



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Odwołania do wartości społecznych i ocena rzeczywistości w kampaniach wyborczych kandydatek na urząd prezydenta RP w latach 2005 i 2015

Author: Ilona Witkowska

Citation style: Witkowska Ilona. (2016). Odwołania do wartości społecznych i ocena rzeczywistości w kampaniach wyborczych kandydatek na urząd prezydenta RP w latach 2005 i 2015. W: B. Mitrenga (red), "Słowo - wartość - jakość w języku i w tekście" (S. 143-168). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Odwołania do wartości społecznych i ocena rzeczywistości w kampaniach wyborczych kandydatek na urząd prezydenta RP w latach 2005 i 2015

We współczesnej polityce coraz mniejsze znaczenie mają rzeczywiste wartości wyznawane przez polityków, ich ugrupowania i partie. Ważniejsze od nich – w kampaniach wyborczych wręcz najistotniejsze – stają się proponowane wyborcom wizerunki polityków, wykreowane profesjonalnie i na tyle atrakcyjnie, aby zachęcać do głosowania na danego polityka bez względu na jego prawdziwe poglądy, a nawet program wyborczy, który reprezentuje. Zakładany wizerunek kandydata modelowany jest w kampanii wyborczej bardzo precyzyjnie i stanowi odpowiedź na bieżące potrzeby społeczne. Wpływają na niego w istotny sposób werbalne i niewerbalne zachowania kandydata, prezentujące i propagujące postawy oraz system wartości przyjęty przez niego jako najodpowiedniejszy dla konkretnej kampanii wyborczej.

1. Zagadnienia wstępne

Głównym zadaniem podczas kreacji zamierzonego wizerunku staje się wybranie i podkreślenie takich cech kandydata, jego zalet, predyspozycji, doświadczeń i przekonań, na które istnieje „zapotrzebowanie” społeczne. Dobrze wykreowany wizerunek nie powinien zatem odbiegać od rzeczywistych cech kandydata, lecz być z nimi spójny i harmonijny (PIETRAŚ, 1998: 419). Ważne w jego budowaniu jest pokazywanie pewnych stałych i neutralnych elementów jako zalet i atutów konkretnego kandydata. Katalog podkreślanych w taki sposób cech jest w miarę stały, mogą to być: wiek (młody kandydat zazwyczaj kreowany jest na energicznego, entuzjastycznego, dynamicznego, nowoczesnego, starszy na dojrzałego, szanowanego, doświadczonego i mądrego), pochodzenie (kandydat pochodzący ze środowiska wyborczego ma spore poparcie polityczne, jest „jednym z Was”, zaś ten z zewnątrz zazwyczaj podkreśla, iż jest „spoza układów” i że stara się być obiektywny), zakorzenienie geograficzne, zawód, wykształcenie, zamożność (PIETRAŚ, 1998: 420–424; CICHOSZ, 2003: 63).

Do tego katalogu dochodzą bardzo mocno kształtujące w dzisiejszych czasach wizerunek kandydatów ich zachowania werbalne i niewerbalne¹ oraz prezentowane (nazywane, choć niekoniecznie wyznawane) przez nich wartości.

Każdy kandydat w politycznych wyborach posługuje się pewnym zestawem wartości, które uznaje za ważne i skuteczne w swym perswazyjnym przekazie, a które łączą się spójnie z reprezentowaną przez niego ideologią. Jest to najczęściej odwołanie się do systemu wartości konkretnej grupy społecznej, do której aspiruje bądź należy polityk, a z którą na pewno chce być identyfikowany. Podkreślanie tych wartości łączy się z przyjęciem i manifestowaniem określonych zachowań, upodobań, zainteresowań, stylu życia, wizji świata, a to w oczywisty sposób wpływa na wizerunek kandydata. Niemal wszyscy politycy odwołują się do wartości podstawowych i uniwersalnych, jakimi są prawda, wiara, dobro, życie – choć nie zawsze znaczą one dla wszystkich to samo, ale jeszcze częściej odwołują się do wartości społecznych, zapewne ze względu na ich mniej indywidualny i mniej abstrakcyjny wymiar.

Celem naszych rozważań będzie wyłonienie najistotniejszych wartości, ze szczególnym uwzględnieniem wartości społecznych, do których odwoływały się w swoich kampaniach wyborczych dwie kandydatki na urząd prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, oraz przyjrzenie się przyjętym przez nie sposobom wartościowania i oceniania rzeczywistości. Jakie wartości proponowały swym potencjalnym wyborcom, a jakie krytykowały Henryka Bochniarz w 2005 roku oraz Magdalena Ogórek w roku 2015? Jakie oceny otaczającej je rzeczywistości pojawiają się w ich kampaniach wyborczych? Przedmiotem zainteresowania będzie również ewentualne podobieństwo (oraz zróżnicowanie) lub zbieżność (oraz odmiennosc) podkreślanych i propagowanych przez kandydatki wartości. Analizie poddane zostały wypowiedzi Henryki Bochniarz z czasu kampanii wyborczej w 2005 roku oraz jej spoty wyborcze i plakaty, a także dwa oficjalne wystąpienia Magdaleny Ogórek (z konferencji 18.01.2015 i konwencji wyborczej 14.02.2015) oraz spoty wyborcze kandydatki².

¹ Zachowaniom niewerbalnym nie będziemy poświęcać uwagi w niniejszym artykule. Za W. CWAŁINĄ i A. FALKOWSKIM (2006) przyjmujemy, iż zachowania niewerbalne możemy podzielić na statyczne: wyraz twarzy, ubiór, wzrost, uścisk dłoni oraz dynamiczne: zachowania w konkretnych sytuacjach i podczas nieprzewidzianych wydarzeń.

² Wszystkie cytowane wypowiedzi kandydatek pochodzą z ich oficjalnych stron internetowych: <http://www.magdalenaogorek.eu> [dostęp: 25.10.2015], <http://www.bochniarz.pl> [dostęp: 25.10.2015].

2. Wartości i wartościowanie

Pierwszy – i prawdopodobnie najtrudniejszy problem, przed jakim staniemy, to samo pojęcie wartości. Nie daje się ono jednoznacznie określić, jego istota pozostaje niesprecyzowana, stąd wiele kontrowersji, nieścisłości, rozbieżności wokół zagadnienia wartości i ich znaczenia w życiu człowieka. Za autorką *Języka wartości*, Jadwigą Puzyniną, możemy podać ogólną eksplikację wartości jako „tego, co dobre”, a przez wartościowanie rozumieć „czynność psychiczną człowieka polegającą na stwierdzeniu, jakie i w jakim stopniu wartości pozytywne lub negatywne właściwe są – zdaniem osoby wartościującej – danym cechom, zachowaniom, a pośrednio podmiotom” (PUZYNINA, 1992: 83). W takim aksjologicznym ujęciu wartości dzielą się na pozytywne i negatywne, ponieważ obejmują zarówno to, co określamy jako dobre, jak i to, co określamy jako złe. Jednak w potocznym rozumieniu, nieco inaczej niż w aksjologii, wartościami nazywamy najczęściej tylko to, co dobre. Puzynina w swej typologii proponuje przyjęcie nadrzędnej dla wszystkich kategorii wartości klasy zjawisk i przedmiotów określanych jako ważne, istotne lub przynajmniej nieobojętne (pozostałe cechy, stany, czynności, a wtórnie przedmioty są zatem obojętne i nie stanowią wartości) i podział ich na pozytywne oraz negatywne. Dalej dzieli wartości na podstawowe (ostateczne) i pomocnicze (instrumentalne), podstawowe zaś – na transcendentne (metafizyczne) i nietranscendentne, a te ostatnie na: moralne (dobro, zło), poznawcze (prawda, niewiedza), witalne (życie, śmierć), estetyczne (piękno, brzydota), odcuciowe, w tym hedonistyczne (przyjemność, ból; szczęście, nieszczęście) (PUZYNINA, 1992: 39–43).

Problem wartości dotyczy wielu dziedzin wiedzy, w obrębie których stosuje się bardzo różne kryteria wartościowania, a tym samym proponuje różnorodne klasyfikacje wartości. Trudno nawet określić, czy wartości istnieją trwale jako takie, czy też tworzone są przez ludzi zależnie od potrzeb, okoliczności, czasów. Zasadniczą cechą wartości wydaje się hierarchiczność, podział na wartości wyższe i niższe, pozytywne i negatywne. „Nie wszystkie pojęciowe określenia wartości poszczególnych typów są nacechowane w sposób stały, definicyjny, wartościowością pozytywną bądź negatywną” – pisze Puzynina (PUZYNINA, 1991: 134).

Istnieje natomiast ogromna skala derywacji tego, co ludzie uznają czy też odczuwają jako wartości. Wartością jest dla nas przede wszystkim sam subiekt cech czy zachowań wartościowych; na tej zasadzie mówimy, że wartością jest Bóg, człowiek, dom, przyjaciel, samochód, itd. [...] Wartościami mogą się wreszcie stawać dla człowieka miejsce i czas związane z pozytywnymi przeżyciami: dom,

kraj rodzinny, dzieciństwo, młodość, wakacje, itd. Tak odbywa się promieniowanie wartości na otaczający nas świat.

(PUZYNINA, 1991: 135)

Te ciekawe spostrzeżenia będą szczególnie przydatne w procesie poszukiwania wartości na gruncie języka polityki, w którym wiele wartości podstawowych pojawia się na prawach sloganów, pustych haseł, słów sztandarowych. Tak jest często z obecnymi w wypowiedziach politycznych wartościami: wiara, nadzieja, prawda, dobro, świętość. Puzynina otwiera możliwość do poszukiwania wartości poza tymi oczywistymi określeniami, w polityce raz zupełnie pomijanymi, kiedy indziej nadużywanymi. Przyjmijmy za Henrykiem Kurczabem, że

Problematyka aksjologiczna rozwija się niezwykle bujnie w różnych dziedzinach współczesnej humanistyki i nawet specjalistom sprawia ogromne trudności w syntetycznym ujęciu. Każdy element otaczającej nas rzeczywistości może podlegać waloryzacji z różnych perspektyw i różnych punktów widzenia. Wartością jest to, co człowieka obchodzi, co postrzega jako ważne i istotne.

(KURCZAB, 2012: 72)

Wydaje się więc, że zarówno Puzynina, jak i Kurczab są zgodni co do dość swobodnego potraktowania wartości jako takich – będzie nimi wszystko, co dla nadawcy komunikatu ważne w otaczającym go świecie, wszystko, co związane z emocjami, to, co je wywołuje.

Możemy przyjąć, że to, o czym mówią polityczni kandydaci w trakcie wyborczych kampanii, jest dla nich szczególnie ważne, zatem – zgodnie z przyjętą interpretacją – stanowi odbicie ich systemu wartości. W takim ujęciu interesująca dla dalszych rozważań wydaje się klasyfikacja zaproponowana przez Jadwigę Kowalikową (KOWALIKOWA, 2008: 228–229). Obejmuje ona poza wartościami sakralnymi, poznawczymi, moralnymi, hedonistycznymi i estetycznymi, obecnymi w większości klasyfikacji, także kategorię wartości obyczajowych i społecznych, co jest szczególnie istotne przy analizie wypowiedzi politycznych, ponieważ zagadnienia z tej właśnie sfery są najczęściej przywoływane przez polityków w kampaniach wyborczych. Wśród wartości, które Kowalikowa zalicza do pola semantycznego pojęcia „dobro”, znalazły się m.in.:

- w klasie wartości moralnych: szczerłość, bezinteresowność, kierowanie się zasadami;
- w klasie wartości hedonistycznych: poczucie bezpieczeństwa, spokój, szczęście, dobrobyt, wygodne życie;
- w klasie wartości obyczajowych: serdeczność, tolerancja, budzenie zaufania;

- w klasie wartości społecznych: rodzina, ludzie, praca, poczucie wspólnoty, solidarność, równość (równe traktowanie wszystkich ludzi); a wśród wartości z pola semantycznego pojęcia „zło” m.in.:
 - w klasie wartości ostatecznych: zbrodnia, kłamstwo, strach, zwątpienie, bezsilność, zawód, rozgoryczenie;
 - w klasie wartości moralnych: wrogość, fałsz, obłudność, kłamstwo, nieszczerłość, nieuczciwość, lekceważenie, niesprawiedliwość, krzywda.
- Co ciekawe, że złem w klasie wartości użytkowych związane jest samo pojęcie „polityka”.

3. Wartości i oceny w komunikacie perswazyjnym

Wszystkie wymienione wartości zostały wybrane z szerszego repertuaru, który zaprezentowany został przez Kowalikową na podstawie przeprowadzonych przez nią badań. Jednak wybrane zostały one nieprzypadkowo, bo ze względu na obecność w komunikatach wyborczych obu kandydatek na urząd prezydenta RP. Zanim bliżej przyjrzymy się tym wartościom zawartym w przekazach politycznych, zaznaczmy, iż zakładamy stabilność pewnych elementów systemu wartości uznawanego przez polskie społeczeństwo, przekonanie o ich ważności, utożsamianie ich z tym, co najcenniejsze, odpowiadające wysokim wymaganiom, godne pożądaniami i stanowiące cel ludzkich dążeń. Takimi wartościami mogą być: rodzina, dom, miłość, przyjaźń, sprawiedliwość, równość, szacunek, godność, naród. Odczytujemy w tych słowach, poza ich treściami opisowymi, intensywnie zabarwienie pozytywne. I chociaż wyrazy w określonym kontekście mogą otrzymać różne nacechowanie aksjologiczne (zależne od konotacji z nimi powiązanymi), te wymienione wydają się należeć do stałego, pozytywnego systemu wartości. W dalszych rozważaniach skupimy się głównie na tak rozumianych pozytywnych wartościach społecznych.

Tekst stanowi narzędzie przekazywania w różny sposób rozumianych wartości. Tekstami należącymi do kategorii najbardziej wartościujących są komunikaty polityczne (zarówno wypowiedzi mówione, jak i wszelkie teksty pisane). Język polityki jest nierozzerwalnie związany z funkcją perswazyjną, zatem wypowiedź polityczną pojawiającą się w czasie kampanii wyborczej traktujemy jako komunikat przede wszystkim perswazyjny, mający bezpośredni cel: sprawić, by odbiorca w czasie wyborów oddał swój głos na nadawcę komunikatu. Cel ten osiągnięty może zostać poprzez nakłanianie wprost do głosowania lub zakamufłowanie go za celem pośrednim – przekonywaniem odbiorcy do przyjęcia pewnych informacji jako prawdziwych oraz zaakceptowania związanych z nimi wartościujących sądów i ocen (a co za tym często idzie – przyjęcia narzu-

conego wartościowania). Takim pośrednim celem obciążona jest prawie każda wypowiedź polityczna skierowana do wyborców.

Powstające w dyskursie wyborczym akty mowy (m.in. spoty wyborcze, hasła wyborcze, afisze wyborcze, przemówienia, wywiady czy debaty) to najbardziej wyraziste przejawy aktów perswazyjnych (często związane także z manipulacją, rozumianą jako ukryty przed świadomością odbiorcy, niejawny chwyt perswazyjny) z podziałem na perswazję pobudzającą (agitacja), przekonującą (jawne apele i wezwania) i nakłaniającą (propaganda, ale też pozornie nie dotycząca polityki, a w wypadku kampanii wyborczej możliwa i wskazana – dydaktyka i reklama). Takie obfitujące w różnorodne perswazyjne zabiegi językowe i chwyt retoryczny czy erytyczne komunikaty nie mogą być wolne od wartościowania i oceniania otaczającego świata. Wartościowanie, zwłaszcza w przekazie politycznym, niesie ze sobą duży ładunek emocjonalny, co sprzyja skuteczności przekazu perswazyjnego, sprawia, że odbiorca komunikatu jest bardziej podatny na jego działanie.

Nie można w tym miejscu pominąć istoty dyskursu politycznego, za którą uznać powinniśmy polemikę z przeciwnikiem politycznym (choć wydaje się, że przybiera ona formę raczej walki na słowa i rywalizacji o uwagę i głos wyborców). Zatem dyskurs polityczny koncentruje się wokół kategorii odbiorcy i przeciwnika równocześnie. Założyć należy intencjonalność przekazu (każdy nadawca politycznego komunikatu zwraca się do odbiorcy „po coś”, czyli z konkretną intencją – realizuje cel bezpośredni, a także pośredni), którą odtworzyć można jako budowanie wspólnoty (nadawcy z odbiorcą) poprzez określenie wspólnego przeciwnika (rywala) i uczynienie z niego punktu odniesienia dla danego komunikatu, który w czasie kampanii wyborczej musi być zarówno efektowny, by przyciągnąć uwagę odbiorcy, jak i efektywny, by spełnić swój bezpośredni cel – zdobyć wyborczy głos odbiorcy. Budowanie wspólnoty nie będzie nigdy możliwe bez odwołania się do wspólnych wartości lub zaprojektowania (niekiedy też narzucenia odbiorcy) wspólnego systemu wartości. Uczynienie z przeciwnika punktu odniesienia dla danego przekazu także nie będzie możliwe bez oceniania i wartościowania (choćby wartościowania negatywnego przez użycie aktów znieważania: inwektyw, obelg, wulgaryzmów, przez negację, krytykę, wyśmianie).

Oficjalne wyborcze wypowiedzi dwóch kandydatek na urząd prezydenta RP – Henryki Bochniarz oraz Magdaleny Ogórek – zawierają odniesienia do wszystkich wymienionych wcześniej za Kowalikową wartości ujętych w kilka wyszczególnionych klas. Obie kandydatki najwięcej uwagi poświęcają wartościom społecznym, przede wszystkim pracy, lecz także równości, solidarności, poczuciu wspólnoty, patriotyzmowi i prawu. Wśród innych wartości najczęściej propagowane są: moralne (uczciwość, szczerść) przez Henrykę Bochniarz, hedonistyczne (poczucie bezpie-

czeństwa, spokój, dobrobyt i wygodne życie) przez Magdalenę Ogórek. Henryka Bochniarz często odwołuje się do wiedzy i rozumu, propagując te wartości jako niezbędne w życiu politycznym i społecznym kraju, Magdalena Ogórek bardzo często przy ocenianiu rzeczywistości odwołuje się do negatywnych wartości moralnych i ostatecznych (np.: zbrodnia, zło, strach, beznadzieja).

4. Wartości społeczne w dyskursie wyborczym

4.1. Równość

Pierwszą wartością, jakiej wypada się przyjrzeć, analizując komunikaty jedynych kobiet pośród kandydatów na urząd prezydenta w latach 2005 i 2015, jest równość (oraz idące za tym równouprawnienie kobiet i mężczyzn). Ani Henryka Bochniarz, ani Magdalena Ogórek nie położyły w komunikatach werbalnego nacisku na przekaz o swojej płci. Pierwsza używała neutralnego hasła wyborczego „Wybieram konkrety”. Mimo iż mówiła o sobie, że jest szczęśliwą matką i babcią kilkorga wnucząt, podkreślała: „moją przewagą jest kompetencja, a nie kobiecość”. I na swej kompetencji starała się skupić uwagę wyborców. Podobnie w wystąpieniach drugiej kandydatki nie pojawia się nawiązanie do tego, że jest kobietą, żoną czy matką. Formułowane przez nią wypowiedzi równie dobrze – po zmianie osobowych form czasownika na rodzaj męski – mógłby wygłaszać kandydat na prezydenta. Jej hasło wyborcze nie zawierało żadnej wskazówki co do płci osoby startującej w wyborach: „Polska od nowa”. Obydwie niepodkreślające w przekazie werbalnym swojej płci kandydatki zajęły jednak jasne stanowisko w sprawie równouprawnienia kobiet w Polsce.

Henryka Bochniarz podkreślała znaczenie równouprawnienia choćby poprzez uznawanie swojego startu w wyborach za coś naturalnego, normalnego (sprzeciwiała się stereotypom, że dobry polityk musi być mężczyzną). W jej programie znalazł się punkt o „eliminowaniu dyskryminacji kobiet na rynku pracy”, którym jasno dawała do zrozumienia, że kobiety w Polsce są dyskryminowane (wyeliminować można tylko to, co istnieje). W reklamie wyborczej kandydatka mówiła: *najwyższy czas, aby kobiety zagościły na dobre w polskiej polityce*, argumentując: *kobiety udowodniły na całym świecie, że potrafią być znakomitymi politykami. Są dobrze przygotowane merytorycznie, organizują świetnie pracę, potrafią współpracować*. Użyła w tym przekazie systemowych operatorów perswazyjnych: *najwyższy czas, na dobre*, oraz argumentowania poprzez porównanie, opartego na następujących przesłankach:

przesłanka 1: *kobiety udowodniły na całym świecie, że potrafią być znakomitymi politykami,*

przesłanka 2: *kobiety w Polsce są jak kobiety na świecie: dobrze przygotowane merytorycznie, organizują świetnie pracę, potrafią współpracować,*

z których wysnuto (wyrażoną *explicite*) konkluzję: *najwyższy czas, aby kobiety zagościły na dobre w polskiej polityce*. Przekaz zawiera też wiele pozytywnych ocen dotyczących kobiet: *znakomite, dobrze przygotowane, świetnie organizują*, dodatkowo kilka razy pojawia się wzmocnienie argumentacji przez użycie perswazyjnych określeń: *udowodniły, potrafią być, potrafią współpracować*, poprzez które nadawca zakłada, że odbiorca podziela jego zdanie zgodnie z formułą: ‘przyjmij za prawdę P, ponieważ treść mojej wypowiedzi o P jest uzasadniona i wiarygodna’ (LASKOWSKA, 2008: 222). Kandydatka ostro oceniła swoich kontrkandydatów za niepojawienie się na debacie przygotowanej przez organizacje kobiece: *Oskarżam innych kandydatów na urząd prezydenta RP o lekceważenie elektoratu kobiecego*. Problemy kobiet uznała za bardzo ważne, a przedstawiając je i opisując, używała zarówno rzeczowego wywodu i argumentacji:

Zwiększenie udziału kobiet w życiu publicznym i gospodarczym jest niezbędnym warunkiem poprawy efektywności gospodarki. Obecnie najważniejsze problemy kobiet to niski ich udział w życiu publicznym oraz w rynku pracy. W nowym parlamencie kobiet będzie jeszcze mniej niż w poprzednim. Do Sejmu weszły tylko 94 kobiety, a do Senatu 14. Ciągłe brak jest działań i środków, które miałyby pomóc w zmianie tej negatywnej tendencji,

jak i agitacji:

Dlatego apeluję do kobiet o wybór kandydata, który gwarantuje kobietom, że ich problemy nie pozostaną w cieniu innych spraw.

Pojawiła się także perswazja aksjologiczna polegająca na bezpośrednim wyzwalaniu przeżyć:

Mamy powody do dumy! Jesteśmy wykształcone i przedsiębiorcze. Nasza przedsiębiorczość rośnie najszybciej w Europie. Jesteśmy też lepiej wykształcone od mężczyzn. Jeżdżąc po Polsce, spotykam kobiety, które chcą działać, rozwijać się zawodowo, mieć wpływ na Państwo i gospodarkę. Wielu kobietom w Polsce brakuje jeszcze wiary we własne siły i możliwości.

Oddając głos w wyborach, kobiety walczą o swoje miejsce w życiu publicznym. Najważniejsze, żeby kobiety nie pozostały w domach i poszły na wybory.

W przykładzie pierwszym kandydatka stara się wyzwolić emocje i przeżycia u odbiorców, skłaniając ich do przyjętego przez siebie sposobu wartościowania. Kobiety i ich działania ocenione są przez nią bardzo wysoko (powody do dumy, rośnie najszybciej, lepiej wykształcone), a ocena uzasadniana jest powoływaniem się na własne obserwacje i doświadczenia (spotykam kobiety).

Magdalena Ogórek jeden ze swoich spotów wyborczych zatytułowany *Do kobiet rozpoczęła słowami:*

Unia Europejska opiera się na zbiorze wartości, wśród których jest równość. Jedną z wartości unijnych jest równouprawnienie kobiet i mężczyzn. Jednak nasza polska rzeczywistość jest inna.

Dwukrotnie wymieniła słowo „wartość”: raz odnosząc je do równości, drugi raz do równouprawnienia, by uzyskać efekt wzmocnienia przeżycia aksjologicznego i podkreślić wagę poruszanego zagadnienia. Z tym zabiegiem uwiarygodniającym wyrażone treści oraz z dwukrotnie wspomnianą Unią Europejską jako punktem odniesienia zderzyła (poprzez jednak) kolejne stwierdzenie, przeciwstawne: *nasza polską rzeczywistość jest inna*. Sugeruje ono, że w Polsce równość i równouprawnienie nie są wartościami, a przynajmniej nie wartościami odpowiednio szanowanymi.

Mają o tym przekonywać dalsze słowa kandydatki:

Często kobiety lepiej wykształcone, wykonując tę samą pracę co mężczyźni, otrzymują dużo niższe wynagrodzenie.

Nagromadzono w tym jednym zdaniu wiele określeń odnoszących się do gorszej sytuacji kobiet w społeczeństwie: nie dość, że kobiety są często lepiej wykształcone, to jeszcze za wykonywanie tej samej co mężczyźni pracy dostają dużo mniej. Gradacja ta bezpośrednio wyzwala przeżycia – powoduje wzmocnienie poczucia niesprawiedliwości społecznej u odbiorcy. Jest dodatkowo podkreślona kolejnymi słowami:

Wiele stanowisk decyzyjnych jest zarezerwowanych tylko i wyłącznie dla mężczyzn,

oraz

Można wprost powiedzieć, że równouprawnienie cały czas jest pięknym dążeniem, ale nie faktem.

Użyto w tych wypowiedziach wielu systemowych środków perswazji, które mają wzmacnić wiarygodność osoby mówiącej i uwiarygodnić przekazywane treści. Dla przeciwwagi, jako środka blokującego weryfikację, użyto emocjonalnego stwierdzenia odwołującego się do bezpośrednich przeżyć nadawcy:

Oczywiście, oficjalnie każda z nas może nawet startować w wyborach prezydenckich, ale natychmiast wywołuje to ogromną niechęć, a wręcz zmasowany atak.

Właściwie każde słowo tego przekazu jest nacechowane perswazyjnie i emocjonalnie, a dodatkowo przekonujące dla odbiorcy ma być ujawnianie prywatnych przeżyć i emocji nadawcy, tak by odbiorca utożsamiał się z nim w jego troskach i wyraził współczucie. Komunikat kończy się wezwaniem kobiet do działania (do pomocy w działaniach nadawcy): *Proszę Was – kobiety o pomoc w przebiciu szklanego sufitu dla wszystkich Nas*, w którym nadawca posługuje się prostym uzasadnieniem dla postulowanego działania: *pomóżcie dla własnego dobra*, zgodnie z zasadą nakłaniania w agitacji ‘zrób X, bo X jest dobre’ (LASKOWSKA, 2008: 226).

Magdalena Ogórek podobnie mocno jak poszanowanie równych praw kobiet i mężczyzn propagowała równość obywateli wobec prawa. Przytaczała w swych wystąpieniach wiele przykładów źle funkcjonującego systemu prawnego i zapewniała, że jako prezydent będzie *działała przeciwko uciskowi fiskalnemu i skarbowemu*.

4.2. Wspólnota

Politycy w czasie wyborczych kampanii szczególnie zabiegają o sympatię wyborców, by potem łatwiej ich przekonać do swych racji. Dowiedziono, że osobom, które obdarzamy sympatią, jesteśmy skłonni dość łatwo zaufać i ulec ich namowom (CIALDINI, 1996: 161). Polityk, zdobywszy zatem sympatię odbiorcy, może ją wykorzystać do realizacji własnych celów. Reguła podobieństwa mówi, że spontanicznie lubimy ludzi, którzy są do nas podobni, więc politycy wykorzystują fakt, że w czymś są podobni do wyborców z określonych grup społecznych (pokazują zbieżność upodobań, poglądów, pochodzenia, biografii, doświadczeń) i próbują zbudować poczucie wspólnoty z tą grupą. Kandydatki na urząd prezydenta nie wykorzystywały co prawda w werbalnym przekazie faktu, że były jedynymi kobietami startującymi w wyborach, ale i nie mogły faktu tego ukrywać (w takim wypadku przekaz o płci pojawia się niejako samistnie). Obie kandydatki przygotowały specjalne komunikaty dla kobiet, namawiały je do udziału w wyborach i przekonywały, że nadszedł czas

na kobiety w polskiej polityce. Budowały w ten sposób więź ze znaczną częścią wyborców, zyskując tym samym przewagę nad rywalami, którzy nie mogliby zastosować takiego zabiegu ani wobec kobiet, ani wobec mężczyzn.

Magdalena Ogórek – najmłodsza w historii kandydatka na prezydenta Polski³ – wykorzystała w kampanii wyborczej swój wiek, a medialny zarzut niestosowności ubiegania się o najwyższy i najważniejszy urząd w państwie przez osobę młodą i nieznaną skomentowała:

Media wytykają mi mój młody wiek. I chcę powiedzieć, że to nie media, a konstytucja stanowi, kto może ubiegać się o urząd prezydenta w naszym kraju.

Postanowiła potraktować młody wiek jako atut, a przede wszystkim jako łącznik z grupą, której poświęciła w kampanii dużo uwagi.

Jak pokazały przytoczone już wcześniej przykłady, Magdalena Ogórek wykazała się znajomością problemów młodych Polaków i ich zrozumieniem (*bardzo dobrze ich rozumiem*). Dążyła do tego, by wybrana grupa odbiorców zaczęła darzyć ją życzliwością i sympatią, a następnie dała się przekonać do jej racji i poparła ją w wyborach. Wykorzystała skutecznie informację, że jej praca w Kancelariach Prezydenta i Premiera była zaledwie bezpłatnym stażem, do zbudowania „podobieństwa” z grupą Polaków borykających się z trudnościami na rynku pracy. Pokazała, jak wiele – nie tylko wiek – łączy ją z tą grupą:

*Zobaczcie, jest mi tak trudno jak Wam. Wam, którzy nie macie wpływo-
wych rodziców i bogatych domów.*

Wielokrotnie podkreślała zalety i zasługi młodych (wyraźne w przytaczanych wcześniej przykładach), zwracała się do nich i pokazywała, że jest blisko nich:

Drodzy młodzi! Czytam Wasze komentarze cały czas;

Spójrzcie, jak nie chcą mnie wpuścić do polityki, bo nie chcą, bym o Was walczyła. Ale zmienimy to! Dowiedźmy razem, że w Polsce może być inaczej;

Zostanę prezydentem i ułatwię Wam realizację wszystkich Waszych zawodowych celów. Bo to jest nasz kraj i nie musimy z niego uciekać!

³ W roku 1995 stratował w wyborach prezydenckich Waldemar Pawlak mający wówczas – podobnie jak Magdalena Ogórek w czasie kampanii w 2015 roku – 36 lat.

tym samym udowadniając, że razem tworzą wspólnotę (*my*, przeciw któremu występują bliżej nieokreśleni *oni*, pozostali). Jej entuzjastyczne, emocjonalne wypowiedzi do młodych, pełne wykrzyknień i bezpośrednich zwrotów miały wyzwolić w odbiorcach nie tylko pozytywne lub negatywne przeżycia, lecz także nakłonić do działania.

Henryka Bochniarz chciała zostać prezydentem „wszystkich Polaków” i o swojej ofercie mówiła, że jest „dla wszystkich”. Jej program był zwięzły, merytoryczny, wypowiedzi dość krótkie i konkretne. Nie walczyła emocjami o uwagę żadnej z grup społecznych, choć proponowała rozwiązania korzystne dla wielu z nich. Przekonywała:

Polacy nie różnią się od obywateli wielu innych krajów: pragną zmniejszenia bezrobocia, zlikwidowania korupcji, wzrostu zamożności, poczucia bezpieczeństwa wewnętrznego i zewnętrznego, poczucia dumy ze swojego kraju. Właściwe pytanie nie brzmi więc, czego chcą Polacy, lecz jak to osiągnąć.

I na udzielaniu odpowiedzi na to ostatnie pytanie skupiała się w swych wypowiedziach. Z jednym z największych ówczesnych problemów – wysokim bezrobociem – chciała walczyć poprzez wspieranie pracodawców i przedsiębiorców. Była wówczas szefową Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, więc poczucie wspólnoty z tą grupą społeczną było naturalne. Jest ono widoczne w odwołaniach do osobistych doświadczeń kandydatki jako przedsiębiorcy i działaczki zawartych w jej spotach wyborczych:

To, co dla mnie w życiu najważniejsze, to budowanie, tworzenie czegoś od podstaw. Często wbrew wszystkiemu i wszystkim. Ale nie ma większej satysfakcji, jak się uda.

Gadanie nie jest moją najmocniejszą stroną. Zdecydowanie bardziej wolę konkretnie działać, organizować, przekonywać ludzi, że warto coś wspólnie zrobić. W tym jestem najlepsza.

Lubię nowe wyzwania, udało mi się wiele zrobić w biznesie. Jestem przedstawicielem wszystkich nowych krajów w jednej z najważniejszych grup doradczych w Brukseli i bardzo jestem z tego dumna.

Henryka Bochniarz wielokrotnie mówiła, że jest człowiekiem biznesu, nie polityki; czynu, nie mówienia; praktykiem, nie teoretykiem i właśnie jako takiego człowieka ma postrzegać ją odbiorca, którego w swych komunikatach przekonuje fachowym słownictwem, prostymi, zwięzłymi zdaniami, spokojnym tonem wypowiedzi. Używane przez nią określenia związane są z biznesem i działaniem: *budowanie, tworzenie, satysfakcja,*

zdecydowanie, organizować, przekonywać, wyzwania, przedstawiciel, grupa doradcza, co podkreśla kompetencje nadawcy i jego profesjonalizm. Akcentując swoje osiągnięcia i sukcesy w biznesie, budowała wizerunek sprawnego przedsiębiorcy i ekonomisty, który – mówiąc o problemach gospodarczych i społecznych związanych z pracą i jej brakiem – jest fachowcem znającym problem od praktycznej strony. Przekonywała: *Polska ma teraz takie problemy, które ja potrafię rozwiązać*, w czym przypominała sprawnego menedżera zarządzającego firmą.

Jest zjawiskiem naturalnym i zrozumiałym, że politykowi szczególnie bliskie są problemy tej grupy społecznej, z której się wywodzi, że tę grupę rozumie najlepiej i z nią się identyfikuje. Dlatego kandydatkom tak łatwo przyszło utożsamianie się z pewnymi grupami społecznymi (z młodymi, z przedsiębiorcami), obiecywanie walki o interesy tych grup i pomoc w rozwiązywaniu ich problemów. O wiele trudniejszym zadaniem okazało się zbudowanie wspólnoty politycznej – poczucia wspólnoty z partią, która popierała czy nawet zgłosiła kandydatkę w wyborach prezydenckich. Obie kandydatki na prezydenta podkreślały, że startowały w wyborach jako osoby bezpartyjne.

Henryka Bochniarz nie odcinała się od popierającej ją Partii Demokratycznej. Na billboardach wyborczych widniały sylwetki znanych polityków tej partii – Tadeusza Mazowieckiego czy Władysława Frasyniuka – wspierających kandydatkę słowami: „moja kandydatka na prezydenta”. Do jej komitetu wyborczego, poza wspomnianymi osobami, należało wiele autorytetów polskiej sceny politycznej i kulturalnej (B. Geremek, J. Hausner, M. Konrad), na których realne wsparcie mogła liczyć. Henryka Bochniarz w myśl zasady:

Polska potrzebuje mądrego, silnego, zdeterminowanego, spoza układów partyjnych i pozbawionego agresji prezydenta,

kreowała siebie na taką osobę. Mocniej niż związki z konkretnym ugrupowaniem politycznym akcentowała swoją bezpartyjność:

jestem osobą spoza świata polityki, większość ludzi mnie jeszcze nie zna; nadszedł czas ludzi kompetentnych. Ja taka jestem i mam dobry pomysł na Polskę; poza tym jestem spoza układów politycznych. Nie będę zmuszona tak jak inni rozdzielać stanowisk według klucza partyjnego.

Zdecydowanie od politycznego zaplecza odcinała się Magdalena Ogórek:

Słyszę zarzuty, że nie byłam ministrem, że nie byłam marszałkiem sejmu. Nie, nie byłam! Jestem spoza jakiegokolwiek układu politycznego.

W każdej sytuacji medialnej podkreślała swoją „niezależność”, chociaż jej kandydaturę zaproponowała, wysunęła, poparła, a kampanię sfinansowała partia SLD. Obraziła tym środowisko partyjne i naraziła się na zarzuty o nielojalność wobec niego. Będąc bezpartyjną i odcinając się od wszelkich związków z polityką:

W przeciwieństwie do innych kandydatów nie jestem obciążona żadnym układem; jestem spoza warszawskich salonów, jestem spoza jakichkolwiek koterii, spoza jakiegokolwiek układu towarzyskiego,

nie uzyskała w czasie kampanii wsparcia żadnej znanej osoby ze środowiska lewicy, zawsze pojawiała się „samotnie” (choć w towarzystwie podobnych sobie – młodych i nieznanym osobom).

4.3. Praca

Wartością społeczną, do której odwoływały się obie kandydatki, jest praca. Pojawia się w ich wypowiedziach jako dobro społeczne i jedna z najważniejszych wartości w życiu człowieka. Jest też kluczowym słowem programu obu kandydatek, sprawą najpilniejszą do uregulowania na gruncie gospodarczym i społecznym.

Tak podkreślała jej znaczenie Henryka Bochniarz: *Ludzie potrzebują pracy; Będę walczyć o zmniejszenie bezrobocia, a praca będzie w moim programie numerem jeden. W swym programie wyborczym (nazwanym: Umowa Społeczna – Praca) zaproponowała zmniejszenie bezrobocia, wzrost zatrudnienia, zniesienie barier w rozwoju przedsiębiorczości i obniżanie kosztów pracy. Zwraçała się do wyborców:*

Dzisiaj największym problemem Polaków jest bezrobocie. Kłopot ze znalezieniem pracy, lęk przed jej utrata, to nasza codziennosc. Uporanie się z tym nie jest łatwe i wymaga szczególnych rozwiązań.

W wypowiedzi zawierającej językowe środki perswazyjne oraz nacechowane emocjami słownictwo jasno dawała do zrozumienia, że praca jest niewątpliwą wartością, a jej brak *problemem*, *kłopotem*. Podkreślała istniejący w społeczeństwie *lęk* przed utratą pracy, a samą *utrata* określiła mianem *codziennosci*, z którą nie będzie *łatwo się uporać*. Zatem *codziennosc* została odmalowana w bardzo ciemnych barwach. Kandydatka w kolejnym zdaniu podała jednak proste rozwiązanie, pokazała, jak mogłaby sprostać trudnej i wymagającej rzeczywistości:

Dlatego, na wzór wielu krajów, gdzie ten sposób się sprawdził, zaproponowałam i rozesłałam do partnerów społecznych Umowę Społeczną – Praca.

Posłużyła się niewyraźną wprost argumentacją: ‘trudna sytuacja wymaga szczególnych rozwiązań, ja wiem, jakie to rozwiązania, zatem ja uporam się z trudną sytuacją’. Użyła też wyrażonego w tekście argumentowania przez porównanie:

przesłanka 1: *ten sposób się sprawdził w wielu krajach,*
 przesłanka 2: *w Polsce powinno się podjąć działania na wzór wielu krajów,*
 konkluzja: *dlatego zaproponowałam i rozesłałam do partnerów społecznych Umowę Społeczną – Praca.*

Do przedsiębiorców, których zarówno reprezentowała w wyborach, jak i wspierała, zwracała się słowami:

Musimy wszystko zrobić, żeby przedsiębiorcy, którzy mogą problem bezrobocia rozwiązać, poczuli się silni i stabilni, żeby mogli ryzykować i tworzyć nowe miejsca pracy.

Presuponowała treść ‘silni przedsiębiorcy mogą problem bezrobocia rozwiązać’. Zabiegała o stabilną pozycję gospodarczą dla przedsiębiorców, która pozwoli im podejmować ryzyko i tworzyć miejsca pracy. Kontekst tego wypowiedzenia nadał nie zawsze dodatnio wartościowanemu słowu ryzyko bardzo pozytywny sens, związany z odwagą, siłą i kreatywnością.

W podobny sposób – niemal nawiązując do nadanego przez poprzedniczkę pozytywnego wydźwięku słowa ryzyko – wypowiedziała się o młodych przedsiębiorcach w swoim przemówieniu Magdalena Ogórek:

Nauczmy młodzież ryzykować, bo młodzież na Zachodzie ryzykuje, ryzykuje w biznesach i rozwija się. Polska młodzież mieszka z rodzicami do trzydziestego roku życia, bo boi się ryzykować, tkwi w braku perspektyw i braku pracy.

Z tego stwierdzenia możemy odtworzyć następujący przebieg argumentacji:

przesłanka 1: *młodzież na Zachodzie ryzykuje w biznesach i rozwija się,*
 przesłanka 2: *Polska młodzież boi się ryzykować, zatem się nie rozwija, tkwi w braku,*
 konkluzja: *nauczmy młodzież ryzykować, aby mogła się rozwijać.*

Podobnie jak kandydatka na prezydenta sprzed 10 lat, Magdalena Ogórek traktowała pracę jako wartość szczególną: *czy to jest wstyd, że ciężko pracujecie?; wasza praca jest ważna! Wasza praca jest wartościowa!* I tak jak Henryka Bochniarz, podczas konwencji wyborczej rysowała rzeczywistość rynku pracy w bardzo ciemnych barwach:

Chcę zwrócić się w tym miejscu do tysięcy młodych ludzi na wiecznych stażach, na ciężkich, wielogodzinnych praktykach [...]. Bardzo dobrze ich rozumiem, bo wiem, że oni marzą, tak jak ja kiedyś marzyłam, by te bezpłatne staże zamieniły się w końcu w stałe umowy o pracę – dobro w naszym kraju nieosiągalne.

Zastosowana w tym wypadku hiperbola *nieosiągalne* jest wyłącznie elementem emocjonalnym, nie ma związku z rzeczywistą sytuacją na rynku pracy, który przecież funkcjonuje, opierając się na realnych (osiągalne zatem) umowach. Ciekawe jest jednak zestawienie określeń *umowa o pracę* i *dobro*, które pokazuje, że nie tylko sama praca, ale nawet umowa jest przez młodych wysoko cenioną wartością.

W swej kampanii Magdalena Ogórek, poruszając problem pracy, zwracała się do młodych (jak w przytoczonym przykładzie) lub mówiła o ich trudnej zawodowej sytuacji, jak w tym fragmencie swego wystąpienia:

W najgorszej sytuacji jest nasza młodzież. Doprowadziliśmy system szkolenia do całkowitego absurdu. Zamiast kształcenia zawodowego, uzgodnionego z przedsiębiorcami i zapotrzebowaniem rynku pracy, mamy młodzież po studiach, często z bezużytecznymi dyplomami [...]. Taka młodzież masowo wyjeżdża za granicę, by tam szukać lepszego życia. Młodzież bez perspektyw, bez pracy [...]. Musimy to natychmiast zmienić, musimy wyzwolić energię młodzieży i przedsiębiorców.

Zarysowana rzeczywistość oceniona jest przez kandydatkę bardzo źle: *najgorsza sytuacja, całkowity absurd, bez perspektyw, bezużyteczne dyplomy*, a ocena ta uzasadniona jest powoływaniem się na społeczne zjawisko – *masowe wyjazdy młodych w poszukiwaniu lepszego życia*. Wypowiedź zawierająca kilkakrotnie powtórzoną negatywną ocenę ma skłonić odbiorców do podzielenia sposobu wartościowania nadawcy. Tym bardziej że oceniana w ten sposób rzeczywistość przywoływana jest wielokrotnie: *życie młodych dzisiaj jest koszmarem; mamy Polskę braku perspektyw, Polskę wykluczeń, Polskę umów śmieciowych, masowej emigracji młodzieży; spotykam codziennie młodych ludzi, którzy zamiast o szczęściu mówią mi o beznadziei i o braku perspektyw*. Propozycją kandydatki na ulepszenie rzeczywistości jest apel o natychmiastową zmianę (*musimy to natychmiast zmienić*) i kilkukrotne powtórzenie o charakterze perswazyjnym wezwania *musimy*

w kolejnych zdaniach: *musimy wyzwolić energię [...]. Musimy znieść wszelkie możliwe zakazy [...]. Musimy w końcu obniżyć podatki [...]. Musicie mi uwierzyć [...].* Jest to jedno z najczęściej powtarzanych słów w komunikatach tej kandydatki.

4.4. Państwo

Magdalena Ogórek utożsamiając się z polską młodzieżą, pokazywała, że rozumie trudną sytuację młodych i przekonywała, że to nie sami młodzi za nią odpowiadają, lecz kraj, który: *tych młodych ludzi źle kształci, nie uczy przedsiębiorczości, nie pomaga na rynku mieszkaniowym, nie pomaga na rynku kredytowym.* W jej ocenie młodzi są pokrzywdzeni przez panujące w kraju warunki (wiodą w nim *beznadziejne życie*), a równocześnie ciężką pracą na rzecz tego kraju (*na wiecznych stażach, na ciężkich, wielogodzinnych praktykach*) udowadniają, że są mu potrzebni:

To oni w dużym stopniu swoją ciężką pracą budują potęgę polskiej gospodarki i składają się na pensje urzędników, a do niczego się ich nie dopuszcza.

Wszystkie problemy młodych, o których mówiła kandydatka, wynikały w jej ocenie ze słabej kondycji państwa i niechęci polityków do rozwiązania problemów młodych.

Kandydatka na urząd prezydenta RP we wszystkich wypowiedziach bardzo negatywnie oceniała Polskę, a także polską politykę. Pierwsze publiczne wystąpienie rozpoczęła od słów:

W 2015 roku mamy Polskę nierówności społecznej. Mamy Polskę braku perspektyw, Polskę wykluczeń, Polskę umów śmieciowych, masowej emigracji młodzi – obecnie zmagamy się z jej drugą falą – mamy Polskę gigantycznego zadłużenia, gigantycznych, wieloletnich kolejek do lekarzy. Wreszcie mamy Polskę obowiązkowej pracy do 67. roku życia. Polskę ogromnej, pogłębiającej się nierówności społecznej. Polskę, gdzie wybieramy parlamentarzystów nie dla reprezentowania naszych interesów, ale wybieramy przedstawicieli zaklinowanych, zaciętrzewionych plemion, które wciągnęły nasz kraj w destrukcyjną, zaciętrzewioną retorykę.

Ta krótka i dobitna charakterystyka Polski nie jest korzystna. Pełna jest oskarżających ocen wyrażonych słownictwem o mocnych negatywnych konotacjach. Zabieg ten służy narzuceniu wartościowania reprezentowanego przez nadawcę. U odbiorców niepodzielających takiej wizji pań-

stwa nadawca próbuje zmienić sposób wartościowania i skłonić ich do wyznawanego i pożądanego przez siebie, u odbiorców podzielaających tę wizję – próbuje go wzmocnić. W kolejnym wystąpieniu, podczas konwencji wyborczej, kandydatka przyjęła nieco inną taktykę. Rozpoczęła przemówienie słowami:

Stoję przed Wami, bo ubiegam się o urząd prezydenta Polski. Polski, która w XXI wieku ma być państwem nowoczesnym, bezpiecznym i przyjaznym dla obywateli. Polski, która będzie bezpieczna, szanowana w Europie, a przede wszystkim będzie dobrym wzorem dla swoich sąsiadów [...]. Stoję przed Wami, bo chcę być prezydentem Polski innej od tej, którą proponuje nam obecnie panująca klasa polityczna i dyżurne autorytety, gotowe zawsze poprzeć politykę rządzących.

Użyła tym razem określeń pozytywnych, związanych z dobrymi skojarzeniami. Zaakcentowała nie tyle zalety państwa, ile pewien zestaw cech idealnych – ideał państwa, do którego Polska powinna dążyć. Przede wszystkim podkreśliła, że Polska ma być *inna*, niż jest. W tym samym przemówieniu dodała jeszcze: *ja chcę innej Polski* oraz dwa razy: *w Polsce może być inaczej. Może być*, pod warunkiem – co w wypowiedzi wyrażane było apelem o udział w wyborach: *tylko pójǳcie głosować* – że kandydatka wygra wybory prezydenckie. Przedstawienie Polski idealnej (nieistniejącej, ale pozytywnie ocenianej) było zabiegiem z tego samego poziomu, co wielokrotne powtarzanie *jako prezydent (zrobię, obiecuję, będę)*, tak więc pozytywne oceny i wartości odnosiły się jednocześnie do obu tych spraw – państwa i prezydentury (w momencie oceniania i wartościowania nieistniejących). Jednak i w tym wystąpieniu kandydatka nie uniknęła negatywnego wartościowania. Oceniała kraj bardzo surowo i ze zniechęceniem mówiła o jego polityce: *Polska polityka grzęźnię w jałowych sporach* oraz:

Spójrzcie na młodych przedsiębiorców. Ci, których stać na bogate kancelarie są w stanie obronić się przed nadmiernym fiskalizmem i przed opresyjnym państwem. A co z tymi biednymi? Ci są ciemienizeni gąszczem przepisów, oni sobie nie radzą, nie mają żadnego wsparcia od państwa.

Magdalena Ogórek zgodnie ze swoim hasłem wyborczym „Polska od nowa” podkreślała wielokrotnie potrzebę zmian w kraju, postulowała powstanie *nowej, zmienionej, ulepszonej* Polski. Wystąpienie na konwencji wyborczej zakończyła wezwaniem: *Zbudujmy Polskę od nowa!* O potrzebie gruntownych zmian mówiła już w swoim pierwszym przemówieniu. Przekonywała do nich, używając takich sformułowań:

Jeżeli nie stworzymy Polski dla młodych [...], jeżeli tego nie zmienimy, będzie to zbrodnia na polskim narodzie.

Przede wszystkim musimy też przeorientować naszą polską dyplomację. Dyplomację, która ma stać się wizytówką, naszą wizytówką i być pełnomocnikiem przedsiębiorców w świecie, bo tego nam bardzo brakuje.

Jeżeli chcemy uratować ten kraj, pomóc młodym, wykluczonym, jeżeli chcemy zacząć likwidować bezmiar nierówności społecznej, tworzyć miejsca pracy, nie przeszkadzać przedsiębiorcom i wreszcie zreformować służbę zdrowia, to musicie też wybrać swój własny parlament,

zawierających bardzo ostre oceny i słowa o wyraźnie negatywnych konotacjach (zbrodnia na polskim narodzie, chcemy uratować ten kraj). Tak emocjonalne i skrajnie nacechowane określenia miały zwrócić uwagę odbiorców na poruszane problemy, nie pozostawić nikogo obojętnym. Pojawiły się też zrozumiałe w tym kontekście określenia: stworzyć, zmienić, przeorientować, zreformować, likwidować, presuponujące brak czegoś lub istnienie czegoś nieodpowiedniego. Zatem coś istnieje nie tak, jak powinno, lub nie istnieje w ogóle (tego nam bardzo brakuje), dlatego powinno zostać stworzone, zmienione, ma stać się itd. Podobne zabiegi pojawiały się i w drugim wystąpieniu:

Nasze państwo nie może zostawiać nikogo bez pomocy. Godne zarobki, dostępność edukacji, dostępność służby zdrowia, dostępność mieszkań, opieki nad dziećmi i seniorami, a także odpowiednie emerytury to są kluczowe punkty mojego programu społecznego.

Polska może być znowu lepsza, Polska może być znowu Wasza. Polska może być miejscem, do którego się przyjeżdża, a nie z którego się ucieka,

w którym nadawca sugeruje, że nasze państwo robi coś, czego czynić nie może – zostawia ludzi bez pomocy. Dalej nadawca wymienia pozytywne zjawiska społeczne i gospodarcze, aby na końcu podsumować wyliczenie słowami: *To punkty programu wyborczego* (w domyśle: „a nie rzeczywistość, która powinna nas otaczać”). Drugi fragment obrazuje, jak nadawca przekazuje ukrytą w komunikacie myśl: Polska nie jest dobra, Polska nie jest wasza. Nie wyraża tej myśli *explicite*, ale łatwo można ją z komunikatu odczytać. Dodatkowo nadawca wzmacnia ją systemowym operatorem perswazyjnym znowu, dając do zrozumienia, że kiedyś, wcześniej, Polska była dobra, była wasza. Ponownie używa odnośnie do Polski określenia może być, zamiast kategorię będzie – uzależnia bowiem pojawienie się pożądanej cechy (lepsza, wasza) od decyzji i działania odbiorców (ich głosu wyborczego).

Istotną częścią rzeczywistości związanej z polityką, rynkiem pracy i przyszłością ludzi młodych jest według Magdaleny Ogórek prawo. To wartość społeczna, której kandydatka poświęciła bardzo wiele uwagi. Między innymi w pierwszym swoim wystąpieniu, w którym mówiła: *prawo musi być proste, prawo musi być dla obywatela, a nie dla palestry, dlatego prawo należy napisać od nowa* (prawdopodobnie te słowa, wypowiedziane podczas prezentacji kandydatki na prezydenta, które wzbudziły duże i bardzo różne emocje społeczne, stały się podstawą do przyjęcia wyborczego hasła: „Polska od nowa”). Kandydatka uznała, że niespójność i brak przejrzystości polskiego prawa *uniemożliwia obywatelom rozwój i hamuje dobre, bezpieczne życie*. Dlatego postulowała całkowitą zmianę przepisów. Swoją zdecydowaną w tej kwestii postawę uzasadniała tak: *Jeśli obywatel na dzień dzisiejszy nie jest w stanie zrozumieć prawa, to znaczy, że jest ono źle napisane*. Poza określeniami *źle*, *złe* używała innych negatywnych ocen: *to katastrofa konstytucji i państwa, jeżeli nasze prawa są kompletnie niejasne, spisane na kolanach, bez przemyślenia i wbrew społeczeństwu*. Postulowała zmiany dotyczące przepisów prawa, bo od tych zmian uzależniała poprawę warunków życia Polaków na wszystkich pozostałych płaszczyznach, podkreślała z całą stanowczością: *nie będzie lepiej, dopóki prawo nie zostanie napisane od nowa*.

Państwo – szczególnie polska polityka – było krytykowane także w wystąpieniach Henryki Bochniarz, ale krytyka ta miała charakter zdecydowanie bardziej merytoryczny i racjonalny niż emocjonalny. Najbardziej emocjonalnym wystąpieniem tej kandydatki oceniającym bieżące wydarzenia polityczne było skrytykowanie podpisania ustawy o emeryturach górniczych przez ówczesnego prezydenta. Kandydatka oceniała przyjętą ustawę jako *szkodliwą* (dla finansów państwa) i *niesprawiedliwą* (wobec innych grup zawodowych), która: *daje sygnał innym grupom społecznym, że w Polsce prawo można kształtować siłą, a nie racjonalną argumentacją*. Decyzję prezydenta w tej kwestii dwukrotnie nazwała *złą*. Podobnie jako *bardzo złe dla Polski* oceniła *krótkookresowe myślenie przez pryzmat interesów poszczególnych grup*. Komunikat zakończyła informacją, że prezydent, podpisując nowelizację ustawy, *przestał być Prezydentem wszystkich Polaków*. To przekaz w dużo spokojniejszym i bardziej opanowanym tonie aniżeli przytaczane wypowiedzi Magdaleny Ogórek.

Polityczną rzeczywistość Henryka Bochniarz często oceniała negatywnie (nazywała pogardliwie *spektaklem*, *reality show*, wybory – *castingiem na prezydenta*), ale krytykując ją, propagowała wartości przeciwstawne tym, które opisywała. Takie podejście wyraźne jest w przytoczonych fragmentach jej komunikatu:

Odpowiedzią na te potrzeby może być tylko konkretny, przemyślany i rozpisany na lata program rozwoju, oparty na prawdziwej solidar-

ności, polegającej na współpracy różnych grup społecznych. Nie da się niczego zbudować na podziałach i konflikcie.

Gorączka kampanii wyborczej nigdy i nigdzie nie sprzyja merytorycznej dyskusji, politycy często zamiast kluczy do rozwiązania najważniejszych problemów oferują nam wytrychy. W ostatnich dniach jeden z przyszłych koalicjantów wpełchnął debatę publiczną w spór o fałszywą alternatywę – Polska socjalna czy Polska liberalna. Po szesnastu latach gospodarki rynkowej znów zawitały nieprawdziwe stereotypy, które służą walce politycznej.

Politycy, zaabsorbowani wynikami sondaży i przedwyborczą walką, zapominają, że ludziom trzeba przede wszystkim powiedzieć, dlaczego należy oddać swój głos.

Świat oparty na podziałach i konflikcie Henryka Bochniarz przeciwstawiała proponowanej przez siebie solidarności i współpracy. Namawiała do używania w rozwiązywaniu problemów kluczy zamiast wytrychów, do uczestniczenia w merytorycznej dyskusji i debacie publicznej zamiast do brania udziału w gorączce kampanii i sporach. Proponowała, by politycy zajęli się zamiast sondażami i walką o głosy – wyjaśnianiem obywatelom, dlaczego te głosy są ważne, a więc, by zabieganie o wyborców zastąpić głębszym zastanowieniem się nad istotą dokonywanych wyborów. Henryka Bochniarz politykę odnosiła nie tylko do wartości społecznych, jak państwo, prawo, unikanie konfliktów, lecz także moralnych, jak uczciwość, oraz poznawczych, jak mądrość.

5. Odniesienia do wartości moralnych i poznawczych

Obie startujące w wyborach na urząd prezydenta kandydatki odwoływały się także do innych wartości społecznych. Henryka Bochniarz odnosiła się do solidarności, we wstępie do swojego programu wyborczego (składającego się z 21 postulatów) pisała:

Tegoroczne kampanie wyborcze toczą się w dwudziestopięciolecie powstania „Solidarności”. To szczególnie zobowiązanie i nie wolno o tym zapomnieć.

„Solidarność” stała się kluczem i drogą do polskiej wolności. Dzisiaj dziedzictwo „Solidarności” jest wspólne dla wszystkich Polaków. To tradycja, którą należy rozwijać i nie wolno jej niszczyć małymi waśniami.

W wystąpieniach Magdaleny Ogórek pojawiła się równość wobec prawa, sprawiedliwość społeczna:

chcę Polski, w której przedsiębiorca traktowany jest sprawiedliwie i z szacunkiem, a nie jak potencjalny przestępca.

Obie kandydatki zwracały uwagę na spokój i bezpieczeństwo kraju: Henryka Bochniarz podkreślając znaczenie unikania konfliktów wewnętrznych (propagowanie współpracy różnych grup społecznych zamiast podziałów między nimi), Magdalena Ogórek kładąc nacisk na unikanie konfliktów zewnętrznych (*sytuacja za naszymi granicami jest wyjątkowa; nie jesteśmy bezpieczni*).

Spośród innych wartości pojawiających się w materiałach wyborczych warto zwrócić uwagę na uczciwość – wartość moralną, na którą bardzo wyraźnie powołuje się Henryka Bochniarz.

Moim celem w kampanii było spokojne, rzeczowe prezentowanie wyborcom konkretnych propozycji i przestrzeganie przed pustymi, a czasem niebezpiecznymi „cudownymi receptami”. Byłam świadoma ceny, jaką się za to płaci w sondażach, ale są rzeczy ważniejsze niż wygranie wyborów – uczciwość w rozmowie z obywatelami i przedstawianie konkretnego, a nie populistycznego programu dla Polski. Być może nie przyszedł jeszcze moment, kiedy takie rozumienie polityki ma szansę wygrać. Ale kiedyś trzeba zacząć.

Uczciwość zaprezentowaną w takim kontekście możemy powiązać z innymi wartościami, które wymienia kandydatka – ze spokojem, z racjonalnością, rzeczowością (*konkretem* tak często przywoływanym przez nią zgodnie z hasłem wyborczym „Stawiam na konkrety”). Te z kolei nawiązują już do innego porządku – wchodzą w obręb wartości poznawczych. Są one przeciwstawione temu, co odbiorcy (wyborcy) spontanicznie łączą z językiem polityki: populizmowi, obietnicom, „cudownym receptom”, pustosłowiu, i często przywoływane przez kandydatkę w kampanii:

Jestem przekonana, że w XXI wieku, i to mówiąc do pokolenia, którego połowa studiuje, nie możemy wciąż składać ogólnikowych obietnic. Obywatele demokratycznego państwa mają prawo do rzetelnej i rzeczowej debaty.

Moja oferta dla społeczeństwa jest konkretna i merytoryczna. Przedstawiłam program walki z bezrobociem, wizję aktywnej prezydentury, która oparta jest na dialogu społecznym, a nie na pałacowych przyjęciach.

Henryka Bochniarz postawiła na propagowanie wartości związanych ze swoim dojrzałym wiekiem – mądrości i odpowiedzialności. Pisała do wyborców: *od polityka powinno się wymagać odpowiedzialności i dalekosiężne-*

go myślenia; Polska potrzebuje *mądrego, silnego, zdeterminowanego* prezydenta; *potrzebuje dziś merytorycznej i mądrej* prezydentury, która poprawi naszą codzienność. Jako dojrzała kandydatka podkreślała swoje bogate i różnorodne doświadczenia życiowe i zawodowe, a równocześnie – jako osoba stale pracująca i niewyobrażająca sobie życia bez pracy czy na emeryturze – propagowała aktywność, czyn, działanie, tworzenie jako nieodłączne zachowania pożądanego przez wyborców polityka.

6. Podsumowanie

Politycy próbują przekonać wyborców do siebie, powołując się na wszystkim bliskie wartości, podkreślając ich wagę i znaczenie dla dobra jednostek i ogółu. Ponieważ dobro ogółu – państwa, narodu, społeczeństwa – jest (powinno być) dla nich priorytetem, najczęściej w swych przekazach odwołują się do wartości społecznych, czyli takich, które w rozumieniu i odczuciu społeczeństwa są pożądane, a ich pozytywna siła nie ulega wątpliwości. Przeprowadzona w niniejszym artykule analiza materiałów wyborczych pozwala utwierdzić się w takim przekonaniu.

Zgromadzony i poddany opisowi materiał wskazuje na wyraźną zbieżność w odwołaniach dwóch kandydatek na urząd prezydenta RP do wartości społecznych. Są to na przestrzeni dziesięciu lat te same wartości: praca, równość, poczucie wspólnoty czy unikanie konfliktów. Oczywiście każda z kandydatek przywoływała także inne wartości – jedna solidarność i współpracę, druga prawo i bezpieczeństwo, ale nie są to wartości wykluczające się czy przeciwstawne, wszystkie należą do pewnego wspólnego zbioru dóbr ogólnie poświadanych.

Warto podkreślić jednak dużą różnicę w sposobie oceniania świata przez obie kandydatki. Nawet jeśli dokonywane przez nie wartościowania są podobne i oceny pewnych zjawisk są zbieżne, to wyrażane w zupełnie inny sposób – emocjonalnie, z mocno zaznaczającą się negatywną oceną u Magdaleny Ogórek i spokojnie, z przywoływaniem merytorycznych ocen u Henryki Bochniarz. Różnica ta prawdopodobnie wynika z wieku kandydatek i ich temperamentu, ale może świadczyć także o wyraźnej narastającej tendencji do emocjonalizacji przekazu w przestrzeni publicznej.

Poza wartościami społecznymi pojawiły się w przekazach kandydatek przywołania wartości moralnych, poznawczych czy hedonistycznych. Mimo iż odwołania dotyczą w głównej mierze wartości pozytywnych, zdarzyły się także odniesienia do negatywnych wartości ostatecznych czy moralnych, zwłaszcza przy ocenianiu rzeczywistości (państwa, prawa, polityki). Ma to miejsce w emocjonalnych wystąpieniach, gdzie dysproporcja między oceną pozytywną a krytyką i oceną negatywną daje się wyraźnie zauważyć.

Podsumowując zawarte w artykule rozważania, możemy sporządzić listę wyodrębnionych w dyskursie wyborczym wartości, z których większość została scharakteryzowana w niniejszym opracowaniu (tabele 1, 2).

TABELA 1

Wartości pozytywne najczęściej pojawiające się w wystąpieniach kandydatek na urząd prezydenta

Wartości pozytywne	Henryka Bochniarz	Magdalena Ogórek
Wartości społeczne	równość wspólnota państwo praca solidarność współpraca unikanie konfliktów (wewnętrznych), kompromis odpowiedzialność działanie, czyn, zdecydowanie	równość wspólnota państwo praca prawo bezpieczeństwo unikanie konfliktów (zewnętrznych), siła sprawiedliwość
Wartości moralne	uczciwość	wiara
Wartości poznawcze	wiedza, mądrość, myśl osobiste doświadczenie	-

Źródło: Opracowanie własne.

TABELA 2

Wartości negatywne najczęściej pojawiające się w wystąpieniach kandydatek na urząd prezydenta

Wartości negatywne	Henryka Bochniarz	Magdalena Ogórek
Wartości społeczne	walka, spór konflikt, podział populizm	nierówność konflikt wykluczenie krzywda, krytyka kryzys
Wartości ostateczne	nieprawda, fałsz lęk, strach	zło zbrodnia strach, wstyd
Wartości moralne	agresja	agresja

Źródło: Opracowanie własne.

Literatura

- CIALDINI R., 1996: *Wywieranie wpływu na ludzi*. WOJCISZKE B., przeł. Gdańsk.
 CICHOSZ M., 2003: *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*. Toruń.
 CWALINA W., FALKOWSKI A., 2006: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk.

- KOWALIKOWA J., 2008: *Różne aspekty mówienia o wartościach i wartościowaniu w ramach kształcenia językowego w szkole*. W: JANUS-SITARZ A., red.: *Wartościowanie a edukacja polonistyczna*. Kraków.
- KURCZAB H., 2012: *Z problemów wartości i wartościowania (wybrane zagadnienia)*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego” nr 72, Seria Filologiczna, Dydaktyka 7.
- LASKOWSKA E., 2008: *Wartościowanie jako środek perswazji*. W: LASKOWSKA E., JARACZ M., BENENOWSKA I., red.: *Język, społeczeństwo, wartości*. Bydgoszcz.
- PIETRAŚ Z., 1998: *Decydowanie polityczne*. Warszawa.
- PUZYNINA J., 1991: *Jak pracować nad językiem wartości?* W: PUZYNINA J., BARTMIŃSKI J., red.: „Język a Kultura”. T. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Wrocław.
- PUZYNINA J., 1992: *Język wartości*. Warszawa.

Ilona Witkowska

References to social values and the evaluation of reality
in the election campaigns of female candidates
for the office of the president of the Republic of Poland
in the years 2005 and 2015

SUMMARY

The aim of the considerations featured in the article is to distinguish the most important values, with special reference to social values, to which the female candidates who pursued the office of the president of the Republic of Poland referred to in their electoral campaigns – Henryka Bochniarz in 2005 and Magdalena Ogórek in 2015. In the electoral discourse each politician uses a certain set of values which he or she considers relevant and efficient in his or her message and ones which are consistent with his or her ideology, therefore the author of the article suggests to examine more closely the ways of evaluating reality that both female candidates embraced and analyses the similarity (and the variety) or convergence (and divergence) of the values which these candidates emphasise and support.

Ilona Witkowska

Die Bezüge auf soziale Werte und die Wirklichkeitsbeurteilung
in den Wahlkampagnen der Kandidatinnen für
Präsidentenamt der Republik Polen in den Jahren 2005 und 2015

ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist, die wichtigsten Werte, unter besonderer Berücksichtigung der sozialen Werte, zu nennen, auf die sich in ihren Wahl-

kampagnen die Kandidatinnen für Präsidentenamt der Republik Polen – Henryka Bochniarz im Jahre 2005 und Magdalena Ogórek im Jahre 2015 berufen haben. Jeder Politiker bedient sich im Wahldiskurs einer bestimmten Kombination von Werten, die für ihn in seinen persuasiven Handlungen wichtig und erfolgreich zu sein scheinen, und die mit der von ihm vertretenen Ideologie kohärent sind. So bemüht sich die Verfasserin, die von den oben genannten Kandidatinnen zum Präsidentenamt gewählten Methoden, die Wirklichkeit zu bewerten und zu beurteilen, zu untersuchen. Sie nennt Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den von ihnen verbreiteten und hervorgehobenen Werten.