie tendencji do zwracania przez Polaków uwagi na sytuację w innych krajach, którą omówię w dalszej części tekstu.



Ilustracja 7. Mem z polskiego korpusu, którego tematem byli *politycy*

Źródło: grupa *Jak będzie w akapie?* – sekcja memów.

3.1.2. Grupa tematów *kraje*

Tabela 12. Porównanie popularności tematów z grupy *kraje* w obu krajach

Temat	Polska (liczba memów)	Polska (%)	Czechy (liczba memów)	Czechy (%)
Swój kraj	113	55,39	44	81,48
Chiny	22	10,78	3	5,56
Włochy	7	3,43	0	0
Wielka Brytania	3	1,47	0	0
USA	2	0,98	1	1,85
Czechy/Polska	1	0,49	1	1,85

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać w powyższej tabeli, Polacy częściej zwracali uwagę na kwestie epidemii koronawirusa w innych krajach, podczas gdy Czesi skupiali się na swoich wewnętrznych problemach. U Czechów zaskakujący może być brak memów dotyczących szczególnie dotkniętych epidemią Włoch lub Wielkiej Brytanii, a także tylko jeden związany z USA – chociaż głównym jego tematem i tak są Czechy, bo oparty jest on na wpisie premiera Czech na Twitterze skierowanym do Donalda

Trumpa. Ciekawostką jest też jeden mem związany z Polską, który opierał się na grze słów z nazwą klubu piłkarskiego Korona Kielce.

Pominięcie przez Czechów tematów związanych z innymi krajami można rzucić na karb trudniejszej sytuacji. Wysoka aktywność rządu czeskiego spowodowała skupienie się na sprawach wewnętrznych, podczas gdy wydarzenia poza granicami kraju miały znaczenie drugorzędne. Również badania izraelskich memów poświęconych koronawirusowi wskazują na bardzo niski stopień reprezentacji *innych* (Kertcher, Turin 2020), co także można powiązać z wyjątkowo drastycznymi obostrzeniami wprowadzonymi przez izraelski rząd.

Polacy większość memów poświęcili sprawom krajowym, jednak nie był to temat aż tak dominujący. Lżejszy charakter obostrzeń umożliwił polskim użytkownikom internetu rozproszenie uwagi i odniesienie się do problemów zagranicznych.



Ilustracja 8. Mem z czeskiego korpusu, którego tematem były *Chiny*

Źródło: grupa *Gurmánská memičárna pro kluky a holky 8*. (Tłumaczenie: *Koroma / Tak, cheemsi, czuję ten miejscowy przysmak* – M.G.).

3.1.3. Grupa tematów *epidemia*

Możemy zauważyć względną zgodność tendencji polskich i czeskich w kontekście zagadnień związanych z samą epidemią. Zauważalny jest jednak kontrast w przypadku liczby memów dotyczących maseczek. W Polsce również one występowały, jednak w znacznie mniejszym stopniu niż w Czechach. Można to zinterpretować w ten sposób, że czeski rząd o wiele wcześniej niż polski wprowadził obowiązek ich noszenia – jeszcze w marcu. W związku z natychmiastowym trybem wprowadzonego obostrzenia temat wywołał większe kontrowersje, a wcześniejsza decyzja sprawiła, że fala memów związana z maseczkami pojawiła się jeszcze w okresie mojego badania.

Tabela 13. Porównanie popularności tematów z grupy *epidemia* w obu krajach

Temat	Polska (liczba memów)	Polska (%)	Czechy (liczba memów)	Czechy (%)
Kwarantanna	35	17,16	10	18,51
Maseczki	9	5,39	11	20,37
Wykupywanie towarów	7	3,43	5	9,25
Nietoperz	6	2,94	0	0
Higiena	6	2,94	1	1,85
Praca zdalna	3	1,47	2	3,70
Kaszel/kichanie	5	2,45	4	7,40
Nauczanie zdalne	14	6,86	2	3,70
Zakaz/ograniczenie zgromadzeń	13	6,37%	1	1,85%
Gospodarka w epidemii	10	4,90	2	3,70
Marketing w epidemii	4	1,96	0	0
Służba zdrowia	9	4,41	4	7,40
Osoby starsze	6	2,94	1	1,85
Leki	5	2,45	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Widoczna jest też różnica w liczbie memów o temacie *wykupywanie towarów*. W Polsce też się one pojawiały, ale w Czechach były o wiele bardziej popularne. Może to być związane z pamięcią kulturową czasów PRL-u, kiedy w sklepach brakowało towarów – sytuacja wyglądała zupełnie inaczej w Czechosłowacji, kraju bardziej dostatnim. W związku z tym zjawisko nagłego wzrostu popytu na pewne towary było w Czechach czymś nowym i wymagającym refleksji, oswojenia. W kolejnej części omówię różnice między towarami najczęściej przywoływanymi w memach.

W Polsce ze wszystkich zjawisk związanych z epidemią największe poruszenie wywołał zakaz zgromadzeń. Jego wprowadzenie doprowadziło do pojawienia się nowego formatu memów: *Top 10 nielegalnych zgromadzeń*. Sam format omówię w kolejnej części, jednak zaistnienie wielu memów związanych z tym tematem świadczy o wadze, jaką Polacy przywiązują do wolności i możliwości gromadzenia się.

Mimo że obostrzenie to występowało w obu krajach, zyskało dużą popularność tylko w jednym z nich. Upatrywałbym tutaj fundamentalną różnicę w systemie wartości społeczeństwa czeskiego i polskiego: podczas gdy podstawą czeskiej, mieszczańskiej i bliższej Zachodowi, mentalności jest konsumpcja, podstawą polskiej, opartej na narodowowyzwoleńczych mitach, jest wolność. Stąd takie reakcje na wprowadzanie różnego rodzaju obostrzeń.



Ilustracja 9. Mem z polskiego korpusu, którego tematem była *praca zdalna*

Źródło: grupa *Jak będzie w akapie?* – sekcja memów.

Vláda: zůstaňte doma
Bezdomovci:



Ilustracja 10. Mem z czeskiego korpusu, którego tematem była *praca zdalna*

Źródło: grupa *Gurmánská memičkárna pro kluky a holky 8)*.
(Tłumaczenie: *Rząd: zostańcie w domu / Bezdomni: – M.G .).*

3.1.4. Grupa tematów *towary*

Tabela 14. Porównanie popularności tematów z grupy *towary* w obu krajach

Temat	Polska (liczba memów)	Polska (%)	Czechy (liczba memów)	Czechy (%)
Papier toaletowy	7	3,43	1	1,85
Piwo	7	3,43	3	5,56
<i>Corona</i>	4	1,96	0	0
<i>Braník</i>	0	0	2	3,70
Mąka	0	0	2	3,70
Makaron	3	1,47	3	5,56
Pizza	5	2,45	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Analiza grupy tematów *towary* była interesująca ze względu na fakt, że pozwoliła wskazać artykuły, które stały się epidemicznymi artefaktami, były najczęściej wymieniane w memach. Badanie ujawniło imaginariusz obu społeczeństw na temat tego, jakie produkty są najbardziej istotne w sytuacji kryzysowej. Tabela 14 wskazuje na to, że Czesi i Polacy uciekali się do wymieniania produktów, które można było wykorzystać jeszcze długo po zakupie, a także używek w postaci piwa.

Dla mieszkańców obu krajów ważnymi towarami na początku pandemii były papier toaletowy i piwo. Ten pierwszy występuje w dyskursie obydwu krajów w podobnej formie, piwo zaś – w dwóch postaciach: w Polsce pojawiały się memy na temat meksykańskiego piwa Corona, podczas gdy w Czechach – na temat taniego czeskiego piwa Braník. W tym zróżnicowaniu doboru piwa odbijają się tendencje do dywersyfikacji tematycznej Polaków widoczne już wcześniej, chociaż piwo Corona nie pojawiało się w kontekście wykupywania towarów, lecz raczej jako przyczynek do gry słownej.

W obu krajach powstały lokalne tematy w kategorii *produkty*: w Polsce była to mrożona pizza, podczas gdy w Czechach – mąka. Nie ma przesłanek ku temu, aby stwierdzać, że praktyka kupowania mąki była w istocie mniej popularna w Polsce niż w Czechach; w dyskursach obu krajów wykształciły się raczej odmienne kompleksy dyskursywne związane z wykupywanymi towarami. W Polsce moglibyśmy go określić jako papier toaletowy–makaron–pizza, podczas gdy w Czechach: papier toaletowy–piwo–makaron–mąka.

Ilustracja 11. Mem z polskiego korpusu, którego tematem był *papier toaletowy*
Źródło: grupa *Jak będzie w akapie?* – sekcja memów.



3.1.5. Grupa tematów *kultura*

Ostatnią grupą tematów, której postanowiłem się bliżej przyjrzeć, jest *kultura*. Odniesienia do innych zjawisk kulturowych wskazywały na sposoby oswojania zjawisk związanych z pandemią poprzez powiązanie ich z czymś znanym. Duża

część z tych sposobów była wspólna w Polsce i w Czechach, szczególnie zaś te, które stanowiły element międzynarodowego dyskursu memicznego, jak *2020 – apokalipsa* czy metatemat *memy*.

Tabela 15. Porównanie popularności tematów z grupy *kultura* w obu krajach

Temat	Polska (liczba memów)	Polska (%)	Czechy (liczba memów)	Czechy (%)
Chrześcijaństwo	17	8,33	1	1,85
Poncjusz Piłat	2	0,98	0	0
Pornografia	5	2,45	2	3,70
Anime	3	1,47	2	3,70
Gry komputerowe	5	2,45	8	14,81
Teorie spiskowe	7	3,43	0	0
Telewizja publiczna	4	1,96	5	9,25
Anarchizm	3	1,47%	2	3,70%
Trzecia wojna światowa	3	1,47	0	0
2020 – apokalipsa	4	1,96	3	5,56
Memy	9	4,41	4	7,40
Imprezy	3	1,47	3	5,56

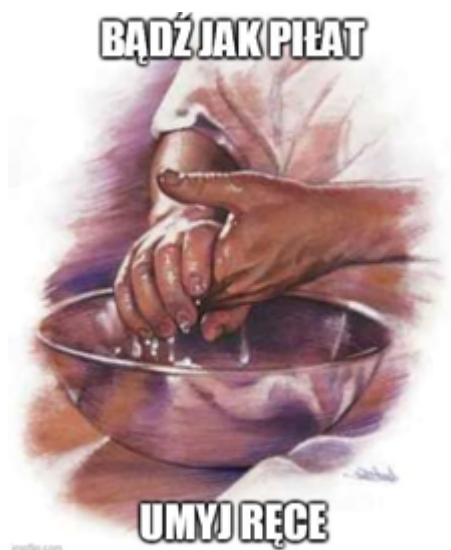
Źródło: opracowanie własne.

Większa częstotliwość pojawiania się memów związanych z chrześcijaństwem w Polsce jest wynikiem różnic w religijności obu krajów. O ile w Polsce wpływy katolicyzmu są dalej bardzo znaczące, o tyle Czechy są krajem w większości ateistycznym. Stąd kody kulturowe związane z chrześcijaństwem są bliższe Polakom, którzy o wiele chętniej po nie sięgają. Szczególnym przypadkiem jest wykorzystanie motywu Poncjusza Piłata – ma to związek z biblijnym *umywaniem rąk*, które w dyskursie polskich internautów zostało wykorzystane do krzewienia higieny w czasach epidemii.

Znacznie wyższy procent memów odwołujących się do gier komputerowych wskazuje na większą popularność kultury gamingu w Czechach – polscy użytkownicy internetu odwoływali się zaś do teorii spiskowych, które funkcjonują w kulturze memów pod nazwą *foliarstwa*.

Ciekawy jest o wiele większy procentowy udział telewizji publicznej w memach czeskich. Uważam, że jest to związane z gwałtownie rosnącą rolą Telewizji Czeskiej dla samych Czechów jako środka przekazu najważniejszych informacji związanych z epidemią. Memy o Telewizji Polskiej, a w szczególności o Wiadomościach TVP, pojawiały się również w polskim internecie, jednak jako temat obecny w dyskursie memicznym od paru lat TVP budziło mniejsze zainteresowanie twórców memów.

Wspomniany już motyw apokalipsy pojawiał się w obu krajach, przy czym odwołanie do trzeciej wojny światowej – tematu powiązanego z prekoronawirusowymi napięciami między Stanami Zjednoczonymi a Iranem – tylko w Polsce. Interpretuję tę różnicę jako wynikającą z boleśniejszego doświadczenia drugiej wojny światowej dla Polski i żywej pamięci kulturowej jej wydarzeń w polskim społeczeństwie, przez co takie odwołanie stało się oczywiste.



Ilustracja 12. Mem z korpusu polskiego, którego tematem było *chrześcijaństwo*

Źródło: grupa *Jak będzie w akapie?* – sekcja memów.



Ilustracja 13. Mem z czeskiego korpusu, którego tematem były *gry komputerowe*

Źródło: grupa *Gurmánská memičkárna pro kluky a holky 8).*

3.2. Formaty

Pandemia koronawirusa już w pierwszych miesiącach rozwoju doprowadziła do powstania kilku nowych formatów memów. Tak samo jak ich tematy schematy te odpowiadały na rzeczywistość polityczną, w której znaleźli się memiarze. Podczas analizy memów wyszczególniłem trzy grupy formatów związanych z koronawirusem.

3.2.1. Format wspólny dla Polski i Czech – *work from home*

Jeden format związany z pandemią występuje w grupie zarówno czeskiej, jak i w polskiej. Jest to *work from home*. Odgórne rządowe zalecenia dotyczące pracy zdalnej skonfrontowane są w tym formacie z komiczną rzeczywistością. Szczególnie na



Ilustracja 14. Mem z korpusu polskiego, który wykorzystuje format *work from home*

Źródło: grupa *Jak będzie w akapie?* – sekcja memów.

Government: Work from home
Domobranczy:



Ilustracja 15. Mem z czeskiego korpusu, który wykorzystuje format *work from home*

Źródło: grupa *Gurmánská memičkárna pro kluky a holky* 8). (Tłumaczenie: Government: Work from home [Rząd: Pracujcie z domu] / Domobranicy [słowacka historyczna jednostka pomocnicza wspomagająca wojska III Rzeszy] – M.G.).

początku pandemii, kiedy zjawisko pracy z domu było jeszcze nowe, stereotypowe przywoływanie różnych grup zawodowych w połączeniu z nietypowymi przedstawieniami warunków pracy stało się szczególnie popularne. Proponowana przez internautów rzeczywistość często nosiła znamiona prowizoryczności i absurdu. W grupie polskiej mieliśmy do czynienia z trzema takimi memami, w grupie czeskiej – z dwoma.

3.2.2. Formaty wyłącznie polskie – *Top 10 nielegalnych zgromadzeń* i *koronowane*

Polscy memiarze stworzyli dwa związane z koronawirusem formaty memów. Pierwszy z nich, czyli *Top 10 nielegalnych zgromadzeń*, to format pochodny powstały na bazie wcześniejszego formatu memów: *Top 10 x*. W *Top 10 x*, opartym na klasycznych demotywatorach, użytkownicy żartowali z podobieństwa pewnych obiektów do innych. Podstawą tych żartów było odniesienie do charakterystycznego formatu mediów internetowych, czyli popularnych rankingów. Na przykład: w memie *Top 10 Polaków / 4. Jurek Owsiak* pojawiał się obrazek postaci z kreskówki, która swoimi czerwonymi okularami przywodzi na myśl Owsiaka. *Top 10 nielegalnych zgromadzeń* działa już trochę inaczej i powstało w reakcji na wprowadzone obostrzenia dotyczące zakazu zgromadzeń. Twórcy memów zaczęli więc znajdować znane, większe niż dwuosobowe grupy jednostek i opatrywać je podpisem *Top 10 nielegalnych zgromadzeń*. Obiektem żartów stały się na przykład Trójca Święta czy zespół 2 plus 1. W badanym okresie pojawiło się dwanaście takich memów.

Ilustracja 16. Mem z korpusu polskiego, który wykorzystuje format *Top 10 nielegalnych zgromadzeń*

Źródło: grupa *Jak będzie w akapie?* – sekcja memów.



Koronowane, czyli drugi charakterystyczny dla Polski format, to również w gruncie rzeczy format pochodny. Wykształcił się na podstawie istniejącego wcześniej – *koloryzowane*. W klasycznych memach wykonanych w formacie *koloryzowane* użytkownicy znajdowali współczesne obrazki przypominające wydarzenie historyczne, po czym opatrywali je podpisem: [wydarzenie historyczne i rok], *koloryzowane*.

W ten sposób wykorzystywali formę podpisów pod zdjęciami w muzeach i mediach, żartując z powagi tej konwencji. W Polsce przemiana formatu była szczególnie łatwa ze względu na istniejący już wcześniej czasownik *koronować*, który zainspirował twórców memów do odwrócenia konwencji. Podpisem *koronowane* zaczęto opatrywać ilustracje zjawisk, na które wpłynęła pandemia koronawirusa, dodając do tego często absurdalny, ale potencjalnie pasujący do obrazka podpis. O niedorzeczności takiego podpisu dowiadujemy się właśnie dzięki podpisowi *koronowane*, który wskazuje na przyczynę stanu rzeczy przedstawianego na obrazku. Natknąłem się na sześć takich memów. Mimo że w tym okresie takie memy nie pojawiły się w czeskim internecie, można było je zauważyć nie tylko w grupach polskich, lecz także w grupach międzynarodowych.

PREZYDENT SŁOWACJI OTWIERA COROCZNY TURNIEJ MORTAL KOMBAT, 2020 KORONOWANE



Ilustracja 17. Mem z korpusu polskiego, który wykorzystuje format *koronowane*

Źródło: grupa *Jak będzie w akapie?* – sekcja memów.

3.2.3. Formaty wyłącznie czeskie

W Czechach w tym okresie wykształcił się tylko jeden format pandemiczny, który nazwałem *-ek*. Oparty jest na popularności słów i nazwisk zakończonych na *-ek* w języku czeskim. Według zasad tego języka (podobnie jak polskiego) tego typu końcówka wskazuje na formę zdrobniałą. Twórcy memów przywoływali nazwiska znanych polityków, odejmując od nich końcówkę *-ek* i dodając ich przerobione zdjęcie, na którym dany polityk wyglądał groźniej (na przykład – miał okulary przeciwsłoneczne lub pistolet). Zaczęło się od wspomnianego już wcześniej ministra spraw wewnętrznych Hamáčka. Znalazłem cztery takie memy.

Přípona -ek v českém jazyce
vyjadřuje zdrobňelínu, což
logicky poukazuje na existenci
něčeho většího a mocnějšího
než je prostý
"hamáček", ...legendární

HAMÁČ



Ilustracja 18. Mem z korpusu czeskiego, który wykorzystuje format -ek

Źródło: grupa *Gurmánská memičárna pro kluky a holky* 8). (Tłumaczenie: *Sufiks -ek w języku czeskim oznacza zdrobienie, co logicznie wskazuje na istnienie czegoś większego i mocniejszego niż zwykły „hamaczek”, ...legendarny HAMACZ – M.G.).*

4. Wnioski z analizy

Analiza tematyczna wskazuje, że decyzje rządu wpłynęły drastyczniej na obywateli Czech. Bardziej zdecydowane obostrzenia doprowadziły do skupienia uwagi na własnym kraju i do powstawania większej liczby memów związanych z koronawirusem. Dotyczący ich współczynnik MEME był wyższy w grupie czeskiej, tak samo jak procentowa obecność tematów związanych z polityką i sprawami wewnętrznymi.

Memy bezpośrednio odzwierciedlały kolejne wprowadzane przez rząd obostrzenia pod kątem zarówno chronologii, jak i tematyki. Drastyczność tych obostrzeń była jednak filtrowana przez pamięć ludową i postawy wartościowane przez społeczeństwo, jak w przypadku wykupywania towarów w Czechach i zakazu zgromadzeń w Polsce. W tym kontekście ciekawe wnioski przyniósł namysł nad występującymi w memach towarami: to, że można było wyszczególnić osobną i licznie reprezentowaną kategorię tematyczną *towary*, wskazuje na bardzo konsumpcjonistyczny charakter obu społeczeństw – kupowanie okazało się praktyką przynoszącą spokój, ukojenie, chociaż też pragmatyczne poczucie zabezpieczenia sytuacji bytowej w razie przymusowego zamknięcia. Podobną funkcję, osławiającą pandemię, miały również odniesienia do kultury obydwu krajów. W tym przypadku szczególnie ujawnił się chrześcijański i martyrologiczny wymiar kultury polskiej.

W opinii społecznej najbardziej odpowiedzialni za sytuację w obu krajach byli głównie premierzy i ministrowie zdrowia, a w Czechach – również minister spraw wewnętrznych. Częstsze pojawianie się tematów związanych z politykami w grupie czeskiej – pod kątem procentowym, jak i liczby tematów – jest związane ze wspomnianym już wcześniej wyższym stopniem ingerencji polityki w życie

codziennie obywateli, ale może również wskazywać na bardziej zdecentralizowany charakter kultury politycznej Czech.

W końcu analiza formy memów pozwoliła zauważyć mechanizmy dotyczące dystrybucji formatów memicznych. Każdy kraj wykształcił też przynajmniej jeden własny format, który jednak nie wychodził poza jego obręb – było to związane ze specyfiką kultury tego państwa (np. języka) lub z konkretnymi sytuacjami, z którymi utożsamiać się mogli jego mieszkańcy. Ciekawy jest brak memów wspólnych wyłącznie dla krajów Europy Środkowej lub Unii Europejskiej: mimo że w grupie polskiej i czeskiej wystąpił jeden format wspólny, był on znany międzynarodowo. Wskazuje to na brak silnych dyskursów tożsamościowych unijnych i środkowo-europejskich.

Na podstawie analizy można wysnuć ogólny wniosek dotyczący tego, dlaczego ludzie tworzą memy w sytuacjach kryzysowych. W związku z zauważalnymi falami udostępnianych memów w momentach kryzysowych, a także dużą liczbą memów związanych ze szczególnie kontrowersyjnymi i zaskakującymi aspektami życia w pandemii, można uznać, że ich tworzenie pozwala wyartykułować niepokoje i zdziwienie związane z nietypowymi wydarzeniami, a także złagodzić własne lęki poprzez sprowadzanie zagadnienia do żartu lub ironii. Ta ich funkcja w kontekście koronawirusa była przywoływana i podkreślana również w innych badaniach (m.in. Abbas i in. 2020; Carpio-Jiménez, Barrazueta Suing 2020; Nicholls 2020; Pauliks 2020). Innymi słowy, tworzenie memów pełni funkcję terapeutyczną. Kwestia ta warta jest rozwinięcia.

Warto zauważyć, że memy pozwalają na rozrzedzenie dyskursu politycznego (Foucault 2002). W związku z tym, że wybuch pandemii był dla wielu szokiem, a kolejne obostrzenia i wzrastającą liczbę zakażeń odbierano z niepokojem, społeczeństwo potrzebowało sposobu na oswojenie się z nową rzeczywistością. Memy, których komediowy charakter pozwalał nabrać do niej dystansu, posłużyły jako adekwatny w tym kontekście środek komunikacji. Oficjalny dyskurs polityczny, trudny i przytłaczający, został zredukowany do formy obrazkowych żartów, formalnie ułatwiających przyswojenie codzienności pandemii i uzbrajających odbiorców w sposoby radzenia sobie z lękami wywoływanymi przez pandemię. Shana MacDonald (2020: 2), powołując się na Michaela Warnera, sugeruje, że w niestabilnych czasach memy są wykorzystywane „do wytworzenia współdzielonej perspektywy wobec naszej przypadkowej, zmiennej i afektywnie ustanawianej sfery publicznej”, szczególnie w kontekście gospodarki neoliberalnej. Taka diagnoza wydaje się trafna: wykorzystanie memosfery doprowadza do wytworzenia alternatywnego, ludowego dyskursu politycznego. W tym dyskursie niedyskutowalne w innej formie kwestie dotyczące polityki stają się dostępne dla szerokiej publiczności, a żartujący uzyskują poczucie wspólnoty. Ludowy dyskurs polityczny umożliwia więc przyswajanie tragicznych informacji w sposób bardziej przystępny. Wykorzystanie go w przyszłości może pomóc społeczeństwu przejść przez trudne czasy w sposób ograniczający traumy; może jednak też służyć jako narzędzie propagandy.

Bibliografia

- Abbas A.M., Yousof E., Kamel M., Selim S., Ahmed S., Ismail Y. (2020). *Mobile apps and memes in the era of COVID-19 pandemic: Could this make quarantine more acceptable?*, „American Journal of Biomedical Science & Research”, nr 9(4), s. 291–292.
- Al Zidjaly N. (2017). *Memes as reasonably hostile laments: A discourse analysis of political dissent in Oman*, „Discourse & Society”, nr 28(6), s. 573–594.
- Barnes K., Riesenmy T., Trinh M.D., Lleshi E., Balogh N., Molontay R. (2020). *Dank or Not? – Analyzing and Predicting the Popularity of Memes on Reddit*, arXiv preprint, arXiv:2011.14326.
- Bourdieu P. (2010). *Distinction*, London–New York: Routledge.
- Campbell H.A. (2020). *Social Distancing in a World of Memes*, Digital Religion Publications, <https://doi.org/10.21423/socialdistancinginaworldofmemes> (dostęp: 30.04.2021).
- Carpio-Jiménez L., Barrazaeta P., Suing A. (2020). *El Humor Gráfico En Tiempos De Coronavirus: Análisis De Los Memes Publicados En Ecuador Entre Marzo y Mayo De 2020*, „Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação”, nr E35(9), s. 452–465.
- Český statistický úřad (2020). *Počet obyvatel v regionech soudržnosti, krajích a okresech České republiky k 1. 1. 2020*, <https://www.czso.cz/documents/10180/121739326/1300722001.pdf/3554a4b2-118f-46ae-9105-8764faa1d6eb?version=1.1> (dostęp: 30.04.2021).
- Davison P. (2012). *The language of internet memes*, w: M. Maniberg (red.), *The Social Media Reader* (s. 120–134), New York: New York University Press.
- Dawkins R. (1989). *The Selfish Gene*, Oxford–New York: Oxford University Press.
- Dijk T.A. van (1977). *Sentence topic and discourse topic*, „Papers in Slavic Philology”, nr 1, s. 49–61.
- Douglas N. (2014). *It's supposed to look like shit: The Internet ugly aesthetic*, „Journal of Visual Culture”, nr 13(3), s. 314–339.
- Eco U., Rorty R., Culler J., Brooke-Rose C. (2008). *Interpretacja i nadinterpretacja*, przeł. T. Bie-roń, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Fairclough N. (2003). *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London–New York: Routledge.
- Foucault M. (2002). *Porządek dyskursu*, przeł. M. Kozłowski, Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Główny Urząd Statystyczny (2020). *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2019 r. Stan w dniu 30 VI*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stand-i-struktura-ludnosc-i-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-stand-w-dniu-31-12-2019,6,27.html> (dostęp: 30.04.2021).
- Hristova S. (2014). *Visual memes as neutralizers of political dissent*, „tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society”, nr 12(1), s. 265–276.
- Kampka A. (2017). *Multimodalna analiza dyskursu – ujęcie semiotyczne*, w: M. Czyżewski, M. Otrocki, T. Piekot, J. Stachowiak (red.), *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych* (s. 95–122), Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Karczewska M. (2020). *A picture of the Coronavirus Pandemic in selected polish memes*, w: *Studijos–Verslas–Visuomenė: Dabartis Ir Ateities Įžvalgos V* [materiały pokonferencyjne] (s. 59–66), Klaipėda: Faculty of Business, Klaipėda State University of Applied Sciences.
- Kertcher C., Turin O. (2020). *'Siege mentality' reaction to the pandemic: Israeli memes during Covid-19*, „Postdigital Science and Education”, nr 2(3), s. 581–587.
- Kundera M. (1984). *The Tragedy of Central Europe*, „The New York Review of Books”, t. 31, nr 7, s. 33–38.
- MacDonald S. (2020). *What do you (really) meme? Pandemic memes as social political repositories*, „Leisure Sciences”, <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773995> (dostęp: 30.04.2021).
- Nicholls C. (2020). *Online humour, cartoons, videos, memes, jokes and laughter in the epoch of the coronavirus*, „Text Matters: A Journal of Literature, Theory and Culture”, nr 10, s. 274–318.

- Norstrom R., Sarna P. (2021). *Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland*, „Comunicar”, nr 29(67), <https://doi.org/10.3916/C67-2021-06> (dostęp: 30.04.2021).
- Okey R. (1992). *Central Europe/Eastern Europe: Behind the definitions*, „Past & Present”, nr 137, s. 102–133.
- Pauliks K. (2020). *Memes of the Virus: Social Criticism of the Corona Pandemic on the Internet*, „TelevIZion”, nr 33(E), s. 46–49.
- Rocamora A. (2002). *Fields of fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture*, „Journal of Consumer Culture”, nr 2(3), s. 341–362.
- Rose G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych*, przeł. E. Klekot, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Saint Laurent C. de., Glăveanu V.P., Literat I. (2021). *Internet memes as partial stories: Identifying political narratives in coronavirus memes*, „Social Media+ Society”, nr 7(1), s. 1–13.
- Shifman L. (2014). *Memes in Digital Culture*, Cambridge: MIT Press.
- Wang L., Wood B.C. (2011). *An Epidemiological Approach to Model the Viral Propagation of Memes*, „Applied Mathematical Modelling”, nr 35(11), s. 5442–5447.
- Wells D.D. (2018). *You all made dank memes: Using internet memes to promote critical thinking*, „Journal of Political Science Education”, nr 14(2), s. 240–248.
- Wiggins B.E., Bowers G.B. (2015). *Memes as genre: A structurational analysis of the memescape*, „New Media & Society”, nr 17(11), s. 1886–1906.

JĘZYK W POLITYCE, POLITYKA W JĘZYKU
JAZYK V POLITICE, POLITIKA V JAZYCE

Misiewiczze, pisiewiczze, mateuszki. Eponimy w polityce – nie tylko od nazwisk

Misiewiczze, Pisiewiczze, Mateuszki. Eponyms in Politics – Not Only from Names

Abstract: The article shows the most popular eponyms present in contemporary political discourse. It aims to determine how they are created and what their function is. Increasingly often the sources of eponyms and derivatives of proper names are not only surnames, which have been used as the basis for eponyms of a political character before (e.g. Kuroniówka). These are also names (e.g. kładymy, mateuszki) and acronyms (e.g. pisiewiczze, platfusy), as well as city names (e.g. smoleńszczaki). For the language of politics it is also characteristic to create words derived from names, including verbs (e.g. gowinować). The material is extracted from various sources, recording or containing the lexis of political discourse, in particular texts from the press and Internet sources.

Keywords: eponym, appellativisation of onyms, neosemantism, derivative, political discourse

W artykule zostały przedstawione najpopularniejsze eponimy występujące we współczesnym dyskursie politycznym. Celem artykułu jest określenie, w jaki sposób są one tworzone oraz jaką pełnią funkcję. Coraz częściej źródłami eponimów i derywatów od nazw własnych są nie tylko nazwiska, które były wykorzystywane jako podstawy eponimów o charakterze politycznym już wcześniej (np. *kuroniówka*), lecz także imiona (np. *kładymy*, *mateuszki*) i skrótownice (np. *pisiewiczze*, *platfusy*), a także nazwy miast (np. *smoleńszczaki*). Dla języka polityki charakterystyczne jest ponadto tworzenie wyrazów pochodnych od nazwisk, w tym czasowników (np. *gowinować*). Podstawę do rozważań stanowi materiał wyekscerpowany z różnych źródeł rejestrujących lub zawierających leksykę dyskursu politycznego. W szczególności będą to teksty pochodzące z prasy oraz ze źródeł internetowych.

Słowa kluczowe: eponim, apelatywizacja, neosemantyzm, derywacja, dyskurs polityczny

Wpływanie na opinię publiczną jest bardzo ważnym elementem rządów demokratycznych. Za pomocą odpowiednio dobranych słów i właściwie sformułowanych komunikatów można z łatwością narzucać schematy myślowe i osiągać zamierzone cele polityczne. Język jest bowiem nieodzowną częścią działalności publicznej związanej ze sprawowaniem władzy. Zarówno dobór poruszanych tematów, jak i sposób ich omawiania czy wyrażania poglądów jest narzędziem perswazji i manipulacji.

Język, którym posługują się politycy, dziennikarze i komentatorzy istotnych wydarzeń o charakterze gospodarczym i społecznym, jest coraz bardziej potoczny,

pełen wulgaryzmów i agresji (Mosiołek-Kłosińska 2000: 117–118). Przesuwanie granic w języku debaty publicznej jest działaniem celowym, przynosi także danym ugrupowaniom i ich reprezentantom wymierne korzyści. Wypowiedzi dotyczące ważnych wydarzeń politycznych obfitują w krótkie i dosadne komunikaty, w których pojawiają się liczne inwektywy. Jeszcze kilka lat temu było to nowatorskim zabiegiem wizerunkowym (przełom stanowiła tu kampania parlamentarna w 2015 roku), lecz obecnie obserwujemy przyzwolenie na taką formę języka. Politycy i dziennikarze często rezygnują z utartych schematów dyskusji czy prezentacji poglądów i decydują się na spontaniczność wypowiedzi pozbawionej konwencjonalnych sposobów przekazu publicznego. Poszukują nowych środków wyrazu. Autorzy treści o charakterze politycznym celowo tak dobierają słownictwo, by stworzyć konkretny i spójny obraz rzeczywistości oraz poddać go z góry założonemu wartościowaniu. Często w tym celu powołują do życia nowe formacje lub wprowadzają zmiany w jednostkach wyrazowych już istniejących czy też modyfikują ich funkcje.

Bez wątpienia jednym z najważniejszych procesów towarzyszących nowszemu zjawiskom w języku polityki jest apelatywizacja. Tworzenie eponimów to jedna z najbardziej produktywnych metod wzbogacania leksyki różnych odmian języka, np. środowisk dewiacyjnych (Doroszkievicz 1992), gwar uczniowskich (Chludziński 2006), memów internetowych (Burkacka 2019) oraz języka polityki (Kamińska-Szmaj 2007). Zazwyczaj eponimy powstają w sferze publicznej komunikacji językowej. Dawniej najważniejszymi źródłami eponimów były konwencje obyczajowe, religia, literatura (Dubisz 2017: 112), a obecnie najnowszymi ich źródłami są książki, filmy, kreskówki (Zdunkiewicz-Jedynak 2015) czy memy internetowe (Burkacka 2020: 21). Ponieważ eponimy łączą się często z konkretną sytuacją lub postacią, a z czasem zyskują niezależny byt jako symbole, ważnym źródłem ich powstawania są również mass media i polityka. W języku polityki popularne jest tworzenie i używanie eponimów – niosą one uproszczone (często krytyczne) oceny grup politycznych i poszczególnych polityków, co sprzyja wyrażaniu poglądów i ocen.

Eponimy szczególnie często występują w inwektywach politycznych i równie często stają się podstawami derywatów słowotwórczych, które pozwalają na lepsze zobrazowanie ujemnego wartościowania niektórych działań, postaw i poglądów. Ostatnio możemy zaobserwować rosnącą popularność wyrazów pochodzących od nazw własnych – eponimy są chętnie używane przez wszystkich uczestników debaty publicznej. Wzrost ich liczby i zwiększenie częstotliwości ich używania nie sprawia jednak, że znajdują one miejsce w zasobie leksykalnym. Większość z nich to okazjonalizmy – cieszące się popularnością wyłącznie w czasie, kiedy media interesują się danym politykiem albo wydarzeniem politycznym, część z jedno-stek to tzw. *hapax legomena*, choć należy dodać, że w większości są one zrozumiałe dla odbiorcy lub stają się zrozumiałe w przywołanym szerszym kontekście. Prawdopodobnie większość z przedstawionych w artykule eponimów i ich derywatów nie wytrzyma próby czasu, część z nich – głównie z uwagi na źródłowości związane z bardzo ważnymi wydarzeniami i osobami – ma szansę stać się swego

rodzaju maksymami lub określeniami związanymi z pewnymi postaciami czy zjawiskami, być może nawet z czasem przestaną być cytatai z konkretnych tekstów i przestaną bezpośrednio nawiązywać do konkretnych sytuacji politycznych¹.

1. Cel, materiał i metoda

Celem artykułu jest przedstawienie eponimów, których źródłem jest współczesny język polityki², a także wyrazów pochodnych od tych nowych jednostek. Jest nim również próba określenia, w jaki sposób dane eponimy są tworzone oraz jaką funkcję pełnią w dyskursie publicznym. Jest to temat, który nie został dotąd obszerniej przedstawiony w literaturze, choć eponimy i derywaty od nazw własnych były często przedmiotem badań językoznawców (por. Kosyl 1978; Dereń 2005; Rutkowski 2007; Zdunkiewicz-Jedynak 2015; Burkacka 2020).

Na materiał składają się nie tylko eponimy tożsame formalnie z bazowymi nazwiskami, lecz także takie, które wywodzą się od imion, nazw partii i nazw geograficznych. Najczęściej powstają one w wyniku działania ekonomii językowej. Dzięki nim można prosto i szybko zidentyfikować odpowiednie zjawiska (Kosecki 2007). Jednak coraz częściej źródłami eponimów i derywatów od nazw własnych stają się nie tylko nazwiska, które już wcześniej były wykorzystywane jako podstawy eponimów o charakterze politycznym (np. *kuroniówka*, *taczeryzm*), lecz także imiona (np. *kingolenie*, *mateuszki*, *sylwusie*) i skrótowce (np. *pisiewiczze*, *platfusy*, *lgbtoff*), a także nazwy miast (np. *smoleńszczaki*, *krakówek*, *warszawka*). Dla języka polityki charakterystyczne jest ponadto tworzenie licznych derywatów od nazwisk, w tym czasowników (np. *gowinować*, *lemparcić*, *dudolić*, *spurkować*).

Przedmiotem opisu jest 290 eponimów pochodzących z wypowiedzi publikowanych od stycznia 2019 do grudnia 2020 roku, wyekscerpowanych z różnych źródeł rejestrujących lub zawierających leksykę interesującego mnie dyskursu politycznego. W szczególności są to teksty pochodzące z prasy („Gazeta Wyborcza”, „Do Rzeczy”, „Rzeczpospolita”, „Newsweek”, „Tygodnik Powszechny”) i źródeł internetowych – portali (OKO.press, Na Temat, Onet) i prywatnych profili (oficjalne fanpage, grupy

¹ Przykładami eponimów, które powstały w sferze komunikacji politycznej, a które z czasem zyskały niezależny byt jako symbol, może być chociażby *makkartyzm* w znaczeniu związanym z działalnością Josepha McCarthy’ego (dyskryminacja w USA w latach 50. XX wieku osób posądzanych o sympatie komunistyczne), który z czasem się zleksykalizował i mimo historycznych konotacji, oznacza już po prostu „działania polityczne pozbawione skrupułów, metody śledcze, tworzenie atmosfery strachu i podejrzeń”, albo *kuroniówka*, która początkowo oznaczała „bezpłatny posiłek”, a z czasem zaczęła oznaczać „zasilek dla bezrobotnych”.

² Definicja języka polityki, której zakres wydaje się najszerzy, a która zostaje przyjęta na potrzeby tego artykułu, znajduje się w artykule Stanisława Dubisza, Elżbiety Sękowskiej i Józefa Porayskiego-Pomsty. Autorzy definiują język polityki w taki sposób: „Znaczenie tego terminu ma dwa aspekty. Po pierwsze, należy przez to określenie rozumieć słownictwo i frazeologię odnoszące się do szeroko rozumianej działalności politycznej. [...] Po drugie, przez ten termin należy rozumieć przekazy formułowane przez różne grupy użytkowników polszczyzny, biorących udział w szeroko rozumianym życiu politycznym i działalności politycznej” (Dubisz, Sękowska, Porayski-Pomsta 2005: 52).

i kanały partii politycznych na Twitterze i Facebooku, oficjalne profile i kanały polskich parlamentarzystów oraz niektórych ważniejszych komentatorów wydarzeń politycznych i polityków niezasiadających w Parlamencie RP – Andrzeja Dudy, Patryka Jakiego, Rafała Trzaskowskiego, Aleksandra Kwaśniewskiego, Donalda Tuska, Bronisława Komorowskiego, Adama Wielomskiego, Krystyny Pawłowicz, Sylwii Spurek, Roberta Biedronia, Jana Śpiewaka, Aleksandra Zioly, Adama Szłapki i Jerzego Owsiaaka). Sporadycznie przywołuję materiał zasłyszany.

Najwięcej przykładów pochodzi ze źródeł internetowych. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że komunikacja internetowa charakteryzuje się używaniem polszczyzny potocznej, fora internetowe pozwalają użytkownikom na anonimowość, a autorzy wypowiedzi – nawet jeśli występują pod swoim imieniem i nazwiskiem – nie znają się nawzajem, co osłabia działanie normy grzecznościowej (Ochmann 2013: 157–158).

W opisie materiału odwołuję się przede wszystkim do metod opisów eponimów zastosowanych w pracach Mirosława Sadowskiego (2013) i Violetty Machnickiej (2005) oraz zasad słowotwórstwa synchronicznego (por. Waszakowa 1994, 1996, 2001).

2. Podział derywatów ze względu na typ podstawy

Nazwy własne zaspokajają przede wszystkim zindywidualizowane potrzeby nominacyjne. W ten sposób wyróżniają się na tle pozostałej części leksyki – są indywidualnie kodyfikowane, bezpośrednio wiążą znak z obiektem, nie mają apriorycznie znanego znaczenia dla wszystkich użytkowników języka (Mrózek 2004: 10). Odnaczają się ponadto komunikacyjną precyzją i jednostkową referencją.

Odrywanie nazwy własnej od konkretnych obiektów i wtórne przypisywanie jej innym obiektom służy różnym celom. Eponimy, zwłaszcza derywaty od nazwisk, służą do nazywania zwolenników, propagatorów pewnych idei, kierunków, postaw, doktryn, np. *piłsudczyk*, *hallerczyk*, *makiawelizm*, *schilleryzm*, *bajronizm*, nazw wynalazków, odkryć, charakterystycznych przedmiotów, np. *prysznic*, *saksofon*, *arafatka*, *lenonki*, opisanych chorób, np. *choroba Alzheimera*, *daltonizm*. Mogą być środkiem wyrażenia silnych emocji negatywnych aż po agresję językową. Jednak ostatnio tworzone eponimy to nie tylko środki negatywnego przekazu, lecz także przejaw naturalnej reakcji społeczeństwa – w tym polityków i komentatorów życia politycznego – na ważne wydarzenia gospodarcze i społeczne. Derywaty odosobowe mogą być nacechowane zarówno dodatnio, jak i ujemnie. Zdaniem Hanny Jadackiej konstruowanie derywatów od nazwisk jest jednym z najważniejszych sposobów tworzenia formacji ekspresywnych (Jadacka 2001: 133). Często jest tak, że rodzaj nacechowania nie wynika z samego derywatu czy formantu, tylko z kontekstu lub intonacji.

Wśród eponimów występujących w języku polityki istotny jest podział derywatów ze względu na typ podstawy – wydzielić więc można eponimy pochodne do nazwisk,

imion, nazw partii i nazw geograficznych. Zastosowanie tego podziału pozwala zwrócić uwagę na nierównomierne wykorzystanie wskazanych źródeł. W moim materiale eponimy pochodne od nazwisk stanowią niemal połowę (niepełna 48%) wszystkich derywatów, a od imion – 18,5%; inne stanowią resztę (33,5%).

Modyfikacje słowotwórcze nazwisk polityków wskazują na stosunek do polityka, jego poglądów i jego działalności. Często dopiero przywołanie kontekstu pozwala na określenie, czy dany derywat ma zabarwienie pozytywne, czy pejoratywne. W zebranych materiale przeważają derywaty, które odnoszą się do opisywanych nazw w sposób negatywny. Bardzo dużo jest też takich, które wskazują na stosunek prześmiewczy lub pobłażliwy. Natomiast najmniej (prawie w ogóle) jest tych, które wskazywałyby na pozytywne wartościowanie. Wpływ na to miał przede wszystkim rodzaj wypowiedzi, z których został wyekscerpowany materiał. W języku polityki derywaty służą budowaniu etykiet, celom perswazyjnym, wyrażaniu ocen i wpływaniu na medialny obraz polityka.

W zebranych przeze mnie materiale 139 derywatów pochodzi od nazwisk polityków i osób bezpośrednio z nimi związanych, m.in.:

adamocyrk, adamohisteria, adamokulczykownia, adamopsychoza, adamoustawka, adamo-wicze, adamożałoba, antyadamowicze, antygiertychowcy, antykorwiniści, antykorwinowcy, antylempartianie, argumentum ad putinum, balceroid, biedroniowaty, biedronizm, bosaki, bosakista, broniarki, bronkizacja, budkowaty, deschetynizacja, duda-day, dudaizm, dudeloty, dudokomuna, dudolenie, dudolencje, dudologia, dudszczyzna, dudzista, dziwiszolepsja, dziwiszowaty, giertychologia, gowinalia, gulbinizm, gulbinownia, gulbinowszczyzna, hołowańczyk, horałówka, jakowość, kaczołogia, kałużyżm, kamyk ludowy, kopertasina, korwa, korwiny, korwiniści, korwinizmy, korwinowactwo, korwinowcy, korwy, kosiniaki, kosinia-kówka, kuki, kukizomania, kukizowanie, kuleszał, kura, kurek, kurszczyć się, lemparciątka, lemparcica, lemparcie, lemparstwo, lempartini, lempartomania, lempartiada, lichaczek, lichoczek, misiaki, misie, misiewiczze, noblistkini, nowakowszczyzna, odjachirzyć, orbanofile, orbanolepsja, owsiakarnia, pawłowiczologia, petruizmy, po-Budka, proadamowicze, przesasi-nieć, rydzikownia, samicaspurkowca, sasinaria, sasinka, schetynówka, schetynizm, sośnie-rze, spurki, spurkini, spurkolina, spurkowiec, sulwusie, szumas, szumoświrus, szumowirus, szumowszczyzna, szydełko, trzask, trzaskodeon, trzaskolog, trzaskologia, trzaskoteka, trza-skowszczyzna, trzaskowycie, wałęsanie, wałęsizm, wyspurzyć, zde kaczynizować, zioberenko, zio browice, zio bryści, zziobrenie.

Ważne wydaje się zaznaczenie, że dotychczas niemal nie tworzono w języku polityki eponimów od imion, natomiast po 2015 roku zaczęło ich znacznie przy-bywać – np. *kingolenie*, *agatiuszka*, *klaudyńki*, *stawki*, *sylwusie*, co być może jest efektem potocyzacji dyskursu publicznego, zmniejszania dystansu i przenoszenia wzorów relacji towarzyskich do obiegu publicznego. Wśród pozostałych struktur utworzonych na podstawie imienia można wyróżnić:

adrianowiec, agaton, agatomowa, agatoniemoc, agatoniemota, agatyzacja (agatyzacja mowy – zanik mowy), andrzejowszczyzna, donaldziarnia, jacusiowe, jarkożercy, jarkożule, jarosełka, jary/jarki, joannitki, jurkiestra, kajoambicje, kajopsychoza, kindziolenie, kingomania, kingo-nomia, lex mateo, margociak, margotczyzna, margoty, mateonomia, mateuszki, mniszka agatiuszka, rafalala, rafalandia, rafalando, roberciki, robertobranie, tadeuszki, adrianowiec,

jackowe, jarkowe, adrianowaty, jarkowaty, kajowe, kingowata, lemparskie, rafalić, mateuszyc, małgorzacić, sławomirzyć, porafalić.

Eponimy w języku polityki bardzo często nawiązują do nazw partii bądź skrótowców, przez które partie są utożsamiane z konkretnymi osobami. Wśród takich struktur można wymienić m.in.:

antykonfederaci, antypewowcy, antypisowcy, enki, episkopis, homo pisovieticus, kacykowie, koalicjanci, koalicjonista, konfederacjonista, KOWczanie, narodowczyk, narodowiec, nowocześniacy, nowocześnianin, peeselowiczanie, peowcy, PiSbanda, pisariaci, pisiewicze, piskandale, pisklaki, pislandia, pisokraci, pisolepsja, pisomowa, pisonomia, pisowiara, pisowszczyzna, pisraelici, pisuary, PiŚdzidelko, platformers, platfus, platformersi, platfusy, popisdzielnik, propeowcy, propisowcy, solidariatkowo, solidarniactwo, solidarniaki, solidaruchy, solidarusy, antynowocześni.

Wśród pozostałych struktur można wymienić derywaty pochodzące od powszechnie znanych skrótowców oraz od nazw własnych. Są to m.in.:

antylgbt, antywośp, antywośpiewcy, cepek, covidiańczyk, epoka covidiańska, frankenkurczaki, homo LGBTus, kodowcy, kodziaki, kodziarz, KODziwacy, lgbtoff, leftafka, lgbtyzm, pińcetplusek, prolbgt, debrukseliacja, czajkowiak, krakówek, radomek, smoleńsk, tiktokiada, vatologia, żoliborczyk, warszawożerca, ordojurni, KODjebnięci.

Wielość przykładów może też świadczyć o łatwości w tworzeniu tych struktur oraz o popularności tego modelu nazwotwórczego (Maćkiewicz 1999: 53). Pokazują one także, że eponimy są niezwykle przydatnym sposobem wzbogacania leksyki. Potwierdza to również obserwację, że różnice pomiędzy nazwami a wyrazami pospolitymi mają charakter stopniowalny, a same kategorie – charakter otwarty. Nie ma między nimi „systemowej przepaści kategorialnej” (Lubaś 2006: 267).

3. Proces apelatywizacji i jego funkcje

Apelatywizacja jest związana z przejściem wyrazów oznaczających nazwy własne do grupy nazw pospolitych albo z istnieniem podziału na nazwy własne i nazwy pospolite (Sadowski 2013: 291). Pomiędzy tymi nazwami zachodzą istotne różnice gramatyczne i semantyczne, a przeniesienie nazwy własnej do kręgu wyrazów pospolitych ma uzasadnienie o charakterze pozajęzykowym.

Sadowski uznawał za Machnicką, że proces apelatywizacji zachodzi zazwyczaj w wyniku przeniesienia nazwy na podstawie podobieństwa cech, zachowań lub chęci upamiętnienia kogoś (Sadowski 2013: 291; Machnicka 2005: 43). Obecnie, biorąc pod uwagę materiał oparty na leksyce pochodzącej z języka polityki, należałoby dodać do przyczyn apelatywizacji również chęć ośmieszenia kogoś, wykazania jego błędów oraz wskazania na negatywne skutki danego działania. W zależności od tego, co leżało u podstaw powstania danych eponimów, można je najogólniej podzielić na kilka podstawowych grup (por. Machnicka 2005: 43–45):

- powstałe wskutek specyficznego sposobu zachowania się danej postaci w określonej sytuacji, np. *sasinić*, *adrianieć*, *lemparcić*, *kingomowa*;
- utworzone ze względu na określone cechy postaci (również, choć rzadziej, cechy fizyczne, w tym wygląd), np. *jachirki*, *biedroniowaty*, *spurkini*;
- pochodzące od twórców, reprezentantów doktryn, władców, np. *trzaskizm*, *kacyzm*, *dudologia*³;
- nazwane od wyjątkowego miejsca, np. *smoleńszczaki*, *krakówek*, *żoliborczyk*.

Należy również zauważyć, że eponimy występują we wszystkich zróżnicowanych genetycznie i strukturalnie klasach nowych jednostek leksykalnych (Witaszek-Samborska 2006: 165), a więc wśród: 1) formacji słowotwórczych, 2) zapożyczeń, 3) neosemantyzmów oraz 4) nowych połączeń wyrazowych, tj. neofrazeologizmów. Są też one podstawami licznych derywatów słowotwórczych.

Proces apelatywizacji jest zjawiskiem złożonym i zachodzi na wielu płaszczyznach języka, co niesie ze sobą liczne zmiany dla danej jednostki wyrazowej. Przy założeniu, że imiona mają znaczenie (por. Burkacka 2020: 21), można dostrzec zmiany w zakresie semantyki polegające na tym, że nowo powstały eponim rozszerza swoje pierwotne znaczenie (np. *Jachira* to nie tylko nazwisko jednej z posłanek Platformy Obywatelskiej, lecz także określenie – *jachira* lub *jachiry* – znaczące „młoda niemądra dziewczyna mówiąca o polityce” lub „rozkryczana młoda dziewczyna”). Zmiany zachodzące w wyniku tworzenia eponimów dotyczą również łączliwości frazeologicznej danego słowa. W języku polityki nie jest to szczególnie widoczne, ponieważ większość frazeologizmów powstających na skutek apelatywizacji ma charakter efemeryczny. Wyrazy te nie mogą więc stworzyć prawdziwie stałej struktury, lecz dostrzegalne jest powstawanie związków łączliwych, jak np. *przesasinić wypłatę/kasę* (wydać na coś bez sensu) albo *agatyzacja mowy* (milczenie; niewypowiadanie się w momencie, gdy jest to wskazane i pożądane). Czasami frazeologizacja bywa elementem pośrednim w eponimizacji, np. slogan wyborczy Rafała Trzaskowskiego *TRZA iść na wybory* łączący w sobie podobieństwo fonetyczne wyrazu *trzeba* (a zwłaszcza formy funkcjonującej w polszczyźnie gwarowej i potocznej: *trza*) i pierwszych liter nazwiska polityka przyczynił się do powstania grupy wyrażań takich jak: *trzasek*, *trzask-prask*, *TRZAskać*, *trajka*. Na skutek procesu apelatywizacji wzbogacają się zasoby formacji słowotwórczych. To głównie przymiotniki odrzeczownikowe i rzeczowniki odprzymiotnikowe, najczęściej struktury przyrostkowe (*adrianizm*, *adamowiczyna*, *dudziarski*), rzadziej przedrostkowo-przyrostkowe (*neoschetynowski*, *postkomorowski*, *quasimargotny*). Nierzadko to odimienne hipokorystyki (*mateuszek*, *mateunio*, *matunio*, *sylwunie*, *sylwusie*, *sylweczki*⁴), a niekiedy struktury ujemno-sufiksalne (np. *trzasek*) lub paradygmatyczne (np. *dud*).

³ Ta grupa eponimów, mimo znacznej reprezentacji w zgromadzonym materiale, zwykle jest nacechowana mocno pejoratywnie, a często ma charakter prześmiewczy, w związku z czym określenie *doktryna* i *władca* należy traktować tu w znaczeniu przenośnym.

⁴ Warto tu zwrócić uwagę na fakt, że tego typu formacje są bardzo rzadkie, w zebranych materiale pojawiły się w różnych zdrobniących formach, lecz wyłącznie w odniesieniu do nazwiska premiera Mateusza Morawieckiego i imienia europosłanki Sylwii Spurek.

Ponieważ w zdecydowanej większości przypadków nazwy własne i jednobrzmiące z nimi apelatywy odmieniają się w taki sam sposób, w zebranych materiale nie zostały dostrzeżone zmiany w zakresie fleksji. Zmiany w zakresie pisowni i fonetyki polegają na zmianie pisowni – zastosowaniu małej litery – świadczy to o ostatecznym zakończeniu procesu apelatywizacji, czyli istnieniu dwóch niezależnych od siebie słów (nazwy własnej i apelatywu).

Tworzenie eponimów, szczególnie tych, które są derywatami od nazwisk, ma zwykle na celu przekazywanie silnie negatywnych emocji, często eponimy są również nośnikami agresji językowej:

- *dudolić* i *dudolenie* – utworzone przez kontaminację nazwiska prezydenta RP i popularnego wulgaryzmu:

„Przestań, Andrzej, dudolić i wybij się wreszcie na niepodległość”, Tweeter Gazeta Wyborcza, https://twitter.com/gazeta_wyborcza/status/1224331199868481536 (dostęp: 15.10.2020).

„Dudolenie Partii Rządzących Potworów przyprawia mnie o mdłości”, Magdalena Środa, <https://www.facebook.com/Magdalena.Sroda> (dostęp: 15.10.2020).

- *WyPiSdrzyć* – utworzone przez zestawienie skrótowca powstałego od nazwy partii Prawo i Sprawiedliwość z potocznym określeniem *pindrzyć* (stroić się); dodatkowo nośnikiem agresji jest tu też werbalna realizacja czasownika, w której łatwo zmienić *s* na dźwięczną opozycję:

„WyPiSdrzyli Beatkę i trzymają ją jak asa w rękawie”, Paweł Kukiz, wypowiedź na grupie sympatyków Kukiza, <https://www.facebook.com/groups/180234100387369182> (dostęp: 15.10.2020).

„Program wyPiSdrzony, ale co za tym stoi? Ano, jak to zwykle bywa, PiS-da”, Paweł Kukiz, wypowiedź na grupie Samotni Wojownicy Kukiza, <https://www.facebook.com/groups/samotniwojownicy/> (dostęp: 15.10.2020).

- *dziwiszyć* – tłumaczyć się zawile, budząc podejrzenia, nie mówić całej prawdy, udawać niewiedzę:

„Przez dekady dochodziły go słuchy, a jak mleko się rozlało, to kaja się i dziwiszy”, Adam Szlapka, <https://twitter.com/adamSzlapka/status/1332642417812643841> (dostęp: 15.10.2020).

W podobnej funkcji występują inne, choć znacznie mniej dosadne określenia, np. *jachirzyć*, *kukizować*, *bosakiści*. Często również jako przekaz negatywnych emocji pojawia się kategoria liczby mnogiej, która może pełnić różne funkcje semantyczne (informować o wielości obiektów, liczbie jednostek, mieć charakter formalny), lecz w omawianym typie derywatów ma ona charakter wartościujący. Jeśli podstawą jest nazwisko, a takich przykładów jest najwięcej, przez fleksję następuje urzeczowienie nazwiska, niejako też jego nosiciela. Wskazanie w liczbie mnogiej nazwiska konkretnej osoby sprawia też, że pozbawia się tę osobę tożsa-

mości, włączając ją w nieokreślony zbiór posiadaczy takich samych cech. Mimo że obecnie tego typu formacje trudno odczytywać jako pejoratywne w rozumieniu ogólnym, to dla konkretnej osoby mogą być one bardzo krzywdzące, np. *schetyny*, *horary*, *adamowicze*, *bosaki*, *budki*.

Poza przytaczanym już typem wyrazów odnazwiskowych o funkcji degradującej powstają także inne, neutralne, np.:

„Deschetynizacja Platformy Obywatelskiej nastąpi szybciej, niż moglibyśmy się spodziewać”, Aleksander Ziolo, <https://twitter.com/olozioło/status/432841365672587264> (dostęp: 15.10.2020).

„Poza [...] można też mówić o kurskich małżeństwach”, Jacek Wilk, <https://www.facebook.com/JacekWilkPL/posts/1631062390299399> (dostęp: 15.10.2020).

„Jak zapłacisz jackowe, to i biskup ślubu udzieli”, Roman Giertych, <https://twitter.com/GiertychRoman> (dostęp: 15.10.2020).

4. Formacje słowotwórcze

Najbardziej produktywne typy słowotwórcze współczesnej polszczyzny otwierają w systemie miejsce dla licznych deproprialnych struktur. Najliczniejsze są derywaty rzeczownikowe – 223. Przymiotniki (29) i czasowniki (38) stanowią niewielką część materiału. Wśród złożów nominalnych (rzeczownikowych i przymiotnikowych) są przede wszystkim struktury powstające jako analogiczne composita z pierwszym członem określającym przynależność partyjną – głównie PiS i PO, np. *pisbanda*, *pisiariaci*, *pisiewiczze*, *pisowczyki*, oraz – z wyraźnym zapisem PO – *POfajdani*, *POpieprzeni*, *POpaprąncy*. W ostatnich przykładach mamy do czynienia z reinterpretacją słowotwórczą, której efektem są pary: wyraz motywowany–derywat, które nie oddają rzeczywistych stosunków motywacyjnych, ale są akceptowalne na płaszczyźnie synchronicznej jako przejaw pewnej gry językowej. Inne composita tego typu to np. *solidariatkowo*, *solidarniactwo*, *solidarniaki*, *wiośniacy* (od nazwy *Wiosna* – *wiośniak*, *wieśniak*, *wieśniacy*).

We współczesnym dyskursie politycznym bardzo popularne są również formacje z drugim członem: *-mania*, *-riada*, *-lepsja*, *-logia*, np. *pisomania*, *adamowiczomania*, *owskiakomania*, *jarkoriada*, *kaczoriada*, *tuskoriada*, *agatologia*, *pawłowiczologia*, *dziwiszolepsja*, *orbanolepsja*. Nie mają one jednordownej struktury znaczeniowej – można uznać, że znaczenie należy wywodzić z kontekstu wypowiedzi, ponieważ dane człony mogą obrazować zarówno pozytywny, jak i negatywny stosunek do przedmiotu wypowiedzi, np.:

„Kaczoriada się skończy, jak tylko ludzie przejrzą na oczy”, Oko Press, <https://www.facebook.com/oko.press/> (dostęp: 15.10.2020).

„PO nie powiedziała jeszcze ostatniego słowa [...] Tuskoriada jeszcze przed nami”, Jan Śpiewak, <https://www.facebook.com/JanDawidSpiewak/> (dostęp: 15.10.2020).

Jak widać na przykładzie powyższych zdań formacje tego typu nie są jednoznaczne w przypadku analizy semantycznej. O ile w pierwszym przypadku *kaczoriada* nacechowana jest negatywnie (co wynika także z nacechowania podstawy), o tyle w drugim należałoby przywołać szerszy kontekst, by móc na pewno uznać, że *tuskoriada* w tym przypadku jest określeniem pozytywnym. Złożenia i przykłady reinterpretacji stanowią znaczącą część zebranego materiału.

W zbiorze tym występują też derywaty proste, najczęściej rzeczowniki i przymiotniki. Stosunkowo rzadkie są formacje z sufiksem *-owy*, co być może wynika z tego, że nie wnosi on szczegółowej informacji, wskazuje na relację do podstawy, ale nie wprowadza nacechowania stylistycznego i wyspecjalizowanego znaczenia (por. Grzegorzczkowska 2010a, 2010b). Jako przykład można podać derywat *adrianowaty* w znaczeniu „charakterystyczny dla Adriana, a więc ślamazarny, fajtlapowaty”, lecz dopiero przywołanie szerszego kontekstu pozwala na wskazanie wartościowania:

„Życie przerosło kabaret. Prezydent zareagował na imię Adrian”, <https://natemat.pl/322903,andrazej-duda-reaguje-na-imie-adrian-prezydent-mial-wpadke-na-twitterze> (dostęp: 15.10.2020).

Stosunkowo częste są formacje z sufiksem *-owaty*, których funkcja umniejszająca i prześmiewcza jest już wyraźnie widoczna, np. *dziwizowaty*, *adamowiczowy*, *lgbtowaty*, *kingowata*, *pawłowiczowata*.

W zakresie formacji prostych występują także te z sufiksem *-owski*, lecz rzadko są silnie nacechowane, np. *kukizowski*, *pisowski*, *PO-wski*, *owsiakowski*. W pewnym uproszczeniu można uznać, że są one nośnikami pewnych neutralnych informacji i nawet deformacja apelatywu *peowski* nie sprawia, że może być on odbierany jako negatywny. W zebranych materiale można dostrzec również obecność elementów internacjonalnych – bardzo częste są człony *anty-* (*antyadamowicze*, *antypisowcy*, *antypeowcy*, *antywośpowcy*, *antyłgbtowcy*) i *pro-* (*pronowocześni*, *prokorwiniści*); ani razu nie została odnotowana formacja z *przeciw-*. Być może użytkownicy świadomie wybierają sufiksy generycznie obce, bo w ich ocenie są bardziej wyraziste semantycznie niż ich rodzime odpowiedniki. Zwraca uwagę brak formacji z popularnymi prefiksoidami (Jadacka 2001: 34–35) *super-*, *hiper-*, *trasns-*. Wśród popularnych formacji prefiksalnych można dostrzec też eponimy z prefiksami: *post-* (*postkomorowska*), *quasi-* (*quasimargotny*, *quasicovidova*) oraz *pan-* (*pankukizowy*):

- *post-* *postkomorowski*, np.: *Uprawiać postkomorowską politykę; Postkomorowskie zarządzanie zza politycznych zaświatów*;
- *quasi-* *quasimargotny*, np.: *To jest temat quasimargotny* (to jest temat zastępczy);
- *pan-* *pankukizowy*, np.: *Pankukizowy plan na kolejną dekadę* (taki, w którym będą dominowały poglądy Pawła Kukiza).

Wśród czasowników funkcja tworzenia kategoriałnych potencjalizmów przysługuje flektywowi *-owa(c)* i sufiksowi *-inić/-ynić*, np. *jarkować* (w wielu różnych znaczeniach, w zależności od kontekstu, np. „proponować nowe rozwiązania socjalne”), *kukizować* („wygłupiać się, nie robić niż pożytecznego, gwiazdorzyć”), *korwinić* („mówić o wolnym rynku”, „przytaczać jako swoje argumenty, które są często przytaczane

przez Janusza Korwin-Mikkego”, „mówić negatywnie o mniejszościach”), *sasinić* („beźmyślnie wydawać pieniądze”), *biedroniować* („pozostawać w związku homoseksualnym, chwalić się tym”), *spurkować* („bez przygotowania merytorycznego, ale z zaangażowaniem podejmować temat aborcji albo ekologii”, np.: *Feministki wyszły na ulice i będą spurkować, podczas gdy brakuje im absolutnie elementarnej wiedzy na tematy, o które tak chętnie się bulwersują*).

Wśród rzeczowników składających się na materiał leksykalny za takie, które są tworzone prawie kategoryalnie, uznać można formacje z sufiksami:

- *-owiec* (np. *adrianowiec, biedroniowiec, owsiakowiec, wośpowiec, lgbtowiec, narodowiec, solidarnościowiec*);
- *-ista/-ysta/-onista* (np. *korwinista, koalicjonista, dudzista, bosakista*);
- *-izm/-yzm* (np. *gulbinowizm, margotyzm, jachiryzm* oraz *lgbtyzm* – o podstawie będącej skrótowcem);
- *-izacja/-yzacja* (np. *dziwiszyczacja, adrianizacja, agatyzacja, lgbtyzacja*).

Bardzo popularne są również zabarwione potocznie nazwy zwolenników czyichś poglądów, np. *dudziaki, rafalki* (sufiks *-ak* pot. i *-k(i)*), oraz struktury paradygmatyczne, np. *biedronie, bosaki, kosiniaki* (typowe dla języka polityki zastosowanie liczby mnogiej, por *kuronie, michniki*).

Niekategoryalnie wykorzystywane typy słowotwórcze to formacje z sufiksami:

- *-izna/-yzna* i *-owszczyzna* (np. *nowakowszczyzna, gowinowszczyzna, szumowszczyzna, giertyszczyzna*);
- *-anin* (np. *nowocześnianin, wiośniianin, peeselowiczani*⁵).

Często tworzy się też eponimy przez stosowanie złożzeń z członami *-(o)log* i *-(o)logia* (np. *dudologia, trzaskolog, nowakologia, giertychologia, pisologia, warszawologia*).

Zdecydowanie mniej liczne są wśród współczesnych derywatów eponimy niekategoryalne i nieregularne semantycznie. Należą do nich, głównie zabarwione potocznie, konstrukcje:

- z sufiksem *-ówka*, np. *schetynówka* (droga utworzona w ramach Narodowego Programu Przebudowy Dróg Lokalnych), *horalówka* (wysoka wypłata otrzymana za pracę w CPK);
- z sufiksem *-ek* (w różnych funkcjach), np. *krakówek, cepek, radomek, trzasek, sasinek*;
- z sufiksem *-ka*, np. *jachirka, spurka, warszawka, szumowinka, lempartka*;
- z sufiksem *-ak*⁶, np. *peowiak, nowocześniak, wiośniak, margociak, czajkowiak*;
- z sufiksem *-inka*, np. *szumowinka* (sufiks *-ink(a)* i gra językowa, od nazwiska Szumowski).

Trudno ocenić, czy przedstawione eponimy będą ulegały leksykalizacji, choć z niemalym przekonaniem można uznać, że jeśli któraś z formacji słowotwórczych zostanie przyjęta do słownictwa ogólnego, będzie to raczej wyjątkiem niż regułą.

⁵ Wobec neutralnego *peeselowiec*.

⁶ Kiedyś tego typu derywaty były liczne, np. *maniak, psiak, misiak, kresowiak, wbijak, kopniak*.

Propriálnymi podstawami słowotwórczymi najczęściej są: antroponimy (zwłaszcza nazwiska, które stanowią podstawę aż 139 derywatów – *kosiniakowe*, *kaczysławie*, *trzaskomania*; rzadziej imiona, które stanowią podstawę 54 derywatów – *kingolenie*, *agatomia* itp.); sporadycznie choronimy (*debrukselizacja*, *watykanic*), toponimy (*warszawka*, *krakówek*, *radomek*), ideonimy (*konfederaci*, *platfusy*, *wiośniacy*, *ordojurni*). Liczne derywaty powstają od skrótowców tworzonych od nazw własnych (np. *pisiewszczyzna*, *antylgbt*, *lgbtyzm*, *POfajdaniec*, *cepek*, *kodziara*).

5. Wnioski

Cechą charakterystyczną debaty politycznej jest zsubiektywizowana wizja świata. Badanie tych wyobrażeń – w tym przypadku najnowszych eponimów występujących w języku polityki – pozwala na zwrócenie uwagi na rolę języka w dyskursie publicznym oraz na rolę współczesnych mediów, które w sposób zawołowany wpływają na postrzeganie świata polityki przez odbiorców. Jak twierdzi Waldemar Czachur:

Wychodząc z założenia, że to media tworzą w dzisiejszych społeczeństwach warunki do publicznych dyskursów, zgodzić można się z tezami medioznawców, iż prominentnie wyeksponowane przez media wycinki dyskursów społecznych wpływają silnie na indywidualny osąd o sensowności prezentowanych tematów, jeśli odbiorca nie posiada doświadczeń w odniesieniu do tych tematów (Czachur 2011: 84).

Warto zwrócić uwagę na liczbę i atrakcyjność politycznych eponimów niosących uproszczone postrzeganie konkretnych sytuacji społecznych, politycznych i gospodarczych, ocen polityków i ich działań, a także na ich różne sposoby wartościowania. Eponimy, co widać na przedstawionym materiale, nie wartościują wyłącznie negatywnie danych osób, miejsc i sytuacji, bywa, że stają się nośnikami pozytywnych skojarzeń. Szczególnie ciekawym przykładem może być tutaj eponim *korwinista* (*korwiniści*), który – mimo istniejących poświadczeń na temat tego, że określenie, zgodnie zresztą z budową słowotwórczą, uznawane było jako „pejoratywne określenie osoby, której poglądy polityczne są zbliżone do poglądów Janusza Korwin-Mikkego”, albo po prostu oznaczało negatywne nastawienie do jego wyborcy – obecnie z powodzeniem można uznać za kontretykietę. Zwolennicy poglądów Korwin-Mikkego sami nazywają się *korwinistami*. Trudno jednak ocenić, czy zabieg ten polega na pozytywnym określaniu, czy na podważaniu (wyśmiewaniu) przeciwnej narracji i przejęciu słowa w celu modyfikacji jego nacechowania.

Na podkreślenie zasługuje obecność eponimów pochodnych od imion oraz łatwość tworzenia struktur czasownikowych, co można interpretować jako wyraz znacznej potocyzacji dyskursu politycznego oraz zanurzenia w praktykach stosowanych w codziennych sytuacjach komunikacyjnych. Polityk nie jawi się jako wyjątkowa, odległa osoba, ale kolega z podwórka, znajomy.

Komentatorzy rzeczywistości politycznej z łatwością tworzą – często zaskakujące – derywaty słowotwórcze, z których zdecydowana większość ma charakter

wyłącznie tekstowy. Zapewne niewielka część z przedstawionych eponimów ma szansę wejść na stałe do języka i zyskać status jednostek słownikowych. Zebrany przeze mnie materiał, uporządkowanie go oraz wnioski, które płyną po przeprowadzonej analizie, pokazują, że eponimy, choć pochodzą od nazw własnych, podlegają takim samym prawom, jak pozostałe wyrazy w języku polskim i są najlepszym dowodem na to, że w języku „[...] zostaje utrwalone tylko to, co dana społeczność chce w nim umieścić – znika zaś to, co z różnych powodów jest/staje się nieprzydatne” (Jędrzejko 2000: 5).

Bibliografia

- Abramowicz Z., Bogdanowicz E. (red.) (2006). *Onimizacja i apelatywizacja*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Burkacka I. (2016). *Interekstualność współczesnej komunikacji. Memy a teksty kultury*, „Poznań Linguistic Forum”.
- Burkacka I. (2020). *Janusze, hałyny, sebixy i karyny. Memy internetowe jako źródło nowych eponimów*, „Poradnik Językowy”, nr 4, s. 21–35.
- Chludziński (2006). *Najnowsza warstwa eponimów odantroponimicznych zawarta w Nowym słowniku gwary uczniowskiej*, w: Z. Abramowicz, E. Bogdanowicz (red.), *Onimizacja i apelatywizacja*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Czachur W. (2011). *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i Dyskurs”, nr 4, s. 79–97.
- Dereń B. (2005). *Pochodne nazw własnych w słowniku i tekście*, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Doroszkievicz M. (1992). *Apelatywacja antroponimów w polskich i rosyjskich gwarach środowisk dewiacyjnych*, „Slavica Wratislaviensia” LXXII.
- Dubisz S. (2017). *Anastazje, dyzmowie i misiewiczze, czyli o eponimach*, „Poradnik Językowy”, nr 6, s. 112–113.
- Dubisz S., Sękowska E., Porayski-Pomsta J. (2005). *Leksykalny kod polityczny we współczesnej komunikacji językowej*, w: S. Gajda, A. Markowski, J. Porayski-Pomsta (red.), *Polska polityka komunikacyjno-językowa wobec wyzwań XXI wieku* (s. 151–165), Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Grzegorzczkova R. (2010a). *Jeszcze w sprawie znaczeń przymiotników odrzeczownikowych*, w: I. Burkacka, R. Pawelec, D. Zdunkiewicz-Jedynak (red.), *Słowa – kładki, na których spotykają się ludzie różnych światów* (s. 147–157), Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Grzegorzczkova R. (2010b). *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jadacka H. (2001). *System słotwórczy polszczyzny (1945–2000)*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jędrzejko E. (2000). *Systemy onimiczne różnych języków a językowy obraz świata: W stronę porównawczej onomastyki kulturowej*, „Onomastica”, t. 45.
- Kamińska-Szmaj I. (2007). *Agresja językowa w życiu publicznym: leksykon inwektiw politycznych, 1918–2000*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kosecki K. (2007). *Eponim w kategoryzacji i komunikacji językowej*, w: W. Chłopicki (red.), *Komunikacja międzykulturowa – perspektywy badań interdyscyplinarnych* (s. 80–89), Kraków: Tertium.
- Kosyl C. (1978). *Metaforyczne użycie nazw własnych*, w: M. Szymczak (red.), *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego* (s. 261–268), Wrocław–Warszawa–Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

- Lubaś W. (2006). *O kategoriach onimiczno-apelatywnych w polszczyźnie*, w: *Munuscula linguistica in honorem Alexandrae Cieślíkowa oblata* (s. 261–268), Kraków: Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN.
- Machnicka V. (2005). *Dlaczego i w jaki sposób nazwy własne stają się nazwami pospolitymi? – próba prześledzenia zasadniczych procesów na wybranych przykładach*, w: J. Ignatowicz-Skowrońska (red.), *Nazewnictwo na pograniczach* (s. 43–45), Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Maćkiewicz J. (1999). *Co to jest „językowy obraz świata”*, w: J. Bartmiński (red.), „Etnolingwistyka”, nr 11, Lublin.
- Mosiółek-Kłosińska K. (2000). *Wulgaryzacja języka w mediach*, w: J. Bralczyk, K. Mosiółek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych* (s. 112–119), Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata.
- Mrózek R. (2004). *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Ochmann D. (2013). *Słowotwórstwo najmłodszej polszczyzny*, w: E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Słowotwórstwo w różnych odmianach języka* (s. 153–164) Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Pałuszyńska E. (2003). *Nazwy własne w funkcji nieonomastycznej*, w: M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych* (s. 115–120), Olsztyn: Towarzystwo Naukowe.
- Rutkowski M. (2007). *Nazwy własne w strukturze metafory i metonimii. Proces deonimizacji*, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Sadowski M. (2013). *Eponimy jako sposób wzbogacania leksyki*, „Acta Erasmiana”, t. V, s. 289–308.
- Waszakowa K. (1994). *Słowotwórstwo współczesnego języka polskiego. Rzeczowniki sufiksalne obce*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Waszakowa K. (1996). *Słowotwórstwo współczesnego języka polskiego. Rzeczowniki z formantami paradygmatycznymi*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Witaszek-Samborska M. (2006). *Eponimy wśród neologizmów współczesnej polszczyzny*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 6, s. 163–172.
- Zdunkiewicz-Jedynak D. (2015). *Wtórne znaczenia metaforyczne literackich i filmowych nazw własnych (z twórczości dla dzieci) we współczesnej polszczyźnie*, w: U. Sokółska (red.), *Odkrywanie słowa – historia i współczesność* (s. 507–525), Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

Teorie labellingu a principy eristické dialektiky při výzkumu veřejného a politického diskursu v současné lingvistice¹

Labelling Theory and Principles of Eristic Dialectics in the Research of Public and Political Discourse in Contemporary Linguistics

Abstract: In the current public and political discourse, various devaluation behaviours are often verbalized in communication interaction, the aim of which is to stigmatize the opponent, to ridicule him or to exclude him. The most common type of this verbalization are various labels. Labels can have the form of nicknames, which characterize persons according to their occupation, features, origin, or they can be also created by changing first names and surnames (*Krnda, Mluvčáček, Pitomio*). We also encounter derivatives from proper names (*havlista, klausoid, zemaniak*), which most often refer to the followers of prominent figures in public life. A large group of labels then consists of derivatives from common names, which often contain negative or highly negative (hateful) evaluations (*dobrotrus, pravdoláskař, sluníčkář, pražská kavárna*). Within the theoretical reflection of this linguistic behaviour, contemporary linguistics can use the originally sociological theory of labelling, possibly interpret these phenomena as manifestations of a specific discursive strategy based on eristic dialectics (*argumentum ad hominem, ad personam, ad populum*), and violation of the cooperative principle and politeness principle in communication. The paper is based on the analysis of the Czech language material.

Keywords: public discourse, theory of labelling, label, eristic dialectics, cooperative principle, politeness principle

Teoria etykietowania oraz zasady dialektyki erystycznej w badaniach nad dyskursem publicznym i politycznym we współczesnym językoznawstwie

We współczesnym dyskursie publicznym i politycznym dochodzi w interakcji komunikacyjnej często do werbalizacji różnych dewaluacyjnych sposobów zachowania. Ich celem jest stygmatyzacja przeciwnika, jego ośmieszenie lub ekskluzja. Najczęściej występującym typem takiej werbalizacji są różne etykiety. Mają one charakter przezwisk określających osoby na podstawie zawodu, cech, pochodzenia itp. lub powstają przez przekształcenie imion i nazwisk (*Krnda, Mluvčáček, Pitomio*). Notujemy także derywaty odpropralne (*havlista, klausoid, zemaniak*), określające najczęściej zwolenników idei głoszonych przez znane postaci życia publicznego. Liczną grupę etykietek reprezentują zaś derywaty odapelatywne o ujemnym lub wysoce ujemnym

¹ Tento text vznikl v rámci řešení projektu Specifického výzkumu MUNI/A/1348/2020 *Teoreticko-aplikační a lexikografická podpora překladu ve slovanských jazycích* (Ústav slavistiky FF MU).

(nienawistnym) nacechowaniu (*dobrotrus, pravdoláskař, sluníčkář, pražská kavárna*). W ramach teoretycznej refleksji powyższego zachowania językowego można skorzystać z wywodzącej się pierwotnie z socjologii teorii etykietowania, ewentualnie interpretować dane zjawiska jako przejawy specyficznej strategii dyskursywnej, opartej na dialektyce erystycznej (*argumentum ad hominem, ad personam, ad populum*) oraz naruszeniu zasady kooperacji i zasady uprzejmości w komunikacji. Tekst jest oparty na analizie czeskiego materiału językowego.

Słowa kluczowe: dyskurs publiczny, teoria etykietowania, etykieta, dialektyka erystyczna, zasada kooperacji, zasada uprzejmości

Lexikální zásoba je otevřeným a dynamickým jazykovým subsystémem, reagujícím na aktuální pojmenovací a komunikační potřeby uživatelů jazyka. Reakcí na tyto potřeby je především vznik nových lexikálních jednotek. V současné češtině se v této oblasti uplatňuje primárně derivace (*bařůžkář, kravaták, zkouřit se*), dále také tvoření víceslovných pojmenování (*církevní turistika, dětský zámek*), kompozice (*časosběrný, lůžkoden, plotostřih*), abreviace (*DIK, DIČ, GA ČR*), neosémantizace (*čitelný, odklonit, zakleknout*), přejímání z cizích jazyků (*burnout, lockdown, squat*) a kalkování (*bouře mozků, lovec hlav, sexuální harašení*²). Dochází také k přejímání lexikálních jednotek z profesní či zájmové mluvy, slangu či odborného vyjadřování do běžného vyjadřování či spisovné komunikace. Část slov, která se po desetiletí nepoužívala, byla také v rámci změn po roce 1989 obnovena (*hejtman, radní, pachtýř, přednosta, hasič, strážmistr*).³

Kromě jednotek, které jsou odrazem skutečných dlouhodobých pojmenovacích potřeb, vznikají také pojmenování příležitostná, tvořená občas přímo *ad hoc* v komunikační interakci, především v emocionálně vypjatých situacích. Takové okazionalismy jsou nejčastěji odrazem dobového životního stylu, aktuálního dění na politické scéně či v médiích. Jde obvykle o jednotky časově podmíněné, pro něž je charakteristická aktuální novost, neobvyklost, zvláštnost či neotřelost. Velmi často jsou projevem tendence ke kolokvializaci a vulgarizaci jazyka. Na vznik takovýchto příležitostných neotřelých pojmenování mají vliv média a jejich požadavek vysoké čtenosti, poslouchanosti, sledovanosti, jenž platí také pro chat, blog, internetovou diskusi apod. Vzhledem k tomu, že politický diskurs se z velké části odehrává

² V případě této lexikální jednotky došlo ke spojení kalkování a neosémantizace. Zvuková podoba mezi výchozí anglickou složkou *harassment* a českým *harašením* vedla ke vzniku nového významu u české jednotky (*harašení* → *obtěžování*).

³ Nově vzniklé jednotky zachycují některé soudobé slovníky, např. Olga Martincová a kol. *Nová slova v češtině 1, 2*. Praha: Academia 1998, 2004. Tento dvoudílný slovník materiálově vychází z *Databáze excerpčního materiálu Neomat*, budované Ústavem pro jazyk český AV ČR od počátku 90. let 20. stol. (dostupná z: <http://www.neologismy.cz/index.php>). Další materiál zachycuje kolektivní dílo Josef Šimandl (ed.). *Slovník afixů užívaných v češtině* (dostupný z: <http://www.slovníkafixu.cz/>) či internetový slovník *Čeština 2.0 – slovník, který tvoříte vy* (dostupný z: <https://cestina20.cz/>), do něž nohou od roku 2009 přispívají prakticky všichni uživatelé češtiny. Na základě korpusu *Čeština 2.0* vznikla publikace, jež zahrnuje řadu okazionalismů: Martin Kavka, Michal Škrabal a kol. *Hacknutá čeština. Neortodoxní slovník dnešní mateřštiny*. Brno, 2018.

právě v médiích, jsou tyto jednotky typické i pro tuto komunikační sféru. Hlavní funkcí okazionalismů je tedy přitahovat pozornost čtenáře, posluchače, diváka či potenciálního voliče.

Důkazem toho, že okazionalismy jsou především reakcí na aktuální dění, jsou jednotky, které od roku 2006 vítězí v anketě čtenářů serveru Lidovky.cz *Slovo roku*:

- 2006 *šibalové*
 - označení politických korupčníků, použité tehdejším premiérem J. Paroubkem; lexém *šibal* (šprýmař, taškář) tak získal nový význam;
- 2007 *blob*
 - vítězný, avšak nerealizovaný návrh sídla Národní knihovny ČR, připravený týmem architekta J. Kaplického; podle anglického *blob* (kaňka, hrudka, skvrna) dle amébovitého tvaru objektu;
- 2008 *poplatky*
 - reakce na zavedení tzv. regulačních poplatků ve zdravotnictví;
- 2009 *rychlostudent*
 - kompozitum vzniklé v souvislosti s aférou na plzeňské právnické fakultě, označující většinou prominentní studenty, jež získali akademický titul po nezvykle krátkém studiu;
- 2010 *fotovoltaika*
 - kompozitum souhrnně označující zařízení přeměňující sluneční záření na elektřinu; zde reakce na rozmach solárních elektráren a nezvládnutý systém jejich dotování;
- 2011 *odklonit*
 - neosémantismus vytvořený tehdejším ministrem průmyslu a obchodu M. Kocourkem, označující ukrytí finančních prostředků před manželkou během rozvodu; dnes ve významu – uschovat finanční prostředky před úřadem, partnerem, provést daňovou optimalizaci;
- 2012 *zlojed*
 - označení bezohledných prospěchářů mezi politiky, vytvořené matematikem a aktivistou K. Janečkem (v dřívější podobě též *zjed*) jako obdoba k lexému *zloděj*;
- 2013 *viróza*
 - oficiální vysvětlení podivného stavu prezidenta M. Zemana během ceremoniálu vyzvednutí českých korunovačních klenotů; ujal se jako eufemistické označení společenské únavy, opilosti;
- 2014 *pussy*
 - efemérní výraz, jenž s chybnou výslovností [pasy] použil prezident M. Zeman v Českém rozhlasu ve svém komentáři k událostem v Rusku v souvislosti s aktivitami skupiny Pussy Riot;
- 2015 *uprchlík*
 - reakce na probíhající migrační krizi;
- 2016 *pražská kavárna*
 - spojení používané M. Zemanem a následně jeho mluvčím a stoupenci k označení názorových odpůrců (viz dále);
- 2017 *sorry jako*
 - reakce tehdejšího ministra financí A. Babiše na otázku po původu jeho příjmů; symbol neochoty zodpovídat se voličům;
- 2018 *Rambohafík*
 - jméno pudla tehdejší ministryně obrany K. Šlechtové, kterého si vyfotila s věnci u hrobu neznámého vojína na pražském Vítkově;
- 2019 *možýle*
 - česko-slovenská zkomolenina použitá premiérem A. Babišem v komentáři k plánům v oblasti životního prostředí;

- 2020 *lockdown*
 - výpůjčka z angličtiny (anglický neosémantismus); zde reakce na protiepidemická opatření v souvislosti s koronavirovou pandemií.

K okazionalismům se řadí také specifické nálepky (etikety, labels), které bývají především v diskusích a komentářích v médiích přidělovány různým osobám především jako výraz nesouhlasu s jejich názory a postoji. Nálepky jsou projevem diskursivní strategie, jejímž cílem je názorového oponenta zesměšnit, stigmatizovat a vyloučit z veřejného diskursu, nebo alespoň jeho účast citelně omezit. Nálepky jsou téměř vždy příznakové, emocionálně zabarvené a obsahují v drtivé většině negativní hodnocení. Jsou projevem tzv. devalvačních způsobů chování v komunikační interakci. K devalvačním strategiím patří např. snaha druhého urážet, vysmívat se mu, podceňovat jej, činit mu potíže, přehlížet jej, pomlouvat a ostouzet jej, ostentativně s ním nesouhlasit, projevovat vůči němu a jeho názorům nedůvěru či odpor, zlehčovat jeho názory nebo výsledky jeho práce, odmítat jeho snahy o kooperativní komunikaci, obviňovat jej, činit mu výčitky, omezovat jej či být vůči němu arogantní. Ačkoli takovýchto způsobů chování existuje celá řada a všechny se mohou manifestovat různou měrou, přece jen všechny sledují tentýž záměr, jímž je exkluze ostatních účastníků diskursu. Devalvační komunikační strategie je v rozporu s běžnými očekáváními osob, jež vstupují do komunikační interakce. Tato očekávání vycházejí z předpokladu, že komunikační akt bude probíhat v souladu s obecně respektovanými principy navazování interpersonálních vztahů, založenými na etice a jazykové zdvořilosti. Účastníci komunikace tedy předpokládají, že se setkají spíše s evalvačními způsoby jednání, tj. s tím, že jim druhý bude projevovat sympatie, ba i přátelství, úctu a obdiv, vyslovovat uznání a chválit je, bude s nimi souhlasit, bude ohleduplný, tolerantní, pozorný a vstřícný, že jim bude věnovat svůj čas, bude je povzbuzovat, poskytovat jim pomoc, starat se o jejich blaho, dávat jim patřičný prostor, odpouštět a promíjet jim jejich chyby apod. (Nakonečný 2009: 339).

Termíny *nálepka* a *nálepkování* nevznikly na půdě lingvistiky. Vzhledem k tomu, že se vztahují k procesům mezilidské interakce, dají se po jisté adaptaci využít i pro potřeby lingvistického výzkumu. Tyto termíny původně pocházejí ze sociologických teorií labellingu (etiketování, nálepkování), jejichž základy byly položeny již ve 30. letech 20. století na Chicagské univerzitě. Vznikl zde směr zvaný symbolickým interakcionismem, jenž stavěl na analýze jazyka a symbolických významů používaných v rámci mezilidské interakce. Ve 40. a 50. letech 20. století byly tyto přístupy dále rozpracovány na Harvardově univerzitě a svého vrcholu dosáhly v 60. letech 20. stol. Za významné představitele tohoto směru jsou považováni Georg Herbert Mead, Edwin Lemert či Howard Becker (Munková 2013: 80–81).

Symbolický interakcionismus vycházel z předpokladu, že se lidská identita utváří v procesu interakce jedince s jinými lidmi. Základem sociálního jednání je lidská schopnost užívat jazyka, učit se a zacházet se symbolickými významy obsaženými v jazyce. Lidské jednání závisí na subjektivních významech, které

lidé připisují sobě, svému okolí a jiným lidem. Tyto významy jsou lidé schopni sdílet navzájem v procesu interakce. Lidé předjímají, jak jiní budou jednat. Pro jedince je důležité, jak je jinými vnímán a akceptován. Lidské chování je spíše konstruováno z definic situace a sdílených významů než determinováno podmínkami prostředí, ve kterém žijeme. Etiketizační teorie uvádí do tohoto kontextu pojem deviace, kterou nechápe jako objektivní charakteristiku lidského jednání, ale jako sdílený význam, produkt myšlenek, jež lidé vzájemně sdílejí. Deviace je tedy vlastnost, kterou uděluje veřejnost představovaná nějakou skupinou či jednotlivými členy společnosti. Veřejnost tvoří pravidla, jejich porušení definuje jako deviaci, aplikuje tato pravidla na jednání určitých lidí a označuje je za devianty, tj. za jiné, divné, podivíny, exoty, asociály, osoby vymykající se normě. Deviantem je tedy ten, komu byla nálepka úspěšně přidělena. Nálepka je většinou výrazem nesouhlasné reakce s jednáním jedince, může být však použita i záměrně v rámci kampaní, politických snah či získávání ekonomických výhod (Munková 2013: 82–83, 84–102). Ve veřejném a politickém diskursu je nálepkování často používáno jako prostředek vymezování se vůči názorovým oponentům. Tvrdí-li etiketizační teorie, že deviace je sociální status, který provází stigmatizace, trestání a exkluze, pak i nálepkování v komunikační interakci sleduje stejné cíle. Jedná se totiž o devalvační jednání, jehož záměrem je vyloučení oponenta z veřejného diskursu, nebo alespoň omezení či ztížení jeho další účasti a jeho akceptace ze strany veřejnosti či jistých sociálních skupin.

Jedním z projevů devalvačního chování v komunikační interakci mohou být přezdívky, tj. doplňková vlastní jména, která charakterizují osoby podle povolání, vlastností, původu, jednání apod. Mohou vznikat také obměňováním rodných jmen a příjmení. Jako projev devalvačního chování obsahují většinou negativní či ironické hodnocení. Jde tedy o jeden z prostředků vedoucích ke stigmatizaci, exkluzi, či minimálně zesměšnění jistých jedinců. Ve veřejném diskursu jsou přezdívky často přidělovány zejména veřejně a politicky činným osobám. Jsou používány v neoficiálních či polooficiálních situacích, hojně jsou v internetových diskusích, komentářích a blozích či na sociálních sítích:

Andrej Babiš (předseda vlády ČR od r. 2017)

- *Bureš* (údajné krycí jméno ve svazcích STB), *Andy*, *Anders* (přezdívky vzniklé obměnou rodného jména, zdůrazňující slovenský původ politika), *Hrabiš* (obměna příjmení s využitím expresivního substantiva *hraboš* – hrabivý člověk, hromadící majetek);

Protestující na Babiše čekali s transparentem „Braňme se“ a nápisem „Bureši, ani to nez-koušej!“.

(*Pražský deník.cz*, 2019. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/buresi-ani-to-nezkousej-babis-dorazil-na-narodni-tridu-lide-ho-vypiskali-20191117.html)

*Babiš zkrátka toužil mít pod kontrolou další možný tunel. Prisko totiž přímo spadalo pod resort ministerstva financí. Zkrátka mistr **Hrabiš** v akci.* (PROCHÁZKOVÁ, I., 2019. Propojení vlivů. *Krajské LISTY*. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.krajaskelisty.cz/moravskoslezsky-kraj/21755-iva-prochazkova-propojeni-vlivu-premier-babis-a-ostravskokarvinsky-revir-vase-dopisy.htm>)

Stanislav Gross (předseda vlády v l. 2004–2005)

- *Standa Koloťuk* (odkazuje k dřívější práci politika na železnici; *koloťuk* je slangový výraz pro vozmistra);

Ale celou dobu to vynahrazuje tím, že je příjemný a odpovídá, aniž by se urazil. Ani když mu připomínáme, že mu kolegové říkali „Standa Koloťuk“, čímž naráželi na jeho železniční začátky.

(KALENSKÁ, R., 2006. Stanislav Gross: Život po životě. *LIDOVKY.cz*. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/stanislav-gross-zivot-po-zivote-dov-/zpravy-domov.aspx?c=A060303_114722_in_rozhovory_fho)

Václav Klaus (prezident ČR v l. 2003–2013)

- *T/tuneldědek* (kompozitum s neosémantickým elementem *tunel* – podvodné odčerpávání majetku; odkaz na podvody v době ekonomické transformace), *Kikina* (údajná přezdívka politika v pražské gay komunitě, zpopularizovaná herečkou E. Holubovou);

Nebudu hduřat, skuhřat a ani bilancovat, to za nás určitě udělá hradní tuneldědek se svými poskoky, kteří plodili novoroční projev dlouhé dny, týdny, možná i měsíce? (NP-diskuze.cz, 2018. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <http://www.np-diskuze.cz/?p=13520>)

Celá Praha mluví o tom, že Václav Klaus je homosexuál, už léta. Třeba je, třeba není, mně to vůbec nevaří, já mám homosexuály ráda. A že se mu říkalo Kikina, to je tabu, to se nenapíše, z toho se sranda nedělá. (BLESK.CZ, 2012. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/179619/jak-je-na-tom-prezident-klaus-s-orientaci-sedi-na-hrade-homosexual.html>)

Adriana Krnáčová (pražská primátorka v l. 2014–2018)

- *Krnda* (derivát vzniklý od příjmení političky podle vulgarismu *frnda*, objevuje se i ve spojení *krnda frnda*);

Adriana Krnáčová, pražská primátorka přezdívaná Krnda, a její náměstek pro dopravu Petr Dolínek, přezdívaný Demolínek, zřejmě touží po čtyřech letech neúspěšné vlády nad Prahou, která se nyní chýlí ke konci, také zapsat do historie na poslední chvíli svá jména hmatatelným činem. (Aktuálně.cz/Blogy/Kateřina Bečková, 2018. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/katerina-beckova-.php?itemid=31556>)

Jana Maláčová (ministryně práce a sociálních věcí od r. 2018)

- *Venezuela* (hanlivá přezdívka vzniklá na základě negativního hodnocení domnělých „socialistických“ záměrů ministryně, poukazující s nadsázkou na katastrofální hospodářské a sociální důsledky socialistické politiky v současné Venezuele);

*Jana Maláčová jako by se nechtěla spokojit se svoji posměšnou přezdívkou Venezuela. Ona chce snad svými socialistickými nápady posunout hranici absurdnosti. (KOBLOVSKÝ, P., 2019. Jana „Venezuela“ Maláčová... *Reflex.cz*. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/97903/jana-venezuela-malacova-je-pro-penezenky-cechu-nebezpecnejsi-nez-kapsari-v-prazskych-tramvajich.html>)*

Tomio Okamura (předseda strany Svoboda a přímá demokracie)

- *Pitomio* (obměna rodného jména podle substantiva *pitomec*, použita poprvé v roce 2013 časopisem *Reflex*, poukazující na neohrabané vystupování politika v rámci prezidentské kampaně; osmiletá snaha politika dosáhnout soudního zákazu používání přezdívky byla neúspěšná);

Poprvé jsem o Pitomiovi slyšel, až když to dával k soudu z médií, jinak by o tom nikdo ani nevěděl. Tento přívlastek si vydobyl a potvrzuje sám, čím víc to rozmazává, tím víc se stává Pitomiem. (iDNES.cz, 2018. [cit. 12.05.2018]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/diskuse.aspx?iddiskuse=A180510_114610_domaci_pmk)

Jiří Ovčáček (mluvčí prezidenta M. Zemana)

- *M/mluvčáček* (kompozitum vzniklé ze složek *mluvčí* a *Ovčáček* s významem *mluvka*, *žvanil*), *T/trolčáček* (složenina ze složek *troll* a *Ovčáček*, poukazující na časté provokativní a hanlivé výroky mluvčího);

*Své místo ve slovníku získal i nižší státní úředník, jehož jméno se nevyslovuje – třeba **mluvčáček** díky němu slouží jako posměšné označení tiskového mluvčího, **trolčáček** je mluvčí milující trolení na sociálních sítích.* (KAVKA, M., 2019. Společná řeč. Nadační fond proti korupci. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://zpravodajstvi.nfpk.cz/p/o-spolecna-rec>)

Jiří Paroubek (premiér v l. 2005–2006)

- *Džordžíno* (přezdívka politika coby předsedy ČSSD, též *kmotr Džordžíno*, zřejmě pro podivné známosti v pražském podsvětí);

*Podle něj celá „kauza volvo“ vznikla na objednávku. Zmínil v této souvislosti PR odborníky z Lidového domu a jejich šéfa **Džordžína**, tedy Jiřího Paroubka.* (Aktuálně.cz, 2007. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/topolane-k-novinarum-jste-zkorumpovani-a-vydirate/r~i:article:508892/>)

Karel Schwarzenberg (ministr zahraničí v l. 2007–2009 a 2010–2013)

- *K/kníže* (téměř neutrální přezdívka odvozená od šlechtického titulu politika, objevuje se též v expresivních spojeních *spící kníže*, *šípkový kníže*, která reflektují fakt, že politik na veřejnosti působil často dojmem, že spí; tutéž motivaci mají přezdívky *Šípková Růženka* a *Šláfnberg*);

*TOP 09 boduje **knížetem** bez ohledu na to, zda je tento pozoruhodný muž spiritus movens, anebo jen propagační visačkou této strany.* (PŘÍHODA, P., 2009. Kníže Schwarzenberg... Český rozhlas Plus. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/knize-schwarzenberg-aneb-kouzlo-osobnosti-7843527>)

*Ze strany liberálního křídla ČSSD se proto ozývá, že by bylo lepší, kdyby se prezidentem stal „**spící kníže**“.* (FIALA, J., 2013. Strach z plebejce. A2. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2013/2/strach-z-plebejce>)

Mirek Topolánek (premiér v l. 2006–2009)

- *Topol* (zkrácená forma příjmení, snad i pro politikovu statnou postavu), *Tupolánek* (obměna příjmení s využitím lexému *tupý*, poukazující na politikovo neomalené chování);

*Co vás vede k tomu, že si náhle stoupnete vedle sebe a řeknete, že v 95 procentech věcí se shodnete? A pak pro jistotu napíšete sms, v níž svého šéfa nazvete **Tupolánkem**.* (PERKNEROVÁ, K., 2010. Pavel Bém... Deník.cz. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/pavel-bem-na-predsedu-ods-uz-kandidovat-nebudu.html)

Jaroslav Tvrdík (ministr obrany v l. 2001–2003)

- *Luftjarda* (kompozitum ze složek *luft* + *Jarda*, přezdívku politik získal jako předseda představenstva Českých aerolinií pro nevalné manažerské výsledky, autorem či popularizátorem přezdívky byl údajně bývalý ministr financí M. Kalousek);

Jednou manažer, navždy manažer. Na toto pořekadlo jsem si vzpomněl, když jsem viděl „Luftjardu“, jak se usmíval do kamery, tentokrát jako předseda Česko-čínské obchodní komory. (ČECH, J., 2015. Z druhého kopce... *Neviditelný pes*. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/z-druheho-kopce-klukovske-vzpominky-337-dyl /p_ekonomika.aspx?c=A150920_202132_p_ekonomika_wag)

Miloš Zeman (prezident ČR od roku 2013)

- *Eman* (zkrácené příjmení oblíbené v internetových diskusích), *Mlha* (přezdívka používaná v odposleších hovorů hlavy podsvětí F. Mrázka, podoba *Mlhoš* vznikla zřejmě příklonem ke jménu Miloš), *Becherovka*, *Kořalka* (dle politikovy údajně nadměrné konzumace alkoholu, zejména Becherovky; obdobnou motivaci má i efemérní výraz *hradní výpitka*), *Ovar* (dle politikova mohutného podbradku a zároveň oblíbeného jídla).

*To může souviset i s tím, že **Mlhu** už nebaví ty útoky, protože hotely se nechaly slyšet, že to všechno teklo do špiček Mlhoviny.* (KMENTA, J., MF DNES, 2007. Mrázek chtěl vydírat... *iDnes.cz*. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/mrazek-chtel-vydirat-zemana-schuzkami-s-tunelarem.A071105_212632_domaci_mad)

*Přátelé, řeknu Vám to zde poprvé a taky naposled. **Ovar**, navzdory hysterické mediální kampani proti němu, prostě a jednoduše bude zvolen v lednu českým prezidentem.* (Pravý prostor, 2017. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <http://pravyprostor.cz/ilos-zeman-nevypada-dobre/>)

Poměrně běžné jsou nálepky vytvářené od příjmení veřejně či politicky aktivních osob. Ze slovotvorného hlediska se jedná o kategorii názvů ideových a/nebo politických stoupenců vůdčí osobnosti nebo (politického, vědeckého) směru (Štícha 2011: 145–147, 206–207). Jedná se o desubstantiva, jimiž se označují příznivci některých osobností a jejich názorů. V této oblasti se uplatňuje především tradiční domácí sufix *-ovec*, produktivní je také sufix *-ista*, nově se objevuje také cizí slovotvorný afix *-oid* (z řeckého *-oidés*), jenž se dříve objevoval jako součást internacionálních termínů (*elipsoid*, *planetoid*). Pomocí sufixů *-ovec* a *-ista* se derivují vesměs jednotky neutrální, jež však mohou být v některých kontextech používány též jako ironické či pejorativní. Expresivní zabarvení takových jednotek je značně závislé na hodnocení motivujícího jména osobnosti. Další prefixací lze z těchto derivátů tvořit také názvy odpůrců osobností (*havlovec* → *antihavlovec*, *protihavlovec*, *nehavlovec*). Sufixem *-oid* se aktuálně vytvářejí ojedinělá pojmenování osob vykazujících obdobné vlastnosti jako propriální slovotvorný základ (*havloid* – člověk V. Havlovi podobný, obdobně jednající a smýšlející). Jde výhradně o jednotky negativně zabarvené, hanlivé. Méně často se používá také kompozice. V případě kompozit nepropriální složka dodává celému spojení silné negativní zabarvení (viz níže např. *havlobot*, *zemaniak*, *zemandrtálec*, *klausovita*).

Nejvíce derivátů uvedeného typu vzniká logicky od příjmení nejvýraznějších postav české politické scény. Vhodným příkladem k analýze jsou zejména příjmení tří polistopadových prezidentů:

1. Václav Havel:

- sufixální deriváty: *havlovec*, *havlista*, *havloid*;
- kompozita: *havlobot* – stoupenec V. Havla aktivní v internetových diskusích a na sociálních sítích (složenina se složkou *bot* – *internetový bot*; srov. dále *kremlobot*); *havlojed* – nekritický stoupenec

V. Havla, doslova živící se jeho odkazem – složka *jed*; *havlérka* – skupina osob adorujících V. Havla a veřejně prosazujících jeho odkaz (dle *galérka* – příslušníci zločineckého podsvětí);

[...] nadšení **havloidi** po roce 1990 rušili jesle, mateřské školy, zastavili státní výstavbu bytu a prakticky i družstevní. (LIDOVKY.cz, 2019. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/nazory/kambersky-valka-generaci-stari-voli-uplne-jinak-nez-mladi.A190609_211920_ln_nazory_ele/diskuse?vlakno=96344403)

Západní **Havloboti** se snaží vytvořit rasově-genderově beztrždní společnost, sebrat bohatství výkonnějším a nastolit „lepší“ ztříčky pro svůj menšinový proletariát a zadusit většinu, pak převzít moc. (NLblow, 2020. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://nlblow.info/start/wpega-oV6mYh9jmw/joch-trump.html>)

Pro delší odlmce vylezl ze stok a temných děr v zemi spolek Mikuláše Mináře Milión chviliek pro demokracii (pro vyvolené **havlojedy**). (KOPAL, J., 2020. Vycházka klubu... Fragmenty. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <http://czwww.fragmenty.cz/www.fragmenty.cz/index.php/spolecnost/item/3192-vychazka-klubu-dusevne-nemocnych-deviantu>)

Vzhledem k politickému dění, ve kterém **pražská havlérka** zneužívá mladistvé k politickým nátlakovým akcím, což se jí bohužel daří, neboť si za 30 let svého režimu vychovala svoji „poslušnou“ generaci, rozhodli jsme se uveřejnit tu část našeho nového programu, která se týká školství, vzdělávání a výchovy k národní hrdosti. (Národní demokracie, 2018. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <http://narodnidemokracie.cz/dalsi-cast-noveho-programu-nd-vzdelavani-skolstvi-vychova-osveta/>)

2. Václav Klaus

- sufixální deriváty: *klausovec*, *klausista*, *klausoid*;
- kompozita: *klausovita* (motivující jméno + *jezovita* – zastaralé hanlivé označení jezuitů, přeneseně člověk lstivý, úskočný, překrucující pravdu); *klausohujer* (motivující jméno + *hujer* – původně rovněž proprium, příjmení postavy z komedie rež. O. Lipského *Marečku, podejte mi pero!*, po apelativizaci označení pro snaživého, podlézavého a v kolektivu neoblíbeného člověka; srov. též *eurohujer*, *ekohujer*, *korpohujer*); *klausoláskář* (motivující jméno + *láskář* – chovající k někomu či něčemu lásku, zřejmě podle lexému *pravdoláskář*);

Zastydělým **klausoidům** nevysvětlíte, že GW hrozí nekonečným průšvihem. (Neviditelný pes, 2020. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: https://neviditelnypes.lidovky.cz/cirkus/jezero-most.A200913_214407_p_cirkus_nef/diskuse)

Jsem rád, že bednář a jiní **klausovitě** [...], až se jim splní jejich velký sen a EU, natáhne brka, si daleko radši budou jezdit pro rozkazy do Berlína než vyjednávat do Bruselu. (Aktuálně.cz/Blogy/Miloslav Bednář, 2012. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/miloslav-bednar.php?itemid=15583>)

Klausohujerovi Procházekovi teď vadí antikomunismus sociálních demokratů. Autor je opravdu učenlivým žákem ruského poskoka a rozbíječe EU Klause, který sedí na Hradě především z vůle komunistů a dělá jim opravdu radost! (Neviditelný pes, 2009. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/diskuse.aspx?iddiskuse=A090719_224102_p_politika_wag)

Přišel jsem na to sám. Mám vlastní vnímání a rozum. Nejsem totiž komunista ani **klausoláskář**. (Pravý prostor, 2015. [cit. 10.04.2016]. Dostupné z: <http://pravyprostor.cz/jsme-stale-pod-komunistickou-kletbou/>)

3. Miloš Zeman:

- sufixální deriváty: *zemanovec*, *zemanista*, *zemanoid*, *ovaroid* (derivát od přezdívky *Ovar*);
- kompozita: *zemaníak* (motivující příjmení + *maniak*, nekritický podporovatel M. Zemana); *zemandrtálec* (motivující příjmení + *neandrtálec*, agresivní a neomalený stoupenec M. Zemana); *zemanotrop* (motivující příjmení + *antrop* z řeckého *anthrōpos* = člověk, srov. *pitekantrop*, *sinantrop*); *zemanobijec* (motivující příjmení + *bijec*, zarytý odpůrce M. Zemana a jeho příznivců); *ovarovolič* – (motivující přezdívka + *volič*, hanlivě o voliči M. Zemana);

Proč tady tzv. Babišoidi a Zemanoidi nekřičí, že jde o spiknutí Kalouska a tradičních stran, účelovku a kampaň proti jedinému hnutí, které bojuje proti bezbřehé korupci. (Reflex, 2019. [cit. 19.03.2019]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/93805/faltynek-do-jednani-o-dalnicnim-mytнем-jsem-vstoupil-kvuli-hrozbam-premiera.html>)

Proč všichni zemandrtálci a svědci Pitomiovi v diskuzích tvrdí, že v Putinstánu létají pečení holubi do huby, ale nikdo se do tohoto ráje na zemi nepřestěhuje [...]? (LUPA.cz, 2018. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/ruska-bitva-o-telegram-messenger-urady-zablokovaly-pres-18-milionu-ip-adres/vlakno/3/>)

Je před volbami prezidenta a každá špína, kterou zemanobijci vymyslí, najdou, či vytvoří je dobrá. (Hlídací pes, 2017. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/ales-rozehnal-proc-by-mel-milos-zeman-zverejnit-pravdive-udaje-svem-zdravi/>)

Klasický ovarovolič přijde, je hrubý, agresivní a drzý a čeká, že s ním někdo povede diskusi. (Řvoucí neandrtálci, 2017. Facebook. cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Řvoucí-neandrtálci-349157905263116/timeline/>)

Velké množství nálepek vzniká od obecných jmen. Početnou skupinou jsou jednotky patřící především do kategorie názvů vyznavačů a/nebo reprezentantů životního postoje či stylu (*materialista*, *populista*, *katastrofista*, *aktivista*) a také názvů vykonavatelů nebo vyznavačů politického nebo ideového programu (*komunist*, *fašista*, *homosexualista*). Tyto typy jsou v současné češtině značně produktivní a zároveň odrážejí stav a vývojové tendence na politické scéně a ve veřejném životě. Výrazně zde převažuje derivace pomocí sufixu *-ista*, mnohem méně produktivní jsou sufixy *-ik* (*dogmatik*, *fanatik*) nebo *-ář/-ář* (*autoritář*, *bludař*) (Štícha 2011: 142–145). Obdobě jako u výše analyzovaných propriálních derivátů nelze obecně hovořit o jejich stylové příznakovosti. Ta se totiž opět proměňuje podle toho, jak je aktuálně společností, jistými skupinami, a dokonce i jednotlivci hodnocen daný politický či ideologický směr, životní postoj nebo styl.

U některých derivátů uvedeného typu pozorujeme sémantické vyprázdnění, tj. odklon od fundujících jednotek. Takto významově vyprázdněné lexémy jsou používány jako čisté nálepky. Jejich v podstatě jedinou funkcí je ostrakizovat některé účastníky veřejného diskursu. U mnoha názvů analyzovaného typu dochází často k sekundární derivaci pomocí prefixu *neo-*, *post-*, *pseudo-*, *lži-*, *kvazi-* (*fašista* → *neofašista*, *postfašista*; *bolševik* → *neobolševik*; *marxista* → *neomarxista*, *postmarxista*; *liberál* → *neoliberal*; *anarchista* → *neoanarchista*, *postanarchista*; *aktivista* → *neoaktivista*; *humanista* → *pseudohumanista*, *lžihumanista*, *kvazihumanista*). Prefixy *kvazi-*, *lži-*, *pseudo-* nebo *pa-* se uplatňují také u nálepek náležejících do jiných

slovotvorných kategorií (*vědec* → *pseudovědec*, též *pavědec*; *demokrat* → *kvazidemokrat*, *pseudodemokrat*; *elita* → *pseudoelita*, *lžielita*).

Mezi aktuálně používanými nálepkami, derivovanými od apelativ, najdeme také celou řadu okazionalismů. Tyto jednotky reflektují většinou veřejně projevované názory, preference, postoje, hodnoty nebo činnost jednotlivců či skupin společnosti. Často obsahují negativní či vysoce negativní (nenávistné) hodnocení, všechny jsou tedy silně emocionálně zabarveny. Ve veřejném diskursu se jimi označují nepřátelé a názoroví oponenti, ať už reální, nebo jen smyšlení. Ze slovotvorného hlediska se jedná o dosti různorodé jednotky, jež vznikají derivací, kompozicí či neosémantizací. Pro účely analýzy bylo vybráno 10 okruhů aktuálně používaných nálepek včetně jejich obměn či derivátů:

1. **dobroser, dobrotrus** (kompozita se složkou *dobro* a *ser/trus* z vulg. *srát* a exp. *tro-usit* = šfít), **dobronaut** (derivát se složkou *-naut*, z řec. *nautés* – plavec, srov. *kosmonaut*, *astronaut*)

Význam: člověk, který činí (zdánlivé) dobro, a tak se snaží sám od sebe zlepšit či napravit společnost.

Dobroserové! Lidé, kteří serou dobro. Aniž by je někdo o to požádal, se stále starají o takzvané dobro druhých. Podle vzorce – Buď šťastný, nebo ti rozbijeme držku. (Citáty slavných lidí, 2019. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/306447-frantisek-ringo-cech-dobroserove-lide-kteri-serou-dobro-aniz-by-je-n/?page=2>)

Jsem zvědavá, kdy zase nějaký **dobrotrus** s tímto nápadem přijde i u nás... Po sérii podobných článků (např. že maso způsobuje rakovinu), většinou následuje nějaká „odborná“ studie, a následně i návrh zákona ve jménu všeobecného blaha. (NOVOTNÁ, J., 25.11.2015. Facebook. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/upavlika/posts/781999491927883>)

2. **eurohujer, eurofanatik, euroskeptik, eurorealista**

(hybridní kompozita s produktivním prefixoidem *euro-*, jenž je možno připojit k řadě nejrozličnějších domácích i cizích základů; některá jsou používána výhradně pejorativně – *eurohujer*, *eurofanatik*, jiná mohou být v některých kontextech téměř neutrální, v jiných však rovněž příznaková – *euroskeptik*, *eurorealista*)

Význam: *eurohujer*, *eurofanatik* – příznivec myšlenky evropské integrace, nekritický stoupenec EU a eura; *euroskeptik*, *eurorealista* – člověk stavící se kriticky či rezervovaně k evropské integraci, EU a euru, často však také označení odpůrce EU.

Multikulti fanatici a eurohujerři vyhrožují, nařizují, ale sami se bojí, protože vědí, že hranice trpělivosti už přetekla. (PETŘÍK, L. Tohle EU předurčuje k rozpadu. *EUserver*. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.euserver.cz/Articles/12504-tohle-eu-predurcuje-k-rozpadu-multikulti-fanatici-a-eurohujerri-vyhrozuji-narizuji-ale-sami-se-boji-protoze-vedi-ze-hranice-trpelivosti-uz-pretekla-zdenek-ondracek-promlouva.aspx>)

Nejsem zastánce EU, nýbrž eurorealista, což mi na rozdíl od vás, radikálních euroskeptiků, dává možnost posuzovat situaci méně zaujatě. (STREIT, D., 2014. Eurorealisté jsou rozbředlí eurohujerři. *EUportál*. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <https://www.euportal.cz/Articles/11822-eurorealiste-jsou-rozbredli-eurohujerri-jen-si-vzali-mimikry-protoze-se-za-svou-eurokolaboraci-stydi.aspx>)

3. **kavárna, pražská kavárna** (neosémantismus pro označení skupiny kavárenských intelektuálů, zřejmě souvisí s hanl. spojením *kavárenský povaleč*; vyskytují se též varianty s jinými adjektivy od jmen místních, např. *brněnská kavárna*), **pražskokavárník** (označení příslušníka uvedené skupiny), **lumpenkavárna** (spíše efemérní výraz vytvořený M. Zemanem v r. 2014 pomocí složky *lumpen-* z kompozita *lumpenproletariát* = vrstva deklasovaných živlů, přejatého z němčiny)

Význam: skupina intelektuálů z Prahy či jiných velkých měst, kteří jsou veřejně činní, navazuji na odkaz V. Havla (viz *pravdoláskař*) a kriticky se staví k politice M. Zemana (opakem může být *vesnická hospoda*).

*Já pouze pohrdám těmi lidmi, kteří se domnívají, že jejich názor má nějakou vyšší hodnotu než názor těch druhých. Že jejich názor je nadřazený. A to je právě to, čemu říkám **Pražská kavárna**. To jsou lidé, kteří neuznávají jiný názor než ten svůj.* (KARBAN, P., 2016. Zeman: zneužil státní svátek... *Novinky.cz*. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/419434-zeman-zneužil-statni-svatek-k-volebni-kampani.html>)

Pražská kavárna, což je takové společenství sebe se utvrzujících lidí, kteří v životě příliš mnoho nedokázali, teď asi, pokud nebude chtít pět let fňukat, že neprošel její kandidát, bude muset zavřít ústa. (*iROZHLAS*, 2018. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/milos-zeman-vaclav-klaus-jiri-drahos-prezidentske-volby-2018-prezidentska-debata_1801281345_hm)

*I když všichni sluníčkáři, **pražskokavárníci** a *pravdoláskař* budou samozřejmě říkat, že migrovat je základním právem člověka žijícího na zemi a jen zločinci – třeba Klaus na straně jedné a Trump na straně druhé – si mohou myslet opak.* (KOLÁŘ, P., 2016. Rozhovor Václava Klause pro Týden. *Václav Klaus*. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.klaus.cz/clanky/3976>)

4. **kobliha, koblížek, koblíhář**

(neosémantismy vztahující se k činnosti politického hnutí ANO, motivace má v tomto případě spíše pragmatický charakter a je jí skutečnost, že v rámci volební kampaně v roce 2017 rozdával A. Babiš v pražském metru potenciálním voličům koblihy v sáčcích s logem hnutí; koblihy se staly obecně symbolem volebních kampaní ANO)

Význam: volič, člen nebo podporovatel hnutí ANO nebo přímo jeho předsedy A. Babiše.

*Andrému se daří. **Koblihy** stále nechápou, ještě neprocitly ze sna. Pro něj ideál, pro naši zemi pohroma.* (*BRNĚNSKÝ deník.cz*, 2020. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://brnensky.denik.cz/diskuse/zalozni-nemocnice-v-brne-treti-tyden-bez-vyuziti-cena-za-pronajem-naskakuje.html>)

Koblíháři všech zemí, dejte nám pokoj. Máte levné vlaky od Vašeho vrchního **koblíháře**, tak do nich sedněte a jeďte někam za nosem. (*PARDUBICKÝ deník.cz*, 2019. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://pardubicky.denik.cz/diskuse/prestan-skodit-republice-vzkazali-babisovi-z-pardubic.html>)

5. **kremlobot, krembot** (složenina z *krem*l = sídlo ruské státní moci + *bot* = program vykonávající na internetu rutinní činnosti), **kremlofil** (kompozitum se složeninou *-fil*, z řec. *filos* – milovník), **kremlin** (zřejmě z anglického názvu Kremlo), **kremlent** (spíše efemérní výraz, derivát se sufixem *-ent*, jímž se většinou derivují deverbativa od sloves s kmenotvornou příponou *-ova-*, srov. *student*, *oponent*), **kremrole** (neosémantismus; označení spíše ironického vyznění)

Význam: příznivec současné ruské politiky a V. Putina, člověk obvykle aktivní v internetových diskusích a na sociálních sítích, kde šíří ruskou propagandu a proruské názory, jež čerpá nejčastěji z ruských dezinformačních webů.

*Vše je doprovázeno roztodivnými „online aktivisty“, chcete-li tzv. **kremloboty**, kteří zahlcují internetové diskuse a municí pro obsah jejich příspěvků tvoří právě tzv. alternativní weby.* (KOČÍ, K., 2016. Roman Máca... *StopFake.org*. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.stopfake.org/cz/roman-maca-nasi-nejveti-hrozbou-je-jednoznacne-rusko/>)

*Všechny **kremrole** tady kvičt jako podsvinčata. Pižmoň, ledvinka, Gavroch, celá ta ruská placená soldateska obhazuje pokus o vraždu. Nechutné, ubohé, ale velmi ruské.* (TÝDEN.cz, 2020. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/vropa/skripala-se-pokusil-zabit-kreml-naznacila-ruska-ambasada_471239_diskuze.htm-l?showTab=nejctenejsi-3)

6. **lepšolidé, lepšočlověk**

(hanlivá kompozita s neobvyklou, problematickou strukturou, pravděpodobně univerbiovaná spojení *lepší člověk, lepší lidé*; je možná též souvislost s německým pejorativním *Gutmensch* – člověk přehnaně empatický, tolerantní, prosazující politickou korektnost; slovo zvítězilo v r. 2015 v anketě *Unwort des Jahres*⁴)

Význam: člověk, který se považuje za lepšího, inteligentnějšího a úspěšnějšího, většinou intelektuál a liberál z většího města (viz *pražská kavárna, dobrotrus, pravdoláskář*; opakem mohou být *obyčejní lidé, slušní lidé*).

***Lepšolidé** jsou ti, kteří se považují za něco lepšího než my ostatní a kteří nám neustále radí, co máme dělat a kteří své názory považují za nadřazené názorům těm druhých. (Vánoční poselství prezidenta republiky, 2018. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/vybrane-projevy-a-rozhovory/vanocni-poselstvi-prezidenta-republiky-milose-zemana-4-14482>)*

*Ve svých proslovech na náměstích, nebo občasných textech a dalších vystoupeních v médiích, se navíc chovají tito údajní „**lepšolidé**“ docela uměřeně, jen jim prostě často vadí, že v čele země stojí ústavu porušující vulgární a proruský populist, a že vládu vede trestně stíhaný politik.* (Aktuálně.cz/Blogy/Jiří Pehe, 2018. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/jiri-pehe.php?itemid=33100>)

7. **ovčan** (obměna slovního základu podle lexému *ovce*, souvisí s frazeologismy *jít za někým/něčím jako ovce*, *chodit jako bludná/ztracená ovce*; lze interpretovat též jako kompozitum vzniklé z *ovce* a *občan*; je možná též souvislost s anglickým kompozitem *sheeple*; použito mj. v názvu projektu na zvýšení občanské gramotnosti *Nebud' ovčan*, realizovaného společností Aletheia v l. 2012–2013 a financovaného z ESF)

Význam: pasivní občan, který si nechá téměř všechno líbit, všemu se dobrovolně podřídí a neprojevuje se veřejně.

⁴ K uvedenému německé jednotce srov. heslo *Gutmensch* [online]. Duden [cit. 09.03.2021]. Dostupné z: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Gutmensch>. Viz též „*Gutmensch*“ ist *Unwort des Jahres* [online]. Spiegel [cit. 09.03.2021]. Dostupné z: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/gutmensch-ist-unwort-des-jahres-2015-a-1071545.html>.

Denno denně tady čtu: ovčani, můžete za všechno, protože jste volili, koho jste volili. Ovčani, pořád si necháte všechno líbit, ovčani, měli byste vyjít do ulic, ovčani... (iDNES.cz/BloG/Milena Zelenková, 2011. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <https://milenzelenkova.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=210125>)

Neměl byste, Čech, každého soudit podle sebe. To, že jste ovčan a nemáte vlastní funkční mozek, je sice možná zajímavé, ale u vás nic nového. (LIDOVKY.cz, 2017. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/diskuse.aspx?iddiskuse=A170515_222945_In_nazory_ELE)

8. *pravdoláskář, pravdoláskovec, pravdoláska*

(pejorativní jednotky vzniklé kompozičně-derivacním postupem či prostou kompozicí, odvozené z hesla V. Havla: *Pravda a láska musí zvítězit nad lží a nenávistí*.)

Význam: člověk hlásící se k odkazu V. Havla, hájící lidská práva, liberální demokracii a občanskou společnost.

To je zajímavá věc, jak se někdo snaží „pravdu a lásku“ zařadit do pejorativního ranku. Jestli bych v životě opravdu něčím chtěl být, tak „pravdoláskářem“. (ŠÍMA, M., 2008. Chci být „pravdoláskář“! Zelení. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <http://praha.zeleni.cz/chci-byt-pravdolaskar/>)

Divíte se, proč obyčejní čeští lidé opovrhují „pravdoláskami“ jako licoměrnými, prolhanými, byť možná dobře placenými farizeji, kteří ignorují hrůzy a nespravedlnosti dnešního světa [...] (DVOŘÁK, V., 2011. Jiří Pehe a humanitární... EUportál. [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <https://www.euportal.cz/PrintArticle/8222-jiri-pehe-a-humanitarni-bombardovani-civilistu-v-srbsku-havel-vyprazdil-pojmy-pravda-a-laska.aspx>)

9. *sluníčkář* (derivát se sufiksem *-ář*, reflektující názory, preference, priority takto smýšlejících lidí), *sluníčko* (neosémantismus; posunuto do ideologické roviny, dříve označení usměvavé, vyrovnané, optimistické osoby, často též o dětech, srov. *dcera je naše sluníčko*), *sluníčkoví lidé* (opisná konstrukce s adjektivním derivátem *sluníčkový*, dříve pouze ve významu mající barvu slunce, zlatý, zlatavý, srov. *sluníčkové vlasy*)

Význam: člověk s pozitivním a navenek vyjadřovaným vztahem ke světu a lidstvu, většinou s multikulturním přístupem k vývoji společnosti, často bývá hodnocen jako naivní (sémanticky má blízko k lexémům *pravdoláskář, havloid, dobroser, vítač, pražská kavárna* apod., opak představují okazionalismy *bublifuk, měsíčkář, temnovír*).

Sluníčkáři, vítači a pseudodemokraté, kteří na Národní vítali Kalouska či Drahoše, absolutně odmítají názorovou pluralitu a demokracii, mají fašizující tendence, snaží se likvidovat názorové odpůrce. (OKAMURA, T., 2017. Sluníčkáři... EUportál. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.euportal.cz/Articles/18212-slunickari-vitaci-a-pseudodemokrate-kteri-na-narodni-vitali-kalouska-ci-drahoše-absolutně-odmitaji-nazorovou-pluralitu-a-demokracii-maji-fasizujici-tendence-snazise-likvidovat-nazorove-odpurce.aspx>)

To, co vlastenecké lidi odlišuje od těch sluníček, není, že jen máme jiné názory, ale že máme i jiné povahové rysy.

(JAKL, L., 2019. Proč nás ta pátá kolona tak nenávidí? Ladislav Jakl. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <https://www.ladislavjakl.cz/?p=10540>)

10. *vítač* (činitelské jméno, derivát vytvořený pomocí sufixu *-ač* od slovesa *vítat*)

Význam: člověk, který chce pomáhat migrantům a je pro jejich přijímání bez ohledu na jejich náboženské vyznání, jeho solidarita s migranty je hodnocena jako útok proti českým občanům a tzv. národním zájmům.

Pan Poche z ČSSD se již od roku 2015 otevřeně pozitivně staví k migraci. Na postu ministra zahraničních věcí to tedy bude neuvěřitelný nominant a vítáči si mnou ruce. [...] Oba výše jmenovaní pánové jsou smrtícím vítáčským koktejlem, což je nepochybně šok pro miliony obyvatel naší země. [...] Vítáči nejáste předčasně!!! (Pravý prostor, 2018. [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: <http://pravyprostor.cz/vitaci-a-slunicka-jasaji-uz-se-nam-rysuje-promigracne-naladena-vlada/>)

Ani vítáč, ani kývač. (Heslo M. Topolánka v prezidentských volbách v r. 2018)

Kromě výše zmíněné teorie nálepkování, adaptované pro potřeby lingvistického výzkumu, je možné analyzovaný fenomén uchopit i komplexněji, např. také z hlediska teorie argumentace či obecných principů regulujících komunikační interakci. Jazykové jednotky zvané v této studii nálepkami nejsou ostatně v jazykové komunikaci a její teoretické reflexi novým fenoménem. O této diskursivní strategii hovořila již antická rétorika a dialektika, i když logicky pomocí jiného terminologického aparátu. Jak známo, v komunikaci nejsou vždy používány věcné argumenty a pravdivé nezvratné závěry. Kromě těchto logických závěrů lze činit a používat také závěry dialektické, eristické a sofistické. Sám Aristoteles eristiku spolu se sofistickou v komunikaci označil za nepoctivý boj. Eristik chce podle něj ve sporech za každou cenu vítězit, sofistovi jde zase o zdánlivou moudrost a často i zisk (Aristotelés 1978: 43). A. Schopenhauer (1991: 7) v této souvislosti konstatuje:

Pro lidskou povahu je příznačné [...], že pokud se A dozví, že myšlenky B o témž předmětu se od jeho vlastních odchylují, nereviduje nejprve své vlastní myšlenky, aby našel chybu, nýbrž předpokládá tyto nedostatky v myšlenkovém pochodu soupeřově. To znamená, že člověk je od přírody hašteřivý a neústupný.

A právě touto přirozenou hašteřivostí se zabývá eristická dialektika, kterou zmíněný filozof definuje takto: „Eristická dialektika je umění disputace vedené tak, aby se účastník ocítl vždy v právu, tedy *per fas et nefas*“ (1991: 7). A na jiném místě ještě dodává: „Často se pak stává, že kdo odchází z hádky jako vítěz, vděčí za to často ani ne tak správnosti svého úsudku při předložení svého výroku, jako chytrosti a obratnosti, se kterými je obhajoval“ (Schopenhauer 1991: 10). Takový účastník komunikace používá různé triky a úskoky, záměrně tedy realizuje různé devalvační diskursivní strategie.

V rámci takových komunikačních strategií se mluvčí může záměrně odklonit od věcné argumentace (*ad rem*) k argumentaci nevěcné (*ad hominem*), při níž působí výhradně na protivníka a jeho „relativní subjektivní pravdu“. Z tohoto hlediska je tedy přidělování nálepek názorovým protivníkům eristickou praktikou, či dokonce sofismatem. Nálepkování se objevuje u dvou vzájemně provázaných způsobů nevěcné argumentace: *argumentum ad personam* a *argumentum ad populum*.

Prvním z těchto způsobů – *argumentum ad personam*, spočívá v tom, že mluvčí přechází od předmětu řeči zcela k osobě protivníka, snaží se jej napadnout, urážet a stigmatizovat. Jedná se o Schopenhauerův „poslední trik“, při němž se účastník komunikační interakce vydává cestou osobních útoků. Nástrojem této strategie mohou být výše analyzované přezdívkové. Poslední trik se často používá v kom-

binaci s trikem 12. a 32., jež se manifestují právě nálepkováním oponenta, jeho názorů a jednání. V případě triku 12. jde o pojmenovávání (nálepkování) různých jevů, tj. používání pojmů, jimiž se manifestuje vztah k tomu, co někdo vyznává, hlásá či propaguje. Trik 32. pak spočívá v tom, že jsou oponentovy názory, tvrzení či jeho jednání zahrnuty do nějaké negativně hodnocené kategorie (Schopenhauer 1991: 29–30, 47, 51–52; srov. Ziomek 2000: 95–98). Jako prostředky, jimiž lze tohoto cíle dosáhnout, mohou být použity jak nálepky o charakteru názvů ideových, politických směrů a programů, tak také jednotky ze skupiny analyzovaných názvů ideových a/nebo politických stoupenců vůdčí osobnosti nebo směru.

Druhý ze zmíněných způsobů eristické argumentace je *argumentum ad populum* (Lotko 1997: 126–127; Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 190). Jde o působení na skupinové instinkty, využívání stereotypů, demagogie a vědomé manipulace. Mluvčí, jenž se uchyluje k nevěcné argumentaci a jiným účastníkům komunikace přiděluje ostrakizující nálepky, často hledá podporu pro svou komunikační strategii u nějaké sociální skupiny, nebo se takovou podporou zaštiťuje. Touto skupinou je obvykle jeho vlastní sociální bublina, projevující zlomyslnou radost z porážky neoblíbeného protivníka podle hesla: *Ten mu to teda nandal!*

Na eristické praktiky lze – jak bylo uvedeno – nahlížet také z hlediska obecných principů komunikační interakce. Praktiky tohoto typu jsou záměrným porušením kooperačního principu, podle něž účastníci komunikace jednají maximálně racionálně a kooperativně tak, aby dosáhli co nejefektivnější výměny informací (Grice 1977: 88–90). Nálepkování může zároveň porušovat i jednotlivé konverzační maximy, tj. maximu kvantity (sdělení má být přiměřeně informativní), kvality (usilovat o pravdivost a podloženost sdělení), relace (mluvit k věci) i způsobu (mluvit jasně a srozumitelně). Přidělování nálepek je také nepochybně v rozporu s principem zdvořilosti (buď zdvořilý, udržuj korektní vztahy s komunikačními partnery, buď vstřícný, neurážej, neponižuj apod.) a dílčími maximami taktu, velkorysosti, uznání, skromnosti, souladu a sympatie (Leech 1983: 79, 104–139). I z toho hlediska je tedy nálepkování typickou devalvační komunikační strategií.

Nálepky jsou tedy vždy realizací záměrného devalvačního jednání ze strany mluvčího, a proto je tedy třeba pečlivě zvažovat, v jakých situacích je možno tyto jednotky použít. Lze předpokládat, že čím kompetentnější budou účastníci diskursu, tím menší bude jejich potřeba takovéto negativní komunikační strategie realizovat. Ostatně již Aristotelés varoval, že není radno se pouštět do rozmluvy s každým (Aristotelés 1975: 187). A. Schopenhauer (1991: 53) k tomu dodal: „Diskutující musí být [...] intelektuálně a odborně na přibližně stejné úrovni. Pokud jednomu chybí odbornost, pak mnoha věcem nerozumí, *není au niveau*. Pokud se mu nedostává intelektu, bude ho rozčarování, které dispute s sebou přinesla, navádět k nepoctivostem, lstím, dokonce i hrubostem.“

Bibliografie

- Aristotelés (1975). *Organon V. Topiky*. Academia, Praha.
- Aristotelés (1978). *Organon IV. O sofistických důkazech*. Academia, Praha.
- Budzyńska-Daca A., Kwosek J. (2012). *Erystyka czyli o sztuce prowadzenia sporów*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Čeština 2.0 – slovník, který tvoříte vy. <https://cestina20.cz/>; cit. 09.03.2021.
- Databáze excerpčního materiálu Neomat. <http://www.neologismy.cz/index.php>; cit. 09.03.2021.
- Grice H.P. (1977). *Logika a konwersacja*. „Przegląd humanistyczny“, 21, nr 6, s. 85–99.
- Kavka M., Škrabal M., red. (2018). *Hacknutá čeština. Neortodoxní slovník dnešní mateřštiny*, Jan Melvil Publishing, Brno.
- Leech G.N. (1983). *Principles of Pragmatics*, Longman, London.
- Lotko E. (1997). *Kapitoly ze současné rétoriky*, Vydavatelství Univerzity Palackého, Olomouc.
- Martincová O., red. (1998). *Nová slova v češtině 1*, Academia, Praha.
- Martincová O., red. (2004). *Nová slova v češtině 2*, Academia, Praha.
- Munková G. (2013). *Sociální deviace. Přehled sociologických teorií*, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., Plzeň.
- Nakonečný M. (2009). *Sociální psychologie*, Academia, Praha.
- Schopenhauer A. (1991). *Eristická dialektika*, Nakladatelství EN, Praha.
- Šimandl J., red. *Slovník afixů užívaných v češtině*. <http://www.slovnikafixu.cz>; cit. 09.03.2021.
- Štícha F. (2011). *Kapitoly z české gramatiky*, Academia, Praha.
- Ziomek J. (2000). *Retoryka opisowa*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław – Warszawa – Kraków.

Srovnání českého a polského politického jazyka. Pojmenovávání v jazyce politiků¹

A Comparison of Czech and Polish Political Language. Naming in the Language of Politics

Abstract: The topic of the article is the comparison of selected aspects of contemporary Czech and Polish political language concerning naming. The analysed units come from social networks – Facebook and Twitter – from posts of selected politicians published between January 2019 and December 2020. The material was divided into five groups relating to: nicknames of politicians and public figures, names denoting political affiliation, names related to the European Union, the media and the opposition ‘us’ and ‘them’. The aim of the comparative analysis of the word-formation patterns used by the two languages is to indicate the similarities and differences between them.

Keywords: political language, nomenclature, Czech, Polish

Porównanie czeskiego i polskiego języka polityki. Nazewnictwo w języku polityków

Tematem artykułu jest porównanie wybranych aspektów współczesnego czeskiego i polskiego języka polityki dotyczących nazewnictwa. Analizowane jednostki pochodzą z serwisów społecznościowych – Facebook i Twitter – z postów wybranych polityków opublikowanych w okresie od stycznia 2019 roku do grudnia 2020 roku. Badany materiał został podzielony na pięć grup odnoszących się do: przezwisk polityków i osób publicznych, nazw określających przynależność polityczną, nazw związanych z Unią Europejską, mediami oraz opozycją „my”–„oni”. Celem analizy porównawczej wykorzystywanych przez oba języki schematów słowotwórczych jest wskazanie występujących między nimi podobieństw i różnic.

Słowa kluczowe: język polityki, nazewnictwo, język czeski, język polski

Úvod

Politolingvistika je poměrně mladou vědeckou disciplínou, která nabízí široké pole bádání. V polském prostředí se výzkumem politického jazyka zabývá několik významných jazykovědců, kteří se zaměřují na různé aspekty politického diskurzu.

¹ Tento text vznikl v rámci řešení projektu Specifického výzkumu MUNI/A/1348/2020 *Teoreticko-aplikační a lexikografická podpora překladu ve slovanských jazycích* (Ústav slavistiky FF MU).

Jazykem politiky a propagandy se zabývá například Jerzy Bralczyk (2003). Kazimierz Ożóg se ve svých výzkumech současné polštiny zaměřil také na jazyk voleb (2004). Jazyk politiky v Polsku zkoumá také Irena Kamińska-Szmaj (2001, 2007) nebo Katarzyna Kłosińska, která se zaměřila na studium polského politického diskurzu (2012) a spolu s Michałem Rusinkem (2019) na základě svých výzkumu vydali slovník jazyka současné vlády. Nutno zde zmínit také slovník Rafała Zimného a Pawła Nowaka (2009), který představuje soubor výrazů polského politického jazyka po roce 1989. V českých jazykovědných kruzích není politická lingvistika rozvíjena na takové úrovni jako v Polsku. Zde můžeme nalézt většinou kratší pojednání o dané disciplíně. Jedná se například o článek “Jazyk politiky” Jaroslavy Hlavsové v kolektivní práci “Český jazyk na přelomu tisíciletí” (Daneš 1997). O problematice politického diskurzu je pojednáváno rovněž v publikaci “Jazyk, média a politika” (Čmejrková, Hoffmannová 2003). Možno zde také uvést monografii českého jazykovědce Jiřího Krause “Jazyk v proměnách komunikačních médií” (2008), který se zde zabývá výzkumem mediálního diskurzu. Vzhledem k interdisciplinárnímu charakteru politolingvistiky se oblastí politického jazyka nezabývají jen lingvisté, ale toto téma je bádáno také odborníky z oblasti politologie, sociologie či mediální komunikace.

Čeština i polština patří do západoslovanské jazykové větve, mezi těmito jazyky můžeme nalézt řadu podobností i odlišností. Srovnávací analýze jsou vystavovány různé oblasti daných jazyků. Touto problematikou se ve svých odborných textech podrobně zabýval například Edvard Lotko (Lotko 2009). Cílem tohoto článku je porovnání lexikální vrstvy českého a polského politického diskurzu. Zaměřila jsem se na jazyky konkrétních politiků, jaká pojmenování užívají a jakým způsobem jsou tyto výrazy tvořeny. Vzhledem k příslušnosti obou jazyků k flexivnímu typu, jsou způsoby tvoření slov podobné. Jedná se o derivaci a kompozici. V obou jazycích se můžeme setkat také s častými výpůjčkami a se sémantickým tvořením slov. Záměrem této práce bylo nalézt a popsat, jaké jsou v politických diskurzech daných jazyků rozdíly a shody při tvoření pojmenování.

Analýzovaný materiál byl čerpán ze sociálních sítí Facebook a Twitter, zkoumaná pojmenování pocházejí z příspěvků politiků, kteří jsou členové Poslanecké sněmovny, Sejmu nebo Evropského parlamentu, zároveň jsou aktivní na sociálních sítích. Politici byli vybráni tak, aby byly ve zkoumaném materiálu zastoupeny různé politické směry: Miroslav Kalousek (TOP 09), Václav Klaus ml. (Trikolóra), Jakub Michálek (Piráti), Tomio Okamura (SPD), Zdeněk Ondráček (KSCM), Jan Zahradil (ODS), Adam Andruszkiewicz (PiS), Patryk Jaki (SP), Janusz Korwin-Mikke (KORWiN), Paweł Kukiz (Kukiz'15), Joanna Scheuring-Wielgus (Lewica), Radosław Sikorski (PO). Výzkumu byly podrobeny příspěvky, jež byly uveřejněny v období od ledna 2019 do prosince 2020. Zkoumané jednotky byly rozděleny do 5 kapitol dle pojmenovávaného jevu (*Přezdívký politiků a veřejně známých osobností; Politická příslušnost; Evropská unie; Média; My a oni*). Zaměřila jsem se na způsob jejich tvoření a sémantickou analýzu daného výrazu či slovního spojení. Komparaci byly jednotky podrobeny na základě své struktury a významu.

Přezdívky politiků a veřejně známých osobností

V politickém diskurzu se často objevují posměšné přezdívky politiků a dalších veřejně známých osobností, účelem je daného člověka dehonestovat. Tyto přídomky mohou odkazovat na minulost dané osoby, například krycí jména *Bolek* a *Bureš* se vztahují k domnělé spolupráci daných politiků se Státní bezpečností.

Lech Wałęsa
Andrej Babiš

Bolek (JKM)
Bureš (MK)

V České republice i v Polsku nejvíce přezdívek nebo jiných pejorativních označení dostávají nejvýše postavení politici v dané zemi. V polském prostředí se jedná o vicepremiéra Jarosława Kaczyńského, jehož přezdívky jsou spojeny s tituly či funkcemi, které jsou mu prisuzovány. Pojmenování *naczelnik* například odkazuje k úřadu hlavy státu, který zastával Józef Piłsudski. Cílem je poukázání na situaci, že v čele státu stojí právě Jarosław Kaczyński. Na podobném základu zaměňování názvu funkce lze hovořit také v přídomku *Ksiądz Dyrektor*, kterým je míněn kněz Tadeusz Rydzyk, ten současně zastává funkci ředitele rozhlasové stanice Radio Maryja. Toto pojmenování má zdůrazňovat touhu po moci která, dle jeho názorových oponentů, duchovnímu nepřísluší.

Pojmenování českého premiéra odkazují na jeho mediálně známé problémy s pobíráním dotací z fondu EU nebo na jeho slovenský původ. Hanlivé přezdívky českého prezidenta Miloše Zemana se týkají jeho věku a zdravotního stavu. Podobné označení jsou spojovány také s Karlem Schwarzenbergem, který v minulosti kandidoval na prezidenta republiky. Kromě odkazů na jeho věk, je také časté označení *kněže*, což je připomínkou aristokratického původu daného politika.

Jarosław Kaczyński

naczelnik (państwa) (JKM, PK)

królewicz z Żoliborza (JSW)

Prezes (PK, RS, JSW)

Tadeusz Rydzyk

Ksiądz Dyrektor (RS)

Andrej Babiš

*lupič společných evropských peněz*² (MK)

*vysavač na veřejné peníze*³ (MK)

*produkt importovaný ze Slovenska*⁴ (MK)

Miloš Zeman

*vetchý stařec*⁵ (MK)

*fyzická a duševní troska*⁶ (MK)

*stárnoucí muž*⁷ (MK)

Karel Schwarzenberg

*(spící) kněže*⁸ (VK, ZO)

*zlodědek*⁹ (ZO)

² złodziej wspólnych pieniędzy europejskich (to i kolejne tłumaczenia własne)

³ odkurzacz pieniędzy publicznych

⁴ produkt importowany ze Słowacji

⁵ zniedołężniały starzec

⁶ wrak fizyczny i psychiczny

⁷ starzejący się mężczyzna

⁸ śpiący ksiądz

⁹ parszywy dziad

V obou jazycích byla vytvořena pojmenování politiků s užitím výrazu *lokaj*, což je v obou případech hanlivé označení pro přísluhovače.

Donald Tusk
Karel Havlíček

polityczny lokaj w Brukseli (AA)
Burešův lokaj (MK)

V českém politickém diskurzu je také časté užívání přezdívek, které připomínají politikovo předešlé zaměstnání nebo jeho minulost. *Zelený mozek* je posměšnou přezdívkou pro vojáka, kterou byl takto označen generál Petr Pavel. Pojmenování *pán NEVÍM* získal Jiří Drahoš během své prezidentské kampaně, jelikož tento výraz často užíval. Přezdívky *balkánská řeznice* a *humanitární bombardér* odkazují k bombardování Jugoslávie, se kterými jsou spojovány Margaret Thatcher a Václav Havel. V českém prostředí se můžeme také setkat s posměšným přetvářením jmen, jedná se například o přezdívkou *Krnda* Adriany Krnáčové, která současně připomíná český vulgarismus. Pojmenování *UrVálková* je spojením příjmení Urválek a Válková, což je připomínkou na spolupráci dané političky s komunistickým soudcem Josefem Urválkem.

Tomio Okamura
Jiří Drahoš
Miroslav Kalousek
Petr Pavel
Jiří Drahoš
Margaret Thatcher
Václav Havel
Adriana Krnáčová
Helena Válková

*japonský podnikatel*¹⁰ (VK)
*vědec*¹¹ (VK)
*chemik*¹² (ZO)
*zelený mozek*¹³ (ZO)
*pán NEVÍM*¹⁴ (ZO)
*balkánská řeznice*¹⁵ (ZO)
*humanitární bombardér*¹⁶ (ZO)
Krnda (JM)
UrVálková (JZ)

Politická příslušnost

Pojmy *lewak*, *prawak*; *pravičák*, *levičák* označují stoupence pravicového nebo levicového politického směřování. Pojmy jsou v obou jazycích utvořeny sufixy *-ak*, *-ák*, v češtině i polštině se jedná o hanlivé označení typické pro hovorový jazyk. V češtině však můžeme sledovat změnu této příznačnosti, což je možno ve zkoumaném materiálu doložit tím, že se takto sám označil stoupenec pravice.

lewak (JKM, JSW)
prawak (JSW)

levičák (VK)
pravičák (MK, ZO)

¹⁰ japoński przedsiębiorca

¹¹ naukowiec

¹² chemik

¹³ wojak, mundurowy

¹⁴ Pan Nie Wiem

¹⁵ bałkańska rzeźniczka

¹⁶ humanitarny bombowiec

Vlivem ekonomizace jazyka dochází k vytváření pojmenování členů určitých politických uskupení, obvykle se jedná o spojení zkratky politické strany a sufixu. V polštině zde máme příklad s bezpříznakovým sufixem *-owiec* (*PSL-owiec*, *PiSowiec*), pro češtinu je typický sufix *-ák* (*TOPák*, *SPĎák*), jedna se však o výrazy, které řadíme k hovorové vrstvě jazyka. K polskému hovorovému jazyku je možno zařadit výraz *platformiarz*, který byl utvořen sufixem *-arz*. Do skupiny výrazů označující členy politických stran bychom mohli zařadit také okazionalismus *PiSmeni*, který byl vytvořen spojením zkratky *PiS* a anglického výrazu *men*. V češtině i polštině jsou produktivní sufixy *-ista/-ysta*. Tímto způsobem byl vytvořen český výraz *ANOnista* a polské pojmenování *Ziobrysta*. V druhém případě je označení člena politické strany odvozeno od zakladatele daného uskupení. Toto tvoření slov je typické v obou jazycích, dalším příkladem mohou být slova *Gowinowiec* a *Kalouskovec*, která byla vytvořena totožným sufixem *-owiec*, *-ovec*. V českém prostředí se často vyskytuje také výraz *socan*, který byl vytvořen sufixem *-an*. Prvotním významem slova bylo hanlivé označení socialisty, dnes se takto označují členové ČSSD.

<i>PSL-owiec</i> (PK)	<i>TOPák</i> (ZO), <i>topáci</i> (MK)
<i>PiSowcy</i> (JKM, PK, JSW)	<i>SPĎáci</i> (TO)
<i>platformiarzy</i> (PK)	<i>ANOnisti</i> (ZO)
<i>PiSmeni</i> (JKM)	<i>socan</i> , <i>socani</i> (VK, TO, ZO)
<i>Gowinowcy</i> (PK)	<i>Kalouskowci</i> TOP09 (TO)
<i>Ziobryści</i> (PK, RS)	

Stejným způsobem jsou rovněž tvořena i označení členů jiných organizací. Pomocí sufixů *-owiec*, *-arz* a *-ař* byla utvořena pojmenování příslušníků Výboru na obranu demokracie a Milionu chviliek pro demokracii.

<i>KODowcy</i> (AA)	<i>chvilkaři</i> (VK)
<i>KODiarzy</i> (AA)	

Oficiální názvy politických uskupení jsou v češtině i polštině zaměňovány jinými označeními, které jsou s těmito stranami spojovány. V obou jazycích se jedná o přenesení významu z názvu místa na daný orgán. Příkladem je označení strany Právo a spravedlnost názvem ulice *Nowogrodzka*, kde tato strana sídlí. České vládní hnutí ANO je označováno místním názvem *Průhonice*, kde žije předseda Andrej Babiš. V obou případech může docházet k přenesení významu nejen na politické uskupení, ale může být takto označován pouze předseda dané strany. Politická uskupení získávají také jiné přídomky, ve zkoumaném materiálu se vyskytovala například označení *dobra zmiana* a *nemehla*. Obě pojmenování slouží k označení současných vlád, které je také samy vytvořily. Politické heslo *dobra zmiana* bylo používáno stranou Právo a spravedlnost jako symbol toho, co její představitelé do politiky přinášejí. Dnes se toto volební heslo požívá jako ironické označení vlády. Výraz *nemehla* byl také používán během voleb současným vládním hnutím ANO. Tímto způsobem byli označováni jejich političtí předchůdci (*J sme schopný národ. Jen nás řídí nemehla*). V současné době je právě tímto pojmem pojmenována nynější vláda svými politickými odpůrci.

Nowogrodzka (JKM, RS) *Průhonice* (MK)
dobra zmiana (JKM, RS) *nemehla*¹⁷ (MK)

Podobná označení vznikají také pro pojmenování opozičních stran. Tato pojmenování vytvářejí a používají jak současné vládnoucí strany, tak i jiné strany v opozici. Část dnešní polské politické opozice je pojmenovávána výrazy *opozycja totalna*, *totalsi*, které odkazují k výroku bývalého předsedy strany Občanská platforma Grzegorze Schetyny. Politik heslem *opozycja totalna* svou stranu pojmenoval, ale v současnosti se jedná o její posměšné označení. Výrazy *III RP*, *3P*, *kasty* a *układ* užívají politici vládnoucích stran ke kritice Občanské platformy a jejich vlád.

opozycja totalna (AA)
totalsi (PK)
banda Tuska (AA)
III RP, *3 RP* (AA, PJ)
kasty III, *kasty PO* (AA)
układ (AA, PJ)

Současná česká opozice je pojmenovávána označeními, která vznikla na základě názvu Demokratický blok, což bylo dočasné politické uskupení stran ODS, TOP09 a KDU-ČSL. Jedná se o pejorativní výrazy, jejichž základem je předpona *demo-* (*demoopozice*, *demoblok*, *demožumpa*) nebo výraz *blok* (*demagogický blok*, *dementblok*).

demoopozice, „*demo*“ *opozice*¹⁸ (VK)
*demoblok*¹⁹ (VK, TO)
*Demožumpa*²⁰ (ZO)
*demagogický blok*²¹ (TO)
*dementblok*²² (ZO)

Mezi další pojmenování politických stran lze zařadit výrazy, které užívají členové politických uskupení, vymezující se vůči všem ostatním stranám. Tyto antisystémové strany mají často kritický pohled na politické změny 80. a 90. let. S odkazem na toto období jsou spojená označení *Magdalenka* (název vesnice, kde probíhala část vyjednávání o politických změnách v Polsku) a *polistopadová garnitura*. Podobná označení obsahující kritiku tradičních stran jsou například *Banda Czworga*, *POPiS*; *mainstreamové partaje* a *tradiční kmotrovské koalice*. Tato pojmenovávání poukazují na systém, v němž se u moci střídá jen několik politických stran, které jsou mnohdy spojovány s různými politickými a ekonomickými kauzami.

¹⁷ ciamajdy

¹⁸ demo-opozycja, „demo“ opozycja

¹⁹ demoblok

²⁰ Demoszambo

²¹ blok demagogiczny

²² debilblok

<i>Magdalenka</i> (JKM, PK)	<i>polistopadová garnitura</i> ²³ (TO)
<i>Banda Czworga</i> (JKM)	<i>mainstreamové partaje</i> ²⁴ (TO)
<i>POPiS, duopol POPiS</i> (PK)	<i>tradiční kmotrovské koalice</i> ²⁵ (VK)

Evropská unie

Se vstupem České republiky a Polska do Evropské unie začaly do obou jazyků pronikat výrazy, které pojmenovávají nové reálie. Jedná se často o pojmy vzniklé procesem prefixace, produktivní předponou je zde *euro-*, v polštině také *unio-*.

europarlamentarzyści (PK, JSW)
europarlament (JSW)
europoseł, europosłanka, europosłowie (RS)
eurosocjalizm (JKM)
uniosceptyk (JKM)
UnioParlament (JKM)
europoslanec, europosłankyně, europoslanci (TO)
eurovolby (JM, JZ)
eurokomisař (JZ), *eurokomisařka* (TO)
eurodotace (TO)
euroskeptik (VK), *euroskeptické strany*²⁶ (TO)
eurosocjalisté (JZ)
eurolidovci (JZ)
euronacionalismus (JZ)

Výše uvedené výrazy mají většinou neutrální charakter, označují například funkce nebo politické frakce v Evropském parlamentu. V obou jazycích však stejným způsobem vznikají výrazy, které mají příznakový charakter. Jedná se tedy o pejorativní označení dané instituce, jejich představitelů nebo i jejich odpůrců.

eurofobowie, eurofobia (RS)
eurokolchoz (JKM)
*eurohujer*²⁷ (TO), *eurohujerři, eurohujerství* (ZO)
*eurosvazáci*²⁸ (ZO)
*euroblb, euroblbka*²⁹ (ZO)

V češtině i v polštině dochází k metonymii, kdy je přeneseno pojmenování z místa na orgán moci, místo oficiálního názvu jsou tedy užívána toponyma *Bruksela* a *Brusel*. Toto označení není příznakové, naopak negativní konotaci mají

²³ ekipa polistopadowa

²⁴ mainstreamowa partia

²⁵ tradycyjne koalicje mafijne

²⁶ eurosceptyk, partie eurosceptyczne

²⁷ Pojem *eurohujer* odkazuje na postavu Viktora Hujera z filmu *Marečku, podejte mi pero!*, který je archetypem podlézavého člověka.

²⁸ Pojmenováním *svazáci* byli označováni členové Socialistického svazu mládeže.

²⁹ euroglupek

metafory, které často odkazují na historii. V polském i českém jazyce se jedná o odkazy na monarchistické zřízení (*unia brukselskich arystokratów*, *arystokracja brukselska*; *evropská vrchnost*), v češtině se často objevují také paralely s obdobím 2. světové války (*protektorát EU*, *Čtvrtá říše EU*, *Říše zla*). Ve zkoumaném materiálu bylo také nalezeno polské pojmenování odkazující ke komunistickému režimu (*eurokolchoz*) a české přetvoření názvu státu Spojené arabské emiráty v pojem *Spojené evropské emiráty*.

unia brukselskich arystokratów (PK)
arystokracja brukselska (PK)
eurokolchoz (JKM)
*evropská vrchnost*³⁰ (VK)
*protektorát EU*³¹ (ZO)
*Čtvrtá říše EU*³² (TO)
*Říše zla*³³ (TO)
*Spojené evropské emiráty*³⁴ (TO)

Podobností v obou jazycích je spojování Evropské unie a jejich představitelů s výrazy: *úředníci*, *byrokracie*, *elity* a s předponou cizího původu *super-*. V polštině se objevuje také zaměňování oficiálního názvu EU výrazem *oligarchia*. Všechna tato pojmenování v sobě obsahují negativní hodnotící prvek, cílem je kritika EU a její politiky. Dochází k vytváření představy, že Evropská unie je nedemokratickým zřízením, v jehož čele je malé množství činitelů, kteří ovládají politiku na celém území EU.

<i>obcy urzędnicy</i> (AA)	<i>nikým nevolení úředníci EU</i> ³⁵ (ZO)
<i>unijni biurokraci</i> (AA)	<i>europoslanci, úředníci a jiní byrokrate</i> ³⁶ (TO)
<i>superpaństwo</i> (AA)	<i>superstát</i> (TO)
<i>elity UE, elity UE</i> (PJ)	<i>evropské elity, bruselská elita</i> (TO)
<i>unijna/europejska oligarchia</i> (AA)	

Média

Další skupinou výrazů jsou pojmenování médií. Politici se velmi často negativně vymezují vůči médiím, s jejichž prací se neztotožňují. V českém i polském prostředí je aktuální problematika vlastnictví médií, která můžeme rozdělit na veřejnoprávní a soukromá. V Polsku jsou veřejnoprávní média považována za politický nástroj současné vlády, proti čemuž se vymezuje opozice. Ta tato média označuje slovními spojeními, ve kterých se často objevují výrazy *rzqd*, *państwo*, *reżim*. Nejvíce

³⁰ europejska zwierzchność

³¹ protektorat UE

³² Czwarta Rzesza UE

³³ Rzesza Zła

³⁴ Zjednoczone Emiraty Europejskie

³⁵ przez nikogo niewybrani urzędnicy UE

³⁶ europosłowie, urzędnicy i inni biurokraci

těchto pojmenování označuje televizní stanici TVP, zde najdeme také často užívaný výraz *TVPiS*, jedná se o kompozici zkratk *TVP* a *PiS*. Kontaminací slov *Kurski* (ředitel TVP Jacek Kurski) a *telewizja* vznikl pojem *Kurwizja*, který svou stavbou připomíná vulgarismus.

reżimowe radio (RS)
rządowe media (JSW)
media reżimowe (RS)
partyjne media (PK), *upartyjnione media* (RS)
telewizja rządowa (JSW)
telewizja partyjna (JSW)
rządowa TVP (JSW)
TVPiS (JKM, PK, RS, JSW)
Kurwizja (RS)

V menší míře nalezneme také v českém politickém jazyce kritiku veřejnoprávních médií. Jedná se například o účelovou záměnu slov *veřejnoprávní* a *státní* (což má vytvářet dojem, že televize pracuje ve prospěch státní moci) nebo o spojení ruské předpony *лже-* (ve významu klamný či falešný) s výrazem *televize*. Mezi pejorativní označení patří *mediální žumpa* a *TV žumpa*.

*státní televize*³⁷ (VK)
mediální žumpa, *TV žumpa*, *veřejnoprávní žumpa* *TV*³⁸ (ZO)
lžitelevize (ZO)

Problematika soukromých médií je v Polsku spojována s vlastněním mediálních domů zahraničními skupinami. Vládní politici tato média kritizují a používáním přívlastků *polskojęzyczne*, *obcy*, *niemiecki*, *zagraniczny* se tak snaží vyvolat dojem, že tyto sdělovací prostředky pracují v zájmu cizích států.

polskojęzyczne media (AA)
obce media (AA)
niemieckie media (AA), *proniemieckie media* (PJ)
zagraniczne media w Polsce (PJ)
repolonizacja mediów (AA)

Politici v Polsku soukromá média ironicky označují jejich pretvořenými názvy. Ve zkoumaném materiálu se vyskytovalo například posměšné označení deníku „Gazeta Wyborcza” *Wybiórcza*, týdeníku Newsweek *Newsliśy* (spojení názvu a příjmení šéfredaktora Tomasze Lise). Pojmenování *Czerska* se také vztahuje k deníku „Gazeta Wyborcza”, jedná se o přenesení názvu ulice, kde se nachází sídlo těchto novin.

Wybiórcza (PK)
Newsliśy (PK)
Czerska (PJ)

³⁷ *telewizja państwowa*

³⁸ *szambo medialne*, *TV Szambo*, *Publiczne Szambo TV*

Čeští politici svým jazykem často upozorňují na fakt, že současný premiér Andrej Babiš vlastní mediální dům Mafra, tedy že novináři z těchto médií pracují přímo pro něj a obsah tedy upravují v jeho zájmu.

*StBáčtí dezinformátoři v žoldu Andreje Babiše*³⁹ (MK)

Babišpress (MK)

*Babišova média*⁴⁰ (JM)

*zmanipulovaný a Babišem vlastněný server*⁴¹ (JM)

Další pojmenování médií jsou tvořena politiky, kteří představují jiné názorové spektrum než dané sdělovací prostředky. K tomuto vymezování se dochází často vzhledem k liberálním médiím, která jsou označována přívlastkem *sluníčkářský* nebo *pražský*, čímž je vyjadřován názor, že tato média představují názory jen určité skupiny obyvatel, tedy že nejsou nezávislá. Pejorativními označeními *hnojomety* a *zahnívající tituly* jsou pojmenovávána média, která nejsou považována za seriózní, zde se jedná například o bulvár.

*pražská média*⁴² (VK)

*sluníčkářská média*⁴³ (TO)

*sluníčkářský Respekt*⁴⁴ (TO)

*hnojomety*⁴⁵ (JM)

*zahnívající tituly*⁴⁶ (JM)

V jazyce české i polské politiky nalezneme posměšné výrazy pro novináře, které se objevují běžně i v dalších vrstvách jazyka (*pismak*, *pisálek*). V češtině byl vytvořen také pejorativní výraz *presstitut*, který vznikl kontaminací anglického slova *press* a výrazu *prostitut*. Další shodou v češtině o polštině nalezneme v označení médií jako *mainstreamová*, politici takto pojmenovávají média, s jejichž způsobem informování se neztotožňují.

mainstreamowe media (PJ) *mainstreamová média* (TO)

pismak (PK)

pisálkové (ZO)

presstituti (ZO)

My a oni

Koncept *my* (vlastní skupina) a *oni* (cizí skupina) pochází ze sociologie a je spojován s pojmy etnocentrismus a xenofobie. Daný koncept formuloval William

³⁹ SBeccy dezinformatorzy na usługach Andreja Babiša

⁴⁰ media Babiša

⁴¹ serwer ustawiony i należący do Babiša

⁴² media praskie

⁴³ oświecone media

⁴⁴ oświecony Respekt

⁴⁵ gnojomioty

⁴⁶ gnijące tytuły

Graham Sumner (Sumner 1906), rozpracovávali jej například Eric Hobsbawm (Hobsbawm 1992: 6) nebo polský sociolog Zygmunt Bauman (Bauman 1996).

Skupina *my* představuje názory, se kterými se členové určité části společnosti ztotožňují, což je spojeno s pocitem bezpečí a porozuměním. Protipólem je skupina s odlišnými postoji *oni*, jejichž názorům členové vlastní skupiny nerozumějí, nesouhlasí s nimi, a mohou být také zdrojem strachu. Důležitý aspektem je, že skupina *my* předpokládá, že skupina *oni* přistupuje k opačným názorům stejně nedůvěřivě a snaží se různými způsoby svým názorovým oponentům škodit. Toto dělení společnosti pomáhá jejím členům k určení vlastní identity a získání emocionální jistoty.⁴⁷

Vytváření opozice *my a oni* se často objevuje v jazyce pravicových, konzervativních, národnostních či antisystémových stran. V českém i polském politickém jazyce těchto politických uskupení můžeme nalézt řadu paralel, které s uvedeným konceptem souvisejí. Jedná se například o vyvolávání strachu spojeného s migrací obyvatel z jiných států. Což je nejčastěji spojováno s výrazy *imigranti*, *migrace*, *islám* apod.

V obou politických diskurzích lze do této kategorie přiřadit pojem *multikulturalismus*, zde však došlo k přesunu významu daného výrazu. Právě tato sémantická a pragmatická manipulace s výrazem je dle Andrzeje Markowského (2005: 91) rysem newspeaku, jelikož jsou slovům dodávány hodnotové významy, které doposud neobsahovaly. V češtině i polštině je užíván výraz *multikulti*, kterým jsou původní ideje multikulturalismu zesměšňovány.

islamscy imigranci (AA)

muzułmanie (JKM)

multikulturalizm (AA)

multikulti (PJ)

multikulturalismus (ZO), *multikulturalisté* (TO)

multikulti (TO)

*masová migrace cizích kultur*⁴⁸ (VK)

*masová migrace z kulturně vzdálených kulturních okruhů*⁴⁹ (TO)

*nielegalní migrace*⁵⁰ (VK)

*nielegalní imigranti*⁵¹ (TO), *ilegálové* (TO)

*muslimská invaze*⁵² (TO)

islamizace (TO), *afrikanizace*⁵³ (TO)

islámský radikalismus (TO), *džihádismus*⁵⁴ (TO)

⁴⁷ BAUMAN Z. (1996). *Myslet sociologicky. Netradiční uvedení do sociologie*, Sociologické nakladatelství, Praha, s. 44–45.

⁴⁸ masowa migracja kultur obcych

⁴⁹ masowa migracja z odległych kulturowo kręgów kulturowych

⁵⁰ nielegalna migracja

⁵¹ nielegalni imigranci

⁵² muzułmańska inwazja

⁵³ islamizacja, afrykanizacja

⁵⁴ radykalizm islamski, dżihadyzm

politický islám (VK), *expanze islámu* (TO),
*nenávistný islám*⁵⁵ (TO)

Do skupiny *oni* lze zařadit rovněž hnutí LGBT, které je v obou státech spojováno s propagandou, ideologií a destrukcí současného uspořádání společnosti. Samotný výraz *LGBT* má v politickém jazyce konzervativních stran negativní konotaci. Stejně tak je zde vnímáno slovo *gender*, které se objevuje ve spojitosti s výrazem *ideologie*. Podobně negativně je vnímáno feministické hnutí, což lze doložit pojmenováním *feminazistki*, které vzniklo kontaminací výrazů *feministka* a *nazistka*.

LGBT (PJ)

homoseksualna propaganda (AA)

ideologia LGBT (AA, PJ)

propaganda LGBT (AA)

homoaktywiści (AA)

agresywni działacze LGBT (AA)

tęczowa agresja (AA)

LGBTQZ (JKM)

„gejowska“ ideologia (JKM)

dyktat kobiet (JKM)

feminazistki (JKM)

ideologia gender (PJ)

LGBT (ZO)

propaganda homoseksualismu (TO)

ideologie homoseksualismus (TO)

gender ideologie, genderová totalita (TO)

Skupina *my* pravicově smýšlejících politiků se negativně vymezuje vůči svým oponentům z levice, které často označuje pojmem *neomarkxista*, toto označení však bývá užíváno také ve spojitosti s pojmy *multikulturalismus*, *gender* a *LGBT*.

neomarksści (JKM)

LEWOrządność (JKM)

lewacki terror (AA)

lewactwo (AA, JKM, PJ)

*slunickářský neomarkxismus*⁵⁶ (TO)

neomarkxisté (TO), *neomarkxisti* (ZO)

Ve zkoumaném materiálu se vyskytovaly polské i české výrazy a slovní spojení, která se týkají určité hrozby. Je zde vyvoláván dojem, že politiku v daných zemích ovládají určité uzavřené skupiny nebo cizí státní příslušníci. Jedná se například o vyvolávání strachu z Německa nebo George Sorose. Negativní konotaci má v obou prostředích pojem *politická korektnost*, jelikož je tak vytvářen obraz světa, ve kterém je narušována svoboda projevu a svobodné vyjadřování.

Zajímavostí je, že v Polsku i v České republice je v tomto politickém prostředí vytvářen negativní obraz soudní moci. Zde je možné zmínit kompozitum *sędziokracja*, členem *-kracja* je vyjadřována forma vlády, v tomto případě se jedná o vládu soudců. Kompozicí byl utvořen český výraz *mediokracie*, jenž odkazuje na tzv. vládu médií. V českém pravicovém diskurzu je vytvářena hrozba z nadnárodních korporací a procesu globalizace.

⁵⁵ polityczny islam, ekspansja islamu, nienawistny islam

⁵⁶ neomarksizm oświecony

<i>proniemieckie układy</i> (AA)	<i>merkelistické Německo – nový totalitní stát</i> ⁵⁷ (TO)
<i>obce media na usługach Sorosa</i> (AA)	
<i>p. Jerzy Soros się wścieka, bo pragnie zobaczyć komunizm w UE i w Polsce</i> (JKM)	
<i>lewacki, międzynarodowy finansista, znany wróg sił patriotycznych w Europie, wróg silnej Polski</i> (AA)	
<i>(neomarxistický) globalista George Soros, finančník, sorosovští globalisté</i> ⁵⁸ (TO)	
<i>Sorosem placené loutky, Sorosovská líheň</i> (ZO) ⁵⁹	
<i>(nadzwyczajna) kasta</i> (PJ)	<i>diktatura soudců</i> ⁶⁰ (TO)
<i>sędziokracja</i> (PJ)	<i>soudní a justiční mafie</i> ⁶¹ (ZO)
	<i>mediokracie</i> ⁶² (ZO)
<i>poprawność polityczna</i> (PJ)	<i>totalitní politická korektnost</i> ⁶³ (TO)
<i>nadnárodní giganty</i> ⁶⁴ (VK)	
<i>globální korporace, nadnárodní korporace</i> ⁶⁵ (TO)	
<i>globalismus, globalisté</i> ⁶⁶ (TO)	

Znakem polské pravicové skupiny *my* je vytváření dojmu, že politici z jiných stran či hnutí se snaží zničit polský stát a katolickou církev. V jazyce je to projevováno například častým užíváním přívlastků *antypolski*, *antykościelny*.

antypolski (JKM), (AA)
niszczenie polskości (AA), *niszczenie Polski* (AA)
niszczenie wizerunku własnej Ojczyzny (PJ)
oczernianie Polski (PJ)
sprzedać niepodległość Polski (JKM)
opluwanie naszej wiary (AA)
antykościelna kampania (PJ)
ataki na Boga, Kościół i Polskę (AA)

V českém pravicovém politickém diskurzu je v současnosti velice aktuální kritika ekologie, která je zde negativně vnímána jako určitá hrozba omezující svobodu jedince. Často se tak vytváří neologismy s prefixy *klima-* a *eko-*. Vznikají také hanlivá označení pro představitele zelené politiky (*zelení šílenci*, *rudozelení liberálové*). Tento politický směr je dáván do souvislosti s náboženstvím (*zelená ortodoxie*).

*klima-hysterie, klima-šílenství*⁶⁷ (TO)
*klimatická hysterie*⁶⁸ (TO)
*novodobé klima-náboženství*⁶⁹ (TO)

⁵⁷ merkelistyczne Niemcy – nowe państwo totalitarne

⁵⁸ neomarksistowski globalista George Soros, finansista, sorosowscy globaliści

⁵⁹ marionetki opłacane przez Sorosa, wylęgarnia Sorosa

⁶⁰ dyktatura sędziów

⁶¹ mafia sądowa

⁶² mediokracja

⁶³ totalitarna poprawność polityczna

⁶⁴ giganci wielonarodowi

⁶⁵ korporacje globalne, korporacje ponadnarodowe

⁶⁶ globalizm, globaliści

⁶⁷ klimat-histeria, klimat-szalectwo

⁶⁸ klimatyczna histeria

⁶⁹ nowoczesna klimat-religia

*eko-fanatici*⁷⁰ (TO)
*ekošilenci*⁷¹ (ZO)
*ekoterorismus*⁷² (TO)
*rudozelení liberálové*⁷³ (JZ)
*zelení šilenci*⁷⁴ (VK)
*zelená ortodoxie*⁷⁵ (JZ)
*zelený gulag*⁷⁶ (TO)

České pravicové, konzervativní nebo antisystémové strany pojmenovávají své názorové oponenty pejorativními označeními, která slouží ke zjednodušování a zkratkovitému vyjadřování. Řada těchto pojmenování byla odvozena od příjmení prezidenta Václava Havla (*havlista*, *havloid*). S jeho osobností souvisejí také výrazy *pravdolásky*, *vyznavač pravdy a lásky*, které souvisejí s jeho známým výrokiem *Pravda a láska musí zvítězit nad lží a nenávistí*. V době uprchlické krize vznikla pojmenování *sluníčkář* a *vítač*, kterými byli označováni zastánci multikulturalismu. Kompozicí byl vytvořen výraz *lepšolidi*, jenž má označovat moralizující lidi, kteří by se dle uživatelů tohoto pojmenování, měli považovat za lepší než ostatní. S uvedenými pojmy souvisí také slovní spojení *pražská kavárna*, které zpopularizoval Miloš Zeman. Pojmenoval tak své názorové oponenty, kteří mohou pocházet z řad politiků, novinářů, umělců a intelektuálů. Výše uvedené výrazy jsou často užívány ve spojitosti s liberálně smýšlejícími lidmi, podporovateli multikulturalismu a kritiky současných vládních politiků.

V českém politickém diskurzu je také často užíváno pojmenování (*politické*) *neziskovky*, jedná se o hovorový výraz označující neziskové organizace, proti nimž řada českých politiků vystupuje. Má se tedy jednat o různé neziskové organizace, které zaměřují svou činnost na snížení korupce, ochranu lidských práv či vzdělávání. Tento výraz je často užíván ve spojitosti s hrozbou, že se dané organizace snaží podílet na změně současné společnosti, k čemuž využívají státní dotace.

Havlisti (ZO)
havloidi (ZO)
pravdolásky (TO)
*vyznavači pravdy a lásky*⁷⁷ (ZO)
vítač (VK, ZO)
sluníčkář (TO, ZO)
lepšolidi (VK), *lepšolidé* (TO)
*Pražská kavárna*⁷⁸ (ZO)
*(politické) neziskovky*⁷⁹ (VK, TO, ZO)

⁷⁰ eko-fanatycy

⁷¹ ekowariaci

⁷² ekoterroryzm

⁷³ czerwono-zieloni liberalowie

⁷⁴ zieloni wariaci

⁷⁵ zielona ortodoksja

⁷⁶ zielony gulag

⁷⁷ wielbiciel prawdy i miłości

⁷⁸ Praska kawiarnia

⁷⁹ polityczne organizacje NGO-sy

Protipólem k negativně označované skupině *oni* je pozitivně popisována skupina *my*, která je vždy spojována s výrazy obsahující pozitivní konotaci. Řada těchto výrazů označujících *naši* skupinu je v polštině a češtině totožná (*vlast*, *suverenita*, *tradiční hodnoty*, *normální*, *rodina*, *tradice*, *křesťanské kořeny*), mnohdy se objevují ve spojení se slovesy *bránit* a *chránit*. Pro polský politický diskurz je charakteristické užívání výrazů odkazujících na křesťanství (v českém politickém diskurzu se vyskytují podstatně méně). Znakem českého politického jazyka navíc je časté užívání slovních spojení *pracující lidé* a *slušní lidé*, které je opozicí k označení *nepřízpůsobiví*.

ojczyzna (AA, JKM, PJ)

patriotyzm (AA, PJ)

patriotyczny (AA, JKM)

suwerenność (JKM)

tradycyjne wartości (AA)

polski interes (AA, PJ)

normalność (AA, JKM, PK, PJ)

(tradycyjna) rodzina (AA, PJ)

tradycja (AA, PJ)

korzenie chrześcijańskie (PJ)

wartości chrześcijańskie (PJ)

chrześcijaństwo (PJ)

wiara chrześcijańska (AA)

straż wiary (AA)

religijne dziedzictwo, dziedzictwo chrześcijańskie (PJ)

Kościół (PJ)

Polska (AA, PJ)

polskość (AA)

biało-czerwona Polska (AA)

biało-czerwona drużyna (AA)

naród (AA, PK)

vlast (ZO, TO)

vlastenectví (ZO)

vlastenecký (TO)

suverenita (VK, TO)

tradiční hodnoty (VK, ZO, TO)

*národní zájmy*⁸⁰ (TO)

normální svět (VK, TO), *normální lidé*⁸¹ (TO)

(tradiční) rodina (TO)

tradice (TO)

křesťanské kořeny (TO)

*naše země, kultura, historie, tradice, hodnoty*⁸² (TO)

*národní identita*⁸³ (TO)

*evropská křesťanská civilizace*⁸⁴ (TO)

*pracující lidé*⁸⁵ (TO)

*slušní lidé*⁸⁶ (TO)

⁸⁰ interesy narodowe

⁸¹ normalny świat, normalni ludzie

⁸² nasz kraj, kultura, historia, tradycje i wartości

⁸³ tożsamość narodowa

⁸⁴ europejska cywilizacja chrześcijańska

⁸⁵ pracujący ludzie

⁸⁶ dobrzy ludzie

Závěr

Cílem této práce bylo popsání rozdílností a podobností v českém a v polském politickém jazyce. Předmětem bádání byla část politického diskurzu, tedy jazyk politiků. Po provedení analýzy je možno konstatovat, že ve zkoumaném materiálu se vyskytovalo více shod než rozdílností. Tato situace může být zapříčiněna z jazykového hlediska příslušností obou jazyků ke flexivnímu typu a jejich genetickou příbuzností. V obou jazycích se vyskytují výrazy utvořeny procesy, typickými pro tento jazykový typ, tedy prefixací, sufixací a kompozicí. Často také dochází k sémantickému tvoření slov a ke kontaminaci výrazů.

Podobnost v pojmenovávaných pojmech můžeme hledat v obdobném společenském a politickém kontextu, v němž se oba státy nacházejí. Komparativní analýza také nastínila obraz politického diskurzu obou zemí. V českém i polském politickém jazyce jsou viditelné procesy ekonomizace jazyka, ale rovněž kolokvializace a vulgarizace. V obou jazycích často vytvářen sociologický koncept *my a oni* je v politicky podobně orientovaných stranách konstruován shodnými pojmy. Zde je otevřeno pole dalšího výzkumu této persvazivní techniky v opačném politickém spektru, kde budou skupiny *my* a *oni* zastoupeny odlišnými pojmy. Další bádání by se tedy mohlo zaměřit na utváření tohoto konstruktů v levicových a liberálních diskurzích. Novým polem bádání by mohl být také jazyk na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový typ médií, budou se nové výzkumy objevovat častěji. Otázkou však je, jakou rychlostí se tato média budou proměňovat a případně i vytvářet nová.

Bibliografie

- Bauman Z. (1996). *Myslet sociologicky. Netradiční uvedení do sociologie*, Sociologické nakladatelství, Praha.
- Bralczyk J. (2003). *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Trio, Warszawa.
- Bralczyk J. (2002). *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Trio, Warszawa.
- Čmejrková S., Hoffmannová J. red. (2003). *Jazyk, média a politika*, Academia, Praha.
- Daneš F. red. (1997). *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Academia, Praha.
- Dokulil M. (1962). *Tvoření slov v češtině*. Nakladatelství Československé akademie věd, Praha.
- Grzegorzczkova R. (1972), *Zarys słowotwórstwa polskiego. Część I. Słowotwórstwo opisowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Hobsbawm E. (1992). *Ethnicity and Nationalism in Europe Today*. <https://www.jstor.org/stable/303280>; cit. 18.04.2021.
- Kamińska-Szmaj I. (2007). *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I. (2001). *Słowa na wolności*, Wydawnictwo Europa, Wrocław.
- Kłosińska K., Rusinek M. (2019). *Dobra zmiana*, Znak, Kraków.
- Kłosińska K. (2012). *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy po 1989 roku*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Kraus J. (2008), *Jazyk v proměnách komunikačních médií*, Karolinum, Praha.
- Lotko E. (2009). *Srovnávací a bohemistické studie*, Univerzita Palackého, Olomouc.

- Markowski A. (2005). *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ożóg K. (2004). *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Sumner W.G. (1906). *Folkways A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn and Company, Boston.
- Zimny R., Nowak P. (2009). *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Sociální sítě

- Facebookový profil Tomia Okamury [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://www.facebook.com/tomio.cz/>>.
- Facebookový profil Zdeňka Ondráčka [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://www.facebook.com/OndracekZdenek%20/>>.
- Facebookový profil Václava Klause ml. [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://www.facebook.com/vaclavklausml/>>.
- Facebookový profil Miroslava Kalousek [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://www.facebook.com/kalousek.miroslav/>>.
- Facebookový profil Jana Zahradila [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://www.facebook.com/zahradil/>>.
- Facebookový profil Jakuba Michálka [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://www.facebook.com/smidak/>>.
- Facebookový profil Adam Andruszkiewicz [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://www.facebook.com/andruszkiewicz.blog/>>.
- Facebookový profil Pawła Kukize [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://www.facebook.com/kukizpawel/>>.
- Facebookový profil Janusze Korwin-Mikkého [online]. (cit. 2.11.2020).
- Twitterový účet Janusze Korwin-Mikkého [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://twitter.com/JkmMikke>>.
- Facebookový profil Radosława Sikorského [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <https://www.facebook.com/radeksikorski/?ref=br_rs>.
- Facebookový profil Joanny Scheuring Wielgus [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://www.facebook.com/j.scheuringwielgus/>>.
- Facebookový profil Patryka Jakého [online]. (cit. 18.04.2021). Dostupné z <<https://www.facebook.com/PatrykJaki/>>.

Seznam zkratek

- AA – Adam Andruszkiewicz
 JKM – Janusz Korwin-Mikke
 JM – Jakub Michálek
 JSW – Joanna Scheuring Wielgus
 JZ – Jan Zahradil
 MK – Miroslav Kalousek
 PJ – Patryk Jaki
 PK – Paweł Kukiz
 RS – Radosław Sikorski
 TO – Tomio Okamura
 VK – Václav Klaus ml.
 ZO – Zdeněk Ondráček

GRA WIZERUNKÓW
W KOMUNIKACJI PUBLICZNEJ
KOLEM OBRAZŮ
VE VEŘEJNÉ KOMUNIKACI

Od PZPR do SLD. Przemiany wizerunku partii postkomunistycznej w latach 1989–1993 – język kampanii wyborczych

From PZPR to SLD. Transformations of the Image of the Post-communist Party in 1989–1993 – the Language of Election Campaigns

Abstract: The democratic changes in Poland in 1989 marked the beginning of fair competition between political parties, and thus the emergence of the previously absent language of advertising in Polish politics. On this ground, the former monopolist – the communist Polish United Workers' Party, and its heir, the Democratic Left Alliance consisting of the minor post-communist and newly formed parties, had to find their own place. The article describes how in the linguistic field it was possible to make such credible changes from the Newspeak straight from the communist times of the Polish People's Republic to the modern campaign language (a manifestation of which is still considered one of the best election slogans: „Your heart is on the left side”) that the victory for post-communist formations was possible in the parliamentary elections already in 1993, and made them credible as an equal player on the Polish political scene.

Keywords: election campaign, language of politics, post-communists, political metaphor, slogan

Przemiany demokratyczne w Polsce z roku 1989 oznaczały początek konkurencji pomiędzy partiami politycznymi, a co za tym idzie – powstanie na gruncie polskim, nieobecnego wcześniej, języka politycznej reklamy. Swoje miejsce musiała na nim znaleźć dotychczasowa monopolistka – Polska Zjednoczona Partia Robotnicza, a także jej spadkobierca – łączący pomniejszych postkomunistycznych i nowo powstałych lewicowych partii Sojusz Lewicy Demokratycznej. W artykule opisuję, w jaki sposób udało się na gruncie językowym dokonać na tyle wiarygodnych przemian od nowomowy rodem z PRL aż do współczesnego języka kampanijnego (czego przejawem jest wciąż uważane za jedno z najlepszych haseł wyborczych: „Serce masz po lewej stronie”), że umożliwiło to formacjom postkomunistycznym zwycięstwo w wyborach parlamentarnych już w 1993 roku i uwiarygodniło je jako równego innym gracza na polskiej scenie politycznej.

Słowa kluczowe: kampania wyborcza, język polityki, lewica postkomunistyczna, metafora w polityce, slogan

1. Wstęp

Zasadniczy punkt zwrotny w języku kampanii wyborczych Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej – a później jej sukcesora, Sojuszu Lewicy Demokratycznej – stanowią wybory do Sejmu w 1989 roku. Jako pierwsze po wojnie odbywały się one

według (częściowo) demokratycznych reguł, co wymuszało na Partii – pierwszy raz od półwiecza – rzeczywiste przekonanie do siebie elektoratu, wcześniej pozbawionego realnego wpływu na kształt sceny politycznej (co faktyczną skuteczność przekazu PZPR w wyborach poprzednich – od 1947 do 1985 roku – czyniło kwestią drugorzędną; pełnił on raczej funkcję propagandową niż perswazyjną).

Dla języka tej kampanii znamienny był również fakt, że częściowo wolne wybory (tylko 35% mandatów mogło być obsadzonych przez kandydatów innych niż partyjni) były ogromną zmianą dla działaczy; musieli nagle zmierzyć się z koniecznością rywalizacji i rzeczywistej kampanii wyborczej, której przekaz mógł mieć realny wpływ na ostateczną decyzję obywateli. Z tego też względu rok 1989 wyznacza początek nowoczesnego marketingu politycznego w Polsce. Zgodnie z zasadą, że marketing istnieje tylko w warunkach wolnej gospodarki rynkowej, również z marketingiem politycznym (i wyborczym) mamy do czynienia dopiero przy zachowaniu zasad demokracji (Muszyński 2001: 98). Od tej pory przyjmowany sposób komunikacji politycznej musiał już liczyć się z reakcją odbiorcy na prezentowane treści, a także z istnieniem konkurencyjnych formacji, które w tym samym czasie również podejmowały próby komunikacji z elektoratem, często koncentrując się na tych samych zagadnieniach.

Celem artykułu jest ukazanie, jakie zmiany w prezentowanych (najpierw przez Polską Zjednoczoną Partię Robotniczą, a następnie Sojusz Lewicy Demokratycznej) treściach, a także w dobieranych do tych treści formach przyczyniły się do powrotu tej frakcji do rządzenia krajem w 1993 roku, co zaledwie cztery lata wcześniej wydawało się absolutnie niemożliwe. Na podstawie źródeł, takich jak materiały prasowe, hasła wyborcze, plakaty wyborcze, fragmenty audycji telewizyjnych, stenogramy posiedzeń Komitetu Wojewódzkiego PZPR czy przemówień, zaprezentowane zostaną: po pierwsze, główne tematy poruszane w czasie kolejnych kampanii wyborczych; po drugie, sposoby prezentowania ich w środkach przekazu (prasie, materiałach wizualnych, telewizji); po trzecie, próby skonfrontowania się z politycznymi przeciwnikami oraz odpierania ich ataków. Prześledzenie kolejnych korekt w podejściu formacji postkomunistycznej do komunikowania się z wyborcami pozwoli odpowiedzieć na pytanie, jakie czynniki umożliwiły ostatecznie zwycięstwo w wyborach w 1993 roku, budując wizerunek SLD jako formacji – w opinii większości elektoratu – wartej zaufania, odpornej na ponawiane próby zdyskredytowania poprzez odniesienia historyczne, a także nowoczesnej i budzącej społeczne nadzieje (*Sukces wyborczy SLD...* 1993).

2. Kampania wyborcza z 1989 roku – w Partii bez zmian

Istotnym czynnikiem dla ukształtowania się przekazu politycznego PZPR w okresie poprzedzającym wybory w 1989 roku był przede wszystkim relatywnie krótki, bo zaledwie dwumiesięczny, okres przygotowania kampanii wyborczej. Krótki czas działał zdecydowanie na niekorzyść PZPR, tracącej kolejne dni na ustalanie

skomplikowanego systemu wyłaniania kandydatów, przy jednoczesnym dynamicznym działaniu obozu „solidarnościowego”, który decyzję o kształcie listy podjął niemal natychmiast, a po wyznaczeniu kandydatów przez centralę związku ci błyskawicznie rozpoczęli kampanię wyborczą (Boćkowska 2019: 38–43; Piasecki 2012: 16–19).

Specyfiką kampanii wyborczej z 1989 roku było również to, że partia rządząca miała zdecydowaną przewagę w dostępie do mediów. Aż do roku 1989 PZPR dysponowała nie tylko radiem i telewizją, lecz także ogromnym zapleczem prasowym, składającym się z tytułów zarówno ogólnopolskich, jak i regionalnych. Największe jednak znaczenie miała „Trybuna Ludu” (z podtytułem „Organ Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej”). Stanowiła ona główny oręż PZPR w kampanii przed wyborami czerwcowymi. Jednym z trzech filarów, na których oparła swój przekaz partia rządząca (obok dalszego stosowania nowomowy i lansowania wizerunku gwarantki demokracji, o czym dalej), stała się wielowątkowa krytyka „Solidarności”. 11 maja 1989 roku na łamach „Trybuny Ludu” zagościła stała (aż do dnia wyborów) rubryka, której tytuł, *Gazet(k)a wyborcza*, nie tylko nawiązywał do organu prasowego opozycji, ale również, poprzez użycie zdrobnienia, sugerował pewną pobłażliwość w stosunku do politycznych konkurentów. Było to miejsce prezentowania licznych zarzutów wobec „S”, a także pokazywania działalności Komitetu Obywatelskiego w krzywym zwierciadle, wytykania błędów i donoszenia o kompromitujących wydarzeniach.

Jednym z wątków tematycznych kampanii negatywnej było zagadnienie na pozór techniczne, a więc sam sposób sformowania list wyborczych przez „Solidarność”. Partia rządząca usiłowała zwrócić uwagę na niedemokratyczne procedury centralnego wskazywania kandydatów i grzmiała w hasłach drukowanych w „Trybunie Ludu” („Opozycja wyznacza, demokracja płacze”), czasem w formie wierszowanej („Wybierz swojego, a nie wyznaczonego”, „Spośród wielu wybierz swojego, a nie jednego wyznaczonego”). Niska wiarygodność personifikacji zastosowanej w pierwszym z wymienionych sloganów stawia pod znakiem zapytania skuteczność obranej strategii, potencjalnie groteskowe bowiem w odczuciu społecznym przypisanie Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej roli obrończyni demokracji mogło zadać kłam wiarygodności tego kampanijnego wątku.

Drugi temat, charakterystyczny dla kampanii PZPR w 1989 roku, dotyczył rzekomego zagrożenia uzależnieniem Polski od Zachodu po wygranej „Solidarności”, do czego pretekstem stało się istnienie dwuwalutowego (w złotych i w dolarach) funduszu wyborczego, który umożliwiał „Solidarności” korzystanie z zagranicznych dotacji. Zgodnie z retoryką „Trybuny” świadczyło to o braku suwerenności opozycji i niesprawiedliwości wobec PZPR, która mimo iż była posądzana o bliskie relacje ze Związkiem Radzieckim, to jednak funduszu w rublach nie posiadała („*Gazet(k)a wyborcza*” 1989). Do tego zarzutu odnosił się też tytuł jednego z artykułów redaktora naczelnego „Trybuny Ludu”, Jerzego Majki: „Ciężko myśleć po polsku za wymienialne waluty”¹. Czerpanie korzyści z zagranicznych wpłat było zarazem

¹ Artykuł z „Trybuny Ludu”, 1.06.1989.

przedstawiane jako przejaw naiwności, zatem antyteza mądrości, czego dowodzi lansowane w gazecie hasło „Głosuj na mądrego, bez wkładów dewizowych”.

Polem krytyki Komitetów Obywatelskich stała się również kolejna „techniczna” kwestia, związana już nie z „Solidarnością” jako taką, a z procedurą wyborczą, czyli tzw. instrukcje do głosowania. Uchwalona ordynacja wyborcza zakładała, że kandydaci na listach mieli być umieszczani alfabetycznie bez określenia przynależności partyjnej, a wyborca miał wskazać swoje preferencje, wykreślając wszystkich kandydatów, z wyjątkiem tych, na których chciał oddać swój głos (Piasecki 2012: 14). W związku z tym obóz Lecha Wałęsy przedstawiał konkretne wskazówki oddawania głosu w poszczególnych okręgach wyborczych, głosząc przy okazji hasło: „Dobry komunista to skreślony komunista”. Publicyści „Trybuny” próbowali udowodnić, że wybór „Solidarności” nie niesie alternatywy. Na łamach gazety sięgnięto w tym kontekście po słynną dewizę Henry’ego Forda, która miała obrazować tę sytuację: „Możesz u mnie kupić samochód w każdym kolorze, pod warunkiem, że jest to kolor czarny”². Wśród licznych haseł zarówno w gazecie, jak i na plakatach można było odnaleźć również odnoszące się do apelu „S”, a co za tym idzie – do aktu głosowania: „Nie wykreślaj z listy krajowej, nie przekreślaj Okrągłego Stołu”, „Nie skreślaj swoich szans”. Choć oba te hasła nawiązują do pierwotnie użytej polisemii słowa „skreślać” (warstwy znaczeniowej dosłownej i przenośnej), brak komponentu humorystycznego w drugim przypadku oraz jego nieprzystawanie do odbioru społecznego sprawiają, że slogany PZPR mają wydźwięk rozpaczliwy. Zastosowany manewr można natomiast porównać z opisanym już w literaturze „rozbrajaniem metafory”, a więc ze zmianą wartości aksjologicznej opisywanego zjawiska (Dobrzyńska 1995).

Czwarty z tematów, które zdominowały język negatywnej kampanii PZPR, dotyczył braku doświadczenia politycznego kandydatów „Solidarności”. Wskazywano, że poza przynależnością do Komitetów Obywatelskich opozycjoniści nie mają żadnych umiejętności pozwalających im na objęcie mandatu, a ich obóz polityczny nie ma merytorycznego programu. Taki wydźwięk miały listy wysyłane przez Jerzego Urbana do emerytów i rencistów, w których autor podkreślał, że aktorzy, literaci czy inne osoby bez doświadczenia nie powinni wchodzić w skład nowego parlamentu (Codogni 2013). Potwierdzeniem tych tez były również drukowane w „Trybunie” i na plakatach slogany, podkreślające zarówno brak kompetencji kandydatów niezrzeszonych, jak i konieczność oparcia decyzji wyborczej na racjonalnych przesłankach („Dużo krzyków, mało argumentów – czyja to kampania?”, „Hasła nie zastąpią programu – my go mamy”, „Bądź niezależny, wybierz najlepszego”, „Nie daj sobą manipulować, wybieraj!”, „Wybieraj najlepszych, miej swoje zdanie”, „Nie daj się, wybierz sam”). Niektórym hasłom nadawano formę rymowaną („Sama opozycja to nie propozycja”, „Wybieraj według zdolności, a nie przynależności”), inne zaś („Parlament czy drużyna – wybieraj!”, „Parlament to nie drużyna – jeden trener go nie zestawi”) miały nawiązywać do określenia „Drużyna Wałęsy”,

² Artykuł z „Trybuny Ludu”, 12.05.1989.

z którym identyfikowali się wszyscy kandydaci z Komitetów Obywatelskich. Stratedzy PZPR kreatywnie wykorzystali zastosowaną metaforę sportową i pozostając w tej samej domenie poznawczej, nie tylko rozszerzyli ją o nowy element, postać trenera, lecz także rozbroili całość konstrukcji, zwracając uwagę na nieprzystawanie grupy sportowej do tak poważnej instytucji, jaką jest parlament. Ze współczesnej perspektywy można określić to ostatnie posunięcie jako jaskółkę nowoczesnego marketingu politycznego na polskim gruncie.

Niejako odrębną taktykę w ramach dyskredytowania „Solidarności” stanowiły – obok krytyki ogólniejszej i często demagogicznej – ataki związane z konkretnymi punktami programu „S”, często oparte na paralelach historycznych, a przy tym wychodzące poza zakres haseł wyborczych, bo realizowane w języku mówionym. Mimo zarzutów o braku merytorycznego programu u przeciwników politycznych, władze partyjne dokładnie zapoznały się z deklaracjami kandydatów opozycyjnych, czego dowodzą stenogramy z narad komitetów wojewódzkich oraz instrukcje dla działaczy, którzy mieli pojawiać się na wiecach kandydatów z „Solidarności” i zadawać niewygodne pytania. Zgodnie z wytycznymi należało pytać na przykład: „Solidarność powołuje się wciąż na kilkusetletnie doświadczenia polskiej demokracji, a przecież wiadomo, że zakończyły się one 100-letnią niewolą. Czy z takich doświadczeń powinniśmy korzystać?” (cyt za: Boćkowska 2019: 40). Analogicznie sformułowane pytania (twierdzenie o programie – kontrargument poprzedzony frazą „a przecież”) dotyczyły podawanej w wątpliwość idei demokracji w związku z upadkiem Rzeczypospolitej pod koniec XVIII wieku; parlamentaryzmu, który łączono z przewrotem majowym z 1926 roku; postulowanego przez członków Komitetów Obywatelskich zmniejszenia budżetu na wojsko (co było porównywane do sytuacji polskiej armii z 1939 roku, więc w domyśle – bardzo niebezpiecznej) oraz ograniczenia wydatków na MSW, co wskazywano jako możliwą przyczynę wzrostu przestępczości, narkomanii i zgodę na chuligaństwo (tamże). W ten sposób jako środek perswazyjny zastosowano argument odwołujący się do rozsądku, gdzie w domyśle odbiorca komunikatu powinien dostrzec umotywowaną historycznie przewagę kontrargumentu nad tezą „Solidarności” i na końcowe pytanie odpowiedzieć negatywnie, odrzucając program „S”. Dodać trzeba, że w rządowych mediach opisywano większość audycji telewizyjnych z udziałem „Drużyny Wałęsy”, a także ich niektóre spotkania z wyborcami. Znamienne, że atakom podlegała przy tym również techniczna strona kampanii Komitetów Obywatelskich – 19 maja 1989 roku na trzeciej stronie „Trybuny” zamieszczono zdjęcie opozycyjnego plakatu, który był przypięty do drzewa i opatrzony uszczypliwym komentarzem na temat ekologicznych standardów Lecha Wałęsy i członków jego obozu politycznego.

Choć opisana wyżej, prowadzona na kilku równoległych polach krytyka „Solidarności” była najbardziej eksponowanym wątkiem kampanii PZPR przed wyborami kontraktowymi, odrębny i równoległy element wyborczej strategii Partii stanowiło ukazanie samej siebie jako atrakcyjnej alternatywy dla „Solidarności” – jako gwarantki porozumień Okrągłego Stołu (w domyśle: w przeciwieństwie do

Komitetów Obywatelskich), formacji wsłuchanej w głos społeczeństwa, której zasługą jest umożliwienie demokratycznych przemian (sic!). To do tego elementu kampanii nawiązują slogany: „Popieram gwarantów porozumień Okrągłego Stołu”, „Nasz program gwarancją przemian” czy „Naród chce zmian – PZPR je zapewni”. Również w materiałach graficznych Polska Zjednoczona Partia Robotnicza podkreślała swoją rolę w porozumieniu z kwietnia 1989 roku. Prawie całość jednego z plakatów zajmowało zdjęcie obradujących przy Okrągłym Stole wraz z podpisem „Słowa dotrzynamy”.

Celowi temu służyły nie tylko hasła, lecz także środki pozajęzykowe – np. celowo myląca stylizacja graficzna. Partia starała się dotrzeć do elektoratu „S”, naśladując formę komunikatów kampanijnych strony opozycyjnej. Od 15 maja na pierwszej stronie kolejnych wydań „Trybuny Ludu” zagościł nowy element graficzny, który był tam obecny aż do dnia wyborów. Był to rysunek muru z cegły, na którym widniało krótkie hasło, pisane czcionką stylizowaną na malowaną białą farbą, przy czym liternictwo kopiowało stworzoną przez Jerzego Janiszewskiego solidarycę³, a całość kompozycji nie dość że nawiązywała do buntowniczych działań „Solidarności”, to jednocześnie budziła skojarzenia z Polską Walczącą. W miarę zbliżania się terminu głosowania liczba rysunków wzrosła nawet do trzech w jednym wydaniu (na kolejnych trzech stronach gazety). Używając taktyki „mimikry” graficznej, zaprezentowano tą drogą czytelnikom gazety cały szereg własnych sloganów – znalazłam 23 niepowtarzalne hasła.

W zakresie graficznej strony kampanii podobne „zapożyczenia” dotyczyły też plakatów wyborczych. Na białym tle czerwonymi literami w kształcie do złudzenia przypominającymi czcionkę „Solidarności” wypisano hasło „Głosujemy solidarnie na program zgody narodowej”. Poniżej, bez podania nazwy lub loga partii, umieszczono nazwiska kandydatów z PZPR z konkretnego okręgu wyborczego. Niewątpliwie było to działanie świadome, mające wprowadzić niezorientowanego w szczegółach obywatela w błąd (Smelka-Leszczyńska 2020). Nieprzypadkowe jest też użycie obecnego w opisanym powyżej hasle słowa *solidarnie* czy też *solidność* w drukowanym w „Trybunie Ludu” sloganie „Wybierz solidność koalicji”. Choć *solidność* i *solidarność* semantycznie są od siebie odległe, to jednak w zapisie różnią je od siebie tylko dwie litery. Innym przykładem wątpliwego etycznie działania PZPR było łączenie wieców swoich kandydatów ze sprzedażą towarów deficytowych, jak pralki czy maszynki do mięsa. Takie posunięcia nie spotykały się jednak z sympatią elektoratu, prowadząc nawet do otwartego wyrażania przez niego niezadowolenia (Codogni 2013).

Trzecia kategoria tematyczna materiałów agitacyjnych PZPR sprzed wyborów kontraktowych – obok kampanii negatywnej i autopromocji w „nowoczesnym” stylu – to treści mające propagować Partię, ale językowo nawiązujące wciąż (lub wiernie kopiujące) do klasycznej propagandy PRL. Wykorzystywano slogany, z których ogromna część równie dobrze mogłaby być wydrukowana dziesiątki

³ Krój pisma zastosowany m.in. w znakach graficznych NSZZ „Solidarność”.

lat wcześniej, przy okazji minionych wyborów i referendum („My dotrzemy słowa”, „PZPR gwarantem godności narodów”, „Dobry wybór to my – koalicja”, „Z nami pewniej”, „O spokojną Polskę dla naszych dzieci”). Wybory z czerwca 1989 roku pokazały kompletny brak kreatywności strony koalicyjnej, co – z wyjątkiem kilku pozornie pomysłowych haseł („Myślę, więc jestem z koalicją”) – raziło, zwłaszcza w zestawieniu z pomysłowością materiałów „Solidarności”. Tak jak cała kampania wyborcza, również i slogany PZPR były stereotypowe i kompletnie nieprzystające do nowych realiów, w których ważne było zdobycie wiarygodności (Piasecki 2012).

Niską skuteczność opisanej wyżej strategii ocenić najłatwiej na podstawie wyniku plebiscytowych wyborów. Zakończyły się one zdobyciem przez kandydatów startujących z list Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej 299 mandatów w Sejmie (co stanowiło ustalony z opozycją odsetek), jednak w tym przypadku nie można mówić o zwycięstwie wyborczym. Tylko dwóch kandydatów z listy krajowej otrzymało w pierwszej turze bezwzględną większość głosów, co było warunkiem uzyskania mandatu (wszystkie, z wyjątkiem jednego, mandaty przysługujące „Solidarności” zostały obsadzone już 4 czerwca), a w drugiej turze, gdy można było głosować w zasadzie tylko na przedstawicieli dotychczasowej władzy, frekwencja wyniosła nieco ponad 25%. Natomiast w wyborach do izby wyższej żaden przedstawiciel PZPR nie otrzymał wystarczającego poparcia, by zostać senatorem. Był to więc bardzo wyraźny sygnał od społeczeństwa, jakiemu osłabieniu uległa nie tylko wiarygodność, lecz także legitymacja Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej do sprawowania władzy (Sieklucki 2006).

Trudno orzekać, w jakim stopniu na rozstrzygnięcia przy urnach wpłynął opisany wyżej kształt językowy kampanii wyborczej, lecz stwierdzić można, że zdecydowana większość narracji PZPR opierała się albo na anachronicznej propagandzie, albo na mało finezyjnych i często niemerytorycznych atakach na konkurentów, co wyraźnie nie współgrało z oczekiwaniami obywateli oraz było taktyką stosowaną przez partię latami, zatem nijak się miało do deklarowanych demokratycznych zmian, przez co język kampanii osiągał skutek odwrotny od zamierzonego. Również forma spotkań z wyborcami (czytanie z kartek, brak interakcji z publicznością) nie przystawała do równolegle prowadzonej dynamicznej kampanii „Solidarności”. Dowodem na niezaprzeczalność poniesionego na tym polu fiaska może być fakt, że negatywne oceny kampanii można odnaleźć nawet we wspomnieniach jej patronów czy zleceńodawców – prominentnych członków PZPR, choćby w słowach generała Wojciecha Jaruzelskiego wypowiedzianych dwa lata po wyborach kontraktowych: „indolencja, pasywność, przekonanie, że i tak wygramy, bo się przyzwyczailiśmy do wygrywania zawsze” (cyt. za Dudek 2007: 36). Trudno o trafniejsze podsumowanie działań z późnej wiosny 1989 roku.

3. Kampania wyborcza z 1991 roku – sztandar wyprowadzić

Kluczowym czynnikiem, jaki wpłynął na kształt kampanii wyborczej obozu PZPR w 1991 roku, była zmiana szyldu, pod jakim występowała, oraz powiązane z nią próby zmiany wizerunku. Zostało to wymuszone wprowadzanymi przez Sejm X kadencji zmianami ustrojowymi, które stopniowo przekształcały Polskę w kraj demokratyczny. Na tym tle dość anachronicznie prezentował się parlament, którego izba niższa pochodziła z wyborów niedemokratycznych. Sytuacja ta była tym bardziej widoczna na tle innych krajów byłego bloku wschodniego mających już parlamenty wyłonione w wyborach pięcioprzymiotnikowych oraz biorących pod uwagę demokratyczne wybory prezydenta i organów samorządu terytorialnego (Piasecki 2012: 51). W zaplanowanych na październik w pełni wolnych wyborach po raz pierwszy w warunkach równej konkurencji miały zmierzyć się ze sobą wszystkie obecne na scenie politycznej partie, bez przywilejów związanych z historycznym pochodzeniem.

Na decyzji o zmianie szyldu politycznego – a co za tym idzie, sposobu komunikowania się ze społeczeństwem – zaważył fakt, że podczas ostatniej kadencji Sejmu PRL Polska Zjednoczona Partia Robotnicza zmagala się z coraz większym spadkiem zaufania społecznego, a także doświadczyła zmiany swojego statusu wobec nowelizacji konstytucji z 29 grudnia 1989 roku, na mocy której zniesiono zapis o partii jako przewodniej sile społeczeństwa w budowie socjalizmu (Dudek 2007). Wewnętrzne napięcie było powodem powstania wielu ruchów, grup czy platform wewnątrz partii, różniących się między sobą koncepcjami takich zmian w PZPR, które mogłyby przystosować ją do nowej sytuacji politycznej w Polsce. Okazją do wprowadzenia takich idei w czyn był XI Zjazd Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej (27–29 stycznia 1990), który w ostatnim dniu obradowania zdecydował o rozwiązaniu PZPR. Jednak jeszcze podczas jego trwania miał miejsce założycielski kongres nowej partii – Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej. Od początku była ona związana ze swoją poprzedniczką nie tylko poprzez odziedziczony majątek, lecz przede wszystkim dzięki działaczom rozwiązanej PZPR, co umożliwiło jej przetrwanie, nawet w obliczu trwającej kilka lat izolacji politycznej. Nie bez znaczenia dla nadchodzącej kampanii wyborczej był zarazem fakt, że większość delegatów obecnych na kongresie założycielskim opowiedziała się za kontynuowaniem działalności poprzedniczki (także w aspekcie ideowym) i nie negowaniem przeszłości (Sieklucki 2006). Obóz dawnej PZPR został jednak rozbity, a co za tym idzie – narażony na dotkliwą porażkę w przypadku starcia z partiami wywodzącymi się z „Solidarności”. Remedium miało być utworzenie koalicji zrzeszającej postpezetpeerowskie ugrupowania, co zaowocowało powstaniem w lipcu 1991 roku Sojuszu Lewicy Demokratycznej, w którego pierwotny skład weszło piętnaście formacji politycznych (Słodkowska [red.] 2001a). Z perspektywy marketingu politycznego przyjęta nazwa była jednak oceniana negatywnie ze względu na pejoratywne skojarzenia (w przypadku oderwania od kontekstu) słów *lewica* i *sojusz*, przy czym ten ostatni wyraz może przywoływać na myśl „sojusz robotniczo-chłopski” (Jaśniok 2007: 95).

Podstawową zmianą odróżniającą kampanię SLD od tej prowadzonej przez PZPR dwa lata wcześniej było zerwanie z tradycyjnymi sloganami partyjnymi, stanowiącymi wtedy ważny element strategii wyborczej. W ramach autopromocji podkreślano wieloletni dorobek Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (przemilczany w wyborach poprzednich), który nie powinien być niszczone, lecz po odpowiednich transformacjach stanowić podwaliny ustroju Polski. Przyjęcie przez Sojusz obrońcy spuścizny PRL odnosiło się również do zagadnienia świeckości państwa. Kandydaci SLD przestrzegali, że odejście od modelu państwa religijnie neutralnego, bezwyznaniowego może okazać się zagrożeniem dla obywateli, a ich postulatem stało się unormowanie stosunków państwo–Kościół zgodnie ze współczesnymi standardami europejskimi.

Autopromocyjny wątek kampanijny SLD oparty był nie tylko na przesłankach merytorycznych, lecz także na grach językowych i metaforach. Jedną z tych ostatnich było porównanie państwa do człowieka, a formacji politycznych do nóg – prawej i lewej, obu potrzebnych do sprawnego poruszania się. Zastosowanie tego środka stylistycznego pozwoliło autorowi podsunąć odbiorcy logiczny, wynikający z narzuconej domeny poznawczej wniosek, jakoby silna lewica była niezbędna w parlamencie dla dobra całego kraju⁴, natomiast jej usunięcie – oznaczałoby upadek. Widać więc, że autorzy strategii kampanijnej SLD dostrzegli potencjał metafory jako środka perswazji – ze szczególnym uwzględnieniem faktu, iż pozwala ona autorowi komunikatu w zaplanowany sposób zawęzić percepcję odbiorcy do przyjętego tematu (Mosiołek-Kłosińska 1997). Ten sposób wyrażania opinii zdecydowanie odróżnia też komunikaty z kampanii wyborczej z 1991 roku od tej sprzed wyborów czerwcowych.

Obok opisanych wyżej strategii autopromocyjnych głównym wątkiem kampanii SLD – jak o tym świadczy już sam tytuł deklaracji wyborczej, a jednocześnie slogan: „Tak dalej być nie może” – była krytyka poczynań rządu, a co za tym idzie – całej „Solidarności”. W materiałach prasowych skupiono się przede wszystkim na satyrycznych rysunkach i prześmiewczych komentarzach. Jednak w ulotkach i broszurach wyborczych merytoryczne argumenty przeplatały się z sugestywnymi obrazami jakoby katastrofalnego stanu państwa: pisano o głębokim kryzysie, rujnowaniu przemysłu, upadku budownictwa, załamaniu się systemu oświaty i kultury, a także prawdopodobnej nędzy zagrażającej milionom obywateli. Atmosferę grozy podtrzymywało też jedno z haseł Sojuszu: „Nie obronisz się sam”. W ten sposób spadkobiercy dawnej władzy, nie odnosząc się do samej idei demokratycznych reform, za pomocą metafory wojennej nie tylko uświadamiali wyborcom fatalny stan państwa i przedstawiali siły rządowe w roli najeźdźców, lecz przede wszystkim wskazywali samych siebie jako tych, którzy z tak ciężkiej sytuacji znajdą wyjście.

Pewne użyte w dokumentach programowych sformułowania każą przypuszczać, że w Sojuszu zdawano sobie sprawę z krytycznej opinii społeczeństwa o minionych czasach, a także z utartych zwrotów z nimi związanych, co zdecydowano się

⁴ „Trybuna”, 22.10.1991.

wykorzystać w wyścigu wyborczym. Powtarzając zabieg „odwracania” retoryki, jaki zastosowano już w poprzednich wyborach, w broszurach SLD zamieszczono zatem zapisy o „Solidarności” jako nowej sile przewodniej państwa (domyślnie – w miejsce PZPR), a także o nowym kulcie jednostki, który miała reprezentować osoba Lecha Wałęsy (domyślnie – w miejsce Józefa Stalina) (*Deklaracja wyborcza...* 2001).

Jak wcześniej w przypadku autopromocji, także w przypadku krytyki obozu solidarnościowego zastosowano – obok merytorycznych – również przekazy oparte na metaforze i grze językowej. Starano się spolaryzować za ich pomocą oba obozy w sferach takich, jak bezpieczeństwo (np. w drukowanym na plakatach sloganie „Z nami bezpieczniej”). O ile próżno szukać rozwinięcia tego hasła w deklaracji programowej Sojuszu, o tyle pewnym tropem pozwalającym naświetlić ten wątek jest inne hasło, wydrukowane pierwotnie w „Trybunie” – „Sześćdziesiątką bezpieczniej”. Domena, w jakiej odbiorca ma odczytać ten drugi komunikat, nie jest już kwestią domysłów – hasłu towarzyszył znak graficzny w postaci zapisanej czarną czcionką liczby „60” umieszczonej w białym kole z czerwoną obwódką, a więc znaku drogowego zakazującego poruszania się z prędkością wyższą niż 60 km/h. W 1991 roku taka właśnie prędkość w terenie zabudowanym była zgodnie z ówczesnym prawem⁵ maksymalną dozwoloną dla samochodów osobowych, a także rozumiano ją jako „prędkość bezpieczną” (obecnie jest to 50 km/h). Jednak w tych dwóch słowach ukryte jest jeszcze inne odwołanie łączące prędkość 60 km/h z partią SLD. Aby skojarzyć konkretną formację polityczną z ograniczeniem prędkości, odbiorca komunikatu musiał wiedzieć, że 60 to numer listy wyborczej przyznany komitetowi Sojuszu w drodze losowania. Program SLD został więc ukazany jako metaforyczna „prędkość bezpieczna” – podczas gdy prędkości wyższe związane są z ryzykiem. Stosowalność tej metafory jest jednak ograniczona: najwyższy numer (63) miała w tych wyborach Polska Partia Przyjaciół Piwa, natomiast główny konkurent Sojuszu – NSZZ „Solidarność” – wylosował numer 30 (przenosząc to do tej samej domeny zasad ruchu drogowego – byłaby to prędkość jeszcze bezpieczniejsza). W tym przypadku logiczny rozwój metafory nie działa więc zgodnie z zamysłem autora. Zastosowanie jej, mimo tego mankamentu, wiązało się z faktem, że budowany przez nią obraz rzeczywistości wyborczej – tj. sprowadzenie aktu głosowania do wyboru pomiędzy tym, co „bezpieczne” i „niebezpieczne” – łączył się ściśle z opisaną wcześniej narracją spadkobierców Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, według której tempo zmian ustrojowych związanych z przekształcaniem realnego socjalizmu w kapitalizm (oraz dyktatury monopartyjnej w demokrację) powinno być powolne, a gwałtowne zmiany, których domagała się „Solidarność”, stwarzały zagrożenie dla obywateli. Taki obraz sytuacji nie okazał się jednak wystarczająco przekonujący, aby zachęcić nowych wyborców do zagłosowania na Sojusz. Wyniki wyborów pokazały, że na razie SLD mogło liczyć na „twardy” elektorat, popierający wcześniej Polską Zjednoczoną Partię Robotniczą.

⁵ Art. 17 ustawy Prawo o ruchu drogowym z 1 lutego 1983 roku (Dz.U. z 1983 roku Nr 6, poz. 35), ustawa uchylona w 1997 roku.

Dokonano jednak dużej zmiany na poziomie zarówno języka, kompletnie różnego od partyjnej nowomowy, jak i metod prowadzenia kampanii, gdzie dyskredytowanie przeciwników i wytykanie im ich przewinień w każdym możliwym aspekcie działania udało się zastąpić chociaż częściowo merytoryczną krytyką.

4. Kampania wyborcza z 1993 roku – nowoczesna wizja

Istotnym czynnikiem dla językowego kształtu kampanii w 1993 roku był fakt, że Sojusz Lewicy Demokratycznej w trakcie trwania pierwszej kadencji Sejmu RP był poddany swego rodzaju politycznej izolacji. Choć był drugim co do wielkości klubem poselskim (12% głosów, 60 posłów), w Prezydium Sejmu nie miał żadnego przedstawiciela. Oprócz tego partia była ignorowana przy prowadzeniu rozmów koalicyjnych. Lata 1991–1993 były więc poświęcone budowaniu wizerunku SLD jako wiarygodnego ugrupowania politycznego (Sieklicki 2006: 22), co znalazło odzwierciedlenie w języku kampanii wyborczej w 1993 roku. Chociaż główne treści komunikowane potencjalnemu elektoratowi Sojuszu były powieleniem deklaracji sprzed dwóch lat, uzupełnione zostały o nowe elementy. Można to zauważyć na przykładzie zastępującego „Tak dalej być nie może” sloganu „Tak dalej być nie musi”, uzupełnianego o dopisek: „Niech reformy służą ludziom”.

Miażdżąca krytyka przeprowadzanych w państwie zmian stała się ponownie głównym (choć nie dominującym aż tak wyraźnie) tematem w dyskursie okołowyborczym. Ekipa „Solidarności” została określona w materiałach programowych takim samym eufemizmem, jak miało to miejsce w poprzednim wyścigu wyborczym: „Ci, którzy po 1989 roku wzięli odpowiedzialność za kraj” (Ślōdkowska 2001b). Politycy SLD pokazywali natomiast, że są gotowi nieść pomoc obywatelom. Nie dziwi więc obecność na plakatach wyborczych koła ratunkowego opisanego nazwą partii (SLD jako ratunek dla obywateli) czy też mechaników w kurtkach z logo koalicji reperujących silnik wpisany w kontury mapy Polski (SLD naprawia kraj). Kolejny raz sięgnięto po metaforę, sprawdzone już narzędzie wzmacniające przekazywane treści. Oprócz tego Sojusz kreował się na współofiara przemian, identyfikując się z obywatelami, czego dowodzi hasło „Mamy te same problemy, pokonamy je razem”.

Kampania negatywna oparta była na retoryce częściowo powielającej tę zastosowaną już poprzednio. Kandydaci SLD – jak w 1989 roku – otwarcie wytykali przeciwnikom brak ogłady politycznej, który skutkował teraz kolejnymi „aferami”. Do języka debaty publicznej zawitały jednak nowe epitety, takie jak *oszolomy*, *ciemnogród* czy *kruchta*. Pojawiły się też nowe, obrazowe i często pogardliwe określenia politycznych konkurentów, podkreślające ich rzekome motywacje: „spoceni faceci w pogoni za władzą” lub „ludzie zaślepieni nienawiścią” (Wojtaszczyk 1995: 87). Zaznaczyć trzeba, że była to często odpowiedź na równie bogatą w obrazowe sformułowania kampanię negatywną strony postsolidarnościowej, w której wszystkie formacje polityczne straszyły powrotem „Towarzysza Szmaciaka” lub też dawały jasną alternatywę, jak Kongres Liberalno-Demokratyczny: „Kartka wyborcza czy

kartka na mięso – wybór należy do Ciebie”. Jak się jednak z czasem okazało – im dalej od przełomowego roku 1989, tym mniej skuteczne stawało się straszenie powrotem do realnego socjalizmu, a więc poświęcanie temu aspektowi ważnego miejsca w kampanii wyborczej „Solidarności” można interpretować jako strategiczny błąd, z którego partie postkomunistyczne skorzystały.

Obok kampanii negatywnej Sojusz Lewicy Demokratycznej poświęcił znacznie więcej miejsca niż w kampaniach poprzednich na poprawę własnego wizerunku i społecznego odbioru partii, przede wszystkim w kontekście bycia spadkobiercą PZPR. Podczas spotkań z wyborcami podkreślano, że dawna przynależność do partii nie musi być kwestią wstydliwą, kiedy przewartościowało się własne poglądy – głównie dotyczące gospodarki. Przykładem mieli być konkretni politycy (a także znane osobistości popierające SLD), których członkostwo w Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej prezentowano obecnie raczej jako konformistyczne niż ideowe (co pozwalało zdystansować się od komunistycznej ortodoksji, skompromitowanej realiami ekonomicznymi doby PRL-u). Podkreślano zarazem, że głosowanie na Sojusz Lewicy Demokratycznej nie musi wcale wynikać z sympatii światopoglądowych, lecz z samej chęci przeciwstawienia się dotychczasowemu stylowi rządów (Pietrzyk-Zieniewicz, Zieniewicz 1995a: 139). Był to potężny krok naprzód w strategii i języku wyborczym lewicy postkomunistycznej. Równolegle nie rezygnowano jednak z akcentowania ciągłości lewicowej wizji państwa, obecnie dostosowanej do nowych realiów, ale bez zaprzeczenia dawnej tożsamości – w audycjach i wystąpieniach publicznych podkreślano konsekwencję, trwanie przy własnych poglądach, pomimo ich niepopularności, czego przykładem może być zdanie wypowiedziane przez Aleksandra Kwaśniewskiego na wiecu w Szczecinie: „Oni nie weszli pod prysznic, żeby zmyć kolor własnych poglądów” (Pietrzyk-Zieniewicz, Zieniewicz 1995b: 100). Kandydaci, komentując bieżące wydarzenia, chętnie przypominali własne słowa sprzed kilku lat, pokazując, jak bardzo są obeznani ze światem polityki oraz niezmienni w poglądach.

Ważnym wątkiem autopromocyjnego komponentu kampanii SLD okazała się nowoczesność, która miała być czynnikiem wyróżniającym tę opcję polityczną na tle konkurentów – widoczna w środkach pozajęzykowych. Politycy startujący z list SLD zrezygnowali z telewizyjnej formy „gadających głów” na rzecz pokazywania się zawsze w kontakcie z wyborcami (w czasie wieców i spotkań). Na aktualia postawiono również w zakresie treści: w audycjach wyborczych SLD ani razu nie pojawiły się motywacje historyczne czy ethosowe (co również odróżniało tę kampanię od działań ugrupowań postsolidarnościowych). Kandydaci podkreślali natomiast nie tylko zaniepokojenie bytem obywateli (co zbliżało ich formację polityczną do zachodnioeuropejskich ugrupowań socjaldemokratycznych, wolnych od negatywnych konotacji), lecz także wprowadzili do debaty publicznej tematy związane z wyzwaniem bieżącymi – wstąpieniem Polski do NATO i Unii Europejskiej.

Uzupełnieniem nowoczesnego wizerunku Sojuszu Lewicy Demokratycznej stało się wyraźnie zrywające z anachroniczną retoryką hasło wyborcze „Serce masz

po lewej stronie”, uważane za jedno z najlepszych w historii polskich wyborów⁶. Niezaprzeczalny fakt naukowy z dziedziny anatomii – położenie ludzkiego serca w dwóch trzecich na lewo od osi dzielącej ciało człowieka na dwie połowy – sprawia, że twierdzenie jest oczywiste, co wskazywałoby, iż wybór SLD jest tak samo bezsporny jak to, że ludzkie serce znajduje się w takim, a nie innym miejscu. Ważna jest również analogia „lewa strona ciała człowieka” – „lewa strona sceny politycznej”. W kontekście tej metafory to lewa strona jest bardziej istotna od prawej, bo to tu znajduje się najważniejszy organ, bez którego pracy wszystkie pozostałe obumrą. Jeżeli więc połączymy obie struktury znaczeniowe (miejsce programów partii politycznych na światopoglądowej i gospodarczej osi prawo–lewo oraz położenie organów w ciele człowieka), to serce staje się odpowiednikiem Sojuszu. SLD jawi się więc jako formacja najważniejsza, bez której parlament nie ma sensu.

Kolejna warstwa znaczeniowa wiąże się z rangą samego pojęcia „serce” w kulturze. Serce symbolizuje nie tylko miłość, lecz także współczucie, pomoc, miłosierdzie, szczodrość, i jest przeciwstawiane rozsądkowi (Kopaliński 2017: 372–375). Z tej perspektywy Sojusz kreuje się na formację polityczną o podejściu do spraw państwa nie tyle racjonalnym, ile uczuciowym, zdolną pochylić się nad losem obywatela. Współgrało to z opisaną wcześniej strategią polityczną SLD, według której ustawodawstwo NSZZ „Solidarność” i innych partii wywodzących się z nielegalnej do 1989 roku opozycji prezentowano jako bezduszne (np. plan Balcerowicza) i kompletnie niewspółgrające z troskami „zwykłych ludzi”. Stawiając więc „krzyżyk” obok nazwiska kandydata Sojuszu, wyborca mógł oczekiwać jakościowej zmiany w ustawodawstwie na korzyść kierowania się troską i współczuciem – to zaś mogło przekonać do głosowania obywateli negatywnie odczuwających przemiany gospodarcze z początku lat 90. XX wieku.

Jak się okazało, opisana wyżej strategia przyniosła Sojuszowi – przy trzecim podejściu – sukces, na co niewątpliwie miał wpływ językowy kształt kampanii, w szczególności nacisk położony na kreację własnego wizerunku i konsekwencja. W ocenie jej skuteczności należy jednak pamiętać, że to zwycięstwo wyborcze nie byłoby możliwe, gdyby nie kilka przyczyn niezwiązanych z samą kampanią. Po pierwsze, zaszła spora zmiana społeczna: o ile przed 1989 rokiem określenie sympatii politycznych było bardzo proste (sprowadzało się do bycia „za władzą” lub „przeciw władzy”), o tyle w następnych latach sprawa znacznie się skomplikowała wskutek powstawania coraz to nowych partii politycznych, które szybko pozyskiwały zwolenników. Po drugie, skonsolidowanie lewicy postkomunistycznej pod jednym szyldem dało tej formacji zdecydowaną przewagę nad rozbitym obozem postsolidarnościowym (a jej rozmiar został dodatkowo powiększony w efekcie zmiany ordynacji wyborczej i wprowadzenia progu procentowego, wykluczającego partię z najmniejszym poparciem). Po trzecie, Sojusz cieszył się najbardziej stałym elektoratem, co potwierdzają badania (Banaszkiewicz 1995: 78–79). Za ostatnią, czwartą przyczynę zwycięstwa lewicy postkomunistycznej już cztery lata

⁶ Prof. Katarzyna Kłosińska w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej”, 13.09.2005.

po demokratycznych przemianach należy ponadto uznać zanik starych podziałów, a co za tym idzie – spadek poziomu obaw obywateli co do powrotu komunistów. Obecnie Polacy bardziej martwili się o swoje bezpieczeństwo ze względu na rosnącą przestępczość (Hałacińska 1995: 159–162). W tym kontekście zakrojona na szeroką skalę wymierzona w SLD kampania negatywna ugrupowań postsolidarnościowych była chybiona i zupełnie nie trafiała w oczekiwania wyborców.

Pomimo wyliczonych wyżej czynników, wynik wyborów można uznać za dowód, że autorzy kampanii Sojuszu Lewicy Demokratycznej nie tylko trafnie zidentyfikowali potrzeby Polaków, lecz też potrafili je zwięźle wyrazić w materiałach wyborczych, zwłaszcza w sloganach, które ukazywały tę formację jako troskliwą, dostrzegającą problemy obywateli i potrafiącą im zaradzić. Z jednej strony zwracano uwagę na złą sytuację gospodarczą w kraju, jednocześnie odpierając ataki konkurentów skupionych raczej na historycznym rodowodzie SLD niż na problemach dnia dzisiejszego. Zwycięstwo wyborcze byłoby niemożliwe bez otwartego rozliczenia się z przeszłością i ostatecznego zerwania z dawnymi zwyczajami językowymi, dominującymi jeszcze w czerwcu 1989 roku w prowadzeniu politycznej agitacji, w tym z dyskredytowaniem przeciwników (co w kampanii w 1993 roku stanowiło wątek drugorzędny). Z drugiej strony zmianą, która mogła przesądzić o zwycięstwie, a zdecydowanie odróżnia kampanie z lat 1991 i 1993 (pomimo niewielkich różnic w samym programie), było dbanie o nowy wizerunek ugrupowania, spójny i oparty na nowoczesności. Dodając do tego dynamiczne działania kandydatów i ciekawe materiały wyborcze, nie tylko bogate stylistycznie, lecz przede wszystkim konsekwentnie na nowo identyfikujące SLD jako potrzebną na polskiej scenie politycznej formację lewicową, otrzymujemy odpowiedź na pytanie o przyczyny powrotu do władzy tych samych osób, o których kilka lat wcześniej mówiono, że są skazane na izolację, a ich ugrupowanie – na polityczny niebyt.

5. Podsumowanie i wnioski

Jak pokazałam, trzy kolejne kampanie wyborcze PZPR i SLD – od pierwszych, przegranych wyborów w 1989 roku po zwycięstwo wyborcze z roku 1993 – stanowiły coraz bardziej udane próby odnalezienia nowego języka, który pozwoliłby przekonać do siebie wyborców w warunkach realnego pluralizmu partyjnego.

Wszystkie trzy kampanie opierały się zasadniczo na tych samych elementach. Z jednej strony prowadzono kampanię negatywną wobec obozu „Solidarności”, w której ramach inicjalne zarzuty o brak politycznej ogłady uzupełniano w kolejnych latach o krytykę konkretnych, źle funkcjonujących sektorów państwa oraz o wskazywanie wielu bieżących afer wiążących się z działalnością rządu. Z drugiej – prowadzono autopromocję opartą na przedstawianym afirmatywnie dorobku PRL-u i odwołującą się do wartości utraconych lub zagrożonych w toku przemian ustrojowych (np. bezpieczeństwo socjalne). W tej drugiej sferze dokonywano jednak w kolejnych kampaniach wyraźnych korekt, coraz luźniej podkreślając ciągłość

z PZPR (kojarzoną przez wielu wyborców negatywnie), a coraz mocniej nawiązując do szerzej pojętej lewicowości (w duchu zachodnioeuropejskich partii socjaldemokratycznych) – prezentowanej jako bardziej „ludzka”, wolna od historycznego zaciętrzewienia alternatywa dla obecnych, „bezdusznych” rządów prawicy. Odbiciem tego procesu odchodzenia od kampanijnych praktyk PRL-u było na płaszczyźnie językowej stopniowe porzucenie dawnej retoryki opartej na hasłach w starym stylu, sięgając w ich miejsce po pomysłowe i często ideowo neutralne metafory czy gry językowe. Towarzyszyło temu włączanie w retorykę kampanijną nowych tematów i słów-kluczy, takich jak *nowoczesność*, *bezpieczeństwo* czy *profesjonalizm*, a także sięgnięcie po materiały wizualne, łączące językowe środki perswazji z komplementarną grafiką – budując w ten sposób przekaz spójny wewnętrznie i kompletnie różny od propozycji lansowanych jeszcze w 1989 roku.

Bibliografia

- Banaszkiewicz A. (1995). *Wybory 1991, 1993 – zmiany sympatii politycznych*, w: S. Gebethner (red.), *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna* (s. 73–86), Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Boćkowska A. (2019). *Można wybierać. 4 czerwca 1989*, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Codogni P. (2013). *Anatomia klęski – obóz władzy w kampanii wyborczej w 1989 roku*, „Pamięć i Sprawiedliwość”, nr 10/2(18), s. 151–178.
- Deklaracja wyborcza* (2001). *Deklaracja wyborcza Sojuszu Lewicy Demokratycznej „Tak dalej być nie może”*, w: *Wybory 1991. Programy partii i ugrupowań politycznych* (s. 258–260), Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.
- Dobrzyńska T. (1995). *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków*, w: A.M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach* (s. 201–214), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Dudek A. (2007). *Historia polityczna Polski 1989–2005*, Kraków: Arcana.
- Gazet(k)a Wyborcza* (1989). „Trybuna Ludu”.
- Hałacińska K. (1995). *Obawy i niepokoje społeczeństwa polskiego w okresie wyborów 1991 i 1993 – analiza wyników badań*, w: S. Gebethner (red.), *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna* (s. 159–178), Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Jaśniok M. (2007). *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kopaliński W. (2017). *Słownik symboli*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Rytm.
- Mosiółek-Kłosińska K. (1997). *Metafora w tekście użytkowym – charakterystyka, próba oceny normatywnej*, „Poradnik Językowy”, nr 10, s. 1–23.
- Muszyński J. (2001). *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław: Alta2.
- Piasecki A.K. (2012). *Wybory w Polsce 1989–2011*, Kraków: Arcana.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., Zieniewicz A. (1995a). *Systemy pominięć – sytuacja dialogu i style dyskursu propagandowego w kampanii wyborczej 1993 roku*, w: S. Gebethner (red.), *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna* (s. 127–142), Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., Zieniewicz A. (1995b). *Wizerunki autoprezentacyjne ważniejszych ugrupowań politycznych w telewizyjnej kampanii wyborczej w roku 1993*, w: S. Gebethner (red.), *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna* (s. 127–142), Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Sieklicki D. (2006). *Partie lewicy i centrolewicy w polskim systemie partyjnym. Aktywność SLD, PSL i UP na polskiej scenie politycznej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ślodka I. (red.) (2001a). *Wybory 1991. Programy partii i ugrupowań politycznych*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.

- Słodkowska I. (red.) (2001b). *Wybory 1993. Partie i ich programy*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.
- Smelka-Leszczynska Z. (2020). *Usunąć do 30 dni. Semiotyka polskich plakatów wyborczych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Sukces wyborczy SLD: przyczyny i oczekiwane konsekwencje* (1993). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr BS/154/126/93.
- Wojtaszczyk K.A. (1995). *Prawica i lewica na polskiej scenie politycznej*, w: S. Gebethner (red.), *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna* (s. 87–96), Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.

Joanna Gajda

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
ORCID 0000-0001-9107-0546

Katarzyna Giereło-Klimaszewska

WSB Wrocław
ORCID 0000-0001-9601-8325

Wizerunek premiera Andreja Babiša i premiera Mateusza Morawieckiego w mediach na przykładzie portalu iDnes i rp.pl w kontekście sytuacji kryzysowej w 2020 roku

The image of Prime Minister Andrej Babiš and Prime Minister Mateusz Morawiecki in the media on the example of iDnes and rp.pl in the context of the crisis situation in 2020

Abstract: The article presents the images of Mateusz Morawiecki and Andrej Babiš on the example of selected media: the Czech portal iDnes (iDNES.cz) and the Polish newspaper Rzeczpospolita rp.pl. The aim of the analysis was to show how the Polish Prime Minister is presented in the Czech Republic and the Czech Prime Minister in Poland. The created corpus of texts was analysed on the basis of assumptions concerning image building and presentation of leadership competences. The article identifies key similarities and differences in the portrayal of these figures by selected media in the context of the Covid-19 crisis (from March to October 2020). Based on the assumptions made and the use of quantitative and qualitative content analysis, the authors examined what image of politicians is created by selected media in a crisis situation. The differences and similarities between the presence of Prime Minister Babiš in the Polish media and Prime Minister Morawiecki in the Czech media are an exemplification of an interesting trend in the Polish-Czech relations. The way both prime ministers are portrayed allows us to make preliminary conclusions about the mutual perception of the neighbouring country and its authorities.

Keywords: image, iDnes, rp.pl, Babiš, Morawiecki, COVID-19, content analysis

Przedmiotem artykułu są wizerunki Mateusza Morawieckiego i Andreja Babiša na przykładzie wybranych mediów: czeskiego portalu iDnes (iDNES.cz) oraz polskiej gazety „Rzeczpospolita” (rp.pl). Celem analizy było pokazanie, w jaki sposób polski premier jest przedstawiany w Czechach, a czeski premier w Polsce. Stworzony korpus tekstów poddano analizie na podstawie założeń dotyczących budowania wizerunku i kompetencji przywódczych. W artykule wskazano kluczowe podobieństwa i różnice w przedstawianiu tych postaci przez wybrane media w kontekście sytuacji kryzysowej związanej z COVID-19 (od marca do października 2020). Na podstawie przyjętych założeń i wykorzystania ilościowej i jakościowej analizy treści sprawdzono, jaki obraz polityków tworzy wybrane medium w sytuacji kryzysu. Wykazano, że występujące różnice i podobieństwa między obecnością premiera Babiša w mediach polskich i premiera Morawieckiego w mediach czeskich są egemplifikacją ciekawego trendu w relacjach polsko-czeskich. Sposób przedstawiania obu premierów pozwala na wstępne wnioskowanie na temat wzajemnego postrzegania kraju sąsiedzkiego i jego władz.

Słowa kluczowe: wizerunek, iDnes, rp.pl, Babiš, Morawiecki, COVID-19, analiza treści

1. Wstęp

Problematyka wizerunku, kwestie przedstawiania aktorów politycznych przez media zagraniczne – zwłaszcza nieanglojęzyczne – jest ciągle stosunkowo mało obecna w polskich badaniach. Niniejszy tekst jest kontynuacją prac poświęconych tematyce kształtowania wizerunku polskich polityków w czeskich mediach (Gajda, Giereło-Klimaszewska 2020; Giereło-Klimaszewska, Gajda 2019). Tym razem na przykładzie publikacji w mediach dotyczących premierów Babiša i Morawieckiego postanowiono sprawdzić, jaki wizerunek medialny (Gackowski, Łączyński 2009) czeskiego polityka jest kształtowany przez media polskie (rp.pl) i jaki wizerunek polskiego polityka jest w mediach czeskich (iDNES.cz) w kontekście kryzysu związanego z COVID-19. Wizerunek polityka będzie tu rozumiany jako postrzeganie aktora politycznego przez media. Istotne będzie również to, co wpływa na jego kształtowanie, tj. informacje, poglądy, oceny czy wyobrażenia na jego temat (Giereło-Klimaszewska 2008: 29–32). W przypadku tego artykułu oprócz kształtowania wizerunków aktorów politycznych istotny jest kryzys związany z epidemią COVID-19, który wygenerował podobne problemy w obu państwach. W tym kontekście założono, że warto porównać sposoby kreowania wizerunków przez tamtejsze media.

2. Założenia analizy

Do zweryfikowania wizerunku wykorzystano metodę analizy treści, dla której korpus (zbiór źródeł podlegający analizie) stworzono z tekstów medialnych umieszczonych w opiniotwórczych portalach informacyjnych. Zastosowano podejście ilościowe – „jawne treści przekazu” (Maj 2013: 128) – oraz podejście jakościowe, gdzie przedmiotem zainteresowania są „treści bezpośrednio niewypowiedziane” (tamże: 128). Przy tworzeniu korpusu skoncentrowano się na odnalezieniu interesujących badaczki artykułów w bazie czasopism. Artykuł klasyfikowano do korpusu, jeśli pojawiło się w nim nazwisko osoby pełniącej funkcję premiera. Dobór tekstów można opisać jako realizowany metodą *top down approach* (od góry) (Mautner 2011: 61); nazwiska premierów potraktowano jako słowa kluczowe¹. Dobór można podzielić na trzy etapy: najpierw wzięto pod uwagę wszystkie teksty, w których występowały słowa kluczowe, i zastosowano procedurę zliczania ich zgodnie z założeniami ilościowej analizy treści. Następnie zastosowano cenzurę czasową, w ramach której z „uniwersum możliwych tekstów” (tamże: 59) po wstępnym przeglądzie źródeł do korpusu analizowanych materiałów zakwalifikowano następujące, które dotyczą:

- premiera Morawieckiego – wszystkie publikacje w iDNes.cz, w których pojawiło się nazwisko w okresie od marca do lipca 2020 roku włącznie;

¹ Korzystano z wyszukiwarki dostępnej dla każdego użytkownika portalu internetowego, która umożliwia odnalezienie artykułów wg wybranego słowa – stosowano czeskie zapisy nazwisk i założono, że portale stosują lematyzację.

- premiera Babiša – wszystkie publikacje w rp.pl, w których pojawiało się nazwisko w okresie od marca do lipca 2020 roku włącznie.

W trzeciej fazie zawężono korpus i do analizy ilościowej i wstępnej jakościowej wybrano te artykuły, które bezpośrednio dotyczyły omawianych wypowiedzi lub podjętych działań premierów. Nie skupiano się na pozostałych tekstach, gdzie było jedynie wymieniane ich nazwisko. Aby uniknąć stroniczości w dobieraniu próby, wszystkie teksty spełniające powyższe kryteria stały się materiałem do analizy (tamże: 61). Łącznie w korpusie znajduje się 48 tekstów, które zapisano w osobnym folderze i zgodnie z zasadami jawności badań mogą być upowszechnione. Korpus dostępny jest do dalszej analizy² w bazie systemu Clarin. Po utworzeniu korpusu dokonano wstępnego przeglądu artykułów w poszukiwaniu dominujących tematów. Na tej podstawie stworzono książkę kodów i przeprowadzono kodowanie artykułów, używając także kodowania *in-vivo*.

W Czechach jako źródło informacji o Morawieckim wybrano portal internetowy gazety „Mladá Fronta Dnes” – iDnes³, uważany w tym kraju za najbardziej opiniotwórczy (iDnes.cz 2017) oraz na podstawie Digital News Report 2020 – Czech Republic (Štětka 2020). W Polsce podjęto decyzję o wyborze gazety „Rzeczpospolita” – uważanej za najbardziej opiniotwórczą na podstawie badań Instytutu Monitorowania Mediów (IMM 2020).

Do analizy wybrano artykuły z okresu od 1 marca 2020 do 31 października 2020 roku. We wstępnej fazie planowano poddać analizie tylko materiał z pierwszych sześciu miesięcy pandemii. Jednak wrzesień 2020 roku był miesiącem widocznego przełomu – zaczynała się druga fala COVID-19 i pełniejsza analiza możliwa była z wykorzystaniem danych do listopada. Z perspektywy analizowanych źródeł warto zwrócić uwagę, że dane iDnes oraz ich wyszukiwarka są w wystarczającym stopniu dostępne bezpłatnie. Algorytm w wyszukiwarce poprzez słowa kluczowe pozwala w prosty sposób znaleźć artykuły do niniejszej analizy. Ma na to również wpływ fakt, że w języku czeskim nazwisko polskiego premiera zapisuje się tak jak w języku polskim. I choć występuje ono w różnych odmianach (*Morawiecki*, *Morawieckého*, *Morawieckým*) – wyszukiwarka korzysta prawdopodobnie ze zlematyzowanej formy i klasyfikuje wszystkie wystąpienia. Nieco bardziej kłopotliwe jest korzystanie z „Rzeczpospolitej”, ponieważ dostęp do archiwum jest płatny, a sposób działania wyszukiwarki nie jest intuicyjny. Trzeba ręcznie przeszukiwać zasoby i pamiętać o wpisaniu kilku form czeskiego nazwiska Andreja Babiša (*Babisz*, *Babisza*, *Babis*, *Babiš*, *Babiša*).

W trakcie analizy ilościowej i jakościowej poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jak zagraniczne media widzą obu premierów?
- Na ile są oni przedstawiani w badanych mediach jako przywódcy?
- Jak ich wizerunek kształtuje się w obliczu kryzysu COVID-19?

² Dane w repozytorium: Gajda, Gierelo-Klimaszewska (2021).

³ O decyzji i wyborze tego medium więcej napisano w: Gajda, Gierelo-Klimaszewska (2020).

- Jaki wizerunek obu premierów jest zarysowany w badanych źródłach?
- Na ile takie medium jak iDnes jest zainteresowane sytuacją w Polsce w wybranym okresie?
- Na ile takie medium jak rp.pl jest zainteresowane sytuacją w Czechach w wybranym okresie?

Pytania te są związane z kryzysem COVID-19, który rozwijał się podobnie w obu krajach. Można było zakładać, że premierzy w sytuacji kryzysu mogliby być przedstawiani podobnie. Jednak obserwacja mediów (np. w publikacji na temat wizerunku polskich premierów w czeskich mediach – Giereł-Klimaszewska, Gajda 2019) wskazywała, że są widoczne różnice w przedstawianiu wizerunków premierów sąsiedniego państwa. Istotne jest również to, że w analizie nie będziemy zajmować się działaniem prewencyjnym, które związane jest m.in. z tworzeniem programów w ramach zapobiegania kryzysom czy minimalizowaniem problemów, które stanowią potencjalne zagrożenie (*issue management*). Bardziej interesują nas zarządzanie sytuacją kryzysową przez premiera Babiša i Morawieckiego oraz działania w czasie istniejącego kryzysu pandemicznego (*crisis management*). Szczególnie ważne zdaje się, jak w wybranych mediach przedstawiane jest radzenie sobie z nim przez omawiane podmioty. Czy jest to postawa bierna, czy reaktywne lub kreatywne zarządzanie kryzysem i jak to przedstawiają media.

3. Konteksty, w jakich występują premierzy Babiš i Morawiecki

W analizie treści uwzględniono kontekst, w jakim występują premierzy, czyli tematy, którym były poświęcone artykuły. Jednostką analizy jest artykuł, a zliczaniu podlega wystąpienie w nim tematyki (jeśli w artykule występuje kilka wątków tematycznych, są one zliczane osobno). Należy podkreślić, że w tym aspekcie nie ma możliwości porównywania korpusów, można tylko wskazać dominujące tematy. Premier Morawiecki jest przedstawiany głównie w odniesieniu do sytuacji międzynarodowej – kontekstem jest najczęściej sytuacja międzynarodowa i statystyki. Rządziej opisuje się go w odniesieniu do sytuacji w Polsce. Szczegółowe wyniki przedstawiają poniższe tabele:

Tabela 16. Tematyka międzynarodowa w artykułach iDnes, w których pojawia się Mateusz Morawiecki

Sprawy międzynarodowe – główne tematy w tekstach iDnes	Liczba artykułów
Obecność armii USA w Polsce	1
Wezwanie Rosji do wycofania się z planów interwencji wojskowej na Białorusi	2
COVID-19	5
Działania Grupy Wyszehradzkiej	5

Sprawy międzynarodowe – główne tematy w tekstach iDnes	Liczba artykułów
Unia Europejska	7
Białoruś	15
Inne tematy międzynarodowe	23
Suma wystąpienia tematów dotyczących sytuacji międzynarodowej	53 ⁴

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów w iDnes i rp.pl.

Sprawy krajowe, dotyczące Polski, poruszane są rzadziej i nie są obszernie przedstawiane:

Tabela 17. Tematyka polska w artykułach iDnes, w których pojawia się Mateusz Morawiecki

Sprawy polskie – główne tematy w tekstach w iDnes	Liczba artykułów
Katastrofa smoleńska	1
Rocznica zbrodni katyńskiej 1940	1
Wybory prezydenckie	2
Rozgrywki piłki nożnej	3
Zmiany w rządzie	3
Kryzys	3
COVID-19 w Polsce	9
Statystyki COVID-19	17
Suma wystąpienia tematów dotyczących sytuacji w Polsce	39 ⁵

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów w iDnes i rp.pl.

Analizując artykuły w rp.pl, można stwierdzić, że Babiš opisywany jest w kontekście sytuacji w Czechach i tematów czeskich. W kontekście międzynarodowym przedstawiany jest zdecydowanie rzadziej. Jak wskazuje poniższe zestawienie, sprawy międzynarodowe są zawarte w 15 artykułach, a czeskie w 45. Sam premier jest tematem 10 artykułów (tabela 18).

Porównując tematy/konteksty międzynarodowe i krajowe, widać duże różnice w opisywaniu premierów. Jak wskazuje wykres 4, w artykułach dotyczących Babiša tylko 25% wątków odnosi się do sytuacji międzynarodowej, a aż 75% do Czech i samego premiera. W odniesieniu do Morawieckiego aż 58% to kontekst międzynarodowy, a 42% dotyczy Polski. Wynika to zapewne z większej sympatii

⁴ Liczba artykułów jest większa niż liczebność korpusu, gdyż w artykułach wyróżnić można więcej niż jeden temat.

⁵ Liczba artykułów jest większa niż liczebność korpusu, gdyż w artykułach wyróżnić można więcej niż jeden temat.

Tabela 18. Tematyka międzynarodowa artykułów w rp.pl, w których pojawia się Andrej Babiš

Sprawy międzynarodowe – główne tematy w tekstach rp.pl	Liczba artykułów
Kwestia UE	4
Grupa Wyszehradzka	2
Białoruś	3
COVID-19 – międzynarodowe	2
Inne międzynarodowe	4
Suma wystąpienia tematów dotyczących sytuacji międzynarodowej	15 ⁶

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów w iDnes i rp.pl.

Tabela 19. Tematyka/kontekst czeski artykułów w rp.pl, w których pojawia się Andrej Babiš

Sprawy krajowe – główne tematy w tekstach rp.pl	Liczba artykułów
Gospodarka – Czechy	1
Kryzys	2
COVID-19 – statystyki	9
Premier	10
COVID-19 – Czesi	11
Czechy	12
Suma wystąpienia tematów artykułów dotyczących sytuacji w Czechach	45 ⁷

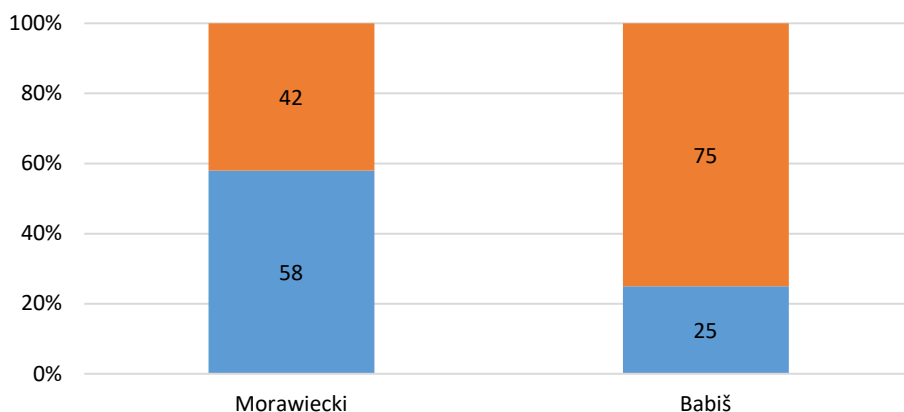
Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów w iDnes i rp.pl.

i zainteresowania Polaków Czechami, czego nie można stwierdzić w przypadku Czechów w stosunku do Polski. Czesi raczej nie wykazują dużego zainteresowania Polską (zob. Dębicki, Leix 2017; Rusin Dybalska 2011).

Z powyższych względów autorki uznały, że ważny był też kontekst relacji polsko-czeskich w ujęciu medialnym. Ze względu na trudności w użyciu bazy rp.pl, która jest niezbyt zaawansowana technologicznie i nie ma wyszukiwarki wiki, nie badano samego zainteresowania iDnes Polską, ale podjęto decyzję o przedstawieniu wyliczeń dotyczących polskiego premiera na tle decydentów z krajów Grupy Wyszehradzkiej oraz największego sąsiada Czech – Niemiec. By kontekst był nieco szerszy, w analizowanym okresie dokonano również zliczenia artykułów, w których wymienione są nazwy poszczególnych krajów oraz nazwiska osób sprawujących

⁶ Liczba artykułów jest większa niż liczebność korpusu, gdyż w artykułach wyróżnić można więcej niż jeden temat.

⁷ Liczba artykułów jest większa niż liczebność korpusu, gdyż w artykułach wyróżnić można więcej niż jeden temat.

Wykres 4. Porównanie tematyki artykułów w iDnes i rp.pl (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów w iDnes i rp.pl.

władzę wykonawczą, czyli w przykładowych krajach premiera i kanclerza (jest to kontynuacja tendencji obserwowanych przez autorki od 2014 roku). Wartości wskazane są określone słowem „około”, ponieważ w procesie liczenia publikacji korzystano z dwóch katalogów wyszukiwarki wiki iDnes dla *Osobowości Świata*, dostępnej pod adresem: <https://wiki.iDnes.cz/osobnosti-svet.aspx>, oraz dla *Państwa i regiony*, dostępnej pod adresem: <https://wiki.iDnes.cz/cestovani.aspx>. W wyszukiwarkach tych nie ma możliwości zastosowania wyszukiwania zaawansowanego. Przyjmujemy zatem, że wyniki mogą być obciążone błędem. Wyniki przedstawiają się następująco:

Tabela 20. Występowanie nazw państwa z Grupy Wyszehradzkiej w portalu iDnes

Słowa kluczowe	Występowanie słowa w następujących terminach		
	1.09.2014– 31.10.2015	1.11.2015– 31.12.2016	1.03.2020– 31.10.2020
Niemcy („Německo”)	ok. 2752	ok. 3385	ok. 1497
Słowacja („Slovensko”)	ok. 1624	ok. 1702	ok. 696
Polska („Polsko”)	ok. 1161	ok. 1345	ok. 550
Węgry („Maďarsko”)	ok. 590	ok. 630	ok. 197

Źródło: Zestawienie na podstawie wyników wyszukiwania w bazie: *Państwa i regiony* pod adresem: Státy a regiony, <https://wiki.iDnes.cz/cestovani.aspx> w okresie: 1.03.2020–31.10.2020 (dostęp: 2.11.2020).

Zestawienie w tabeli 20 pomija kontekst krajowy i międzynarodowy – nie uwzględnia sytuacji w danym kraju ani nie analizuje tematyki zliczanych artykułów. Są to zatem teksty dotyczące bardzo różnych obszarów ekonomii, mody, turystyki, sportu, polityki, afer itd. W każdym z badanych okresów najczęściej pojawiającym się państwem są Niemcy, następnie Słowacja, na trzecim miejscu Polska i wyraźnie

najrzadziej z tej grupy Węgry. Podobną tendencję można zauważyć w perspektywie nazwisk premierów, przy czym Mateusz Morawiecki wskazywany jest najrzadziej, bo 17 razy, a dla porównania Angela Merkel 310 razy.

Tabela 21. Frekwencja nazwisk poszczególnych przedstawicieli władzy wykonawczej na portalu iDnes

Słowo kluczowe	Występowanie słowa
Angela Merkel („Angela Merkelová”)	ok. 310
Peter Pellegrini (premier do 20.03.2020) Igor Matović (premier od 21.03.2020)	ok. 13 ok. 52 w sumie: 65
Viktor Orbán	ok. 39
Mateusz Morawiecki	ok. 17

Źródło: Zestawienie na podstawie wyników wyszukiwania w bazie: *Osobowości Świata* pod adresem: <https://wiki.iDnes.cz/osobnosti-svet.aspx> w okresie: 1.03.2020–31.10.2020 (dostęp: 2.11.2020).

Powyższe dane dają podstawy do stwierdzenia, że Polska nie jest najbardziej interesującym obszarem tematycznym dla czeskich mediów. Dlatego wyniki te są tylko jednym z elementów, który może być podstawą do wyciągania takich wniosków, jeśli założyć, że zainteresowanie przekłada się bezpośrednio na liczbę wystąpień. Ujęcie sposobu przedstawiania polityków w okresie pandemii COVID-19 w 2020 roku jest ciekawym polem do obserwacji, ale w tym tekście pominięto porównanie z Czechami ze względu na różnice w dostępie do archiwum gazety oraz sposób zorganizowania wyszukiwarki.

4. Zarządzanie w kryzysie

Istotą prewencji i działania organów decyzyjnych w kryzysie jest umiejętność przewidywania najgorszych scenariuszy i proponowanych rozwiązań, tworzenie planów awaryjnych i ciągła czujność. Ma to ogromny wpływ na reputację i wiarygodność podmiotów prowadzących te działania. W przypadku kryzysu związanego z COVID-19 takich działań premierów polskiego i czeskiego w badanym okresie jest mało, co nadaje temu znamiona chaosu. I ma to odzwierciedlenie w mediach. W prasie opisywane są przykłady zaskoczenia, zamieszania informacyjnego⁸, zagrożenia (dla państwa i bezpośrednio ludzi), a także kwestie czasu na podejmowanie decyzji

⁸ W przypadku koalicyjnego rządu Czech – szczególnie na pierwszym etapie pandemii, ale i na drugim – występowała niespójność komunikacyjna wynikająca z problemów dotyczących porozumienia między koalicjantami. Inne informacje wychodziły z Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, inne z Ministerstwa Zdrowia, a same ministerstwa słabo komunikowały się z regionami i samorządem terytorialnym. W rezultacie przywództwo sztabu kryzysowego odpowiedzialnego za zarządzanie państwem w pandemii przejął epidemiolog (zob. p.mal 2020a).

i działań niestandardowych, niemieszczących się w procedurach. W omawianym przypadku mamy więc splot kilku rodzajów problemów związanych z pandemią:

- 1) klęska żywiołowa, jaką jest sam wirus i jego działanie;
- 2) kryzys ekonomiczny wynikający m.in. z lockdownu;
- 3) kryzys na polu tworzenia i utrzymywania pozytywnego wizerunku premierów (podawanie błędnych informacji o swoich działaniach, manipulacja danymi).

Działanie premiera Babiša było i jest obliczone na zajęcie dominującej pozycji w polityce, biznesie i mediach. W warstwie politycznej odnosiło się to do zdobycia i utrzymywania władzy politycznej. I to mu się dotychczas udawało (Gierełło-Klimaszewska 2020). Pozycja premiera była w miarę stabilna (nawet mimo kłopotów ze sformowaniem rządu w 2018 roku), ale epidemia dużo zmieniła. O ile na pierwszym jej etapie władza radziła sobie dość dobrze, o tyle na drugim sytuacja była już inna. Obserwowano nasilenie korupcji (nie tylko politycznej), próby przeforsowania ustawodawstwa korzystnego dla samego Babiša jako biznesmena, brak przejrzystości i chaotyczną komunikację rządu wynikającą z rywalizacji między koalicjantami, a także trudnej sytuacji związanej z pandemią, np. z brakiem testów na COVID-19. Wprowadzono stan wyjątkowy (w okresie 12 marca–17 maja 2020), który 21 kwietnia 2020 roku został zakwestionowany przez praski sąd (ton, apm 2020) – chodziło o swobodę przemieszczania się, zakaz podróżowania i przymusowe zamykanie dużych sklepów. Po orzeczeniu sądu czeski rząd musiał się wycofać i zaakceptować wyrok, zmieniając swoją politykę. Sytuację pogarszały zaniedbania rządu latem 2020 roku, czyli brak strategii w przygotowaniach do drugiej fali pandemii, twierdzenia premiera, że walka z wirusem jest wygrana, a także niespójna komunikacja różnych organów władzy, ignorowanie przez szefa rządu alarmistycznych doniesień specjalistów i odwlekanie ponownego lockdownu. Efektem była coraz mniejsza wiara Czechów w skuteczność obostrzeń i ignorowanie zarządzeń rządu, a także niekontrolowany rozwój pandemii – w czasie drugiej jej fali zanotowano jeden z najwyższych wskaźników zachorowań w Europie (drugie miejsce po Belgii). Stało się to przyczyną wzrostu nieufności Czechów do premiera i rządu. W 2020 roku średnio 53% obywateli Czech nie ufało Babišowi, choć poziom zaufania utrzymywał się na w miarę stałym poziomie ok. 38% (Červenka 2020), a poparcie jego partii ANO spadło z 34,5% w marcu do 25% w listopadzie 2020 roku (Trendy Česka 2020).

Podobnie jak w Czechach działo się w przypadku premiera Mateusza Morawieckiego i jego rządu. Można tu wskazać chaos w poczynaniach gabinetu, niespójną komunikację związaną np. z wyborami „kopertowymi” w maju 2020 roku, problemy gospodarcze wynikające z lockdownu, strajk kobiet, ignorowanie zagrożeń. W trakcie kampanii prezydenckiej (1 lipca 2020) premier Morawiecki ogłosił koniec pandemii (Roman 2020) i nie przygotował się do jej drugiej fali. Wszystko to spowodowało w społeczeństwie polskim duży spadek zaufania dla władzy. O ile więc zarówno w 2020 roku poziom zaufania i nieufności do Mateusza Morawieckiego średnio kształtuje się na poziomie 40% (zob.: Badanie CBOS 2020), o tyle w przypadku

jego partii widać znaczące zmiany – poparcie dla PiS spadło z 41% w lutym (Kantar Public 2020a) do 25% w grudniu 2020 roku (Kantar Public 2020b).

Obserwując tę sytuację, założono, że treści dotyczące premierów Polski i Czech przedstawiane w omawianych mediach najczęściej będą odnosiły się do kontekstu kryzysu związanego z COVID-19. Kryzys z nagłego przeszedł w tłący się, co wywoływało coraz ostrzejsze, bardziej emocjonalne reakcje odbiorców i mediów. Z perspektywy podstawowych zasad komunikacji kryzysowej pierwszym krokiem jest niedopuszczenie do wymknięcia się informacji spod kontroli, masowej paniki oraz do szerzenia się niepokojących plotek i postprawd. Jednak w omawianym kryzysie mają one duży potencjał rozprzestrzeniania się. I mimo że jest to kryzys długotrwały, ma charakter ostry, w którym coraz bardziej obwinia się instytucje i jej przywódców o zaistniałą sytuację. Dla uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze wskazano kilka kluczowych zagadnień, których szukano w tekstach. Ważne było zatem:

1. Czy w przekazach mediów zagranicznych można zaobserwować kompetencje przywódcze Morawieckiego i Babiša – uczciwość, pozytywne intencje, zdolności, wzajemny szacunek i przejrzystość (James, Wooten 2005), które wpływają na proces budowania zaufania (zwłaszcza w kryzysie)?
2. Czy media podważają, czy wspierają zaufanie publiczne do przywódców Morawieckiego i Babiša?
3. Czy wytykają Morawieckiemu i Babišowi podawanie nieprawidłowych lub zmanipulowanych informacji, np. czy przeprosiny Babiša⁹ w oczach mediów były odnotowane jako branie odpowiedzialności za kryzys?
4. Czy przekazy koncentrują się na przywódcach, czy ich trosce o ofiary kryzysu?
5. Czy w jakikolwiek sposób Morawiecki i Babiš starali się zarządzać swoimi wizerunkami w mediach zagranicznych? (inspiracje za: tamże 2005).

Powyższe pytania zostały zoperacjonalizowane przez wskaźniki przywództwa, w których ustalono jawne występowanie następujących słów, zwrotów, oraz przez ukryte znaczenia odnoszące się do wskaźników. Każdy wskaźnik rozpatrywano z perspektywy pytań badawczych, tam, gdzie było to możliwe, w nawiasie okrągłym () wskazano numer pytania badawczego, którego dotyczy wskaźnik:

- a) Podjąłem/Nie dopuszczę/Zrobię/ – czasowniki strona czynna – zdolności przywódcze. Na ile działania premierów są opisywane jako branie odpowiedzialności za kryzys? (4).
- b) Podejmowanie decyzji jako koncentrowanie się na sobie czy społeczeństwie – rozwiązaniu (ja muszę, jestem itd.).
- c) Uczciwość – prawdziwe informacje, wiarygodność (1, 2).

⁹ Babiš kilka razy przeproszał publicznie za działania w czasie kryzysu, np. 23 października 2020 roku na konferencji prasowej, informując o zamiarze przedłużenia stanu wyjątkowego poza zaplanowany termin 3 listopada, pięciokrotnie przeproszał współobywateli za błędy w działaniach rządu w walce z pandemią.

- d) Nieuczciwość – fałszywe, niesprawdzone, zmanipulowane, bez odniesienia do źródeł (1, 2).
- e) Pozytywne intencje – chce pomóc, wspiera, pomaga, chce dobrze, troska (5).
- f) Szacunek – zwroty grzecznościowe, wyrażanie szacunku – uznanie dla pracy innych, podziękowania, prośby (1, 2, 5).
- g) Brak szacunku – groźby, straszenie, wzbudzanie negatywnych emocji wobec innych ludzi, negatywne emocje (1, 2).
- h) Przejrzystość – podawanie danych i źródeł, nazwisk, faktów, jasne komunikaty.
- i) Brak przejrzystości – może/albo/być może/zobaczmy/nie wiadomo/ gdyby/ możliwe, że.
- j) Inni – zrzucanie odpowiedzialności z siebie na innych.

W tekstach poszukiwano wyżej wymienionych elementów i pewnym wyzwaniem było bardzo lakoniczne odwoływanie się do postaci premierów. Analizowane artykuły były raczej krótkie i nie zawierały opisów ani ocen. Najłatwiej było odnaleźć informacje dotyczące brania lub nie odpowiedzialności za kryzys oraz odnoszące się do szacunku. Pozostałe wskaźniki wymagały bardziej jakościowego podejścia, czyli odniesienia się do semantyki i interpretacji przekazu. Na kolejnym etapie dokonano kodowania artykułów, koncentrując się na tematach, jakie autorzy w nich poruszali. Ważne było, w jakim kontekście i na jakim tle pojawiali się politycy. Zauważono, że występują różnice pomiędzy kontekstem dla polskiego i czeskiego premiera.

5. Babiš i Morawiecki w tekstach rp.pl i iDnes.cz

W tekstach nie pokazuje się Babiša jako przywódcy w kontekście krajowym. Nie opisuje się w nich zdolności przywódczych premiera Czech – przynajmniej w pierwszej fazie kryzysu. W sprawach międzynarodowych jest przedstawiany jako dość silna jednostka, mająca swoje zdanie. W tym kontekście Babiš *wzywa, powiedział, nie zgodził się*. Gdy chodzi o kwestię odpowiedzialności, jest ona w rękach ciał kolegialnych, takich jak Rząd/Parlament/Republika Czeska/Rada Bezpieczeństwa. Co ciekawe, polskie medium rp.pl nie wskazuje na krytykę premiera Babiša w Czechach. Jego wizerunek w rp.pl jest przedstawiany w sposób pozytywny – jako dobrego premiera – i nie ma artykułów dotyczących jego negatywnych ocen w czeskim społeczeństwie.

Teksty o Morawieckim w iDnes są przeglądowe. Premier Polski występuje najczęściej w tle i w porównaniu z innymi krajami, w kontekście sytuacji międzynarodowej. Jest bardzo mało lub nie ma informacji o podejmowanych przez niego działaniach, m.in. w sprawie protestów kobiet oraz wyborów prezydenckich. Jeśli chodzi o kwestię odpowiedzialności, to podobnie jak w przypadku premiera Czech nie jest ona osobista, ale scedowana na rząd, parlament, Polskę. Rząd/Parlament/Polska *wprowadza, planuje, zdecydował, daje do zrozumienia, jesteście*.

Morawiecki nie jest przedstawiany jako przywódca, lider, lecz raczej jako zarządzający, sprawujący stanowisko urzędnik. Brak informacji lub znikome informacje o krytyce Morawieckiego przez społeczeństwo polskie sprawiają, że wizerunek premiera przedstawianego przez iDnes jest neutralny lub pozytywny. Szczegółowe wyniki przedstawia tabela 22.

Tabela 22. Podobieństwa w niektórych wskaźnikach przywództwa

Wskaźniki	Babis, Babisz, Babisza, Babiś, Babiśa	Morawiecki
Postawa w sprawach międzynarodowych CECHY PRZYWÓDCZE	„wzywa”, „powiedział”, „nie zgodził się”	„zapowiada”, „powiedział”, „wezwał”, „apeluje”
Podmiot odpowiedzialny za decyzje ODPOWIEDZIALNOŚĆ	Rząd/Parlament/Republika Czeska/ Rada Bezpieczeństwa: „wprowadza”, „postanowił”, „planuje”, „zdecydowała”	Rząd/Parlament/Polska: „wprowadza”, „planuje”, „zdecydował”, „daje do zrozumienia”, „jesteśmy”
KRYTYKA	brak informacji o krytyce Babiśa przez społeczeństwo/ wizerunek dobrego premiera	brak informacji o krytyce

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów w iDnes i rp.pl.

Dość podobnie przedstawia się sposób komunikacji premierów w kontekście COVID-19. Słowa, jakimi opatruje się ich werbalną aktywność w pierwszej fazie pandemii (do września 2020 roku), zostały zawarte w tabeli 23:

Tabela 23. Różnice w sposobie komunikacji premierów w kontekście COVID-19

	Babis, Babisz, Babisza, Babiś, Babiśa	Morawiecki
COVID-19, I fala	„poinformował”, „przekazał”, „ogłosił”	„zapowiedział”, „poinformował”, „powiedział”, „uważa”
COVID-19, II fala	„wezwał”	„wezwał”

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów w iDnes i rp.pl.

Jak widać, słowa określające aktywność omawianych postaci są skupione na funkcji informacyjnej. Tylko raz pojawia się wskazanie, że Morawiecki *uważa* oraz że Babiś *ogłosił*. W drugiej fazie COVID-19 obaj premierzy są bardziej stanowczy i wzywają obywateli (*wezwał*).

Następnym zagadnieniem było wyodrębnienie różnic w prezentowaniu wizerunków premierów. Jedną z największych było to, że pojawiają się oni w innych kontekstach, a artykuły wskazują na cechy przywódcze lub ich brak.

Tabela 24. Różnice w występowaniu słów, zwrotów między Babišem a Morawieckim oraz ukryte znaczenia odnoszące się do wskaźników

	Babiš	Morawiecki
Z cech przywódczych szacunek/pokora	Dziękował/Pokora	Szacunek. Prośba czy manipulacja? ¹⁰
Kontekst dla premiera	1. Sytuacja w Czechach 2. Sytuacja międzynarodowa	1. Sytuacja międzynarodowa 2. Sytuacja związana z koronawirusem
Krytyka premiera	Ze strony pani minister, jak i autora tekstu w rp.pl	Brak w iDnes
Cechy osobiste	Wyraźny rys (charyzma) – pojawia się bardzo rzadko, ale występuje w opisach	Brak cech osobistych – prze-zwyczajysty

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów w iDnes i rp.pl.

Zaledwie w jednym tekście znalazła się bezpośrednia wypowiedź Morawieckiego, którą można zaliczyć do mających znamiona przyjętych przez autorki kryteriów przywództwa: był to przykład braku przyjęcia osobistej odpowiedzialności. Konsekwentnie w odniesieniu do premiera Polski – pełni on raczej funkcję osoby przekazującej informacje – używano słów, takich jak: *zapowiedział*, *poinformował*, *powiedział*, *uważa*. W czasie drugiej fali pandemii pojawia się silniejszy czasownik: *wezwał*. Raczej nie wskazuje to na realizację roli przywódcy. iDnes.cz, opisując Rząd/Parlament/Polska, pisze: *wprowadza*, *planuje*, *zdecydował*, *daje do zrozumienia*, *jesteśmy*. Premier Polski bardziej aktywny jest przy sprawach międzynarodowych, gdzie: *zapowiada*, *powiedział*, *wezwał*, *apeluje*.

Podsumowując przedstawianie Mateusza Morawieckiego w iDnes.cz, można stwierdzić, że:

1. Premier Morawiecki nie jest ukazywany jako lider. Jest bardzo mało cytowań jego wypowiedzi, są to głównie tylko streszczenia, np.: „Jesteśmy kilka kroków od momentu, gdy zabraknie łóżek i respiratorów” [cz.: „Jsme několik kroků od chvíle, kdy se začne nedostávat lůžek a ventilátorů”, řekl Morawiecki na tiskové konferenci] (iDNES.cz, ČTK 2020c).
2. Brak znamion personalnej decyzji – nie ma zwrotów typu: „podjąłem decyzję” (osobista odpowiedzialność), np.: „Jak dotąd nie widzimy potrzeby wprowadzania obowiązkowej nauki na odległość. Po długiej debacie z epidemiologami uważam/wierzę, że utrzymanie obecnego stanu systemu edukacji jest właściwe – powiedział Morawiecki” [cz.: „Prozatím nevidíme potřebu zavádět povinnou distanční výuku. Po dlouhé debatě s epidemiology věřím, že udržení současného stavu vzdělávacího systému je přiměřené prohlásil Morawiecki”] (ČTK, iDNES.cz 2020).

¹⁰ „Tradice nejsou tak důležité jako váš život” [pol. „Tradycje nie są tak ważne jak twoje życie”] (iDNES.cz, ČTK 2020b).

3. Żaden z badanych tekstów nie przedstawia sylwetki Morawieckiego lub faktów i informacji mogących mieć znaczący wpływ na poznanie i postrzeganie jego osoby przez odbiorców iDnes (nie tylko jako szefa rządu), np.: „Polski premier zapowiedział zaostrenie środków przeciwko rozprzestrzenianiu się koronawirusa na kolejne dwa tygodnie” [cz.: „Polský premiér Mateusz Morawiecki ohlásil zpřísnění opatření proti šíření koronaviru na další dva týdny”] (iDNES.cz, ČTK 2020a). Nie przedstawia się go jako przywódcę, lidera, lecz raczej jako formalnego zwierzchnika rządu, gdzie proces decyzyjny jest podejmowany wspólnie, o czym świadczy dużo zwrotów typu: *zrobilišmy*, *podjelišmy*. W zaledwie jednym tekście znalazła się jego bezpośrednia wypowiedź, którą można zaliczyć do mających znamiona przyjętych przez autorki kryteriów przywództwa (brak podjęcia osobistej odpowiedzialności). W jego przypadku mamy do czynienia z przekazem zapośredniczonym, np. Reuters, Twitter, ČTK. Nie ma w tym żadnych znamion świadomego i celowego kształtowanie wizerunku w danym medium przez premiera Morawieckiego. Natomiast gdy chodzi o podsumowanie przedstawiania Andreja Babiša w rp.pl, można stwierdzić, że:

1. Babiš, tak jak Morawiecki, raczej nie jest pokazywany jako biorący odpowiedzialność, ale jako ktoś, kto ma swoje zdanie (p.mal 2020a).
2. W artykułach, w których się pojawia, występuje głównie w kontekście Czech i tamtejszej sytuacji.
3. Występują w rp.pl opinie negatywne na temat premiera zarówno ze strony członków czeskiego rządu, jak i dziennikarzy: „Jana Maláčová w rozmowie z telewizją powiedziała, że premier Andrej Babiš to debil, który narobił w kraju bałaganu” (p.mal 2020b); „Chodzi o Czechy i ich premiera Andreja Babisza. Babisza trudno lubić” (Rożyński 2020).
4. Brak informacji o krytyce Babiša przez społeczeństwo czeskie. Kreowany jest wizerunek dobrego premiera, który umie podziękować (szacunek): „Podziękował Vojtechowi za jego pracę we wpisie na Twitterze. Premier podkreślił, że Vojtech mógłby być zapamiętany jako najlepszy minister zdrowia Czech” (arb 2020). Premier dba o zachowanie wiarygodności i wyraża troskę o społeczeństwo: „Ten butny polityk pokazał nam jednak, że to od pokory i skrucy trzeba zacząć, gdy rozpoczyna się totalną walkę na śmierć i życie z wirusem, wzywa do wyrzeczeń społeczeństwo. To również kwestia wiarygodności” (Rożyński 2020).
5. Babiš jako przywódca Czech – brak jest odniesienia do protestów, bez krytyki.

Czeski premier jest więc przedstawiany jako ktoś wyrazisty i mimo negatywnych opinii prezentowany jako przywódca. W porównaniu z Morawieckim media dawały więcej bezpośrednich enuncjacji Babiša – w tekstach co najmniej pięć razy znalazła się bezpośrednia wypowiedź premiera Czech. Źródłem informacji jest AFP. Na temat Babiša pojawiły się dwa komentarze dziennikarzy rp.pl. Podsumowując, w korpusie jest wyraźnie więcej artykułów, gdzie pojawia się

nazwisko Morawieckiego (29:19), ale występuje on bardziej w tle niż jako postać pierwszoplanowa. Cechy indywidualne i cechy przywódcy w artykułach pojawiają się w odniesieniu do Babiša.

6. Wnioski

Przeglądając teksty dotyczące obu premierów, można zauważyć znaczące różnice. Andrej Babiš jest przedstawiany w części tekstów rp.pl jako przywódca, który próbuje zaradzić kryzysowi COVID-19, natomiast w iDnes.cz obraz Mateusza Morawieckiego jest inny. Występuje on w większości przypadków w artykułach przeglądowych – dotyczących kilku innych krajów (najczęściej Europy). Jest bardzo mało lub nie ma informacji o nim samym lub o podejmowanych przez niego działaniach, m.in. w kwestiach protestów oraz wyborów prezydenckich. Jeśli chodzi o przedstawianie obu polityków w kontekście COVID-19: obaj premierzy nie biorą odpowiedzialności na siebie i raczej jest to reaktywne zarządzanie w kryzysie, a nie zarządzanie kryzysowe, co odbiera im szansę na wizerunek przywódców. W przekazie medialnym jest to wizerunek uproszczony: przedstawia premierów, ale dokładnie nie wiemy, jacy oni są – obraz jest rozmyty, niejasny. Brakuje znamion podejmowania świadomych działań przez te osoby i nie widać ich wpływu na kształt przekazów. Tak więc odpowiadając na postawione początkowo pytania, czy w przekazach mediów zagranicznych można zaobserwować kompetencje przywódcze Morawieckiego i Babiša, które wpływają na proces budowania zaufania, należy odpowiedzieć, że są one widoczne jedynie u Andreja Babiša, natomiast u Mateusza Morawieckiego ich brak. Odpowiadając na pytania, czy media podważają, czy też wspierają zaufanie publiczne do przywódców Polski i Czech, należy stwierdzić, że w przypadku Babiša obie odpowiedzi są twierdzące. Media zarówno podważają, jak i wspierają zaufanie do przywódcy Czech. W przypadku Morawieckiego nie zauważono podważania zaufania. Gdy chodzi o podawanie przez media nieprawdziwych lub zmanipulowanych informacji, takich nie odnotowano. Działo się tak być może dlatego, że obraz przywódcy Czech to temat dla odbiorcy tych tekstów dość neutralny. Inaczej się dzieje, gdy jego wizerunek jest zestawiony z wizerunkiem Mateusza Morawieckiego, np. w rp.pl odnotowano przeprosiny obywateli Czech przez Babiša i przedstawiano to jako branie odpowiedzialności za błędy popełniane w zarządzaniu pandemią. Jednocześnie zestawiano to z premierem Polski i przedstawiano go jako tego, który nie bierze odpowiedzialności za kryzys związany z COVID-19.

Odpowiadając na pytanie, czy media koncentrowały się na samych osobach premierów, czy też na ich trosce o ofiary pandemii, należy zaznaczyć, że skupiano uwagę na przywódcach, a nie pokrzywdzonych. Ostatnie pytanie dotyczyło tego, czy w jakikolwiek sposób Morawiecki i Babiš starali się zarządzać swoimi wizerunkami w mediach zagranicznych. Można stwierdzić, że przywódcy mają dość niewielki wpływ na przekazy w mediach zagranicznych, dlatego zarządzanie

wizerunkiem jest co najmniej ograniczone. W analizowanych tekstach nie zauważono świadomego jego kreowania przez samych premierów. Wynika to zarówno z dość małego zainteresowania mediów osobami zagranicznych premierów, jak i uwarunkowaniami dotyczącymi odbiorców, tj. media z zasady tworzą treści, którymi zainteresowani są odbiorcy, nie zajmują się więc czymś, co nie będzie przyciągało ich uwagi. W przypadku polskich odbiorców tematyka Czech cieszy się dużą popularnością, natomiast po stronie czeskiej sytuacja jest zupełnie inna. Czeska opinia publiczna nie jest specjalnie zainteresowana Polską. Tak więc obraz polskich i czeskich premierów prezentowanych w mediach obu krajów jest co najmniej niepełny i powierzchowny.

Bibliografia

- arb (2020). *Czechy: Minister zdrowia podał się do dymisji*, „Rzeczpospolita”, 21.09.2020, <https://archiwum.rp.pl/> (dostęp: 10.11.2020).
- Archiwum iDnes <https://hledej.idnes.cz/>.
- Archiwum rp.pl <https://hledej.idnes.cz/>.
- Badanie CBOS (2020). *Sondaż: Szymon Hołownia z największym zaufaniem spośród polityków*, <https://www.onet.pl/informacje/onetwiadomosci/sondaz-zaufania-cbos-holownia-duda-i-morawiecki-na-podium/4h2j7yr,79cfc278> (dostęp: 20.01.2021).
- Červenka J. (2020). *Důvěra stranickým představitelům – září 2020*, Centrum pro výzkum veřejného mínění, https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5303/f9/pi201016.pdf (dostęp: 20.01.2021).
- ČTK, iDNES.cz (2020). *Best in covid? Česko je třetí na světě v poměrném počtu nakažených*, 10.10.2020, https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/koronavirus-cesko-treti-na-svete-zebricek-nakazenych-slovensko-polsko.A201010_124819_zahranicni_kha (dostęp: 20.10.2020).
- Dębicki M., Leix A. (2017). *Nie znam, ale nie lubię. Postawy Czechów wobec Polski i Polaków – wybrane ilustracje i szerszy kontekst*, w: A. Kasperek (red.), *Polacy i Czesi w mediach. Obserwacje i prognozy* (s. 11–52), Katowice: Polska Akademia Nauk Oddział w Katowicach, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, https://www.researchgate.net/profile/Alicja_Leix/publication/321170625_Nie_znam_ale_nie_lubie_Postawy_Czechow_wobec_Polski_i_Polakow_-_wybrane_ilustracje_i_szerszy_kontekst/links/5a138b5e4585158aa3e63455/Nie-znam-ale-nie-lubie-Postawy-Czechow-wobec-Polski-i-Polakow-wybrane-ilustracje-i-szerszy-kontekst.pdf (dostęp: 10.01.2021).
- Gackowski T., Łączyński M. (2009). *Metody badania wizerunku w mediach*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Gajda J., Gieroło-Klimaszewska K. (2020). *Wizerunek premier Ewy Kopacz i Beaty Szydło w mediach czeskich na przykładzie portalu iDnes*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica”, t. 25, s. 197–217.
- Gajda J., Gieroło-Klimaszewska K. (2021). *Wizerunek Andreja Babiša i Mateusza Morawieckiego w kontekście sytuacji kryzysowej 2020/The image of Andrej Babiš and Mateusz Morawiecki in the context of Crisis situation 2020*, CLARIN-PL digital repository, <http://hdl.handle.net/11321/789> (dostęp: 10.10.2021).
- Gieroło-Klimaszewska K. (2008). *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Gieroło-Klimaszewska K. (2020). *Oligarchizacja mediów w Czechach na przykładzie Andreja Babiša*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica”, t. 24, s. 183–200.
- Gieroło-Klimaszewska K., Gajda J. (2019). *The image of Prime Ministers Ewa Kopacz, Beata*

- Szydło and Donald Tusk in the Czech portal iDnes*, „Państwo i Społeczeństwo”, t. XIX, nr 2, s. 129–149.
- iDnes.cz (2017). *ČTENÁŘI IDNES.CZ*, https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/A170831_TVE_028_IDNES.PDF (dostęp: 29.05.2018).
- iDnes.cz, ČTK (2020a). *Ve Španělsku opět rekordně přibýlo obětí, za den zemřelo 849 lidí*, 31.03.2020, https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/spanelsko-koronavirus-epidmie-pandemie-nakaza-nemoc-covid-19-zakaz-vychazeni.A200331_114821_zahranicni_dtt (dostęp: 20.10.2020).
- iDnes.cz, ČTK (2020b). *Nákaza se vymyká i u sousedů. Polsko během Dušiček zavře hřbitovy*, 30.10.2020, https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/koronavirus-nemecko-slovensko-rusko-covid-19-pandemie-nakaza.A201030_105853_zahranicni_klf (dostęp: 25.11.2020).
- iDnes.cz, ČTK (2020c). *Polsku docházejí lůžka pro lidi s covidem, země zavádí plošné nošení roušek*, 8.10.2020, https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/koronavirus-nakaza-pandemie-nemoc-covid-19-polsko-luzka-premier-mateusz-morawiecki.A201008_160105_zahranicni_dtt (dostęp: 20.10.2020).
- Instytut Monitorowania Mediów (2020). Raport IMM: *Najbardziej opinotwórcze media w Polsce*, marzec 2020, <https://www.imm.com.pl/raport-imm-najbardziej-opinotworcze-media-w-polsce-marzec-2020/> (dostęp: 10.07.2020).
- James E.H., Wooten J.P. (2005). *Leadership As (Un)Usual: How To Display competence Intimes Of Crisis*, https://www.academia.edu/4544062/Leadership_as_Un_usual (dostęp: 10.09.2020).
- Kantar Public (2020a). *Sondaż: w lutym PiS zyskuje, a opozycja traci*, <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/sondaz-w-lutym-pis-zyskuje-a-opozycja-traci,683.html> (dostęp: 20.01.2021).
- Kantar Public (2020b). *Sondaż: Koalicja Obywatelska dogoniła PiS*, <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/sondaz-koalicja-obywatelska-dogonila-pis,837.html> (dostęp: 20.01.2021).
- Maj A. (2013). *Analiza treści*, w: M. Makowska (red.), *Analiza danych zastanych* (s. 127–147), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mautner G. (2011). *Analiza gazet, czasopism i innych mediów drukowanych*, w: R. Wodak, M. Krzyżanowski (red.), *Jakościowa analiza dyskursy w naukach społecznych* (s. 50–85), red. R. Wodak, M. Krzyżanowski, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf.
- Minister o premierze Czech: *Zrobił burdel. To jest debil*, „Rzeczpospolita”, 19.10.2020, <https://www.rp.pl/Polityka/201019314-Minister-o-premierze-Czech-Zrobil-burdel-To-jest-debil.html> (dostęp: 20.10.2020).
- p.mal (2020b). *Premier Czech: Włochy powinny zakazać obywatelom podróży do Europy*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2020, <https://archiwum.rp.pl/> (dostęp: 20.10.2020).
- Rożyński P. (2020). *Czas pokory i chirurgów*, „Rzeczpospolita”, 26.10.2020, <https://archiwum.rp.pl/> (dostęp: 20.11.2020).
- Roman D. (2020). *Koronawirus? PiS patrzy na sondaże. Przekaz władzy jest więc jeden: emeryci, do urn* [wideo], 2.07.2020, <https://wyborcza.pl/7,82983,26093201,wladza-oglasza-koniec-koronawirusa-morawiecki-juz-nie-trzeba.html> (dostęp: 20.11.2020).
- Rusin Dybalska R. (2011). *Czego Czesi dowiadują się o Polakach, a Polacy o Czechach?*, „Język, Komunikacja, Informacja”, nr 6, s. 167–177.
- Silverman D. (2008). *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Štětka V. (2020). *Digital News Report 2020 – Czech Republic*, Reuters Institute, University of Oxford, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/czech-republic-2020/?fbclid=IwAR2r3Dwnra5lpfPbSo9IwTnDcAV6YCNSCSp8BtYtghEGFsmZrIF3K5pIJ-M> (dostęp: 10.11.2020).
- ton, apm (2020). *Soud zrušil čtyři vládní opatření. Ministerstvo zdravotnictví podá kasační stížnost*, 23.04.2020, <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3082433-ctyri-opatreni-proti-koronaviru-jsou-nezakonna-soud-je-zrusil> (dostęp: 20.10.2020).
- Trendy Česka (2020). *Vývoj volebního modelu*, <https://cz.kantar.com/trendyceska/> (dostęp: 20.12.2020).

Prezydent „znowu”¹, czyli walka o reelekcję w warunkach zwykłych i niezwykłych²

The President “Again”, or a Fight for Re-election Under Usual and Unusual Conditions

Abstract: The aim of the text is a comparative analysis of selected elements of the strategy of communicating with voters and building the image of two politicians – Andrzej Duda and Miloš Zeman. The subject of the analysis will be two winning election campaigns – the presidential campaign of Miloš Zeman in 2018 and the presidential campaign of Andrzej Duda in 2020 – in which both presidents fought for re-election. The presented analysis will, firstly, show the uniqueness of both campaigns, and secondly, it will allow to answer the question of whether the set of means of communication already known to voters was used, or whether unusual conditions were the reason for the emergence of new forms of contact.

Keywords: political communication, election campaign, presidential elections, image, Andrzej Duda, Miloš Zeman

Tematem artykułu jest analiza porównawcza wybranych elementów strategii komunikowania się z wyborcami i budowania wizerunku dwóch polityków – Andrzeja Dudy i Miloša Zemana. Będzie ona dotyczyła dwóch zwycięskich kampanii wyborczych – kampanii prezydenckiej Miloša Zemana z roku 2018 oraz kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy z roku 2020 – w których obaj prezydenci walczyli o reelekcję. Prezentowana analiza w pierwszej kolejności pokaże niezwykłość obu kampanii, w drugiej – pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy sięgnięto po znany już wyborcom zestaw środków komunikacji, czy też niecodzienne warunki przyczyniły się do zaistnienia nowych form kontaktu.

Słowa kluczowe: komunikowanie polityczne, kampania wyborcza, wybory prezydenckie, wizerunek, Andrzej Duda, Miloš Zeman

¹ Fragment sloganu wyborczego prezydenta Czech Miloša Zemana w kampanii w 2018 roku – *Zeman znowu*.

² Tekst powstał w ramach międzynarodowego projektu *Przemiany dyskursów przedwyborczych w Polsce i Czechach po 1989 roku: gatunki polityczne, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne* realizowanego od stycznia 2019 roku przez Katedrę Studiów Środkowoeuropejskich Uniwersytetu Karola w Pradze i Pracownię Retoryki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego (NAWA: PPN/BIL/2018/1/00028/U/00001 – MŚMT: 8JPL19067).

Na proces komunikowania politycznego można patrzeć przez pryzmat wielu zjawisk. Z jednej strony są to aktorzy polityczni i cele, jakie mają do osiągnięcia. Z drugiej – wciąż powiększający się zestaw wykorzystywanych przez nich narzędzi. Równie istotne są także efekty podejmowanych działań. Wszystkie wspomniane elementy mają odzwierciedlenie w historii badań nad tym procesem i znajdują wyraz w kolejnych podejściach badawczych (Dobek-Ostrowska 2004: 19–47; Jiráček, Říchová 2000: 6–10). Połączenie ze sobą dwóch terenów ludzkiej aktywności – polityki i komunikowania – zawsze zachodzi w określonym otoczeniu, którego charakter społeczny, polityczny, medialny, lecz także kulturowy nie pozostaje bez znaczenia dla całokształtu badanego procesu (por. Křeček 2013). Ostatni z wymienionych jest szczególnie istotny dla prezentowanych analiz, które odnosić się będą do dwóch bliskich, ale jednocześnie odrębnych kręgów kulturowych – polskiego i czeskiego. Ich przedmiotem będzie jedna z najbardziej rozpoznawalnych i zarazem regularnych form kontaktu polityków z wyborcami, jakim jest kampania wyborcza. To szczególnie forma komunikowania politycznego, która przebiega w ściśle określonymi prawem czasie oraz miejscu i ma na celu zdobycie maksymalnego poparcia dla danego aktora politycznego (Dobek-Ostrowska 2006: 242–268; Ferenc, Wilkos 2001; Bradová 2005: 20–26). Tematem tego tekstu będą dwie kampanie prezydenckie, które okazały się niezwykle z wielu powodów. Pierwszą z nich jest kampania Miloša Zemana przed wyborami prezydenckimi w roku 2018, drugą – kampania Andrzeja Dudy przed wyborami prezydenckimi w roku 2020³. Obie łączy fakt, że jej główni aktorzy polityczni stanęli do walki o głosy wyborców po raz kolejny, decydując się – po dobiegającej końca pierwszej kadencji – na walkę o reelekcję. Pierwsza kampania odbyła się w zmienionych ramach prawnych, które w zdecydowany sposób ograniczyły jej możliwości organizacyjne. Ciekawa jest również z tego powodu, że była to druga kampania prezydencka w Czechach organizowana w wyborach bezpośrednich⁴. Najwyraźniejsze piętno na kolejnej analizowanej kampanii odcisnęła oczywiście aktualna sytuacja związana z pandemią, która długo stawiała pod znakiem zapytania jej ostateczny przebieg. W ramach analizy porównawczej przedmiotem obserwacji będą w pierwszej kolejności wybrane elementy strategii komunikowania się z wyborcami (Biskup 2010). Zaprezentowane zostaną działania zarówno tradycyjne, jak i te uważane za innowacyjne, skoncentrowane na tzw. sztywnym elektoracie, ale też walczące o nowych wyborców. Kolejną płaszczyzną analizy i jednocześnie porównania będą sposoby budowania wizerunku obu analizowanych polityków (Bobrowska, Garska 2012). Z perspektywy marketingu wizerunek polityczny przechodzi kolejne fazy życia – począwszy od narodzin poprzez dojrzewanie aż do okresu, kiedy kończy się na niego polityczny popyt. Prezentowane analizy odpowiedzą na pytania, czy omawiani aktorzy polityczni

³ Prezentowane analizy są kontynuacją badań nad tym tematem i nawiązują do opublikowanych wcześniej ustaleń (zob. Budzyńska-Daca, Rusin Dybalska, Rawski 2019).

⁴ Do roku 2013 prezydent w Czechach wybierany był przez parlament. Więcej na temat pierwszych bezpośrednich wyborów zob. Charvát, Just 2014, a samej kampanii Miloša Zemana – Rusin Dybalska 2014.

polegali na obrazach zbudowanych w czasie pierwszych kampanii, uznając, iż są one wystarczająco dojrzałe do aktualnej sytuacji, czy też podjęli próby ich zmiany, a także na który z istotnych dla wizerunku aspektów – poznawczy, emocjonalny czy konatywny (Nimmo, Savage 1976) – położony był największy nacisk. Zestawienie ze sobą obu strategii wyborczych pozwoli także odpowiedzieć na pytanie o uniwersalność określonych metod zastosowanych w kampaniach przeprowadzonych w dwóch zbliżonych do siebie kręgach kulturowych.

1. Miloš Zeman – kampania, której nie było

Drugie bezpośrednie wybory prezydenckie w Czechach odbyły się w styczniu 2018 roku – głosowanie w pierwszej turze miało miejsce 12 i 13 stycznia, w drugiej – 26 i 27 stycznia⁵. Na najwyższy urząd w państwie kandydowało dziewięć osób. Trzy z nich – Jiří Drahoš, Michal Horáček, Miloš Zeman – były kandydatami obywatelskimi, trzy – Pavel Fischer, Marek Hilšer, Mirek Topolánek – zyskały poparcie wymaganej liczby senatorów, a pozostałe trzy – Petr Hannig, Jiří Hynek, Vratislav Kulháněk – wymaganej liczby posłów⁶. Wśród kandydatów, obok aktualnie urzędującego prezydenta, byli mniej lub bardziej doświadczeni politycy, ale także ci, którzy do tej pory z polityką nie mieli nic wspólnego: naukowiec, lekarz, menedżer czy producent muzyczny. W pierwszej turze najwięcej głosów uzyskali: Miloš Zeman (38,56%) i Jiří Drahoš (26,60 %). W efekcie ich pojedynku w drugiej turze głową państwa został ponownie Miloš Zeman⁷.

Kampania Miloša Zemana była niezwykła już od samego początku. 16 marca 2017 roku urzędujący prezydent oficjalnie ogłosił start w wyborach prezydenckich⁸ i jednocześnie złożył deklarację, że nie będzie prowadził żadnych działań kampanijnych. Poinformował, że zamierza nadal realizować swój dotychczasowy program i prowadzić działalność wynikającą z pełnionej przez siebie funkcji⁹. Zgodnie ze swoimi zapowiedziami i znanym z wcześniejszych kampanii modelem¹⁰ w czasie swojej pierwszej kadencji prezydent aktywnie kontaktował się z wyborcami. Służyły mu do tego wizyty gospodarskie, spotkania w firmach czy spotkania z obywatelami.

⁵ Wybory w Czechach tradycyjnie trwają dwa dni – w piątek od godz. 14.00 do 22.00 i sobotę od godz. 8.00 do 14.00.

⁶ Zgodnie z wymogami kandydat na prezydenta powinien udokumentować poparcie dwudziestu posłów, dziesięciu senatorów lub 50 tys. obywateli.

⁷ Oficjalne wyniki drugiej tury: Miloš Zeman – 51,36%, Jiří Drahoš – 48,63%. Więcej o przebiegu wyborów zob. Šedo 2019.

⁸ Jako kandydat obywatelski zebrał 113 038 podpisów popierających jego kandydaturę.

⁹ Pełne oświadczenie prezydenta Zemana: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/nepovedu-osobni-kampan-nepujdu-do-debat-s-protikandidaty-popsal-zeman-prezidentskou-kandidaturu_201703101150_lreznik (dostęp: 15.01.2021).

¹⁰ W roku 1996 Zeman, ówczesny przewodniczący partii ČSSD, jako pierwszy w Czechach prowadził kampanię wyborczą do wyborów parlamentarnych, jeżdżąc po kraju autobusem nazwanym Zemak.

Zważywszy na ich liczbę¹¹, należy je uznać za ważny element nie tylko działalności prezydenckiej, lecz także kampanii, która dzięki temu stała się na swój sposób ciągła (por. Annusewicz 2012; Wardęga 2002).

Deklaracja prezydenta Zemana sprawiła, że wszystkie działania związane z jego walką o reelekcję oficjalnie prowadziły inne podmioty. Pierwszoplanowe było stowarzyszenie Přátelé Miloše Zemana (Przyjaciele Miloša Zemana¹²) powołane do życia w roku 2008 w celu propagowania jego opinii i poglądów. Aktywnie działało ono już w czasie wyborów prezydenckich w roku 2013. Razem z powołaną przez siebie partią Strana Práv Občanů – SPO¹³ (Partia Praw Obywateli) stowarzyszenie prowadziło tradycyjną kampanię, również o charakterze negatywnym, z użyciem takich form kontaktu z wyborcami, jak ogłoszenia w prasie, billboardy czy spoty wyborcze.

Kolejnym podmiotem aktywnym w czasie kampanii był rzecznik prasowy prezydenta Jiří Ovčáček. To on był w największym stopniu odpowiedzialny za media społecznościowe – Facebook i Twitter – z pomocą których na bieżąco informował o aktywnościach prezydenta¹⁴. Te formy kontaktu nie były jednak popularną platformą wymiany myśli i poglądów. Choć w porównaniu z pozostałymi kandydatami profil na Facebooku prezydenta Zemana miał najwięcej śledzących, liczba publikowanych na nim postów czy towarzyszących im interakcji była niska (Just, Brunnerová, Charvát 2018: 159–162). W reakcji na niewystarczający sposób informowania o działaniach głowy państwa przez większość mediów w roku 2016 Ovčáček założył także na Facebooku kanał telewizyjny – OVTV – który zamieszczał relacje z wizyt prezydenta czy nagrania jego przemówień. O istotnej roli rzecznika prezydenta w przyjętej strategii świadczy też fakt, że to właśnie on reprezentował głowę państwa na jednej z debat wyborczych, która odbyła się przed pierwszą turą wyborów.

Współpraca z mediami to kolejny ważny element strategii kampanijnej. Oprócz wspomnianych wyżej mediów społecznościowych wyraźnym sprzymierzeńcem prezydenta na czeskim rynku medialnym była prywatna telewizja Barrandov. Jednym z jej cyklicznych programów od marca 2017 roku był *Týden s prezidentem* (Tydzień z prezydentem), w którym właściciel stacji Jaromír Soukup rozmawiał z Milošem Zemanem na aktualne tematy¹⁵. Do grupy medialnych zwolenników głowy

¹¹ Zgodnie z ustaleniami portalu Lidovky.cz w okresie od 4 września 2013 do 28 sierpnia 2017 roku Miloš Zeman odbył 52 wizyty w województwach (średnio po cztery w każdym), 116 wizyt w firmach i przedsiębiorstwach oraz 227 spotkań z obywatelami. Więcej na temat tej kampanii określonej jako Zeman 2.0: <https://www.lidovky.cz/zeman.aspx> (dostęp: 15.01.2021).

¹² To i kolejne tłumaczenia własne.

¹³ Strana Práv Občanů (SPO) – czeska socjaldemokratyczna partia polityczna powstała w 2009 roku. Miloš Zeman był jej założycielem, a potem krótko także nią kierował. Od roku 2010 jest jej honorowym przewodniczącym. Więcej na ten temat zob. www.stranaprav.cz (dostęp: 15.01.2021).

¹⁴ Przez cały czas trwania kampanii aktywna była również strona internetowa prezydenta www.zemanznovu.cz.

¹⁵ Emisja zakończyła się w styczniu 2020 roku. Zdaniem Kancelarii Prezydenta program wyczerpał swój potencjał. W tej samej stacji telewizyjnej przez cztery miesiące (sierpień–grudzień 2019) swój talk-show (*Talk show Jiřího Ovčáčka*) prowadził także rzecznik prasowy prezydenta.

państwa zaliczyć też można było dziennik „Blesk” oraz portal internetowy *Parlamentní listy*, w których regularnie pojawiały się artykuły przychylne prezydentowi czy inne, wspomniane wyżej tradycyjne elementy kampanii. Warto zaznaczyć, że grupa docelowa obu tytułów w dużym stopniu pokrywa się z elektoratem prezydenta. Strategia komunikacji z wyborcami uległa zasadniczej zmianie w drugiej turze wyborów. Prezydent zmienił swoją pierwotną decyzję i oświadczył, że chce wziąć udział w debatach z kontrkandydatem. Rozpoczęły się targi wyborcze, w efekcie których przed decydującym głosowaniem odbyły się aż cztery debaty. Dwie z nich – w prywatnej telewizji Prima¹⁶ oraz 1 programie telewizji państwowej ČT1¹⁷ – odbyły się z udziałem obu kandydatów. W dwóch pozostałych, które przebiegły w prywatnych telewizjach Nova¹⁸ i Barrandov¹⁹, Miloš Zeman debatował sam ze sobą, wprowadzając w ten sposób do czeskiego repertuaru form komunikacji z wyborcami nowy gatunek²⁰.

Tradycyjną i nietradycyjną odslonę miały także inne wykorzystywane w prowadzonych działaniach formy kontaktu z wyborcami. Zarówno ich repertuar, jak i treść nie były zbyt urozmaicone, co sprawiało wrażenie skupienia się tylko na tzw. sztywnym elektoracie i braku chęci, lecz także potrzeby jego poszerzenia. Wszystkie podejmowane działania odbywały się pod oficjalnym, krótkim i prostym hasłem o charakterze wizerunkowym – *Zeman znovu* (Znowu Zeman). W drugiej turze pojawił się kolejny, aktualny slogan, w którym znalazło się m.in. imię przeciwnika – *STOP IMIGRANTŮM A DRAHOŠOVÍ. TATO ZEMĚ JE NAŠE! VOLTE ZEMANA!* (Stop dla imigrantów i Drahosza. Ten kraj jest nasz! Głosujcie na Zemana!). Hasło, znacznie dłuższe niż poprzednie, opierało się jednak na schemacie wykorzystywanym przez Miloša Zemana w poprzednich wyborach prezydenckich²¹. Jego siłę przekazu wzmacniał, oprócz retoryki sprzeciwu typowej dla demonstracji, sposób zapisu – drukowane litery, wykrzykniki oraz kolor – ostatnie zdanie zaznaczne zostało na czerwono. Głównie w mediach społecznościowych pojawiały się nieliczne hasła poboczne. Tylko w niewielkim stopniu miały one charakter programowy, przede wszystkim pełniły funkcję mobilizującą wierny elektorat, np.: *Naše země, naše zájmy, a náš prezident* (Nasz kraj, nasze interesy i nasz prezydent), *Nenechte Prahu zvolit za Vás, i Váš hlas může rozhodnout!* (Nie pozwólcie, by Praga zagłosowała za Was, i Wasz głos może zdecydować!).

¹⁶ Nagranie z debaty: <https://gloria.tv/post/pPshF2fdMvpy3Cf3ADrmyY93L> (dostęp: 15.01.2021).

¹⁷ Nagranie z debaty: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=_xPZgMRnK_k (dostęp: 15.01.2021).

¹⁸ Nagranie z debaty: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=WKpkTj_eeYg (dostęp: 15.01.2021).

¹⁹ Nagranie z debaty: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=miTPWMWhqR0> (dostęp: 15.01.2021).

²⁰ Więcej na temat wszystkich debat w wyborach prezydenckich w Czechach w roku 2018 zob. np. Just, Brunnerová, Charvát 2018: 103–112.

²¹ Por. hasła z wyborów w roku 2013: *STOP této vládě. Volte Zemana!* (Stop dla tego rządu. Głosujcie na Zemana!), *STOP Kalouskovi na Hradě. Volte Zemana!* (Stop dla Kalouska na Zamku. Głosujcie na Zemana!).

Znaną już wyborcom stylistykę miały billboardy. Tak samo jak w kampanii w roku 2013 główną rolę w prezentowanych obrazach odgrywała symbolika narodowa – flaga państwowa, jej barwy (czerwona, niebieska, biała) oraz Zamek Praski, czyli oficjalna siedziba prezydenta w Czechach. Stałym elementem był także wizerunek głowy państwa w stroju oficjalnym, ten sam, który pojawiał się na billboardach w 2013 roku²². Ów wizerunek stał się elementem łączącym formy tradycyjne z ich nietradycyjnym zastosowaniem. Przykładem takiego działania była promocja książki *Dokážeme si vládnout sami* (Jesteśmy w stanie rządzić sami), której treścią był wywiad-rzeka z prezydentem Zemanem. Książkę, bilansującą pierwszą kadencję głowy państwa, napisali Radim Panenka²³ i wspomniany wyżej rzecznik prezydenta Jiří Ovčáček²⁴. W listopadzie 2017 roku, a więc w czasie kampanii prezydenckiej, wydawnictwo Olympia zdecydowało się na akcję promocyjną publikacji. Obrazom z wizerunkiem głowy państwa znanym z billboardów wyborczych towarzyszyło proste hasło: *Kniha prezidenta Zemana* (Książka prezydenta Zemana). Pomimo sprzeciwów wydawnictwa Urząd ds. kontroli finansowania stowarzyszeń i partii politycznych²⁵ uznał promocję za nielegalną część kampanii wyborczej, Olympia zaś została ukarana finansowo²⁶. Nie zmienia to jednak faktu, że działania te przyczyniły się do większego uwidocznienia postaci prezydenta i budowania jego pozytywnego wizerunku w okresie, w którym tego potrzebował.

Ostatnim elementem tradycyjnej kampanii, który pojawił się w ramach działań wspierających kandydaturę Miloša Zemana, jest spot wyborczy. W porównaniu z kampanią w 2013 roku tym razem był to tylko jeden komunikat, który został zaprezentowany po pierwszej turze wyborów. Spot stał się częścią kampanii negatywnej, co było widoczne także w sposobie jego przygotowania. Oglądając go, mamy wrażenie, że to fragment serwisu informacyjnego jakiegoś dziennika brukowego – szybkie sekwencje, niepokojący głos lektora, potęgująca atmosferę napięcia muzyka. Komunikat, zbudowany na zasadzie kontrastu, przede wszystkim uderzał w przeciwnika prezydenta, akcentując brak jego doświadczenia politycznego oraz kompetencji potrzebnych do rządzenia państwem. Posiadający te umiejętności prezydent przedstawiony zostaje jako ten, który potrafi zdecydowanie walczyć z imigrantami i nikomu nie ustąpi ani na krok²⁷. Dwa pojawiające się w spocie

²² Aktualny wygląd prezydenta z powodu zaawansowanego wieku oraz jego stanu zdrowia był znacznie mniej korzystny.

²³ Dziennikarz związany z portalem informacyjnym *ParlamentníListy.cz*. Jest także autorem publikacji podsumowującej pierwszą kadencję prezydenta Zemana oraz przebieg jego zwycięskiej walki o reelekcję (Panenka 2018).

²⁴ Publikacja nawiązuje do książki *Tato země je naše. 25 rozhovorů s prezidentem Milošem Zemanem* (Ten kraj jest nasz. 25 rozmów z prezydentem Milošem Zemanem), wydanej w roku 2016 przez tych samych autorów i to samo wydawnictwo.

²⁵ Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí.

²⁶ Więcej na ten temat zob. np.: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/prezidentske-volby-prezident-milos-zeman-kniha-dokazeme-si-vladnout-sami-olympia.A171220_085159_domaci_bja (dostęp: 15.01.2021).

²⁷ Spot można obejrzeć pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=sZAFIWpVGRU> (dostęp: 15.01.2021).

tematy – imigranci, doświadczenie w polityce – to zarazem dwa główne zagadnienia, wokół których koncentrowała się kampania wspierająca kandydaturę Miłocha Zemana. Pozostałe tematy, tzn. stan jego zdrowia, stosunek do Rosji/Chin czy kwestia finansowania kampanii, częściej inicjowane były przez media, ale dzięki temu rezonowały także w wypowiedziach prezydenta i działaniach prowadzonych przez jego współpracowników i zwolenników.

2. Andrzej Duda – kampania bez końca

Wybory prezydenckie w Polsce w roku 2020 przeszły do historii, zanim jeszcze się odbyły. Pełna dramatycznych zwrotów akcji kampania wyborcza naznaczona została przede wszystkim wybuchem pandemii, kolejne wydarzenia były następstwem tego faktu: zmiana trybu głosowania – można było głosować nie tylko osobiście, lecz także korespondencyjnie; zmiana daty głosowania – zamiast 10 maja Polacy poszli do urn wyborczych 28 czerwca i 12 lipca; czy w końcu pojawienie się nowego kandydata, który dołączył do prezydenckiego wyścigu na ostatniej prostej – po Małgorzacie Kidawie-Błońskiej nowym kandydatem Koalicji Obywatelskiej został Rafał Trzaskowski. Godna uwagi była także najwyższa od lat frekwencja – w pierwszej turze 64,5%, w drugiej turze 68,18%²⁸ – która stała się efektem niezwyklej mobilizacji różnych grup społecznych. Na najwyższy urząd w państwie kandydowało jedenaście osób²⁹, z których tylko trzy – Andrzej Duda, Szymon Hołownia, Paweł Tanajno – były oficjalnie bezpartyjne. Do drugiej tury, obok urzędującego prezydenta, wszedł kandydat z najkrótszym kampanijnym stażem, czyli Rafał Trzaskowski. Nie udało mu się jednak pokonać Andrzeja Dudy, który ponownie został wybrany na najwyższy urząd w państwie³⁰.

Oficjalne rozpoczęcie kampanii Andrzeja Dudy miało miejsce w Warszawie 15 lutego 2020 roku na uroczystej konwencji programowej. Wydarzenia związane z pandemią, w których efekcie nie było możliwości normalnego prowadzenia komunikacji z wyborcami, spowodowały jednak, że dostrzeżono potrzebę swobodnego restartu, co stało się 20 kwietnia. Podstawową osią kampanii uczyniono porównanie Polski aktualnej z Polską sprzed pięciu lat, czyli okresu, w którym Andrzej Duda rozpoczął sprawowanie swojej funkcji. Dynamiczny rozwój sytuacji sprawił, że sprawdzone mechanizmy komunikacji z wyborcami zyskały nową oprawę, niektóre zaś stałe elementy kampanii wyborczych w Polsce nie zaistniały w ogóle.

Na całość przeprowadzonych działań można spojrzeć z perspektywy jednego z najstarszych mechanizmów komunikacji nie tylko politycznej, czyli klasycznej

²⁸ Wynik był bliski pobicia dotychczasowego rekordu z 1995 roku (68,23%), kiedy to w drugiej turze wyborów prezydenckich zmierzli się Aleksander Kwaśniewski i Lech Wałęsa.

²⁹ Byli to: Robert Biedroń, Krzysztof Bosak, Marek Jakubiak, Władysław Kosiniak-Kamysz, Mirosław Piotrowski, Rafał Trzaskowski, Waldemar Witkowski, Stanisław Żółtek, Andrzej Duda, Szymon Hołownia, Paweł Tanajno.

³⁰ Oficjalne wyniki drugiej tury: Andrzej Duda – 51,03%, Rafał Trzaskowski – 48,97%.

opozycji *swój-obcy*. W przypadku Andrzeja Dudy pierwszym nasuwającym się punktem odniesienia jest jego była partia, czyli aktualnie rządzący PiS (Prawo i Sprawiedliwość), która oficjalnie wystawiła go w wyborach. Partyjne sztandary, obecne głównie w kampanii negatywnej, nie były jednak pierwszoplanowym elementem całego dyskursu przedwyborczego. Lider ugrupowania Jarosław Kaczyński ogłosił nazwisko swojego kandydata na wspomnianej wyżej pierwszej konwencji wyborczej, w czasie samej kampanii pojawiał się zaś raczej sporadycznie – można by rzec wtedy, kiedy sytuacja tego naprawdę wymagała. Przynależność partyjna ukryta została za symbolami narodowymi. Polskie flagi i barwy narodowe towarzyszyły prezydentowi niemal na każdym kroku – na billboardach czy w spotach wyborczych³¹, były tłem dla jego oficjalnego wizerunku, miały postać drobnych elementów (np. flaga w klapie marynarki) bądź koloru czcionki haseł widniejących na reklamach czy transparentach. Polskość obecna była także w sloganach wyborczych, których jednak, w porównaniu z kampanią z 2015 roku, było zdecydowanie mniej. Hasła: *Prezydent polskich spraw, Niech żyje Polska! czy Obronimy Polskę plus* nie pozostawiały wątpliwości, który kraj jest dla kandydata najważniejszy. Ostatni z prezentowanych sloganów odsyła do kolejnych *swoich*. W analizowanej kampanii Andrzeja Dudy funkcję tę bardzo aktywnie pełnili także członkowie rządu na czele z premierem Mateuszem Morawieckim. Jeżdżąc po kraju, składając obietnice i wręczając symboliczne kartonowe czek, byli w pierwszej kolejności wizytówką i gwarantem realizacji programu prezydenta – tego starego i tego nowego, który tym samym stał się tożsamy z programem rządu. Mechanizm ten został wzmocniony za pomocą spotów wyborczych opartych na wspomnianej wyżej podstawowej osi kampanii, czyli porównaniu Polski aktualnej z Polską sprzed pięciu lat³². Dzięki temu elementy programowe stały się jedną z części składowych strategii kampanijnej. Ich wyrazem były także ogłaszane kolejno dokumenty: *Plan Dudy*, *Karta rodziny* czy podjęta przez prezydenta przed drugą turą wyborów inicjatywa ustawodawcza. Wszystkie one eksponowały tematy, które w kampanii kreowane były na najistotniejsze, czyli rodzina, polityka społeczna i inwestycje.

Wspomniany program skierowany został do kolejnego *swojego*, czyli szeroko definiowanego zwykłego Polaka. Zwykłego, a więc najbiedniejszego, najbardziej pokrzywdzonego czy zapomnianego przez poprzedników. Osoba kontrkandydata, z którym Andrzej Duda zmierzył się w drugiej turze – czyli cieszącego się poparciem samorządów szczególnie większych miast urzędującego prezydenta Warszawy Rafała Trzaskowskiego – pozwoliła na wykorzystanie kolejnej opozycji. W tym kontekście wyborczą walkę określano jako starcie prowincji i miast, to *Polska*

³¹ Zob. przykładowo spoty: *Prezydent Polskich Spraw* – <https://www.youtube.com/watch?v=6YGqkHUFbYg> (dostęp: 15.01.2021), *Niech żyje Polska!* – <https://www.youtube.com/watch?v=uBompAV2XQQ> (dostęp: 15.01.2021).

³² Zob. przykładowo spoty: *Prosty rachunek* – https://www.youtube.com/watch?v=mzL_5nGPGYs (dostęp: 15.01.2021), *Kiedy żyło się lepiej młodym?* – <https://www.youtube.com/watch?v=1wy9T-W6Yr8> (dostęp: 15.01.2021).

powiatowa kontra – mówiąc słowami Andrzeja Dudy – *elita* czy *warszawka*. W ten sposób prezydent Duda, mający wizerunek eleganckiego przystojniaka, stał się rzecznikiem polskich miasteczek i wsi, równym chłopem, chociaż w nieskazitelnie wyprasowanej białej koszuli.

Tak samo jak w 2015 roku Andrzej Duda podjął walkę o najmłodszy elektorat i z godną podziwu odwagą angażował się w nowe przedsięwzięcia – m.in. założył konto na TikToku czy rapował w ramach akcji Hot16Challenge³³, wprowadzając do języka polskiego nowe, odnoszone nawet do pandemii określenie – *ostry cień mgły*. Nie przyniosło to jednak oczekiwanego rezultatu, stając się raczej tematem do żartów. Być może zabrakło tu widocznego wsparcia ze strony rodziny, *swoich*, których obecność również jest obowiązkowym elementem kampanii wyborczych. Silnie zaznaczające swoją obecność w 2015 roku żona i córka Andrzeja Dudy tym razem pozostały praktycznie niewidoczne.

W kampanii nie brakowało także wrogów, *obcych* ideologicznie czy historycznie. W tej roli pojawiły się polskie *kampanijne evergreeny*: te nowsze, czyli LGBT – który tym razem urósł aż do poziomu zgłoszonego przed drugą turą prezydenckiego projektu zmian w konstytucji – oraz te starsze, czyli *zły Niemiec* – którego uosobieniem stali się właściciel dziennika „Fakt” oraz Philipp Fritz, warszawski korespondent „Die Welt”. Swego rodzaju naturalnymi *obcym* byli także kontrkandydaci i ich zaplecze polityczne, którzy stali się bohaterami kampanii negatywnej. Ta okazała się ważnym elementem strategii szczególnie przed drugą turą wyborów, kiedy *obcy* zyskał twarz jednego konkretnego człowieka³⁴.

Media to kolejna odsłona kampanijnych podziałów. Po stronie *swojego* w kampanii Andrzeja Dudy znalazła się TVP, czyli polska telewizja publiczna, uosobieniem *obcego* stała się z kolei prywatna stacja TVN. Według raportu OBWE nadawca publiczny nie był bezstronny i otwarcie sprzyjał urzędującemu prezydentowi³⁵. Relacje z kampanii Andrzeja Dudy w TVP przypominały, a czasem miały formę spotów wyborczych³⁶, równie ciekawie wyglądały debaty prezydenckie zorganizowane przez TVP przed pierwszą turą wyborów³⁷. Prezydent Duda uczestniczył w obu. Na jego decyzję z pewnością miały wpływ wspomniane sympatie medialne, nie bez znaczenia był tu również niewątpliwy talent do wystąpień publicznych prezydenta. Sytuacja zmieniła się jednak w drugiej turze, kiedy to górę wzięły kalkulacje polityczne. Po raz pierwszy w Polsce nie odbyła się debata prezydencka obu

³³ Nagranie można obejrzeć pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=DjDSUqTcrv4> (dostęp: 15.01.2021).

³⁴ Zob. przykładowo spoty: *Rafał nie kłam!* – <https://www.youtube.com/watch?v=bC87YYvxCVk> (dostęp: 15.01.2021), *Co warszawiacy myślą o „sukcesach” Rafała Trzaskowskiego?* – <https://www.youtube.com/watch?v=J33h2whZzW0> (dostęp: 15.01.2021).

³⁵ Pełna wersja raportu: <https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Poland%20Presidential%20Election%202020%20final%20report.pdf> (dostęp: 15.01.2021).

³⁶ Przykład materiału z programu *Wiadomości TVP* z 24 czerwca 2020 roku: <https://wiadomosci.tvp.pl/48676774/przedwyborcza-mobilizacja> (dostęp: 15.01.2021).

³⁷ Debata z 6 maja 2020 roku jest dostępna pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=B-JkbvOgdLE> (dostęp: 15.01.2021).

kandydatów. Każdy z nich w tym samym czasie wziął udział w dwóch różnych debatach – Andrzej Duda wybrał tę organizowaną przez TVP³⁸.

Sytuacja związana z pandemią wymusiła poszukiwanie nowych form kontaktu z wyborcami i prowadzenie kampanii w nietradycyjny sposób. Bardzo popularne w Polsce konwencje wyborcze, będące pokazem siły kandydata, a tym samym ważnym elementem mobilizującym elektorat, odbyły się tym razem w dwóch wydaniach – klasycznym³⁹ oraz on-line⁴⁰. Ważną formą komunikacji stał się kanał prezydenta na YouTube⁴¹, utworzony jeszcze na potrzeby kampanii w 2015 roku⁴². Oprócz materiałów przygotowanych specjalnie z myślą o kampanii zwolennicy głowy państwa mogli tu znaleźć także relacje z jego spotkań wyborczych, konferencji czy oświadczenia jego samego bądź jego współpracowników. Nową formą kontaktu z wyborcami stały się sesje Q&A. W strategii kampanijnej Andrzeja Dudy miały one do spełnienia dwie funkcje. Młodszym wyborcom prezydent prezentował się nie tylko jako znawca nowoczesnych technologii, lecz także aktualnych trendów muzycznych, odpowiadając przykładowo na pytanie o delegalizację k-popu⁴³. Ci starsi, cały czas zachęcani do tej formy kontaktu, otrzymali obraz równego faceta, który „po kwarantannie wpadnie do pana Michała na grilla”⁴⁴. Sytuacja epidemiczna najbardziej zagrażała jednak mobilizacji najstarszej grupy wyborców, stanowiącej istotną część elektoratu Andrzeja Dudy. I tu znalazło się niecodzienne rozwiązanie. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji ogłosiło konkurs *Bitwa o woz*y, w którego ramach każda gmina licząca do 20 tys. mieszkańców z najwyższą frekwencją otrzymała wóz strażacki⁴⁵. Tradycyjnie w Polsce istotnym elementem mobilizującym do udziału w wyborach był także Kościół, który – jak potwierdza OECD – aktywnie zachęcał do głosowania na urzędującego prezydenta.

* * *

³⁸ Debata jest dostępna pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=TPnFfAh50AI> (dostęp: 15.01.2021).

³⁹ Konwencję można obejrzeć pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=7U-RzQWFCg3M> (dostęp: 15.01.2021).

⁴⁰ Konwencja jest dostępna pod adresem: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ILB-ZB_8Wc5k (dostęp: 15.01.2021).

⁴¹ <https://www.youtube.com/channel/UC9TG2dCsiE2WRqdBLOrLVxw/videos?app=desktop> (dostęp: 15.01.2021).

⁴² Przez cały czas trwania kampanii aktywna była również strona internetowa prezydenta www.andrzejduda.pl.

⁴³ Sesja Q&A z czerwca 2020 roku – <https://www.youtube.com/watch?v=XpXa8bqVB64> (dostęp: 15.01.2021).

⁴⁴ Sesja Q&A z 29 kwietnia 2020 roku – <https://www.youtube.com/watch?v=my-JLboOMW4> (dostęp: 15.01.2021).

⁴⁵ Druga edycja konkursu przeprowadzona przed drugą turą wyborów reaktywowała nawet w celach wyborczych podział administracyjny Polski na 49 województw, obowiązujący przed reformą przeprowadzoną w 1999 roku.

Punktem wyjścia do analizy porównawczej obu prezentowanych kampanii był ich wspólny cel – walka o reelekcję urzędującego prezydenta. Choć obie prezentowane strategie realizowane były w różnych warunkach zewnętrznych i wewnętrznych, okazały się skuteczne – przyniosły ich głównym bohaterom zwycięstwo. Patrząc na podjęte w tym celu działania, dostrzec możemy zarówno wiele podobieństw, jak i różnic. Zaczniemy od tych pierwszych.

Obie kampanie rozegrały się w warunkach na swój sposób nowych bądź niezwykłych, które miały zdecydowany wpływ na ich formę i przebieg. Niezwykłość, a właściwie nowość w przypadku kampanii Miloša Zemana związana była z podstawą prawną opisywanych działań, czyli nowelizacją Ustawy o wyborze prezydenta Republiki Czeskiej, która weszła w życie 1 stycznia 2017 roku. Najistotniejsze w tym względzie okazały się zmiany związane z zasadami finansowania kampanii, za co odpowiedzialność spoczywała już nie na Komitecie Wyborczym, lecz na samym kandydacie. Ograniczono ilość środków finansowych, które ten może przeznaczyć na poszczególne etapy kampanii⁴⁶, co spowodowało poszukiwanie nowych sposobów i form jej prowadzenia. W przypadku Andrzeja Dudy niezwykłość polegała oczywiście na konieczności zmierzenia się z pandemią i interesami politycznymi, które nie do końca udało się z nią pogodzić. Pomimo różnych źródeł wymienionych przeciwności losu sztaby czy współpracownicy obu prezydentów zdecydowali się oprzeć swoje strategie na określonym, stałym i – co ciekawe – znanym już z ich poprzednich kampanii zasobie pojęć, zwrotów i symboli. Pierwsze skrzypce grały tu barwy i symbole narodowe (flaga, hymn), które pojawiały się na różne możliwe sposoby we wszystkich formach kampanijnej komunikacji – slogany, billboardy, spoty, konwencje, debaty. Kandydaci z różnym natężeniem wykorzystywali w swoich działaniach zarówno tradycyjne formy kontaktu z wyborcami, jak i nowe, wymuszone sytuacją.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że obaj prezydenci w czasach dominacji mediów elektronicznych i portali społecznościowych największą wagę przykładali do kontaktu bezpośredniego, który dawał im możliwość nie tylko lepszego poznania swojego elektoratu czy utrzymania z nim ciągłego kontaktu – co widać szczególnie w przypadku prezydenta Zemana, który zdaniem wielu komentatorów prowadził kampanię permanentną – lecz także umiejętnego skorzystania z talentu posiadanego przez obu, czyli pewności siebie i swobody podczas wystąpień publicznych oraz łatwości w nawiązywaniu kontaktów⁴⁷. Fakt ten nie pozostawał bez wpływu

⁴⁶ 40 mln koron czeskich ma wystarczyć kandydatowi na urząd prezydenta do finansowania swojej aktywności w pierwszej turze wyborów, natomiast 50 mln koron czeskich w obu turach. Więcej szczegółów na ten temat zob. Zákon o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (č. 275/2012 Sb) paragraf 37–38, <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275> (dostęp: 15.01.2021). Dla porównania komitet Andrzeja Dudy przeznaczył oficjalnie na kampanię ponad 28 638 000 zł (ponad 170 mln koron czeskich). Więcej szczegółów zob. https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1606169619_07-kw-kandydata-na-prezydenta-rp-andrzeja-dudy.pdf (dostęp: 15.01.2021).

⁴⁷ W przypadku Andrzeja Dudy niektórzy komentatorzy mówili o istnieniu dwóch twarzy prezydenta – tej ostrzejszej, bardziej bezpośredniej i konfrontacyjnej, którą przybierał na wiecach, i tej spokojniejszej, bardziej ugodowej i koncyliacyjnej, która dominowała podczas wydarzeń oficjalnych.

na wiarygodność przekazywanych przez nich informacji (por. McQuail 2007: 497–498). To pozwoliło też obu kandydatom skutecznie budować bardzo ważną część ich wizerunków *zwykłego/swojego człowieka* (por. Przybysz 2015), wykorzystując w tym celu zarówno mechanizm *lubienia i sympatii*, jak i *autorytetu*⁴⁸ (Cialdini 1999: 154–213). Co prawda w porównaniu z Milošem Zemanem swojskość Andrzeja Dudy wydaje się mieć bardziej oficjalny charakter, jednak także polski prezydent wielokrotnie dawał do zrozumienia, że ma do siebie dystans i nie strasze mu żadne wyzwanie. Wszystkie podejmowane w tym celu działania miały także za zadanie ocieplenie wizerunku (por. Leszczuk-Fiedziukiewicz 2011).

W porównaniu ze swoimi pierwszymi kampaniami prezydenckimi obaj walczący o reelekcję kandydaci znacznie rzadziej pojawiali się w otoczeniu rodziny. Żona i córka Andrzeja Dudy obecne były tylko na inauguracji i zakończeniu kampanii, w przypadku Miloša Zemana do kampanii włączyła się tym razem tylko żona, która jedynie oficjalnie koordynowała zbiórkę podpisów na rzecz poparcia kandydatury swojego męża. Szczególnie nieobecność córek obu prezydentów, tak bardzo aktywnych w pierwszych kampaniach, pozwala na stwierdzenie, że obaj kandydaci skupiali się w swoich działaniach przede wszystkim na tzw. sztywnym elektoracie. Andrzej Duda podjął – co prawda – walkę o młodych wyborców, jednak tym razem w pojedynkę okazał się mniej wiarygodny.

Wspomniany sztywny elektorat to kolejny wspólny punkt prezentowanego porównania. W obu przypadkach najważniejsze działania kampanii kierowane są do grupy docelowej, której trzon stanowią zwykli obywatele, pochodzący z niższych i średnich warstw społecznych, szanujący podstawowe wartości (rodzina, praca, zdrowie) i odczuwający silne przywiązanie do własnego kraju. Grupa ta zostaje skontrastowana ze swoimi potencjalnymi przeciwnikami, co najwyraźniej przejawia się w wykorzystywanych w obu kampaniach określeniach, takich jak *praska kawiarnia/Praga – morawska gospoda/prowincja* w Czechach czy *warszawka/elita – prowincja/prosty człowiek* w Polsce. I o ile podział ten ma charakter mocno schematyczny i nie zawsze znajduje odbicie w realnych wynikach wyborów⁴⁹, o tyle jego siła retoryczna sprawia, że wciąż jest użyteczny.

Równie jasno i czytelnie obaj prezydenci określili swoich wrogów. Tu także mamy do czynienia z sięgnięciem po stary repertuar – media publiczne, praska kawiarnia w przypadku Miloša Zemana czy Niemcy, euro w przypadku Andrzeja Dudy. Pojawiają się jednak nowe elementy – związane z aktualną sytuacją zewnętrzną – imigranci (wykorzystywani zarówno w Polsce, jak i w Czechach) –

⁴⁸ W przypadku Miloša Zemana chodzi tu nie tylko o akcentowanie jego dużego doświadczenia politycznego, lecz także o chętnie wchodzenie przez niego samego w rolę nauczyciela (wykorzystywanie w wypowiedziach cytatów, przysłów, wiadomości z różnych dziedzin itp.). Więcej o języku M. Zemana zob. Rusin Dybalska 2016.

⁴⁹ Wyniki wyborów w Czechach z 2018 roku pokazały przykładowo, że w Pradze, która w roku 2013 głosowała przeciwko kandydaturze Miloša Zemana, grono jego przeciwników skupiło się w centralnych dzielnicach miasta, natomiast na jego obrzeżach więcej było jego zwolenników. W ten sposób podział centrum–prowincja zyskał nowy wymiar.

czy wewnętrzną – LGBT (tylko w Polsce). Nie należały one w danym okresie do najważniejszych w debacie publicznej, ale zdecydowanie generowały duże emocje. W precyzyjnym dotarciu do własnego elektoratu i umiejętnym wykreowaniu figury wroga obu kandydatom pomagały przychylne im media. W odróżnieniu od polskiego prezydenta, który miał po swojej stronie media państwowe, prezydent Czech mógł w tym względzie liczyć na media prywatne.

Zasadniczą różnicą między obiema analizowanymi kampaniami wyborczymi jest to, że ta czeska, przynajmniej oficjalnie, się nie odbyła⁵⁰. Traktując działania prowadzone przez zwolenników Miloša Zemana jako czynności mające na celu propagowanie jego osoby i poglądów, należy stwierdzić, że czeska głowa państwa była w nich podmiotem zdecydowanie mniej aktywnym. Należy jednak mieć na uwadze, że aktywność ta miała miejsce na polu działań prezydenckich, które przebiegały zgodnie z ustalonym harmonogramem. Pomimo dużej zgodności, jeśli chodzi o grupy docelowe, w przypadku obu kandydatów widać dysproporcje w zakresie korzystania z różnych form komunikacji z wyborcami. Obaj, jak wspomniano wyżej, największą wagę przykładali do kontaktu bezpośredniego, w przypadku Andrzeja Dudy widać jednak częstsze sięganie po tradycyjne gatunki, takie jak spoty telewizyjne, reklamy, billboardy, oraz większy nacisk położony na nowe media. Warto jednak zwrócić uwagę również na to, że w porównaniu z pierwszą zwycięską kampanią polskiego prezydenta z 2015 roku liczba wykorzystywanych form komunikacji była mniejsza. Zwolennicy prezydenta Zemana skupili się nie tylko na tradycyjnych formach przekazu, lecz korzystali także z tych samych schematów komunikacyjnych, które pojawiły się w kampanii w 2013 roku. Tak samo jak wówczas ich działania miały charakter raczej wizerunkowy i zabrakło w nich elementów o charakterze programowym, które w kampanii polskiej koncentrowały się tym razem w największym stopniu na przedstawieniu dokonania rządu aktywnie wspierającego prezydenta w walce o reelekcję.

Niezwykłe okoliczności zaowocowały również sytuacjami, które do tej pory nie miały miejsca w obu krajach. W Polsce po raz pierwszy przed drugą turą wyborów nie odbyła się debata prezydencka z udziałem obu kandydatów, z kolei w Czechach walczący o ponowny wybór prezydent debatował nie tylko ze swoim kontrkandydatem, lecz także sam ze sobą, i to dwukrotnie. Tradycja debat przedwyborczych łączy oba kraje, nie jest tak jednak w przypadku popularnych w Polsce konwencji wyborczych czy programowych, które w czeskich realiach wciąż są elementem nieobecnym w kampanii wyborczej.

Porównując wizerunki obu obserwowanych polityków budowane w czasie pierwszej walki o fotel prezydencki z ich wizerunkami kreowanymi w trakcie walki o reelekcję, można zauważyć dwa charakterystyczne rysy. Pierwszym z nich jest zmiana elementów składowych tworzących obraz danego kandydata na prezydenta. Analizując je na podstawie typologii Jezińskiego (Jeziński 2005: 124–129),

⁵⁰ Wszystkie pieniądze zgromadzone na oficjalnym rachunku kandydata na urząd prezydenta Miloša Zemana, czyli ok. 4,5 mln koron czeskich, zostały przekazane na cele charytatywne.

znajdziemy w nich w przypadku Miloša Zemana cechy *eksperta*, *zwykłego człowieka* oraz *ekscentryka*, w przypadku Andrzeja Dudy zaś cechy *eksperta*, *zwykłego człowieka* i *amanta*. W obu przypadkach brak jest, w porównaniu z poprzednimi kampaniami, elementów charakterystycznych dla obrazu *ojca* – zarówno ojca rodziny, jak i ojca narodu. Drugim charakterystycznym rysem jest kolejność wymienionych elementów. Na pierwszy plan u obu kandydatów zdecydowanie wysuwa się *ekspert*, co w praktyce oznacza akcentowanie swoich osiągnięć z pierwszej kadencji i odwoływanie się do posiadanych doświadczeń politycznych. Zgodnie z modelem kompleksowego marketingu politycznego Jennifer Lees-Marshment (Lees-Marshment 2009) w analizowanych walkach o reelekcję mieliśmy do czynienia z dwoma typami kandydatów. Pierwszy z nich – Miloš Zeman – staje się przykładem kandydata zorientowanego na produkt, który jest wartością sam w sobie, i pewny siebie oddaje się w ręce wyborców. Drugi – Andrzej Duda – przypomina raczej kandydata zorientowanego rynkowo, który osiąga swoje cele, zaspokajając poznane wcześniej potrzeby swoich wyborców. Jak widać w analizowanych przypadkach, obie strategie w ostatecznym rozrachunku okazały się skuteczne.

Bibliografia

- Annusewicz O. (2012). *Komunikowanie polityczne w okresie przedwyborczym*, „Studia Politologiczne”, nr 25, s. 210–225.
- Biskup B. (2010). *Strategie w kampanii wyborczej – rodzaje, znaczenie, zastosowanie*, „Studia Politologiczne”, nr 16, s. 46–62.
- Bobrowska A., Garska M. (2012). *Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych”, t. II, s. 147–164.
- Bradová E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, Brno: Mezinárodní politologický ústav.
- Budzyńska-Daca A., Rusin Dybalska R., Rawski T. (2019). *Miloš Zeman and Andrzej Duda – reinventing image for election campaign purposes*, „Bohemistyka”, nr 4, s. 541–555.
- Charvát J., Just P. (2014). *První přímá volba prezidenta v roce 2013: Cesta k jejímu zavedení a okolnosti a politické důsledky první přímé volby*, Praha: Metropolitní univerzita Praha.
- Cialdini R. (1999). *Wywieranie wpływu na ludzi*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska B. (2004). *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ferenc W., Wilkos S. (red.) (2001). *Kampania wyborcza. Strategia–tatyka–komunikacja*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Jeziński M. (2005). *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, w: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego* (s. 115–132), Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jirák J., Řichová B. (2000). *Politická komunikace a média*, Praha: Karolinum.
- Just P., Brunnerová O., Charvát J. (2018). *Dobývání Hradu: Česká prezidentská volba 2018*, Praha: Metropolitní univerzita Praha.
- Křeček J. (2013). *Politická komunikace*, Praha: Grada.

- Lees-Marshment J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*, New York: Routledge.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A. (2011). *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r.*, „Studia Politologiczne”, nr 19, s. 142–198.
- McQuail D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nimmo D., Savage R. (1976). *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades: Goodyear.
- Panenska R. (2018). *Miloš Zeman. Cesta k vítězství*, Praha: Olympia.
- Przybysz Ł. (2015). *Polityk jako zwykły niezwykły człowiek w mediach. Analiza wizerunków politycznych w kontekście zwykłości*, „Zeszyty Naukowe KUL”, nr 2, s. 49–72.
- Rusin Dybalska R. (2014). *Zemianin kontra książę, czyli pierwsze bezpośrednie wybory prezydenckie w Czechach*, „Oblicza Komunikacji”, nr 7, s. 143–162.
- Rusin Dybalska R. (2016). *Nowy wymiar komunikowania politycznego na przykładzie języka prezydenta Czech Miloša Zemana*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego”, nr 62, s. 117–130.
- Šedo J. (2019). *České prezidentské volby v roce 2018: Jiný souboj, stejný vítěz*, Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Wardega A. (2002). *Kampania przed kampanią, czyli przedwyborcze napinanie mięśni*, „Studia Politologiczne”, nr 6, s. 233–266.

Źródła internetowe (dostęp: 15.01.2021)

- <https://gloria.tv/post/pPshF2fdMvpy3Cf3ADrmyY93L>
- <https://www.lidovky.cz/zeman.aspx>
- https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1606169619_07-kw-kandydata-na-prezydenta-rp-andrzeja-dudy.pdf
- <https://wiadomosci.tvp.pl/48676774/przedwyborcza-mobilizacja>
- <https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Poland%20Presidential%20Election%202020%20%20final%20report.pdf>
- https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=_xPZgMRnK_k
- https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=WKpkTj_eeYg
- <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=miTPWMWhqR0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=sZAFIWpVGRU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6YGqkHUFbYg>
- https://www.youtube.com/watch?v=uBompAV2XQQ_
- https://www.youtube.com/watch?v=mzL_5nGPGYs
- <https://www.youtube.com/watch?v=1wy9T-W6Yr8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DjDSUqTcrv4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=bC87YYvxCVk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=J33h2whZzW0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=B-JkbvOgdLE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=TPnFfAh50AI>
- <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=7URzQWFCg3M>
- https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ILBZB_8Wc5k
- <https://www.youtube.com/channel/UC9TG2dCsiE2WRqdBL0rLVxw/videos?app=desktop>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XpXa8bqVB64>
- <https://www.youtube.com/watch?v=my-JLboOMW4>
- <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275>

Indeks osób

- Aalberg Toril 84, 85
Abbas Ahmed M. 166
Abe Shinzō 19, 39, 40
Adamcova Kamila 11
Adamik-Szysiak Małgorzata 125
Al Zidjaly Najma 149
Andruszkiewicz Adam 204
Annusewicz Olgierd 116, 118, 260
Antoszewski Andrzej 15
Aquino Corazon C. 19, 39
Aronson Elliot 62
Arystoteles 30, 31, 199, 200
Ash Timothy G. 37
Atwood Margaret 71
- Babiš Andrej 9, 12, 75, 76, 86, 91, 92, 113–119, 122–124, 126, 127, 154, 187, 189, 194, 196, 205, 207, 212, 239–245, 247–254
Balcerowicz Leszek 49, 235
Banaszkiewicz Anna 235
Banks Marcus 63
Barnes Kate 148
Barr Robert R. 88
Barrazaeta Patricio 166
Bartoszcze Roman 49
Basile Linda 90
Bauman Zygmunt 212, 213
Becker Howard 188
Bém Pavel 191
Beneš Jan 85, 88
Benjamin Walter 68
Bennett Samuel 85
Berkowicz Konrad 133
Bhat Shakeel Ahmad 108
Bhutto Benazir 19, 23, 31, 34, 39, 40
Biedroń Robert 51, 174, 263
Bieńko Mariola 136
- Biskup Bartłomiej 122, 258
Bitzer Lloyd F. 18, 24
Bláha Petr 92
Bobrowska Anita 258
Bochniarz Henryka 50
Boćkowska Aleksandra 225, 227
Bogunia-Borowska Małgorzata 63
Borowski Marek 50
Bosak Krzysztof 51, 132, 138, 139, 141, 263
Bourdieu Pierre 147, 148
Bowers G. Bret 149
Bracciale Roberta 84
Bradová Eva 258
Bralczyk Jerzy 30, 52, 204
Braun Grzegorz 51
Brunnerová Olga 260, 261
Brusenbauch Meislová Monika 90
Brylska Karolina 64
Bubel Leszek 50
Buckledee Steve 90
Budzyńska-Daca Agnieszka 7, 19, 24, 31, 141, 200, 258
Burkacka Iwona 172, 173, 177
Burke Peter 63
Bush George 27, 44
Bush George W. 44
- Campbell Heidi A. 148
Canovan Margaret 85
Cap Piotr 132
Carpio-Jiménez Lilia 166
Casas Andreu 64
Castells Manuel 65
Čech Jan 192
Čeliński Stanisław 36
Černý David 74, 75
Červenka Jan 247

- Charter David 74
Charvát Jakub 8, 85, 88, 92, 98, 99, 102, 258, 260, 261
Charvátová Denisa 8, 9, 85, 86
Chenoweth Erica 77
Chludziński Andrzej 172
Chong Dennis 100
Churchill Winston 19, 35, 39
Cialdini Robert 268
Cimoszewicz Włodzimierz 49
Clinton Hillary 132
Čmejková Světa 204
Codogni Paulina 226, 228
Cohen Anthony P. 64
Cottam Martha L. 90
Czachur Waldemar 182
Czyżewski Marek 30
- Damborský Jiří 29
Danaher David S. 30, 37
Daneš František 204
Davison Patrick 146
Dawkins Richard 147
de Vreese Claes H. 84, 85, 99
Dereń Bożena 173
Dębicki Marcin 244
Dijk Teun A. van 134, 141, 150
Dmowski Roman 51
Dobek-Ostrowska Bogusława 258
Dobrzyńska Teresa 226
Doctoroff Tom 120
Dolínek Petr 190
Doroszkiewicz Maria 172
Douglas Nick 147
Drahoš Jiří 198, 206, 259, 261
Drozdowski Rafał 62
Drtilová Jana 88
Druckman James N. 100
Dubček Alexander 17
Dubisz Stanisław 136, 172, 173
Duda Andrzej 12, 48, 51–54, 57, 58, 69, 141, 174, 257, 258, 263–270
Dudek Antoni 48, 229, 230
Dudek Krystian 128
Dvořák Václav 198
Dziambor Artur 133, 140
Dziemidok Bożena 48, 49
Dziewanowski Kazimierz 30
Dzwończyk Joanna 46, 48
- Eisenhart Christopher 28
Ekiert Grzegorz 68
Eminem (właśc. Marshall Bruce Mathers III) 137
Emrich Berthold 21
Ernst Nicole 84–86
- Farage Nigel 132
Ferenc Witold 258
Fiala Jaroslav 191
Filipek Ondřej 9, 87, 99, 100, 102
Fischer Pavel 259
Fleischer Michael 122, 123
Forchtner Bernhard 141
Ford Henry 226
Foryś Grzegorz 68
Foucault Michel 62, 166
Franciszek I, papież 19, 39, 40
Fritz Philipp 265
- Gackowski Tomasz 64, 240
Gajda Joanna 12, 240–242
Garaj Michał 86, 99, 102
Garska Maria 258
Geiss Stefan 100
Ghani Aszraf Ahmadzaj 19, 39, 40
Giereło-Klimaszewska Katarzyna 12, 240–242, 247
Giertych Roman 179
Gillard Julia 19, 23, 39, 40
Giryn Maria I. 48
Glăveanu Vlad P. 148
Glover Dennis 16
Goffman Erving 122
Gorbaczow Michail 26, 34
Gorzowski Albert 21
Grabarczyk Tomasz 133
Grabowski Dariusz 50
Grice Herbert P. 200
Gronkiewicz-Waltz Hanna 47, 50
Gross Stanislav 190
Grzegorzczkova Renata 180
Grzegorzewski Krzysztof 30
Grzenkowicz Maciej 10
Grzesiczak Łukasz 8, 75
- Haeupl Michael 141
Hall Stuart 100
Hałacińska Kinga 236
Hamáček Jan 154, 164
Hannig Petr 259
Harris Joshua 120
Havel Václav 7, 12, 15–19, 25–37, 77, 192, 193, 196, 198, 206, 216
- Eco Umberto 150
Einstein Albert 67

- Havenson Sam 120
Havlíček Karel 206
Havlík Vlastimil 85
Hawke Robert 19, 23, 34, 39, 40
Hessel Stéphane 68
Hilšer Marek 259
Hines Nico 74
Hitler Adolf 32, 73
Hlavsová Jaroslava 204
Hloušek Vít 99
Hoffmannová Jana 204
Holubová Eva 190
Hołownia Szymon 51, 263
Honneth Axel 66
Horáček Michal 259
Hornik Joanna 29
Hristova Stefka 149
Hurtado Maria J. 88
Husák Gustáv 17
Hynek Jiří 259
- Ikonowicz Piotr 50
Ilasz Liwiusz 50
- Jabłoński Andrzej W. 15, 46
Jadacka Hanna 174, 180
Jagers Jan 85
Jaki Patryk 69, 174, 204
Jakl Ladislav 198
Jakubiak Marek 51, 263
Jakubowski Jakub 69
James Erika H. 248
Jan Paweł II, papież 27, 71
Janeček Karel 187
Janiak Anna 66
Janiszewski Jerzy 228
Jarubas Adam 51
Jaruzelski Wojciech 17, 229
Jaśniok Michał 117, 230
Jefferson Thomas 22, 27, 32, 33
Jemieliński Dariusz 64
Jeziński Marek 53, 57, 269
Jędrzejko Ewa 183
Jirák Jan 258
Johansson Bengt 99
Johnson Boris 154
Johnstone Barbara 28
Jurek Marek 51
Just Petr 258, 260, 261
- Kaczorowski Aleksander 17
Kaczyński Jarosław 51, 70, 115, 116, 205, 264
Kaczyński Lech 48, 50–55, 57, 75
Kalabiński Jacek 18, 30, 36
Kalenská Renata 190
Kaleta Piotr 69
Kalinowski Jarosław 50, 51
Kalousek Miroslav 88, 191, 194, 198, 204, 206, 261
Kamińska Magdalena 64
Kamińska-Szmaj Irena 48, 49, 172, 204
Kampka Agnieszka 64, 149
Kaniok Petr 99
Kaplický Jan 187
Karban Pavel 196
Karczevska Małgorzata 148
Karol, książę Walii 154
Karski Jan 30
Karwat Mirosław 119, 120
Katea Haider H. 138
Kavka Martin 186, 191
Kepplinger Hans M. 100
Kertcher Chen 156
KhosraviNik Majid 135
Kidawa-Błońska Małgorzata 263
King Martin Luther 22, 35
Klaus Václav 75, 90, 190, 193, 196, 204
Klee Paul 68
Klepka Rafał 45, 48
Klicperová-Baker Martina 30
Klímová Jana 86
Kłosińska Katarzyna 32, 204, 235
Kmenta Jaroslav 192
Knapik Katarzyna 72
Koblovský Petr 190
Kochan Marek 8, 43, 45, 57
Kočí Kateřina 197
Kocian Jiří 84
Kocourek Martin 187
Kolář Petr 196
Kolczyński Mariusz 117, 141
Komorowski Bronisław 51, 54, 70, 174
Kondziola-Pich Katarzyna 119
Kopál Jan 193
Kopaliński Władysław 235
Korwin-Mikke Dominika 133
Korwin-Mikke Janusz 50, 51, 132, 133, 137, 138, 140, 181, 182, 204
Kosecki Krzysztof 173
Kosiniak-Kamysz Władysław 52, 70, 263
Kosman Marcin 9
Kostecki Maciej 132
Kostro Monika 132
Kosyl Czesław 173

- Kottová Anna 107
Koukolík František 88
Kowalski Marian 51
Kowalski Sergiusz 30
Kozyra Katarzyna 71
Kožluk Tadeusz 50
Krämer Benjamin 133
Kramer David J. 19
Kraus Jiří 33, 204
Křeček Jan 258
Krnáčová Adriana 190, 206
Krzaklewski Marian 50
Krzyżanowska Natalia 135
Krzyżanowski Michał 84, 141
Kubát Michal 84, 89
Kubik Jan 68
Kubrin Charis E. 133
Kuciak Ján 75
Kukiz Paweł 51, 133, 178, 180, 204
Kukolowicz Tomasz 141
Kukulak Magdalena 11
Kulas Piotr 132
Kulhánek Vratislav 259
Kundera Milan 146
Kurnicki Karol 64
Kuroń Jacek 47, 50
Kurski Jacek 211
Kušnířová Martina 75
Kwaśniewski Aleksander 46–48, 50, 52, 53, 58,
174, 234, 263
Kwosek Jacek 200
- Lausberg Heinrich 21
Le Pen Marine 100, 105
Leary Mark 53, 121, 122
Lebeda Tomáš 100
Leech Geoffrey N. 200
Lees Charles 132
Lees-Marshment Jennifer 119, 270
Leix Alicja 244
Lemert Edwin 188
Lepper Andrzej 50, 51, 55
Leszczuk-Fiedziukiewicz Anna 268
Levinson Paul 64
Lincoln Abraham 22, 26, 34, 35
Lipiński Artur 30, 84, 85, 132, 133, 137
Lipský Oldřich 193
Lis Tomasz 211
Literat Ioana 148
Lotko Edvard 90, 200, 204
Lów Martina 65
Lubaś Władysław 176
- Łączyński Marcin 240
Łopuszański Jan 50
Łuczyński Michał 63
Łukasik-Turecka Agnieszka 30
- Macala Jarosław 66
MacDonald Shana 166
Machnicka Violetta 174, 176
Macron Emmanuel 19, 23, 39, 40
Maćkiewicz Jolanta 176
Madecki Roman 11
Maguś Wojciech 125
Maj Agnieszka 240
Majka Jerzy 225
Maláčová Jana 190, 252
Malik Cecylia 70
Malzacher Florian 70, 71
Mandela Nelson 19, 31, 34, 39, 40
Marciniak Ewa 122
Marcinkiewicz Kazimierz 116
Marjan Patryk 133, 136
Markowski Andrzej 213
Martella Antonio 84
Martincová Olga 186
Martinek Jan 87
Masaryk Tomáš 75, 77
Maškarinec Pavel 92, 98, 99, 102
Matovič Igor 246
Matynia Elżbieta 37
Mautner Gerlinde 240
Mazowiecki Tadeusz 17, 46, 49, 73
Mazur Marek 44, 45, 48, 49
Mazurek Kamil 119
Mazzoleni Oscar 90
McCarthy Josepha 173
McGarry Aidan 64
McQuail Denis 268
Mead Georg Herbert 188
Mejstřík Martin 84
Mentzen Sławomir 133, 136, 140
Merkel Angela 19, 35, 39, 40, 105, 246
Meyer Michael 134
Meyer Michel 24
Michálek Jakub 204
Mihálik Jaroslav 86, 99, 102
Mikołajczyk Magdalena 8, 62
Minář Mikuláš 75, 193
Minkenberg Michael 132
Mirzoeff Nicholas 64, 65
Mistewicz Eryk 119
Moch Włodzimierz 63
Moczulski Leszek 49

- Modi Narendra 19, 23, 39, 40
Moffitt Ben 84, 85
Moláček Jan 108
Molokov Kirill 137
Montgomery Martin 84
Morawiecki Kornel 51
Morawiecki Mateusz 9, 12, 113–119, 124–127, 177, 239–243, 245–253, 264
Morsi Davide 131
Mosiołek-Kłosińska Katarzyna 172, 231
Mrázek František 192
Mrózek Robert 174
Mudde Cas 84, 85, 89, 132
Munková Gabriela 188, 189
Murthy Dhiraj 119
Muszyński Jerzy 224
Myers David G. 121
- Nakonečný Milan 188
Napieralski Grzegorz 51
Nawratek Krzysztof 64
Netanjahu Benjamin 19, 23, 35, 39, 40
Nicholls Christine 166
Niepytalska-Osiecka Anna 136, 137
Niesiołowski Stefan 69
Niklesova Eva 8, 85, 86
Nimmo Dan D. 259
Norstrom Roza 148
Novelli Edoardo 99
Novotná Jarmila 195
Nowak Paweł 204
- Obama Barack 23
Ochmann Donata 174
Ogórek Magdalena 51
Okamura Tomio 83–93, 97–99, 103–105, 108–110, 190, 198, 204, 206
Okey Robin 146
Olechowski Andrzej 49–51
Olszewski Jan 49, 50
Ondráček Zdeněk 204
Orbán Viktor 246
Oswald Michael 84
Ovčáček Jiří 191, 260, 262
Owsiak Jerzy 163, 174
Ožóg Kazimierz 204
- Palikot Janusz 51, 69
Palouš Martin 19, 41
Panenka Radim 262
Paroubek Jiří 187, 191
Patera Mateusz 64
- Pauliks Kevin 166
Pavel Petr 206
Pavelková Eva 76
Pawelczyk Piotr 69
Pawlak Waldemar 50, 51
Pawłowicz Krystyna 174
Pawłowski Bogdan 50
Pehe Jiří 198
Pellegrini Peter 246
Perknerová Kateřina 191
Petřík Lukáš 195
Piasecki Andrzej K. 48, 49, 225, 226, 229, 230
Pienias Michał 48, 49
Pierzchalski Filip 64
Pietrzak Jan 47, 50
Pietrzyk-Zieniewicz Ewa 234
Pilińska Anna 10
Piłsudski Józef 205
Pinková Aneta 85
Piotrowicz Kazimierz 50
Piotrowski Mirosław 52, 263
Pirro Andrea L.P. 132
Pisarek Walery 56
Podobas Izabela 115
Porayski-Pomsta Józef 173
Poroszenko Petro 19, 39, 40
Postill John 84
Postránecký Václav 123
Potocki Robert 66
Pratkanis Anthony R. 62
Procházková Iva 189
Przybysz Łukasz 268
Putin Władimir 75, 197
Putna Martin C. 33
Pyszek Jan 51
- Racine John P. 141
Rawski Tomasz 9, 122, 258
Rayski Łukasz 72
Reboul Olivier 45
Reif Karlheinz 98
Reinemann Carsten 85
Reisigl Martin 134–136
Rensmann Lars 132
Richardson John E. 138
Říchová Blanka 258
Robak Anna 46, 48
Rocamora Agnès 147
Roman Dorota 247
Roosevelt Theodore 22
Rose Gillian 63, 149

- Rovira Kaltwasser Cristóbal 85, 132
Rożyński Paweł 252
Rusin Dybalska Renata 12, 63, 244, 258, 268
Rusinek Michał 204
Rutkowski Mariusz 173
Rydgren Jens 132
Rydzik Tadeusz 205
- Sadowski Mirosław 174, 176
Saint Laurent Constance de 148
Salvini Mateo 100, 105
Sanders Karen 88
Sarna Paweł 148
Savage Robert L. 259
Sawicki Marek 69
Schaub Max 131
Schetyna Grzegorz 208
Scheuring-Wielgus Joanna 204
Schmitt Hermann 98
Schopenhauer Arthur 199, 200
Schroeder Ralph 132
Schwarzenberg Karel 191, 205
Šedo Jakub 259
Sękowska Elżbieta 173
Sharp Gene 67
Shifman Limor 147
Siebert Sandra 100
Siekłucki Dominik 229, 230, 233
Sikorski Radosław 204
Šíma Milan 198
Šimandl Josef 186
Skinner Clarissa 90
Škrabal Michal 186
Šlechtová Karla 187
Ślodka Inka 230, 233
Ślodka Adam 51
Smelka-Leszczyńska Zofia 228
Smuniewski Konrad 133, 136
Sobotka Bohuslav 88
Socha Ziemowit 133
Solar (właśc. Karol Poziemski) 133
Soros George 105, 214, 215
Sośnierz Dobromir 133
Soukup Jaromír 260
Spiegeleire Stephan de 90
Spurek Sylwia 174, 177
Sroka Jakub 64
Stalin Józef 232
Stanley Ben 85
Stateczny Adrian 133, 138
Štencl Richard 30
Stephan Maria J. 77
- Stępińska Agnieszka 46, 48, 49, 84, 85, 132, 133, 137
Stich Alexandr 29
Štícha František 192, 194
Strache Heinz-Christian 141
Streit Dušan 195
Suing Abel 166
Sumner William G. 212
Svačinová Petra 85, 88
Sweijts Tim 90
Szczepańska Elżbieta 29, 63
Szczęśniak Magda 65
Szłapka Adam 174, 178
Sztafel Katarzyna 17
Sztompka Piotr 63, 68
Sztumski Janusz 117
Szumlewicz Piotr 139
Szymanek Krzysztof 88, 90, 92
Szyszko Jan 70
- Śpiewak Jan 174, 179
Środa Magdalena 178
Świdorski Jakub 114
- Taggart Paul 84, 85, 89
Tanajno Paweł 51, 52, 263
Thatcher Margaret 19, 23, 39, 206
Tomeček Lubomír 104, 109, 110
Topolánek Mirek 191, 199, 259
Tormey Simon 85
Trump Donald J. 118, 131, 132, 154, 156, 196
Tryńsiszka Magdalena 127
Trzaskowski Rafał 51, 174, 177, 263–265
Tuduj Krzysztof 133, 140
Tungul Lucie 101
Turin Ornat 156
Turnbull Nicholas 24
Tusk Donald 50, 55, 174, 206, 208
Tvrdík Jaroslav 191
Tvrdou Jan 86, 108
Tymiński Stanisław 49, 51
- Urválek Josef 206
- Válková Helena 206
van Kessel Stijn 132
Vargová Nina 100
Vítková Jaromíra 187
Vojtěch Adam 154, 252
von der Leyen Ursula 90

- Wacław, św. 74
Walgrave Stefaan 85
Walton Douglas N. 88
Wałęsa Lech 7, 12, 15–19, 23, 25–37, 47–50, 52, 54, 55, 57, 58, 205, 226, 227, 232, 263
Wang Lin 147
Wardęga Andżelika 260
Warner Michael 166
Wasilewski Jacek 29
Waszakowa Krystyna 174
Wells Dominic D. 147
West Kanye 137
Wichelns Herbert A. 16
Wielomski Adam 174
Wietoszek Rafał 140
Wiggins Bradley E. 149
Wilders Geert 100, 105
Wilecki Tadeusz 50
Wilk Jacek 51, 179
Wilkos Sylwia 258
Williams Nora W. 64
Witaszek-Samborska Małgorzata 177
Witkowski Waldemar 52, 263
Wodak Ruth 84, 134, 135, 138, 139, 141
Wojciszke Bogdan 121, 122
Wojtasik Waldemar 46, 48
Wojtaszczyk Konstanty A. 233
Wolchik Sharon L. 17
Wood Brendan C. 147
Woods John 88
Wooten Lynn P. 248
Woś Rafał 115
Wójciuk Anna 48
Wrage Ernest J. 16
Wróblewska-Pawlak Krystyna 132
Wysocka-Schnepf Dorota 71
Zagacki Kenneth S. 34
Zahradil Jan 204
Žantovský Michael 36
Zappavigna Michele 123
Zaremba Łukasz 62, 76, 77
Zdunkiewicz-Jedynak Dorota 172, 173
Zelenková Milena 198
Zeman Miloš 12, 75, 154, 187, 191, 192, 194, 196, 205, 216, 257–263, 267–270
Zewlak Vrabec Petr 75
Zieliński Eugeniusz 16
Zieliński Tadeusz 47, 50
Zieniewicz Andrzej 234
Ziętek Bogusław 49, 51
Zimny Rafał 204
Ziobro Zbigniew 139
Zioło Aleksander 174, 179
Ziomek Jerzy 45, 200
Zmyślony Mateusz 74
Zoragastua Jessica 88
Zueya Ekaterina 137
Żółtek Stanisław 49, 52, 263
Żuk Paweł 68
Żydek-Bednarczuk Urszula 120

Agnieszka Budzyńska-Daca – kierownik Zakładu Retoryki i Mediów na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Autorka, współautorka i redaktorka czterech podręczników do kształcenia retorycznego: *Retoryka* (Warszawa 2008), *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera* (Warszawa 2009), *Ćwiczenia z retoryki* (Warszawa 2010), *Retoryka negocjacji. Scenariusze* (Warszawa 2019). Autorka kilkudziesięciu publikacji naukowych poświęconych retoryce, w tym monografii autorskiej *Retoryka debaty* (Warszawa 2015) i monografii zbiorowych pod jej redakcją *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych* (Warszawa 2016) i współredakcją *Retoryka i wartości* (Warszawa 2019).

Renata Rusin Dybalska – adiunkt, doktor nauk humanistycznych, językoznawca, zatrudniona w Katedrze Studiów Środkowoeuropejskich Wydziału Filozoficznego Uniwersytetu Karola w Pradze. Główne zainteresowania naukowe: komunikacja masowa, medialny obraz świata, komunikowanie polityczne, historia nauczania języka polskiego w Czechach. Prowadzi badania porównawcze na materiale polskim i czeskim. Autorka i współautorka dwóch monografii: *Sekundarne gatunki mowy w reklamie* (Praga 2010), *90 let pražské polonistiky – dějiny a současnost* (Praha 2013), trzech publikacji naukowo-dydaktycznych poświęconych nauczaniu języka polskiego i czesko-polskiemu przekładowi oraz kilkudziesięciu artykułów naukowych na temat m.in. języka polityki czy języka mediów, np. *Nowy wymiar komunikowania politycznego na przykładzie języka prezydenta Czech Miloša Zemana* („Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego” 2016), *“From Window Cleaner to Cardinal”: a story of an extraordinary media image* („Dziennikarstwo i Media” 2018).

Okres przemian demokratycznych, które miały miejsce po roku 1989 w Polsce i Czechach, to czas zróżnicowany zarówno pod względem dominujących doktryn politycznych, ideologii społecznych, jak i standardów medialno-komunikacyjnych. Wszystkie te elementy kształtowały dyskurs polityczny i tym samym miały bezpośredni wpływ na zagadnienia prezentowane w niniejszej publikacji. Znajdziemy wśród nich analizy elementów typowych dla kampanii przedwyborczych, ale również tych, których źródłem stał się internet i które odgrywają coraz istotniejszą rolę w procesie komunikowania politycznego. Tworzone z ich pomocą i poddane analizie strategie komunikacyjne czy wizerunki aktorów politycznych zyskują nowy wymiar za sprawą spojrzenia z dwóch perspektyw – polskiej i czeskiej.