

Kazimierz Ożóg

Język w wyborach do Parlamentu Europejskiego : na przykładzie wyborów w Polsce

Polityka i Społeczeństwo nr 2, 85-93

2005

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Kazimierz Ożóg

JĘZYK W WYBORACH DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO (NA PRZYKŁADZIE WYBORÓW W POLSCE)

Przełom roku 1989, kiedy w wyniku bezkrwawej rewolucji Solidarności Polska odzyskała wolność, oznacza także prócz wielu epokowych zmian w różnych dziedzinach życia narodu początek nowego języka spraw publicznych (języka polityki). Język ten obsługuje działalność publiczną obywateli związaną z funkcjonowaniem państwa, sprawowaniem władzy, podejmowaniem i uzasadnianiem decyzji politycznych, stanowieniem prawa, bieżącą działalnością parlamentu, prezydenta i innych organów władzy, z funkcjonowaniem partii politycznych, samorządów, z kampaniami wyborczymi itd.

Badania nad językiem polityki III Rzeczypospolitej znacznie się ostatnio rozwinęły. Mamy już na ten temat kilka obszernych prac i liczne artykuły¹. Językoznawcy zajmujący się językiem polityki zgodnie uznają, że zarówno opisuje on rzeczywistość, wyrażając podstawowe założenia aksjologiczne danej partii, jak i służy nakłanianiu, jest potężnym narzędziem oddziaływania na obywateli, aby poparli proponowane rozwiązania, przyjęli dane idee, poglądy czy system wartości. To głównie przez funkcję perswazyjną język służy zdobyciu przez partie władzy i jej utrzymaniu².

¹ Por. J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a kultura”, t. 11, Wrocław 1994; J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003; I. Borkowski, *Świt wolnego słowa. Język propagandy politycznej 1981–1995*, Wrocław 2003; I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku – wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*, Wrocław 2001; K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004.

² Por. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań 2003.

Badanie języka współczesnej polityki jest sprawą ważną zarówno dla studiów językoznawczych, jak i nauk społecznych (psychologii społecznej, socjologii, politologii). Jest to korzystne ze względów poznawczych, gdyż język ten obejmuje wielki obszar działań społecznych jednostek, grup, partii, stowarzyszeń. Poznanie tego obszaru jest swoistą diagnozą stanu społeczeństwa, sięga bowiem sfery różnych idei, przekonań, postaw, frustracji³. Ważny w tych badaniach jest взгляд praktyczny, gdyż studia nad polszczyzną polityczną dostarczają tak politykowi, jak i przeciętnemu obywatelowi istotnych informacji, jak skutecznie przy pomocy języka działać w sferze publicznej. Opracowania takie służą obywatelom także tym, że pokazują mechanizmy groźnych dla życia politycznego zjawisk populizmu, manipulacji, demagogii⁴.

Dzień 1 maja 2004 roku to data szczególna w historii Polski. III Rzeczpospolita po długich negocjacjach stała się pełnoprawnym członkiem Unii Europejskiej. Nasze wstąpienie do Unii zbiegło się z pierwszą w życiu politycznym Polski kampanią wyborczą przed wyborami do Parlamentu Europejskiego. Głosowanie na nowych eurodeputowanych, bo taka nazwa miała przewagę nad innymi określeniami, zostało wyznaczone na 13 czerwca 2004 r. O 54 miejsca w PE ubiegało się z 21 list komitetów wyborczych 1887 kandydatów.

W niniejszym artykule poczynię kilka uwag na temat językowych aspektów tej kampanii. Przedmiotem analizy będzie dość znaczny korpus tekstów, który zebrałem w czasie tych działań propagandowych (maj, czerwiec 2004). Zebrany materiał obejmuje różne agitacyjne teksty wyborcze, pochodzą one z ulotek, specjalnie wydawanych jednodziówek, reklamowych bloków wyborczych z radia i telewizji, z wywiadów i ogłoszeń zamieszczanych w prasie.

Analiza języka tekstów wyborczych jest bardzo interesującym zagadnieniem, z jednej bowiem strony teksty te głoszą szczytne idee, odwołują się do wielkich wartości, opierają się na fundamencie aksjologicznym kandydata czy partii, z drugiej zaś wykorzystują zasady reklamy (tutaj nazywane marketingiem politycznym) i mają swoiście „sprzedać” daną ideę czy osobę. Bardzo ciekawe jest obserwowanie owego zderzenia wielkich wartości, wzniosłych haseł i ich promocji,

³ Por. K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii społecznej*, Poznań 2002.

⁴ Por. rozdział wymienionej książki J. Bralczyka zatytułowany *O populizmie językowym*, s. 85–92.

zwykłego reklamowania⁵. Każda kampania wyborcza charakteryzuje się wielką mnogością perswazyjnych oddziaływań, ale główny ciężar pozyskiwania wyborcy spoczywa na języku. Od umiejętności tworzenia skutecznych tekstów, które dobrze (atrakcyjnie) uzasadniają, że *warto głosować na X-a*, zależy często powodzenie bądź niepowodzenie kandydatów czy partii.

Niżej omówię kilka głównych wyznaczników każdej kampanii wyborczej. Zaliczam do nich chwalenie się kandydata, slogany wyborcze, obietnice wyborcze, nasycenie tekstów wartościami, karnawalizację zachowań wyborczych oraz elementy kampanii pozytywnej w opozycji do kampanii negatywnej. (Uwaga: cytowane kursywą i numerowane przykłady pochodzą z zebranego materiału, który zawiera setki takich fragmentów)

Udana agitacja wyborcza zasadza się w znacznym stopniu na skutecznym zachwalaniu osoby kandydata, na tworzeniu jego pozytywnego obrazu.

(1) *G. L. Trzeci na liście nr 4 – bezpartyjny. Ma 54 lata. Wprawdzie przygotowywał się do roli mechanika obróbki skrawaniem w mieleckiej WSK, los skierował go na boisko sportowe. I piłka pozostała miłością jego życia. W latach 1971–84 reprezentant polskiej kadry narodowej. W koszulce z orłem na piersiach zagrał w 104 meczach, zdobywając 45 bramek. Złoty medalista Igrzysk w Monachium i srebrny Olimpiady w Montrealu. Trzykrotny uczestnik Mistrzostw Świata i król strzelców na MŚ w Niemczech.*

W pierwszej kampanii europejskiej kandydaci chwalili się zwłaszcza wartościami pragmatycznymi: skutecznością politycznego bądź samorządowego działania, doświadczeniem, kompetencją, wyższym wykształceniem (często ze stopniami naukowymi), znajomością języków obcych, obyciem w instytucjach europejskich. W nużący dla przeciętnego odbiorcy sposób wyliczano niekiedy długą listę pełnionych wcześniej funkcji czy zajmowanych stanowisk. Można z tego wnioskować, że kandydaci sądzili, że takie wyliczanie ma znaczną siłę skutecznego przekonywania, aby oddać na X-a głos, por.:

(2) *K. R. – lat 52, przedsiębiorca, Wiceprzewodniczący Samoobrony Rzeczypospolitej Polskiej województwa Podkarpackiego, Wiceprzewodniczący Związku Zawodowego Rolnictwa „Samoobrona RP” na*

⁵ Por. W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna*, Lublin 2000; A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.

Podkarpaciu. Prawnik, ukończył studia wyższe na Wydziale Prawa i Administracji – Filia UMCS w Rzeszowie. Studia Podyplomowe z zakresu europeistyki Uniwersytet Rzeszowski. Pełnomocnik Przedsiębiorstwa Zagranicznego ITARES, Prezes Polsko-Słowackiej Izby Gospodarczej. Członek Rady Programowej Radia Rzeszów S. A. Członek Rady Ławniczej Sądu Okręgowego w Rzeszowie. Ławnik Okręgowego Sądu Pracy i Ubezpieczeń Społecznych. Myśliwy, członek Wojskowego Koła Łowieckiego nr 134 przy 21 Brygadzie Strzelców Podhalańskich, inicjator wielu przedsięwzięć kulturalnych i gospodarczych na Podkarpaciu.

Bardzo zamienne jest to, że często przewijał się w tej kampanii motyw umiejętnego lobbowania na rzecz regionu, w którym kandydaci starali się o mandat. Chwalili się oni tym, że potrafią poruszać się w strukturach władz unijnych, co pozwoli im zdobyć pieniądze dla wspólnoty, por.:

(3) *Parlament Europejski to nowe wyzwanie. Dzięki osobistym kontaktom – w brydża grywa elita intelektualna, polityczna i finansowa – niezłej znajomości języka angielskiego i francuskiego oraz podstawowej niemieckiego i włoskiego będę mógł skutecznie lobbować interesy Podkarpacia.*

W materiałach wyborczych częstym zabiegiem jest chwalenie przez inne osoby. I tu także w wielu przypadkach kandydaci nie wykazują umiaru w działaniach agitacyjnych. Niekiedy w jednym tekście mamy aż kilkanaście pochwał X-a, którego chwałą przedstawiciele różnych środowisk, osoby bardzo znane i zupełnie nieznanymi, zwykli ludzie, por.:

(4) *A. B. jest dobrym człowiekiem, sprawdzonym w skutecznej pracy na rzecz polskiego społeczeństwa i regionu, z którego pochodzi. Znam go jako niezwykle sumiennego i kompetentnego parlamentarzystę, troszczącego się o najlepsze rozwiązania legislacyjne dla każdego Polaka.* (Chwali Janusz Wojciechowski, prezes PSL, wicemarszałek Sejmu).

(5) *Pan Darek jest z nami od początku. Zawsze w pierwszym szeregu. Każde zadanie to dla niego wyzwanie, które przyjmuje i energicznie realizuje. Wiem, że będzie skutecznie reprezentował nasz region w Parlamencie Europejskim.* (Chwali profesor Zyta Gilowska).

Istotną rolę w każdej kampanii wyborczej odgrywają slogany wyborcze. Tym krótkim, celnym, zamkniętym treściowo formułem przypisuje się mocne działanie perswazyjne. Slogan może pojawiać się samo-

dzielnie, np. na murach, specjalnych afiszach czy transparentach, ale częściej towarzyszy innym tekstom wyborczym. Każde hasło wyborcze – bo taki termin jest zwykle używany przez organizujących kampanie wyborcze – ma kilka ważnych funkcji, z których najważniejsza jest funkcja programowa – hasło pokazuje najbardziej nośne, według autorów, elementy programu, i funkcja zespalająca grupę wokół wskazanych idei⁶. W analizowanej kampanii niewiele było nośnych sloganów, a nieliczne odnosiły się do nowych realiów europejskich. Większość z tych formuł dotyczyła spraw polskich. Porównajmy niektóre przykłady: *Ważniejsza jest Polska* (Liga Polskich Rodzin); *Godna reprezentacja w Europie* (Prawo i Sprawiedliwość); *Wykorzystajmy europejską szansę* (Sojusz Lewicy Demokratycznej); *Europa dla rozwoju, rozwój dla Polski* (Sojusz Lewicy Demokratycznej); *Wybieramy biało-czerwonych* (Samoobrona); *Wybieraj ludzi, bo ludzie będą reprezentować nasze interesy w Unii Europejskiej* (Narodowy Komitet Wyborczy); *Zadbamy o Polskę* (Polskie Stronnictwo Ludowe); *Europa równych szans* (Polska Partia Pracy); *Przyszłość i doświadczenie* (Unia Wolności); *Patriotyzm gospodarczy* (Inicjatywa dla Polski). Ciekawe hasło zaproponowali polscy biskupi popierający umiarkowanych euroentuzjastów – *Z nadzieją w zjednoczonej Europie*. Niektóre slogany poszczególnych kandydatów mogłyby się pojawić w każdej kampanii wyborczej, gdyż są tak ogólne czy wyrażają podstawowy system aksjologiczny partii bądź kandydata, por.: *Dla Polski i dla Regionu*; *Odwaga Uczciwość Wiarygodność*; *Chcę dać młodym nadzieję*; *Patriotyzm gospodarczy*; *Wiele zależy od nas samych*; *Razem wzrastamy w siłę*; *Moją dewizą – myśleć globalnie, działać lokalnie*; *Od rozwoju do rozwoju*; *Godna emerytura i renta – Mniejsze podatki – Bezpieczeństwo*. Dużo było haseł emocjonalnych, wielkich deklaracji, patetycznych zawołań, por.: *Ojczyzny nie zdradzę nigdy!*; *Więcej dla Polski*; *Polacy! Odwagi!*; *Aby Polska Polską była!... nawet w Unii Europejskiej*; *Przebojem w Europę!!!*; *Zadbajmy o Państwo Polskie i jego suwerenność!*; *Dość za nas bez nas!!!*

Obietnice są bardzo ważną częścią każdej kampanii wyborczej. Także i w tej kampanii złożono ich bardzo wiele. Każda obietnica wyborcza to swego rodzaju kuszenie wyborcy, gdyż polega ona na oficjalnym zapewnieniu, że wykona się pozytywne dla grupy (wspólnoty), wśród której działa kandydat i do której się zwraca, przedsięwzięcia.

⁶ Por. M. Kochan, *Slogany w polityce i reklamie*, Warszawa 2002.

Bardzo istotna jest w każdej obietnicy korzyść dla wyborców. I tutaj zaczyna się sprawa nieszczerości składanych obietnic⁷. Większość obietnic wyborczych, nawet przy najlepszych chęciach składającego, nie jest możliwa do wykonania. Należy zatem postawić pytanie, dlaczego w każdej kampanii wyborczej składa się tak wiele nieszczerych obietnic. Działa tu – moim zdaniem – prosty mechanizm: im więcej się obiecuje, tym, paradoksalnie, obietnice mają większą siłę agitacyjną. Wyrażają one bowiem podświadome tęsknoty wielu wyborców, którzy często nie zastanawiają się, czy dana obietnica może być spełniona. Efektowne obietnice, zwracające uwagę na korzyść, jaką może przynieść wybór X-a, mogą w danej chwili przysporzyć zwolenników, dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy są bardzo często powtarzane. Obietnice włączają mechanizmy emocjonalnego odbioru komunikatu⁸.

Obietnice wyborcze w czasie pierwszej polskiej kampanii do Parlamentu Europejskiego dotyczyły przede wszystkim spraw krajowych, i to spraw regionalnych. Zresztą często kandydaci (partie polityczne, komitety wyborcze) nie kryli stanowiska, że wybory te traktują jako wstępną fazę do przyszłych wyborów parlamentarnych. Porównajmy kilka takich bardzo ogólnych obietnic wyborczych, a zatem *obiecuję, obiecujemy*:

(6) *radykałne uzdrowienie polskiego życia politycznego, program tej sanacji zawarty jest w „Programie przyzwoitości władzy publicznej”;*

(7) *pracować na rzecz silnej i dobrej władzy, Polska musi być dobrze rządzona;*

(8) *walczyć o fundusze strukturalne dla Polski, zlikwidować biedę i bezrobocie;*

(9) *godne reprezentowanie Polski i Podkarpacia w Parlamencie Europejskim, dbanie o rozwój Polski i Podkarpacia, dbanie o środki finansowe dla Podkarpacia, pochodzące z UE, wzrost rozwoju gospodarczego Polski i naszego Regionu, poruszanie spraw ważnych dla nas Polaków na forum PE, podnoszenie jakości życia, zwłaszcza tych najbiedniejszych.*

⁷ Według J. R. Searle'a obietnica musi spełniać kilka warunków, aby być obietnicą szczerą. Por. J. R. Searle, *Czynności mowy. Rozważania o filozofii języka*, Warszawa 1987, zwłaszcza podrozdział *Jak obiecywać w sposób złożony*, s. 77–82.

⁸ Pisał o tym S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, z. 7, s. 46–57.

Wszystkie wymienione obietnice są bardzo populistyczne. I takich nieszczerých obietnic było w tej kampanii wiele, por. *obiecujemy: obniżenie podatków, większe renty i emerytury, likwidację bezrobocia*. Podobne bądź takie same obietnice były składane przez różnych kandydatów, powtarzały się zarówno schematy formalne⁹, jak i sam przedmiot obiecywania, por. *obiecuję pracować w PE dla regionu; będę walczył o środki pomocowe dla Podkarpacia; opowiadam się za renegocjacją Traktatu Akcesyjnego*. Ciekawe były obietnice dotyczące miejsca Polski w Unii Europejskiej. Tutaj mamy zdecydowane różnice między obietnicami euroentuzjastów i eurosceptyków. Zwolennicy Unii obiecują pogłębienie integracji, zaś przeciwnicy w swych radykalnych obietnicach mówią o renegocjacji warunków akcesji, a nawet o wyprowadzeniu Polski z Unii:

(10) *Opowiadam się zdecydowanie przeciw wprowadzeniu Konstytucji Europejskiej pogarszającej pozycję Polski w UE. Jestem przeciw państwu europejskiemu zdominowanemu przez Niemcy i Francję. Jestem za Europą Ojczyzn opartą na fundamencie duchowego dziedzictwa i etyki chrześcijańskiej.*

Niektórzy badacze kampanii wyborczych twierdzą, że na wynik wyborów bardzo mocno wpływa głosowanie emocjonalne. Zadaniem kampanii wyborczej jest więc wywołanie u wyborców pozytywnych bądź negatywnych emocji. Emocje pozytywne mają wesprzeć danego kandydata, zaś emocje negatywne mają pomóc wyborcy w odrzuceniu innych kandydatur (programów wyborczych). W analizowanej kampanii przeważały emocje pozytywne, pojawiały się one w wielu emocjonalnych sloganach, a także w odwołaniach do emocjonalnie nośnych polskich symboli narodowych, religijnych i polskich znaków kulturowych. Powoływano się często na wielkie, uniwersalne wartości¹⁰, por. *Z polskiej ziemi polski chleb; Nie rzucim ziemi skąd nasz ród; Ja postawiłem na uczciwość, prawdę i Polskę!; tożsamość Narodu; niezawisłość Polski; dialog w prawdzie i wolności; narodowa godność; godność i podstawowe prawa człowieka*. W materiałach wyborczych nadawanych przez telewizję i radio gra na emocjach pozytywnych była widoczna w przedstawianiu typowych polskich krajobrazów, widoków znanych miast, także w podkładzie muzycznym, np. w materiałach agi-

⁹ Schematy formalne obietnicy wyborczej wydzieliłem w książce poświęconej językowi kampanii wyborczych: K. Ożóg, *Język w służbie polityki...*

¹⁰ Por. J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992.

tacyjnych PSL śpiewa się *Rotę*, a wyborców i kandydatów PO emocjonalnie wzmacniał tenor operowy Marek Torzewski, śpiewając znany już wcześniej z mistrzostw świata w piłce nożnej (2002) szlagier *Do przodu, Polsko!* Samoobrona z kolei ciągle wykorzystywała pieśń *Ten kraj jest nasz i wasz. Nie damy bić się w twarz*. Konwencje wyborcze różnych partii odbywały się w miejscach szczególnych dla Polaków, por. początek kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w krakowskim Muzeum Narodowym w Sukiennicach, tutaj mównica była ustawiona – co ważne i znaczące – przed obrazem Jana Matejki *Hold pruski*, Platforma Obywatelska zainicjowała kampanię wśród ksiązek w gmachu nowej warszawskiej Biblioteki Narodowej.

Negatywne treści emocjonalne pojawiały się głównie w materiałach eurosceptyków, którzy krytykowali zwolenników Unii, por.:

(11) *Polskie finanse publiczne są w zapaści, a Unia Europejska znajduje się na krawędzi bankructwa. Połączenie dwóch bankrutów na ogół nie przynosi nic dobrego.*

(12) *Czasy idą takie, że w Parlamencie Europejskim są największe zagrożenia, bo pchają się tam ludzie, którzy ojczyznę sprzedali. LPR ojczyzny nie sprzeda nigdy!*

Padaly też w tej kampanii ciężkie oskarżenia, wyrazy obraźliwe i wyzwiska pod adresem tych, którzy w jakiś sposób uczestniczyli po roku 1989 we władzy, por.: *złodzieje, eurosprzedawczyki, aferzyści, zdrajcy, klamcy, zdegenerowane elity polityczne, oni chcą znaleźć się w Brukseli i Strasburgu i brać duże pieniądze; oni mieli za zadanie sprzedać Polskę Zachodowi i teraz w nagrodę za to uciekają do Parlamentu Europejskiego, dla tych zdrajców nie Parlament Europejski, a polityczna banicja.*

W pierwszej polskiej kampanii wyborczej do PE wykorzystywano elementy ludowej, jarmarcznej zabawy i niekiedy tworzone teksty żartobliwe i humorystyczne. Zjawisko to nazywane jest karnawalizacją zachowań wyborczych. Kandydaci liczyli na to, że taka nieformalna, wesoła atmosfera pozytywnie wpłynie na ich obraz u wyborców. Jeździły „wesole pojazdy” zachwalające kandydatów, a oni sami uczestniczyli w festynach, piknikach, chodzili po targowiskach, rozmawiali z przypadkowymi przechodniami. Rozdawano różne przedmioty, częstowano prostymi potrawami, w powietrze unosiły się balony z emblematami partii czy nazwiskami kandydatów. Takie działanie perswazyjne widać także w niektórych tekstach, por.: *Idziemy głosować na B., bo gdy wygra, to będziemy Unię doić; Głosujmy na **mocną kobietę!** Zwra-*

*camy się do znajomych i przyjaciół. Idźcie w niedzielę 13 czerwca głosować na panią **Jolanę Ślaby**; A. K. to prawdziwy szeryf w spódnicy. Mówią o niej: Gdzie diabeł nie może, pośle K.*

Wyrazami kluczowymi tej kampanii były: *Polska, polski, region, rozwój, fundusze, szansa, suwerenność, lobbować, renegocjacje*, dopiero na końcu tej listy *Europa, europejski, unijny*. Wyraz *Bruksela* miał zawsze negatywne konotacje.

Sumując, analizowane teksty wyborcze z pierwszej polskiej kampanii przed wyborami do PE potwierdzają opinię licznych obserwatorów polskiego życia politycznego o słabości i nieudolności tej kampanii. Powtarzano w niej stare schematy, w centrum uwagi były sprawy polskie, zwykle regionalne, dość często działano na emocje, zarówno pozytywne, jak i negatywne (antyunijne). Kandydatom trudno było w tekstach agitacyjnych wyznaczyć granicę między tym, co europejskie, a tym, co polskie. Kampania skupiała się głównie na sprawach polskich. Wszyscy powtarzali w tej kampanii schematy z wcześniejszych kampanii i w swoich obietnicach, autoprezentacjach, sloganach, fotografowaniu się z szefami partii, np. z A. Lepperem czy J. Kaczyńskim, programach działania zachowywali się tak, jakby starali się o mandaty do sejmu czy senatu RP, a nawet o mandaty samorządowe. Nic więc dziwnego, że kampania ta okazała się nieskuteczna, o czym świadczy bardzo niska, dwudziestoprocentowa frekwencja. Głosowali ci, którzy od dawna byli zdecydowani głosować na wybranego przez siebie kandydata (partię) i nie musieli być przekonywani przez jakiegokolwiek działania perswazyjne.