

Izabela Kapsa

Język polityków w dyskursie wyborczym kampanii samorządowej 2006 w Bydgoszczy

Życie polityczne w kampaniach wyborczych toczy się odrębnym rytmem, wykazując się wzmożoną aktywnością jego uczestników. Inny jest cel kierowanych do społeczeństwa przekazów, inne sposoby komunikowania. Relacje między nadawcami i odbiorcami warunkowane są przez cel, jakim jest sukces wyborczy, a więc mają charakter nie tylko informacyjny, ale – a nawet bardziej – perswazyjny. Również dyskurs polityczny prowadzony jest w charakterystyczny sposób, odrębny od okresów niewyborczych. Jak wskazuje Jerzy Stefan Rittel, na dyskurs polityczny składają się następujące rodzaje tekstów wiążących nadawców i odbiorców:

- teksty pełniące funkcję środka identyfikacji, właściwe zarówno nadawcom, jak i odbiorcom;
- teksty o charakterze gry politycznej, czyli perswazyjne w połączeniu z konfrontacyjnymi, w zależności od celu, jakiemu służą, i rodzaju adresata, do którego są kierowane, a także w zależności od potrzeb wynikających z sytuacji politycznej;
- teksty typu transakcyjnego, polegające na wymianie treści między podmiotami, w której rolę centrum przemiennie pełni każdy z nich;
- teksty, które tworzy gra językowa¹.

Wspomniane teksty w czasie kampanii wyborczej występują w różnych formach marketingu wyborczego – pośrednich i bezpośrednich. Materiału badawczego do analizy formułowanych przekazów dostarczają więc spotkania z wyborcami i wypowiedzi podczas nich tezy oraz pytania i odpowiedzi obu stron, ale także ulotki, reklamy, wypowiedzi prasowe, w których przekaz ma charakter jednostronny. We wszystkich tych formach interesujący jest język jako środek komunikowania społecznego i politycznego. Dlatego też należy odróżnić pojęcie języka polityki i języka polityków.

Poniższa analiza dotyczy tego drugiego, jest to bowiem termin węższy i – jak twierdzi Magdalena Trysińska – ograniczony środowiskowo, ponieważ politycy są

¹ Zob. J.S. Rittel, *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*, Kielce 2003, s. 113–114.

grupą bardzo zróżnicowaną. Zróżnicowanie to jest „widoczne szczególnie w czasach obecnych, kiedy to politykiem może być każdy bez względu na wykształcenie, pochodzenie, status społeczny. Stąd też język polityków nie może być jednorodny”². W tym znaczeniu należy wyodrębnić język polityków z języka polityki, który funkcjonuje jako odmiana języka ogólnego o pewnych charakterystycznych cechach. Pisze o nich Bogdan Walczak, wskazując na przynależne tekstom politycznym właściwości. Przede wszystkim, dotyczą one sfery polityki i są wytwarzane przez polityków oraz ludzi z nimi związanych (doradców, rzeczników prasowych, specjalistów w dziedzinie marketingu i reklamy oraz dziennikarzy specjalizujących się w tematyce politycznej), intencjonalnie adresowane do wszystkich użytkowników języka ogólnego, przez co odznaczają się dominacją funkcji perswazyjnej³.

W celu dokonania charakterystyki języka polityków w dyskursie wyborczym kampanii samorządowej 2006 r. w Bydgoszczy, analizie poddane zostały plakaty i ulotki kandydatów, a wraz z nimi hasła i slogany oraz sposób konstruowania przekazu wizualnego⁴. Inne źródła to wypowiedzi prasowe, relacje z debat i spotkań z wyborcami, a także wywiady i wypowiedzi – reakcje na sondaże, czyli język i sposób komunikowania z odbiorcą oraz nadawców między sobą. Ze względu na personalny charakter kampanii, w drugiej części dokonana została analiza języka kandydatów na prezydenta miasta, co uzasadnione jest także tym, że to ci kandydaci najbardziej interesowali prasę. W pierwszej zaś znalazł się przegląd wyborczych materiałów kandydatów do Rady Miasta Bydgoszczy i Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego oraz wszystkich kandydatów na prezydenta miasta Bydgoszczy.

Cechą wspólną większości propagowanych przez kandydatów do władz miejskich i wojewódzkich ulotek i plakatów było zamieszczenie tekstu informacyjnego z uwzględnieniem następujących elementów: imię i nazwisko, nazwa partii, numer listy partyjnej, numer kandydata na liście, okręg wyborczy. Ponadto, wśród informacji mieściło się zdjęcie osoby kandydującej, czasem także jej rodziny oraz innych osób z różnych względów przez kandydata uznanych za ważne – krótki życiorys, w którym szczególnie ważne okazało się określenie: działacz społeczny. Taka prezentacja powodowała, że dla wielu kandydatów program nie był już szczególnie istotny. Dlatego zamieszczali tylko kilka haseł

² M. Trysińska, *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami. Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz Internecie*, Warszawa 2004, s. 12.

³ Szerzej, [w]: A. Banasik, *Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*, Katowice 2002, s. 21.

⁴ Wszystkie poddane analizie materiały promocyjne kandydatów, które zostają przywołane w dalszej części artykułu, pochodzą ze zbiorów autorki.

– obietnic lub wyrażali poparcie dla programu głoszonego przez popieranego przez nich kandydata na prezydenta. Wiele bowiem druków, oprócz sylwetki kandydata na radnego, jednocześnie promowało popieranego przezeń kandydata na prezydenta miasta. Z jednej strony – to kandydat na prezydenta miał być identyfikatorem opcji politycznej, z drugiej zaś – na kandydacie (częstokroć z jego komitetu wyborczego) budowano poparcie dla niego samego. Formy prezentacji poglądów były bardzo różnorodne – od listów bezpośrednio skierowanych do wyborców, przez rozbudowane wizje rozwoju miasta, po bezosobowe i hasłowe równoważniki bez konkretnych pomysłów. To spostrzeżenie pozwala na postawienie pierwszej tezy: samorządowa kampania wyborcza do Rady Miasta Bydgoszczy i Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego miała charakter bardziej marketingowy niż polityczny. Bez przesady można ją określić jako „wyścig kolorowych papierków”. Trafiały one do skrzynek pocztowych i na wycieraczki wyborców niczym kolejne oferty pizzerii czy okien PCV.

Taka surowa ocena nie może być wystarczająca. Jest to jedynie wynik spostrzeżeń wizualnych, bardzo pobieżnego oglądu materiałów reklamowych. Należy pamiętać, że te elementy pochodzą z technik marketingowych, stosowanych także na rynku ekonomicznym. Już pierwsze próby przeniesienia reguł postępowania marketingowego na grunt polityki wykazały, że podstawowe zasady działania na rynku komercyjnym sprawdzają się na jego politycznym odpowiedniku. Z tą tylko różnicą, że tutaj towarem stała się polityka – rozumiana jako rodzaj działalności społecznej, związanej z walką o władzę i z jej utrzymaniem⁵. Dlatego dalszą część analizy stanowić będzie przegląd treści, które zostały zaprezentowane z większą lub mniejszą dbałością w materiałach reklamowych.

Reprezentanci zwycięskiej w wyborach do Rady Miasta Bydgoszczy partii – Platformy Obywatelskiej – w większości skorzystali z jej ogólnopolskiego hasła „Razem”, jak na przykład *Razem dla nas* (Zbigniew Sobociński) czy *Razem pomóżmy słabszym* (Krystyna Klátecka)⁶. Hasło *Razem* stało się wizy-

⁵ I. Zielińska, *Stereotyp polityka. Wzorce osobowe przywódców politycznych w publicystyce „Naszego Dziennika”*, [w:] „Świat Idei i Polityki”, t. 5, Bydgoszcz 2005, s. 9.

⁶ Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż w wyborach do władz lokalnych komitety wyborcze o zasięgu ponadwojewódzkim stanowią mniejszość w grupie uczestników walki politycznej. Jest to reguła dla małych gmin i miast, gdzie głosuje się na osoby znane i sprawdzone, a niekoniecznie związane z partią. Często zresztą takie osoby kandydują z list komitetów wyborczych powoływanych jednorazowo na potrzeby danych wyborów. W dużych miastach proporcje mogą być nieco inne. Tak też stało się w Bydgoszczy w 2006 r., kiedy na listach wyborczych do Rady Miasta Bydgoszczy zarejestrowano 10 komitetów wyborczych, w tym pięć o charakterze ogólnopolskim (Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin, KW Prawo i Sprawiedliwość, KW Platforma Obywatelska RP,

tówką partii, a kandydaci startujący z jej list byli dzięki temu łatwo identyfikowani. Z tego samego słowa skorzystała także Teresa Piotrowska, kandydatka PO na prezydenta miasta. Używała ona sloganu *Razem dla Bydgoszczy*, który często pojawiał się na ulotkach kandydatów do Rady, jako wzmocnienie ich własnych haseł. Z pewnością można stwierdzić, że działania PO, promujące słowo „Razem” jako identyfikator partii, miały na celu wskazanie partyjnych kandydatów poprzez zastosowanie słowa-klucza oraz ułatwienie ich odnalezienia przez wyborców w „gąszczu ofert” nie tylko w skali regionu, ale i całego kraju. Ryzykowne było więc używanie tego słowa przez kandydatów innych opcji politycznych, co jednak (mniej lub bardziej zamierzone) miało miejsce. Zdarzyło się tak również w Bydgoszczy, gdy hasło to wykorzystał w kampanii kandydat Komitetu Wyborczego Wyborców „Nasza Bydgoszcz” – Wacław Kaźmierczak w słowach: *Razem zrobimy więcej*. Trudno ocenić, na ile użycie tego słowa było skuteczne, a na ile mylące.

Podobną jednolitość hasłową prezentowali kandydaci Komitetu Wyborczego Wyborców Konstantego Dombrowicza, którego slogan: *Każdego dnia dla mieszkańców* – pojawiał się na plakatach i ulotkach w różnych formach – dosłownie lub nieco przekształcony, jak u Eugeniusza Trochanowskiego: *Dla mieszkańców Bydgoszczy*. W tym przypadku można stwierdzić, że to osoba K. Dombrowicza miała stanowić tzw. identyfikator wszystkich kandydatów występujących w komitecie. Przypomina to sytuację z pierwszej kampanii wyborczej w demokratycznej Polsce – w czerwcu 1989 r.⁷ Jak przytacza Jarosław Zieliński w swym artykule *Marketing polityczny w Polsce* – Jacques Seguela określił reguły typowe dla reklamy politycznej w taki sposób: „Wyborca głosuje na człowieka, a nie na partię. W czasie kampanii najważniejsza jest idea, a nie ideologia. Wybory oraz plakaty wyborcze muszą mieć charakter bardziej psychologiczny niż polityczny. Wyborca głosuje na przyszłość, a nie

KW SLD+SDPL+PD+UP Lewica i Demokraci, KW Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej) oraz pięć lokalnych (KW Stowarzyszenie Polskich Spółdzielców, KW Wyborców Konstantego Dombrowicza, KW Wyborców Nasza Bydgoszcz, KW Wyborców Pozapartyjnego Ruchu Obywatelskiego Romana Jasiakiewicza – Czas na Gospodarza, KW Wyborców Jana Rulewskiego).

⁷ 10 maja tego roku wyemitowano pierwszy przedwyborczy program „Solidarności”. Każdy z kandydatów miał zdjęcie z Lechem Wałęsą – znany przywódca opozycji miał być ich przepustką do parlamentu. Do prowadzenia kampanii wyborczych angażowano już wtedy specjalistów z zagranicy. Jednym z nich był Jacques Seguela, który w 1989 r. doradzał „Solidarności”. Przed wyborami prezydenckimi w 1995 r. zmienił jednak klienta i zaangażował się w kampanię Aleksandra Kwaśniewskiego.

na przeszłość”⁸. Wychodząc z tego założenia, formowano więc „obozy” nie partyjne, a ideowe czy osobowościowe.

Inaczej zachowali się kandydaci PiS-u. Druga, co do wielkości, zwycięska partia w Radzie Miasta nie wypracowała wspólnej strategii prowadzenia kampanii wyborczej i pozostawiła pełną dowolność kandydatom w kreowaniu własnego wizerunku. Dotychczasowi działacze, radni miejscy poprzedniej kadencji, bazowali na tym, co już udało się im osiągnąć, nie starając się specjalnie o wymyślanie haseł i sloganów wyborczych. Cechy wspólne kandydatów tej partii mieściły się natomiast w ideologii i elementach programowych o partyjnym charakterze. Bowiem to kandydaci PiS-u cytowali w swoich ulotkach słowa papieża Jana Pawła II, przypominając o prawicowym charakterze partii: *Świat wokół nas można zmieniać wprowadzając w życie słowa Jana Pawła II, że solidarność to jeden i drugi, a nie jeden obok drugiego i nigdy jeden przeciw drugiemu* (Stanisław Pilecki). To właśnie kandydatka PiS, Patrycja Kopkowska, wyeksponowała hasło: *dobro wspólne ponad podziałami*, co również pozostaje w zgodzie z ideologią partii prawicowych.

Największa grupa reprezentantów tej partii zamieszczała na swoich ulotkach i materiałach reklamowych fotografie rodzinne i zdjęcia ze znanymi osobami. Tomasz Rega całą ostatnią stronę ulotki zagospodarował, jak to nazwał, „odrobiną jego życia”, zamieszczając tam zdjęcie babci Danuty z wnuczkami, swoje zdjęcia z żoną i córką, z Janem Pietrzakiem, Ireną Szewińską czy Zbigniewem Ziobro. Podobnie uczynił Mirosław Owczarz, prezentując zdjęcie z żoną i dziećmi, a także Jacek Rosół, który, jako że będąc kawalerem, nie mógł konkurować na tym polu z kolegami, zamieścił fotografię z Radosławem Sikorskim oraz siebie w miejscu pracy jako asystenta posła – podczas przyjmowania mieszkańca miasta. Inni, jeśli nie zamieszczali zdjęć, sięgali po opinie posłów PiS-u, jak to uczynił np. Stanisław Pilecki czy Jacek Wenderlich. Nie dziwi fakt, że zabieg ten stosowany był przez kandydatów PiS-u, bowiem jako partia prawicowa skupia ludzi o przekonaniach tradycjonalistycznych, często wyrażających przywiązanie do rodziny. Fotografie rodzinne towarzyszyły jednak nie tylko politykom tej partii. Sięgnęli po nie także tacy kandydaci, jak Krystyna Klatecka (PO), którą można było zobaczyć na zdjęciu z wnukiem Adasiem, a także startujący w wyborach na prezydenta Jan Rulewski (Komitet Wyborczy Wyborców Jana Rulewskiego) – z całą rodziną.

Warto w tym momencie zwrócić uwagę na fakt, że wykorzystanie metod i technik marketingu politycznego w Polsce nie odbiega już od najbardziej zaawansowanych w tej dziedzinie dojrzałych demokracji. Mają one jednak swoją

⁸ www.winter.pl, J. Zieliński, *Marketing polityczny w Polsce* [dostęp: 6 listopada 2004].

specyfikę. Warunkują ją „czynniki religijno-kulturowe i instytucjonalne, które mogą spowodować w przyszłości wypracowanie nowych i typowych dla Polski zachowań na rynku politycznym”⁹. Na tej specyfice z pewnością bazowali autorzy powyższych przekazów.

Dużą różnorodność działań wykazali kandydaci Komitetu Wyborczego Wyborców „Nasza Bydgoszcz”, związanego z Elżbietą Krzyżanowską – kandydatką lewicy na prezydenta Bydgoszczy, która pierwsza rozpoczęła kampanię w mieście. Już nazwa komitetu stanowiła w tym przypadku szczególny rodzaj hasła wyborczego, a więc poszczególni kandydaci podpisywali się tylko pod wspólnym programem: *Bydgoszcz – samorządowa, a nie partyjna* (Wacław Kaźmierczak) lub kierowali listy do mieszkańców z uzasadnieniem, że *Nasza Bydgoszcz* jest dla nich cenną wartością, a *Przyszłość* [jest tylko – przyp. I.K.] *w naszych rękach* (Adam Biały). Ten niepartyjny charakter podkreślała sama E. Krzyżanowska, która deklarowała, iż układy partyjne ją nie interesują¹⁰.

W sposób bezpośredni do swoich wyborców zwracali się kandydaci Lewicy i Demokratów, jak Łukasz Ziętek, który wprost pytał: *Czy zgadzasz się ze mną?* Zabieg ten miał spowodować odbiór indywidualnego apelu i przesłania do konkretnej osoby, z którą kandydat nawiązuje kontakt. Z kolei, członkowie Pozapartyjnego Ruchu Obywatelskiego Romana Jasiakiewicza deklarowali, jak Barbara Gogol-Droźniakiewicz: *Zadbam o śródmieście, o najuboższych, o kulturowy wizerunek Bydgoszczy* czy Adam Kościuszko: *Ci, którzy mnie znają potwierdzą, że jestem człowiekiem czynu, który mówi prawdę i jest uczciwy. Zaufaj mi i powierz mi swój głos, a będę bronił Twoich interesów*. Oni postawili na wyodrębnienie pierwszej osoby w liczbie pojedynczej, czyli ich własnej osoby, jako tej konkretnej, od której należy oczekiwać spełnienia obietnicy. Takiemu precyzyjnemu sformułowaniu przekazu towarzyszy, w przypadku niespełnienia obietnic, większe ryzyko wskazania winnego.

Marginalna kampania kandydatów Ligi Polskich Rodzin spowodowała zaś, że partia ta zdecydowała się wystosować list – kartkę pocztową od prezesa partii Romana Giertycha, który miał scharakteryzować sylwetki wszystkich kandydatów LPR: [...] *takie intencje przyświecają kandydatom na radnych z LPR, która chce realizować swój program polityki prorodzinnej, bo dobro rodziny jest dla nas najważniejsze*. Podobnie stało się w przypadku PSL, które przygotowało ulotkę dla wszystkich: *Do samorządu wybieramy najlepszych, z listą kandyda-*

⁹ G. Ignaczewski, *Specyfika rozwoju marketingu politycznego w Polsce w latach 1989–2000*, Toruń 2004, s. 123.

¹⁰ www.gazetapomorska.pl, H. Walenczykowska, *Są już chętni do rządzenia* [dostęp: 14 września 2006].

tów do sejmiku województwa. Zatem pod względem marketingowym te przykłady nie są tak interesujące.

Konsekwencją udziału stosunkowo dużej grupy młodych ludzi w wyborach samorządowych stała się najmłodsza w historii Rada Miasta. Większość tych kandydatów uczyniła ze swej młodości jeden z podstawowych atutów, jako gwarantów aktywności i gotowości do podejmowania wielu wyzwań. I tak, Michał Piotr Twardziński „przemawiał” do swoich wyborców hasłem: *Nasza przyszłość w młodych rękach*, Łukasz Ziętek przekonywał, że jest po *Twojej stronie* [...] i obiecywał: *Swoją aktywność radnego zamierzam ukierunkować na następujące wartości i cele: w sferze społecznej, gospodarczej i administracyjnej*. Z drugiej strony, można było znaleźć także ofertę ludzi, dla których wcale niemłody wiek miał być gwarantem wyborczego sukcesu. Tę drogę wybrał między innymi Romuald Sobczak, który wskazując na swoje doświadczenie i konserwatywne przekonania, wskazywał: *Ojczyzna czeka na Twój głos, wybór należy do Ciebie*. [...] *Czas patriotów*. Nieco mylące mogło być hasło Adama Białego: *Przyszłość w naszych rękach*, sugerujące osobę młodą, dla której cała przyszłość jest jeszcze szeroko otwarta. Okazało się jednak, że ten Pan to 51-letni człowiek, co jednak nie przeszkodziło mu sformułować przekazu pełnego optymizmu. Taka zaś postawa jest dowodem na to, że w kampanii wyborczej komunikat optymistyczny jest bardziej skuteczny niż zniechęcenie lub lament, jako nieskuteczne środki propagandowe.

Jakkolwiek nie dziwi fakt, że oferty wyborcze w kampanii samorządowej 2006 roku w Bydgoszczy obfitowały w personalne charakterystyki działaczy społecznych i aktywistów, to jednak warto zwrócić uwagę na udział kilku reprezentantów konkretnych grup zawodowych. Niejednokrotnie wykorzystywali oni swój zawód nie tylko do budowania wizerunku, ale poprzez metaforę również – programu. Tak, na przykład, znaleźć można było *receptę* i *zaufać diagnozie* Stanisława Pileckiego, kandydata PiS-u do sejmiku województwa czy *odpowiedzialnego za powierzone zadania lekarza z PO* – Zbigniewa Sobocińskiego. Zaś magister inżynier Stanisław Piasecki stawiał na *fachową* [inżynierską – przyp. I.K.] *gospodarkę funduszami unijnymi* i obiecywał *nowe ośrodki rehabilitacyjne – pomoc chorym*. Z kolei, pedagog z wieloletnim doświadczeniem – Krystyna Klatecka wzywała: *razem pomóżmy słabszym*. Takie nawiązania do wykonywanego zawodu miały wzbudzić większe zaufanie do kandydata, zwłaszcza że wykorzystywali je przedstawiciele zawodów istotnych dla ochrony życia i zdrowia obywateli. Osoby oddane służbie chorym i ubogim miały tym samym większe predyspozycje do służenia obywatelom miasta w ich potrzebach.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na przykład ulotki opublikowanej przez T. Regę, w której zostały zamieszczone cytaty z dzienników lokalnych, przypominające o dotychczasowej działalności kandydata, jak np. [...] *pracowity, często zgłasza interpelacje, dzięki którym może nie zdobędzie wielkiego poklasku,*

ale pomoże zwykłym ludziom („Gazeta Wyborcza”, 2006). Co więcej, nadawca przekazu zadał kilka pytań, na które odpowiedzi odsyłały do osoby promowanego polityka: *Kto pierwszy wniosował o becikowe? Kto bronił bydgoskie szkoły przed likwidacją? Kto znalazł ponad 100 pustostanów w Bydgoszczy?* Użycie znaków zapytania nie było w tym przypadku zabiegiem stosowanym, jak to zwykle bywa, w celu zwrócenia uwagi na rozterki i brak silnej podstawy ideologicznej¹¹. W przywołanych przez T. Regę zwrotach chodziło raczej o podkreślenie jego zasług, więc użycie pytańników osłabiło znaczenie podawanych argumentów, zamiast je wzmacniać.

Interesującym pod względem językowym zabiegiem posłużył się Grzegorz Schreiber, który zawarł swój program w hasle: *Bliżej ludzi, bliżej Bydgoszczy*. Warto bowiem pamiętać, że wszystkie slogany reklamowe, a więc i hasła wyborcze, charakteryzują się tym, iż szyk wyrazów bardzo często bywa zdeterminowany wymogami rymu i rytmu, a sam komunikat zostaje zredukowany do niezbędnego minimum¹². W tych czterech słowach autor zawarł następujące informacje: *dotąd władze nie były wystarczająco bliskie obywatelom miasta, oto nadchodzi człowiek, który będzie bliżej; co więcej, to ludzie tworzą miasto, a to ludzie są na pierwszym miejscu; to ja będę bliżej ludzi – ich potrzeb i problemów, a także bliżej Bydgoszczy – czyli jej potrzeb i problemów jako całego miasta, naszego domu*. Jest to bardzo dobry przykład zastosowania jeszcze innej zasady: minimum słów, maksimum treści.

Nie powinien dziwić fakt, że kampania prezydencka zepchnęła w cień zmagania walczących o mandat miejskiego rajcy. I to wcale nie ze względów merytorycznych, ale – jak można by powiedzieć – widowiskowych. Należy zauważyć, że o ile kandydaci na radnych przedstawiali w mniej lub bardziej hasłowy sposób swój program lub też często podpisywali się pod programem komitetu wyborczego, to już sami kandydaci na prezydenta miasta nie dbali tak o zróżnicowaną programowo ofertę. Ich deklaracje nie różniły się zasadniczo pod względem merytorycznym, bowiem każdy z kandydatów podkreślał znaczenie powstania aquaparku w mieście i ogólnego rozwoju Bydgoszczy w różnych kierunkach. Była to typowa sytuacja, w której podobne były cele i zadania, a także przekonania ich autorów, iż jedynie ich zwycięstwo poprowadzi miasto do dobrobytu i znacząco poprawi sytuację obywateli. Mimo iż starali się określić potencjalny elektorat, którego interesy reprezentowali, z reguły było to na tyle ogólne, aby nie zniechęcać pozostałych grup wyborców¹³.

¹¹ Zob. A. Banasik, *Język marketingu politycznego ...*, s. 165.

¹² Tamże.

¹³ Por. A.K. Piasecki, *Władza w samorządzie terytorialnym III RP. Teoria i praktyka kadencji 1990–2002*, Zielona Góra 2002, s. 153.

Najczęściej w komunikatach kandydatów na prezydenta podkreślano ich odmiennosc od poprzednika na tym samym stanowisku. Konflikt na osi my–oni wykorzystywany był przez wszystkich uczestników prezydenckiej kampanii wyborczej. T. Piotrowska na spotkaniu z wyborcami mówiła: „Od ośmiu lat o najważniejszych dla Bydgoszczy inwestycjach tylko się gada i gada. Dość tego! Czas na męskie decyzje”¹⁴. Ostatnie stwierdzenie wzmacniał fakt, iż padło ono z ust kobiety. Miała zatem być bardziej męska w działaniu niż dwaj mężczyźni sprawujący władzę do tej pory. Druga kobieta ubiegająca się o fotel prezydenta, E. Krzyżanowska, również zwracała uwagę na złe skutki działań regionalnych polityków: „Ostatnie lata były złą passą dla miasta. Czas przerwać chocholi taniec polityków: pani Teresy Piotrowskiej, panów Dombrowicza, Walkowiaka i Markowskiego[...]

”¹⁵. Z największym jednak starciem mieliśmy do czynienia w przypadku rywalizacji dwóch eks-prezydentów Bydgoszczy. Od początku kampanii obaj zajmowali czołowe miejsca w sondażach wyborczych, a ich walka nasiliła się przed rozstrzygnięciem drugiej tury wyborów, w której uczestniczyli. Nawzajem zarzucali oni sobie błędy przeszłości i komentowali przebieg prowadzonej przez konkurenta kampanii wyborczej. R. Jasiakiewicz mówił: „My otwieraliśmy wielkie inwestycje – halę Łuczniczka, Węzeł Zachodni. Tak powinno być na koniec każdej kadencji. A Dombrowicz nie ma co otwierać, więc pociesza się osiedlowymi uliczkami”¹⁶. Mówił także dosadnie: „Bydgoszcz zmarnowała ostatnie cztery lata. Koło nosa przechodzi nam szansa na bycie znaczącym, prężnym ośrodkiem. Po prostu żal mi Bydgoszczy”¹⁷.

Typowy konflikt na osi my–oni, jaki pojawia się w tekstach o charakterze politycznym, dotyczy relacji władzy i społeczeństwa, w tym przypadku dwóch przedstawicieli władzy. Niezależnie od tego należy jednak zwrócić uwagę, iż wizja uproszczonego świata (dobry – zły), wzmocniona ugruntowanymi społecznie stereotypami, wywołująca poczucie zagrożenia lub nadziei, to cechy charakterystyczne dyskursu populistycznego¹⁸. Jak zauważa Ewa Zalewajko: „populiści sprowadzają politykę do prostej konfrontacji dobra ze złem, co w sposób nieunikniony spycha pozostałe elity na pozycje obronne. Politycy muszą wów-

¹⁴ J. Gałęzewski, *Piotrowska obiecuje męskie decyzje*, „Gazeta Wyborcza” 28 września 2006, s. 3.

¹⁵ www.gazetapomorska.pl, h.,my, *I po sojuszu?* [dostęp: 22 września 2006].

¹⁶ K. Aładowicz, *Prezydent Dombrowicz wyszedł na ulicę*, „Gazeta Wyborcza” 23 sierpnia 2006, s. 2.

¹⁷ www.miasta.gazeta.pl, K. Aładowicz, J. Gałęzewski, M. Kowalski, *Rozmowa z Romanem Jasiakiewiczem* [dostęp: 23 listopada 2006].

¹⁸ Zob. J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003, s. 89.

czas wykazywać, że nie są źli, a co najwyżej niezdolni do spełnienia składanych przez siebie obietnic. Mogą też, przejmując strategię populistów, kopiować w uprawianej przez siebie polityce stosowane przez nich wzory zachowań ofensywnych i destrukcyjnych. W obu jednak przypadkach psucie polityki staje się faktem”¹⁹. Przykładem takiej obrony były słowa K. Dombrowicza, który wołał do mieszkańców: *Tak. Udało się zrobić wiele rzeczy, załatwić wiele spraw wydawałoby się niemożliwych do zrealizowania. [...] Apeluję: zdejmijcie je chociaż na chwilę!* [czarne okulary – przyp. I.K.]. *Przecież widać na każdym kroku, że miasto wypiękniało, że jest ukwiecone i pełne zieleni*²⁰.

Pozostając przy analizie przebiegu rywalizacji dwóch największych konkurentów w kampanii wyborczej, warto przyjrzeć się bliżej działaniom podejmowanym tuż przed jej rozstrzygnięciem. Bowiem po najbardziej agresywne formy i techniki marketingu wyborczego sięgnięto tuż przed drugą turą wyborów prezydenckich. Redagowana przez sztab wyborczy K. Dombrowicza ulotka zawierała *Przepis na gospodarowaNIE wg R. Jasiakiewicza*, w którym to wymieniono między innymi sprzedaż udziałów w KPEC Niemcom w następujący sposób: *niemcy przejmują 54% udziałów KPEC-u (rok 2001) jako jedno z osiągnięć prezydentury tego kandydata*. Kontynuując tę myśl, zadano pytanie: *Co teraz chce Sprzedać R. Jasiakiewicz – Wodociągi, ADM, MZK?* Interesującym był graficzny zapis słowa *gospodarowaNIE*. Otóż, zaczerpnięte zostało ono z hasła wyborczego R. Jasiakiewicza – *Czas na gospodarza*. Uwypuklenie na końcu słowa sylaby „nie” miało wywołać skojarzenia z nie-gospodarowaniem. Na odwrocie tej samej ulotki wydrukowano kolejne pytanie: *Co ukrywa Roman Jasiakiewicz?!*, które miało się odnosić do treści zawartych w jego oświadczeniu majątkowym. *Podsumowanie: Roman Jasiakiewicz chce zarządzać miastem o rocznym ponad miliardowym budżecie, a nie wie, jaką wartość ma jego dom i segment mieszkalny!* Już ten fragment pokazuje, jak duże znaczenie miało zastosowanie wielkich i małych liter czy znaków zapytania. W każdym wersie „niemcy” pisano małymi literami, co miało z pewnością degradować tę narodowość, sprowadzać do roli wroga, obcego, którego nie wyróżnia się w żaden sposób, nawet wielkimi literami. Co innego, jeśli chodzi o słowo „Sprzedać”. Na to słowo odbiorca miał zwrócić szczególną uwagę i czytać je jak: sprzedać, zabrać, pozbawić własności. Ważne były także znaki interpunkcyjne. Stosunkowo duża liczba znaków zapytania wprowadziła niepewność, która miała się kojarzyć z opisywanym kandydatem. Nadawca skupił się więc nie tylko na treści przekazu, która prezentowała mniej lub bardziej

¹⁹ E. Nalewajko, *Populizm w demokracji*, [w:] *Populizm a demokracja*, red. R. Markowski, Warszawa 2004, s. 37.

²⁰ K. Aładowicz, J. Gałęzewski, *Zdejmijcie czarne okulary*, „Gazeta Wyborcza” 30 września – 1 października 2006, s. 2.

prawdziwy argument przeciwko R. Jasiakiewiczowi, ale przede wszystkim na jego formie. Gdyby nie ona, odbiorca mógłby nie zainteresować się wyliczanką win. Zabiegi językowe służyły więc przede wszystkim przyciągnięciu uwagi, po czym cel mógł zostać uznany za osiągnięty.

Druga strona walki politycznej nie pozostała obojętna, chętnie wspominając okres prezydentury K. Dombrowicza jako pełen bezczynności i marazmu w życiu miasta. W ulotce parodiującej hasło wyborcze K. Dombrowicza napisano: *Każdego dnia dla mieszkańców... nic nie zrobię!* Co więcej, przypomniano jego program z 2002 r. i ten z 2006 r. jako tożsame, co miało oznaczać, że przez cztery lata rządów prezydent nie zrealizował żadnego z punktów, wręcz powielał go po raz kolejny. Dla kontrastu zamieszczono fotografię z tytułem *Władca Pierścienia*, nawiązującą do promocji wyrobów jubilerskich, w której wziął udział K. Dombrowicz. Miała ona jednocześnie ilustrować egoistyczne nastawienie do sprawowanego urzędu. Innym dokumentem – wystosowanym przez sztab R. Jasiakiewicza – było *Świadectwo z działalności w latach 2002-2006*, w którego efekcie *Szanse na poprawę ocenianego oceniono na zerowe – żadnych złudzeń!* Przywołując nazewnictwo szkolne, sformułowano wniosek: *Nie uzyskał promocji na następną kadencję. Ilość wypowiedzianych nieprawdopodobnych informacji – 5. promowanie miasta – nieobecny – 1. szacunek dla radnych – prawie żaden – 1+.*

Przy analizie powyższych publikacji warto zwrócić uwagę na fakt, że skutki negatywnej reklamy politycznej, z jaką mieliśmy tu do czynienia, bywają czasem odwrotne do zamierzonych. Jak zauważa Agnieszka Stępińska, na podstawie badań skutków negatywnej reklamy politycznej, należy pamiętać, iż skuteczność przekazu zależy od języka, jakim zwykle posługują się jego odbiorcy, oraz od tego, na ile jest on zbliżony z językiem danej reklamy. Tak bowiem, jak stosują oni pewne normy komunikowania, tak wykształcają pewne oczekiwania względem nadawcy. Jeśli zatem odbiorcy są przyzwyczajeni do przekazów negatywnych, trudno o negatywne zakłócenia, czyli tzw. skutki uboczne działania reklamy politycznej, a więc efekt jest zgodny z intencją nadawcy. Jeśli zaś odbiorca przywykł do przekazów pozytywnych, jego reakcja może przybrać formę „efektu bumeranga”²¹ lub odwrócenia się od obu kandydatów – promowanego i krytykowanego²².

Co więcej, jak wskazują wyniki badań Gustave’a Le Bona, promowane w czasie kampanii wyborczej programy nie powinny być zbyt kategoryczne, gdyż

²¹ Zjawisko to powoduje, że negatywne odczucia odbiorców kierowane są w stronę nadawcy, a zatem przekaz wraca jak bumerang.

²² Szerzej, [w:] I. Zielińska, *Stereotyp polityka...*, s. 11–12.

mogą zostać wykorzystane przez przeciwników. Zaleca on natomiast posługiwanie się, nawet w nadmiarze, ustnymi obietnicami, przy użyciu silnych twierdzeń bezdowodowych, wskazujących na doświadczenie i uczciwość, oraz nieograniczonej liczby magicznych słów typu: tolerancja, wolność, demokracja²³. Wbrew takiemu myśleniu postąpił K. Dombrowicz, który promował wyraźnie swoje, czy jak to odbierali jego przeciwnicy – nie-swoje, zasługi: dwa uniwersytety, 40 nowych ulic osiedlowych, 32 km nowych nawierzchni dróg, port lotniczy, becikowe. Tak jak wskazywał Le Bon, odbiło się to echem wśród jego konkurentów, bowiem szybko skomentowano promowanie zasług K. Dombrowicza, jak na przykład zrobił to R. Jasiakiewicz: „To przecież nie jest jego zasługa. Pisanie, że jest inaczej, to po prostu okłamywanie bydgoszczan”²⁴. Innym negatywnie odebrany zachowaniem ówczesnie rządzącego prezydenta, a jednocześnie kandydata na to stanowisko, była publikacja „Kuriera”. Jak oceniano, tylko formalnie nazywał się on „biuletynem urzędu miasta” – w praktyce był ulotką prezydenta K. Dombrowicza, o czym świadczyć miały takie artykuły, jak: *Prezydent cen nie podniesie; Bydgoszcz wśród trzech najbezpieczniejszych miast w Polsce; O prawie 8 tys. mniej bezrobotnych*²⁵.

Z pewnością takie środki i metody promocji kandydata pozwalają na użycie określenia *propaganda wyborcza*, które stało się najbardziej rozpowszechnionym elementem propagandy politycznej, a bez którego trudno sobie dzisiaj wyobrazić jakiegokolwiek kampanie wyborcze. Te, z kolei, nie funkcjonują bez coraz to doskonalszych metod marketingu politycznego i całej rzeszy specjalistów zajmujących się reklamą i promowaniem najbardziej efektywnego wizerunku danego ugrupowania²⁶. Wśród propagandowych metod formułowania komunikatów wyborczych wymienia się bezpośrednio i pośrednio, czyli wystąpienia niezwiązane z wyborami²⁷. Przynajmniej pozornie, bo – jak wiadomo – w kampanii wyborczej „nic nie dzieje się bez przyczyny”. Zachowaniom takim przyświeca cel nadrzędny, jakim jest zdobycie i utrzymanie władzy, zaś uczciwość i prawdomówność stają się podrzędne. Charakterystyczne jest formułowanie ogólnych i mało precyzyjnych wypowiedzi, silne zaś bywa przekonanie o własnej wyjątkowości²⁸.

²³ A. Banasik, *Język marketingu ...*, s. 109.

²⁴ D. Maćkowski, *Kłótnia o unijne pieniądze*, „Gazeta Wyborcza” 16 listopada 2006, s. 2.

²⁵ Zob. D. Maćkowski, M. Kowalski, *Podatnicy płacą za propagandę sukcesu*, „Gazeta Wyborcza” 7 listopada 2006, s. 1.

²⁶ Zob. A. Banasik, *Język marketingu...*, s. 31.

²⁷ A. Twardowska, *Szopiński przecina wstęgi*, „Gazeta Wyborcza” 27 października 2006, s. 2.

²⁸ Por. tamże.

W takim przekonaniu od początku kampanii trwał J. Rulewski. Tak bowiem mówił o sobie: „Ja muszę wygrać te wybory. Jestem skazany tylko na sukces, na porażkę nie mogę sobie pozwolić. Zbyt dużo ludzi mnie popiera, zbyt dużo bydgoszczan zatrzymuje na ulicy i mówi ciepłe słowa. To zaufanie zobowiązuje”²⁹. Swoim konkurentom proponował wprost: „Zrezygnujcie ze startu, a ja będę waszym wspólnym kandydatem. To miało być porozumienie ponad podziałami wokół wspólnej strategii rozwoju Bydgoszczy. Strategii, która pozwoliłaby przełamać marazm, w jakim pozostaje miasto od dłuższego czasu”³⁰. Poza tym, J. Rulewski podkreślał, że jest kandydatem całkowicie apolitycznym i ponad podziałami: *Do kandydowania nakłonili mnie bydgoszczanie [a nie partia – przyp. I.K.], którzy mówili – nie mamy na kogo głosować*³¹. Z drugiej jednak strony, gdy pierwsze sondaże pokazały, iż sukces nie pojawia się obok jego nazwiska, stwierdził: „bez partyjnego zaplecza moje szanse będą niewielkie”³².

W większości zaprezentowanych w trakcie kampanii prezydenckiej wypowiedzi widoczne było przekonanie, że o przeciwnikach politycznych powinno się mówić na zasadzie opozycji – własne pozytywy mają wynikać z oskarżenia przeciwników. Stąd też widoczny był dobór epitetów o negatywnym wydźwięku, a także ich wzmocnienie poprzez częste używanie tych samych słów. Jak wskazuje Magdalena Trysińska: „politycy chętnie wyrażają uczucie negatywne”³³. Wyrażanie osobistych uczuć miało zagwarantować zmniejszenie dystansu do odbiorców oraz przez współodczuwanie z rozmówcą umocnienie wiarygodności poprzez wyrażanie troski o losy – w tym przypadku miasta. Najwięcej negatywnych emocji budziły przed wyborami działania prezydenta K. Dombrowicza, jak i wicemarszałka Jana Szopińskiego. Zarzucano im wykorzystywanie sprawowanego urzędu do prowadzenia kampanii wyborczej. W lokalnej prasie można było znaleźć podobne komentarze: „Bydgoscy politycy przed niedzielnymi wyborami otwierają wszystkie możliwe inwestycje w mieście. Przecinają wstęgi nawet w miejscach, które od dawna funkcjonują lub jeszcze nie istnieją”³⁴. A także reakcje polityków: „To zwykła bezczelność – uważał poseł PiS Tomasz Latos. – Po pierwsze dlatego, że marszałek przy-

²⁹ M. Kowalski, *Komu da się skusić Jan Rulewski*, „Gazeta Wyborcza” 12 września 2006, s. 1.

³⁰ www.gazeta.pl/bydgoszcz, Baz, *Rulewski: Moja misja nie powiodła się*, 20 września 2006.

³¹ K. Aładowicz, *Rulewski: Barciszewski jest moim wzorem*, „Gazeta Wyborcza” 26 września 2006, s. 3.

³² J. Gałęzewski, *Rulewski się waha*, „Gazeta Wyborcza” 23–24 września 2006, s. 3.

³³ M. Trysińska, *Jak politycy komunikują się...*, s. 102.

³⁴ A. Twardowska, *Rzutem na wstęgę*, „Gazeta Wyborcza” 12 listopada 2006, s. 1.

pisuje sobie nie swoje zasługi, po drugie finansuje przedwyborczą reklamę, bo inaczej nie można tego nazwać, pieniędzmi podatników”³⁵.

Na początku kampanii K. Dombrowicz, jeszcze jako sprawujący władzę prezydent, organizował spotkania z mieszkańcami poszczególnych dzielnic, wzbudzając oburzenie konkurentów: „Nie mogłam wyjść z podziwu, kiedy wyjęłam kopertę ze skrzynki pocztowej, na której widniało nazwisko prezydenta – mówi Piotrowska. W środku była informacja o spotkaniu z Dombrowiczem w SP 58. [...] Prezydent walczy z konkurencją w skandaliczny sposób i wykorzystuje swoją pozycję w ratuszu”³⁶. Gdy zaś z nich zrezygnował na rzecz mityngów w przykościelnych salkach, reakcja była następująca: „Nie można agitować w szkołach, a gdzie się spotykać musi – tłumaczą jego sztabowcy. – To wykorzystywanie autorytetu Kościoła do politycznych celów – twierdzą konkurenci”³⁷.

Współcześnie prowadzona gra polityczna nie opiera się na intuicji czy nawet zdobytym doświadczeniu. Aby wygrać wybory, trzeba posługiwać się określoną strategią. W celu zbadania nastrojów społecznych i określenia pozycji na rynku prowadzi się sondaże opinii publicznej³⁸. Sondaże stały się istotnym narzędziem wpływu, umożliwiającym wysyłanie sygnałów do rządzących o swoim zadowoleniu lub dezaprobach dla ich działań, bez konieczności oczekiwania na kolejne wybory³⁹. Również reakcje na wyniki sondaży wyborczych stały się źródłem informacji o kandydatach. K. Dombrowicz w wynikach tych znajdował zawsze uznanie dla swojej dotychczasowej działalności: „Bardzo cieszą mnie te wyniki. To sygnał, że mieszkańcy z uznaniem patrzą na to, co do tej pory zrobiłem, i oczekują, że moje plany dotyczące rozwoju miasta na najbliższe cztery lata zostaną zrealizowane”⁴⁰ oraz: „Cieszę się, że bydgoszczanie tak dobrze ocenia-

³⁵ J. Hołub, J. Gałęzewski, *Marszałek w reklamie*, „Gazeta Wyborcza” 25 sierpnia 2006, s. 1.

³⁶ K. Aładowicz, J. Gałęzewski, *Prezydent zaprasza, ale nie za swoje*, „Gazeta Wyborcza” 10 sierpnia 2006, s. 3.

³⁷ K. Aładowicz, M. Kowalski, *Wyborcze kolędowanie*, „Gazeta Wyborcza” 31 października 2006, s. 2.

³⁸ **Badania opinii publicznej** pojawiły się w polityce stosunkowo dawno, bo już w 1824 r. gazeta „Harrisburg Pennsylvanian” opublikowała sondaż, którego celem było określenie preferencji w wyborach prezydenckich (A. Jackson vs J.Q. Adams). Gwałtowny rozwój badań rynku politycznego jest związany z dorobkiem naukowym i praktycznym George’a H. Gallupa, który rozpoczął systematyczne badania opinii publicznej w 1935 r., kiedy utworzył American Institute of Public Opinion. Szerzej, [w:] M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000, s. 106.

³⁹ Szerzej, [w:] *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2002, s. 30.

⁴⁰ *Kandydaci komentują wyniki sondażu*, „Gazeta Wyborcza” 18 września 2006, s. 1.

ją moją pracę”⁴¹. Inaczej reagowali jego konkurenci. Andrzej Walkowiak, na przykład, podważał wiarygodność prowadzonych badań: „jestem przekonany, że wyniki ostateczne będą dużo korzystniejsze dla mnie. Ten sondaż jest absolutnie niewiarygodny”⁴². Inni, jak na przykład J. Rulewski, też nie do końca ufali ich wynikom: „ten wynik – nie ukrywajmy, słaby – mobilizuje mnie do dalszego działania. Nie składam broni. Coś mi mówi, że cieszę się dużo większym poparciem bydgoszczan niż 5%”⁴³. Podobnie Roman Sidorkiewicz: „nie wierzę w te wyniki. Na pewno mam większe poparcie niż 1%. Działam na osiedlach, robimy kampanię spokojną, bo na wielkie plakaty nas nie stać”⁴⁴.

Zastanawiająca była postawa największego konkurenta zwycięzcy sondaży i uczestnika drugiej tury wyborów, R. Jasiakiewicza. Mówił on: „nie dziwi mnie specjalnie dobry wynik Konstantego Dombrowicza. Pozostali kandydaci nie dokonują podsumowania ostatnich czterech lat jego rządów. Chyba uznali, że nie ma co oceniać, bo nie ma żadnych osiągnięć”⁴⁵. W wypowiedzi tej wyraźna była ocena dotycząca działań K. Dombrowicza, wykorzystującego swoją pozycję do budowania wyborczych przekazów. Ocena ta była bliska postrzeganiu znaczenia języka w systemie autorytarnym, który był zmanipulowany przez pozycję nadawcy. Jego uprzywilejowanie oznaczało jednocześnie degradację odbiorcy. Co więcej, głoszone hasła i slogany były mocne przez to, że tworzone były na potrzeby danej sytuacji⁴⁶.

Konkurencyjność partii biorących udział w wyborach przejawia się między innymi w sferze programowej, pozwalającej określić, w jakim stopniu prezentowany program jest atrakcyjny i korzystny dla jak największej grupy wyborców. Jednak, jak zaznacza Anna Banasik, programy wyborcze, mimo że tak precyzyjnie przygotowane na piśmie, odgrywają najmniejszą rolę w przekonywaniu elektoratu, chociażby z tego powodu, że niewielu wyborców po nie sięga. O wiele ważniejszą rolę w kampanii wyborczej odgrywają środki audiowizualne oraz bieżąca prasa. Koncentrują się one na wydarzeniach i wypowiedziach najbardziej spektakularnych, a tym samym budzących emocje⁴⁷. W zgodzie z takim myśleniem występowali lokalni komentatorzy prasowi, którzy podsumowują

⁴¹ KA, MKO, *To będzie tydzień walki*, „Gazeta Wyborcza” 6 listopada 2006, s. 2.

⁴² Tamże.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ Zob. A. Dytman, *Hasła pierwszomajowe a manipulacja odbiorcą*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 151–160.

⁴⁷ Zob. A. Banasik, *Język marketingu ...*, s. 108–109.

wyborczą kampanię samorządową, pisali między innymi: „Zamiast rzeczowej dyskusji o przyszłości Bydgoszczy, obserwowaliśmy pyskówki i krytykanctwo. [...] Zacierzawienie i wspólne żale z przeszłości spowodowały, że partyjni liderzy mieli wiele kłopotów, żeby jednoznacznie przekazać swoje głosy. [...] Kampania kończy się w takim samym stylu, w jakim przebiegała: bez klasy i argumentów”⁴⁸. Co więcej, dostrzegali oni: „Przez niemerytoryczną kampanię wyborczą tracimy szansę na poważną dyskusję o przyszłości Bydgoszczy”⁴⁹. Co warto zauważyć, to fakt, iż w ogólnopolskiej kampanii samorządowej 2006 r. dominował spór rządzącej w kraju partii Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformy Obywatelskiej, która przez rok pozostawała w opozycji. Obydwie partie przekonywały, że różnią się w kwestii prezentowanej wizji rządzenia Polską, ale także współpracowały ze sobą w pewnych sprawach, np. przy uchwalaniu nowej restrykcyjnej ustawy lustracyjnej, zakładającej daleko idące upublicznianie akt tajnych służb PRL⁵⁰.

Podsumowując powyższe rozważania, należy zauważyć, że choć współczesne komunikowanie polityczne odbywa się za pomocą nowych technologii: prasy, telewizji i Internetu, to jednak sama technologia nie zastąpi komunikacyjnych umiejętności polityków. Z pewnością jest ona pomocna w nawiązywaniu kontaktu z potencjalnymi wyborcami, ale wciąż ważniejszy od technologii jest sposób komunikowania⁵¹. Jak twierdzi Bogusława Dobek-Ostrowska: „Media masowe mogą być i są kluczowym elementem procesów politycznych w demokracji. Nie ma jednak i nie może być zgody między badaczami co do ciężaru i stopnia wpływu na te procesy w poszczególnych systemach demokratycznych”⁵². Podobnie trudno ocenić wielkość tego wpływu w analizowanej kampanii samorządowej.

Należy jednak pamiętać, że politycy zawsze szukali sposobów dotarcia do społeczeństwa – skłonienia ludzi do udzielenia poparcia lub oddania głosu na ich partię (kandydata). Rozwój środków masowego przekazu oraz koncepcji politycznego wykorzystywania technik reklamowych stworzyły nowe, niemal nieograniczone możliwości wpływu społecznego⁵³. Przejawem demokracji jest nie

⁴⁸ *Nudna końcówka kampanii prezydenckiej*, „Gazeta Wyborcza” 23 listopada 2006, s. 3.

⁴⁹ A. Tyczyno, *Co wy zrobicie dla Bydgoszczy*, „Gazeta Wyborcza” 19 października 2006, s. 2.

⁵⁰ Zob. http://www.boell.pl/download_pl/komunalwahlen_polen_pl.pdf, M. Gdula, *Żółta kartka dla rządzących. Wybory samorządowe w Polsce 2006* [dostęp: 5 stycznia 2007].

⁵¹ Zob. M. Trysińska, *Jak politycy komunikują się ...*, s. 13.

⁵² Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Relacje aktorów politycznych i mediów masowych w procesach komunikowania politycznego*, [w:] *Oblicza współczesnej polityki*, red. A. Kasińska-Metryka, M. Skawińska, Kielce 2005.

⁵³ G. Ignaczewski, *Specyfika rozwoju...*, s. 107.

tylko wolność wyboru, na przykład medium, ale również brak instytucjonalnych sankcji wobec wypowiedzi (poza, oczywiście, normami prawa prasowego). Zagrożeniem, zdaniem Jerzego Bralczyka, jest swoboda wyrażania sądów i opisu rzeczywistości, która „może prowadzić do przerysowań i przeinaczeń, do manipulacji i demagogii, do epatowania patosem i wulgarnością, do upowszechniania norm prostackich i pretensjonalnych, a nawet do kłamstw i do obelżywych, nieuzasadnionych oskarżeń – zarówno w formie bezpośredniej, co pociąga za sobą prawne konsekwencje, jak i w formie zawołowanej, co jest bezpieczniejsze i jeszcze mniej przez to uczciwe”⁵⁴.

Teksty polityczne w Polsce po 1989 r. charakteryzuje duża innowacyjność i różnorodność leksykalna, ale przede wszystkim kreatywna rola nadawcy, który ma pełną gamę środków językowych służących ekspresji własnych przekonań i kształtowaniu określonych zachowań odbiorcy. Jednogłosowość (głos przedstawicieli monostruktury władzy) zastąpiła wielogłosowość (przedstawiciele różnych orientacji politycznych, dziennikarze), powagę – stereotypowość, szablonowość języka wyparła gra słowna, bogactwo leksykalne, zróżnicowanie zarówno na poziomie formy, jak i treści⁵⁵. Teoretycznie, teksty o tematyce politycznej można podzielić na informacyjne, propagandowe i agitacyjne. W praktyce jednak okazuje się często, że jedną z ważniejszych cech języka polityki jest zacieranie się różnic między wyspecjalizowanymi gatunkami i coraz większa dominacja cech typowych dla propagandy. W sytuacji, gdy od atrakcyjności i skuteczności przekazu zależą losy polityków, język staje się narzędziem, którym politycy posługują się zgodnie z zasadą „cel uświęca środki”⁵⁶.

⁵⁴ J. Bralczyk, *O języku...*, s. 84.

⁵⁵ Zob. A. Siewierska-Chmaj, *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza exposé premierów Polski w latach 1919-2004*, Rzeszów 2006, s. 31.

⁵⁶ Tamże, s. 47.

Izabela Kapsa

The politician's speeches in electoral debate during local electioneering of 2006 in Bydgoszcz

The research made by the author of this article is characteristic of the politician's language propagated during electoral campaigns as posters, leaflets, publications and also during the meetings and public debates. These forms of communication between candidates and voters show the kind of mottos, slogans or images used to convince the electors to vote for promoted politicians.

The first part of the article is a description of the electoral contest between the candidates for councillorship. The latter part concentrates on the politician's rivalry for the presidential post of Bydgoszcz, these campaigns were often more spectacular. When the candidates for councillors used to use a lot of different ideas for the city development in their programme, either their own mottos or the party mottos as a future vision of city development, at the same time - the aspirants for president were very similar in their political offer but differed greatly by presentation. A typical situation where the candidates have similar goals, tasks and beliefs that only their own victory will provide welfare for the city and prosperity for its citizens. Candidates use many different types of speech to express similar messages.