



► **Hubert Kuliński** – Doktorant w Szkole Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Do jego zainteresowań badawczych należą komunikowanie polityczne i międzynarodowe, public relations oraz psychologia mediów i komunikowania.

► **ORCID iD:** 0000-0002-9770-9926

Budowanie wizerunku wroga w dyskursie politycznym. Unia Europejska słowami wybranych polskich polityków w latach 2016–2018

BUILDING THE ENEMY IMAGE IN POLITICAL DISCOURSE. POLISH POLITICIANS ABOUT THE EUROPEAN UNION IN YEARS 2016–2018

Hubert Kuliński

h.kulinski@student.uw.edu.pl

UNIWERSYTET WARSZAWSKI

ABSTRAKT

Celem niniejszej pracy było zbadanie, czy czołowi polscy politycy mający wpływ na politykę wewnętrzną i zewnętrzną Polski budowali wrogi wizerunek Unii Europejskiej w swoich wystąpieniach sejmowych. W badaniu przeanalizowano stenogramy wystąpień sejmowych traktujących o Unii Europejskiej, której autorami byli: premierzy Beata Szydło i Mateusz Morawiecki, ministrowie spraw zagranicznych Witold Waszczykowski i Jacek Czaputowicz, prezydent RP Andrzej Duda oraz lider partii rządzącej Jarosław Kaczyński. Badanie przeprowadzone metodą analizy treści wykazało, że w wypowiedziach polityków związani z partią Prawo i Sprawiedliwość przejawiało się budowanie wrogiego obrazu Unii.

SŁOWA KLUCZOWE: WIZERUNEK WROGA, KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE, MIĘDZYNARODOWE KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE, PROPAGANDA, DYSKURS POLITYCZNY.

ABSTRACT

This paper questioned whether main Polish politicians, who have a real impact on both domestic and international politics in Poland, were building the enemy image of The European Union in their parliamentary speeches. The EU was the main topic of all records analyzed in this study whose authors were: prime ministers, Beata Szydło and Mateusz Morawiecki, foreign affairs secretaries, Witold Waszczykowski and Jacek Czaputowicz, President of The Republic of Poland, Andrzej Duda, and Jarosław Kaczyński, the leader of Prawo i Sprawiedliwość. This study was conducted with content analysis which showed that politicians connected to PiS were the ones whose texts showed symbols of building the enemy image for The EU.

KEY WORDS: ENEMY IMAGE, POLITICAL COMMUNICATION, INTERNATIONAL POLITICAL COMMUNICATION, PROPAGANDA, POLITICAL DISCOURSE.

WIZERUNEK WROGA: MIĘDZY POLITYKĄ ZAGRANICZNĄ A WEWNĘTRZNYM KOMUNIKOWANIEM POLITYCZNYM

Jednym z celów¹ zawartych w Strategii Polskiej Polityki Zagranicznej (Ministerstwo Spraw Zagranicznych, 2017, s. 4), dokumencie nakreślającym kluczowe kierunki działania polskiej dyplomacji na arenie międzynarodowej, jest odbudowa i konsolidacja Unii Europejskiej (*ibidem*, s. 5). Jest to postulat pozytywny, zakładający tym samym, że rzeczona Unia utraciła swoją świetność i wymaga głębokiej naprawy. Realizację tego postulatu w praktyce opisał prof. Adam Rotfeld (2018, s. 16–19) stwierdzeniem, że obecnie w Polsce politykę zagraniczną wykorzystuje się do prowadzenia polityki wewnętrznej, a stąd u przeciętnego widza, a więc odbiorcy komunikowania politycznego powstawać może dysonans poznawczy – wynikający z rozdzźwięku między założonymi postulatami a ich rzeczywistą realizacją.

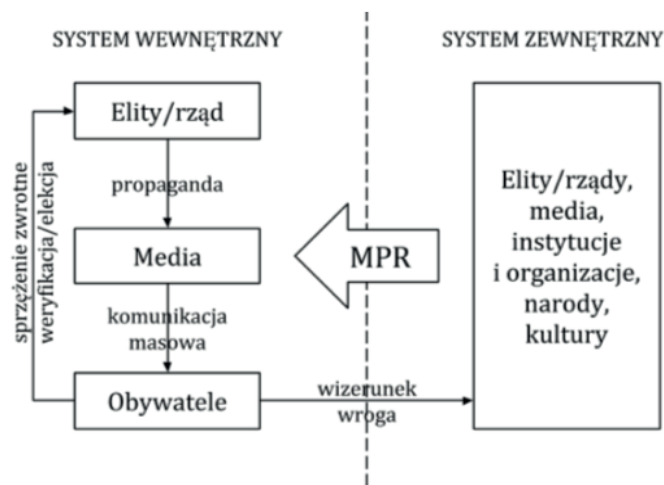
Omawianą zależność między polityką wewnętrzną a polityką zagraniczną na płaszczyźnie komunikacyjnej opisał Brian McNair (2011, s. 173–182). Na tej podstawie chciałbym zaproponować graficzny zapis modelu międzynarodowego komunikowania politycznego (rysunek 1) obrazującego omawiany przypadek.

Międzynarodowe komunikowanie polityczne zdaniem McNaira to nie tylko stosunki międzynarodowe, ale przede wszystkim wydłużenie procesu komunikowania politycznego o sprawy międzynarodowych, który zaczyna się wewnątrz państwa i wykracza poza jego granice, tworząc tym samym pewien układ komunikacyjny zbudowany z dwóch mniejszych systemów komunikacyjnych: wewnętrznego – danego państwa i zewnętrznego – areny międzynarodowej. Tematem komunikowania mającego początek wewnątrz państwa jest w tym przypadku inny aktor międzynarodowej sceny politycznej (np. rząd innego państwa, zagraniczna organizacja, zagraniczne medium, przedstawiciele innego narodu lub obcej kultury). Komunikowanie to ma często charakter propagandowy i by dotrzeć do odbiorców i wywrzeć na nich odpowiednie wrażenie prowadzące do zmiany postaw, musi zostać poddany procesowi masowej komunikacji, w którym zostaje dodatkowo

¹ Do pięciu celów do zrealizowania przez Polskę na arenie międzynarodowej w partnerstwie z innymi państwami i w oparciu o międzynarodowe umowy i dokumenty należą: zapewnienie Polsce bezpieczeństwa, utrzymanie dynamicznego rozwoju ekonomicznego w warunkach międzynarodowych, ustabilizowanie otoczenia Polski, wykorzystanie przemian cywilizacyjnych do ekspansji gospodarczej i rozwoju oraz konsolidacja i odbudowa międzynarodowej pozycji Unii Europejskiej.

zmodyfikowany przez media – zgodnie z transmisyjnym modelem komunikowania masowego (McQuail, 2012, s. 85–86). Ta część modelu McNaira nie będzie jednak omawiana w niniejszym tekście, tak samo jak sprzężenie zwrotne, czyli reakcja odbiorców na komunikowanie, tu wyrażana w formie wyborów.

Rysunek 1. Model międzynarodowego komunikowania politycznego.



Źródło: opracowanie własne.

Zamierzonym efektem międzynarodowego komunikowania politycznego z punktu widzenia aktorów politycznych, czyli elit rządzących danym państwem, jest zdaniem McNaira (2011, s. 173–182) powstanie wrogiego obrazu zagranicznego aktora². Wizerunek wroga rozumie się więc jako automatyczne kojarzenie negatywnych cech z przedmiotem wcześniejszej komunikacji, która należy do zbioru propagandy politycznej (Ociepka, 2002, s. 215). Pojęcie wizerunku wroga obecne jest w komunikowaniu politycznym od zarania dziejów po dziś dzień (Buchner, 2016) i zawsze bazuje na tym samym schemacie, czyli na stereotypie (Gadarian, 2014). Stereotyp wroga, czyli właśnie specyficzny wizerunek powstający dzięki automatycznemu skojarzeniu określonych cech, funkcjonuje najlepiej, gdy poparty jest personifikacją (Robinson, 2012, s. 344; Marciniak, 2013, s. 30–31) tegoż wroga w postaci jego przedstawiciela, czyli w tym przypadku polityka, przywódcy, który będzie tu mentalną reprezentacją wroga i bodźcem uruchamiającym

² Międzynarodowe public relations jest tu utożsamiane z działaniem odwrotnym, w którym zagraniczny aktor zdający sobie sprawę z wymierzonych w niego działań propagandowych komunikuje do tej samej publiczności, by zneutralizować przekaz propagandowy i uwiarygodnić swoje racje i zamiary. Ta część modelu również nie będzie dalej omawiana.

schemat. Sam stereotyp jest więc skrótowym sądem wydawanym w uogólnieniu na populację na podstawie jej pojedynczych przedstawicieli z pominięciem ich różnic indywidualnych (Gerrgi & Zimbardo, 2018, s. 747). Oprócz mechanizmu personifikacji, stereotypy bazują też na mechanizmie kategoryzacji społecznej, czyli na kategoryalnym podziale postrzeganych jednostek i przyporządkowaniu ich do grupy własnej („MY”) lub grupy obcej („ONI”) – wobec których postrzegający jest stronnicy (Waszkiewicz-Raviv, 2010, s. 278–279; Cothran, 2011). Stereotyp polega tu także na mechanizmie atrybucji, czyli odnajdywaniu i wyjaśnieniu wewnętrznych lub sytuacyjnych motywów działań niezgodnych z obowiązującym schematem w taki sposób, by tylko go bardziej potwierdzić poprzez wyjaśnianie działań wywołujących dysonans poznawczy jako nieszczerze i skrycie wrogie (Burn & Oskamp, 1989).

Na podstawie porównania punktów styecznych, a więc rozumianych tu jako miejsca upodobnienia się propagandy i komunikowania politycznego, ocenić można, że do tego transferu cech charakterystycznych dochodzi na takich płaszczyznach, jak: ideologizacja komunikowania (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 47–49; Bussemer, 2008, s. 659–661; Dobek-Ostrowska, 2009, s. 13–17), marketyzacja polityki (Dobek-Ostrowska, 2012, s. 342–343), zastosowanie reklamy w komunikacji (Cwalina & Falkowski, 2006, s. 313; Dobek-Ostrowska, 2012, s. 408) i specyficzny język komunikowania (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 88–89, 94–96). Spośród wyżej wymienionych elementów z punktu widzenia niniejszego tekstu najbardziej istotny będzie język wypowiedzi polityków w badanych tekstach ich autorstwa, czyli techniki i instrumenty językowe używane przez nich do budowania wrogiego obrazu Unii Europejskiej.

OPERACJONALIZOWANIE WROGA W TEKSTACH POLITYCZNYCH

Jak podaje Karolina Brylska, intencje i poglądy interlokutorów najlepiej uwidoczniają się w ustalonych tekstach politycznych (Brylska, 2017, s. 22), a za takie uznać można wystąpienia sejmowe i ich stenogramy. Stąd też tekstami, które posłużyły jako materiał badawczy, były stenogramy wystąpień wybranych polityków PiS z lat 2016–2018. Kryterium doboru było następujące: musieli być to politycy, którzy mają realny wpływ na politykę zagraniczną Polski oraz mogą ją wykorzystywać do prowadzenia polityki wewnętrznej – byli to więc: premierzy Beata Szydło i Mateusz Morawiecki, ministrowie spraw zagranicznych Witold Waszczykowski i Jacek Czaputowicz, prezydent

RP Andrzej Duda oraz Jarosław Kaczyński (PiS), który pomimo pełnienia jedynie funkcji posła, jest prezesem partii, z której wywodzą się wszyscy wspomniani politycy, a więc ze względu na zależności polityczne również można uznać go za wpływowego w materii polityki zagranicznej.

Badanie przeprowadzono dzięki zastosowaniu analizy treści, można więc zakwalifikować je jako jakościowe. Metoda ta – najlepsza zdaniem Earla Babie'ego do analizy tekstów politycznych i ich retoryki (2006, s. 342) – miała za zadanie umożliwić badaczowi stwierdzenie, kto był autorem tekstu, jaki był jego cel, jakimi środkami miał być osiągnięty i na kogo miał oddziaływać, czyli kto miał być jego odbiorcą.

W badaniu analizowano następujące teksty polityczne:

- informacja prezesa Rady Ministrów na temat sytuacji międzynarodowej Polski i jej polityki zagranicznej, dotycząca wzajemnych relacji Polski z Unią Europejską – wystąpienie premier Beaty Szydło z dnia 13.01.2016 r.;
- informacja ministra spraw zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2016 roku – wystąpienie ministra spraw zagranicznych Witolda Waszczykowskiego z dnia 29.01.2016 r.;
- raport o stanie spraw publicznych i instytucji państwowych na dzień zakończenia rządów koalicji PO-PSL (2007–2015) przedstawiony przez Radę Ministrów – wystąpienia B. Szydło i W. Waszczykowskiego z dnia 11.05.2016 r.;
- informacja prezesa Rady Ministrów w sprawie komunikatu Komisji Europejskiej dotyczącego sytuacji w Polsce – wystąpienie B. Szydło z dnia 20.05.2016 r.;
- wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra obrony narodowej Antoniego Macierewicza – wystąpienie B. Szydło z dnia 05.07.2016 r.;
- informacja prezesa Rady Ministrów na temat wyniku referendum zakończonego w Wielkiej Brytanii w sprawie jej dalszego członkostwa w Unii Europejskiej – wystąpienie B. Szydło z dnia 21.07.2016 r.;
- informacja ministra spraw zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2017 roku – wystąpienie W. Waszczykowskiego z dnia 09.02.2017 r.;
- wystąpienie Jarosława Kaczyńskiego poza punktami porządku obrad z dnia 09.03.2017 r.;
- wniosek o wyrażenie wotum nieufności Radzie Ministrów kierowanej przez prezesa Rady Ministrów panią Beatę Szydło i wybranie

- pana Grzegorza Schetyny na prezesa Rady Ministrów – wystąpienia B. Szydło i J. Kaczyńskiego z dnia 07.04.2017 r.;
- wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra obrony narodowej Antoniego Macierewicza – wystąpienie B. Szydło z dnia 24.05.2017 r.;
 - wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra spraw wewnętrznych i administracji Mariusza Błaszczaka – wystąpienia B. Szydło i J. Kaczyńskiego z dnia 05.07.2017 r.;
 - wystąpienie prezydenta RP Andrzeja Dudy z okazji 150. rocznicy urodzin Józefa Piłsudskiego (poza punktami porządku obrad) z dnia 05.12.2017 r.;
 - przedstawienie przez prezesa Rady Ministrów programu działania Rady Ministrów z wnioskiem o udzielenie jej wotum zaufania – wystąpienie premiera Mateusza Morawieckiego z dnia 12.12.2017 r.;
 - informacja ministra spraw zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2018 roku – wystąpienie ministra spraw zagranicznych Jacka Czaputowicza z dnia 21.03.2018 r.;
 - wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec wiceprezes Rady Ministrów, przewodniczącej Komitetu Społecznego Rady Ministrów Beaty Szydło – wystąpienie M. Morawieckiego z dnia 6.06.2018 r.;
 - rozpatrzenie wniosku prezesa Rady Ministrów o wyrażenie przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej wotum zaufania Radzie Ministrów – wystąpienie M. Morawieckiego z dnia 12.12.2018 r.;
 - wniosek o wyrażenie wotum nieufności Radzie Ministrów kierowanej przez prezesa Rady Ministrów pana Mateusza Morawieckiego i wybranie pana Grzegorza Schetyny na prezesa Rady Ministrów – wystąpienie M. Morawieckiego z dnia 14.12.2018 r.;
 - wystąpienie M. Morawieckiego poza punktami porządku obrad z dnia 28.12.2018 r.

Z obszerniejszych tekstów wybrano jedynie fragmenty dotyczące bezpośrednio instytucji unijnych czy – szerzej – Unii Europejskiej jako wspólnoty. Ten fragment polskiego dyskursu politycznego wokół Unii Europejskiej analizowano pod kątem wykorzystanych środków językowych (potraktowanych tu jako klucz kategoryzacyjny), a więc: presupozycji, gradacji znaczeń, atrybutów językowych, eufemizmów, przenośni, porównań, pytań retorycznych, ironii i prawdomówności (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 93–108; Biniewicz, 2009, s. 26–28), do budowania wrogiego obrazu Unii Europejskiej, niemniej na podstawie analizy, która jednak była ograniczona, stwierdzić można było jedynie potencjał tych tekstów w kontekście spełniania wybranych kryteriów,

tn. czy w badanej próbie narracji pojawiały się przejawy budowania wrogiego obrazu Unii Europejskiej. Może to pozwolić na kontynuowanie badań w tym zakresie na skalę dużo bardziej rozszerzoną: dobranie bogatszego klucza kategoryzacyjnego środków językowych, zastosowanie metod statystycznych, by ukazać, którzy reprezentanci danej strony sceny politycznej w Polsce budują wrogi wizerunek Unii Europejskiej, etc.

JAK JĘZYK SŁUŻYŁ W DYSKURSIE WOKÓŁ UNII EUROPEJSKIEJ DO BUDOWANIA JEJ WROGIEGO WIZERUNKU – WYNIKI BADANIA

Sposób, w jaki język służył wybranym politykom do mówienia o Unii Europejskiej, a w szczególności do ujmowania jej w kategoriach wroga, przedstawiono niżej zgodnie z omówionym wcześniej kluczem, znajdują się tu więc kategorie, takie jak: presupozycje, gradacje znaczeń, atrybuty językowe, eufemizmy, przenośnie, porównania, pytania retoryczne, ironia i prawdopodobność.

PRESUPOZYCJE

Za presupozycję uznaje się stosowanie w zdaniu złożenia znaczeń, których celem jest zasugerowane głównej treści przekazu, która przyswajana jest podświadomie jako domysł (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 106–107), np. „Ufam, że dowody okażą się wiarygodne” (presupozycja: dotychczas przedstawiane dowody były niewiarygodne).

Presupozycje jako jedne z bardziej sugestywnych środków wyrazu służyły w analizowanych tekstach do zarządzania strachem odbiorców, jak np. wtedy, gdy Beata Szydło sugerowała, że Polska była zarządzana z zagranicy³, lub do zarządzania wartościami oponenta w przekazie, np. gdy Mateusz Morawiecki zasugerował, że opozycja i Unia nie uznają wartości tożsamy dla kultury europejskiej⁴. Pomagały również w budowaniu stereotypowego strachu wynikającego z podziału na grupę własną (Polska) i wrogo

³ Przykładowo: „Czy chcecie, żeby decyzje dotyczące Polski zapadały tutaj, w Warszawie, czy gdzie indziej (...)?” (presupozycja: dotychczasowe decyzje podejmowane były za granicą – B. Szydło z dn. 20.05.2016).

⁴ Przykładowo: „Zresztą jest to zbieżne z chrześcijańską nauką (...), ale o dziwo (...) jest to również zbieżne ze strategią Komisji Europejskiej” (presupozycja: KE nie utożsamia się z wartościami chrześcijańskimi i solidarnościowymi, a jej interesy stoją zazwyczaj w przeciwieństwie do polskich – M. Morawiecki z dn. 12.12.2017).

nastawioną grupę obcą (Unia) – tu przykładowo z wykorzystaniem personifikacji politycznej wroga w osobie Donalda Tuska jako reprezentanta wrogiej Unii⁵. Presupozycje operacjonalizowały też intencje mówców za pomocą zarządzania informacją w przekazie, selektywnego wskazywania przykładów niewłaściwego traktowania państw członkowskich przez Unię Europejską⁶.

GRADACJE ZNACZEŃ

W budowaniu krótkich komunikatów wykorzystać można gradację ich wydźwięku poprzez selektywny dobór słów – od neutralnych po sugerujące i sygnalizujące negatywną ocenę, np. „wydarzenia” → „zamieszanie” → „brutalna interwencja” (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 93).

W badanym materiale gradacje znaczeń stosowane były stosunkowo rzadko i zazwyczaj do realizacji techniki etykietowania językowego, w tworzeniu takich nazw, jak „superrząd” czy „superparlament” autorstwa J. Czaputowicza (21.03.2018), które uruchamiać mogły stereotypowy podział na grupę własną (MY) i grupę obcą (ONI, tu: niezwykle silne i zagrożające organy unijne). Gradacje były też środkiem pomocniczym dla metafor, wprowadzając do nich nowy wymiar semantyczny, jak np. „jeden sprawiedliwy” przy metaforze gry „1:27”, co oznaczało tu, że Polska, znając układ sił w Europie i jego wartości, potrafi mimo to iść własną, sprawiedliwą drogą (B. Szydło z dn. 07.04.2017). Gradację przykładowo wykorzystano też do wykluczania przeciwnika, czyli podawania w wątpliwość zasadność oponenta i jego racji, jak w wypowiedzi premiera Morawieckiego: „nie będziemy szli gdzieś tam za granicę” (12.12.2018), w której premier umniejsza opozycję zmuszoną do szukania pomocy w Unii, jak i samą Unię, zepchniętą tu do strefy domysłów, która w tym sformułowaniu nie jest w stanie wpłynąć na Polskę i jej politykę w znaczący sposób.

⁵ Przykładowo: „Wszystko da się powiedzieć o Donaldzie Tusku, tylko nie to, że jest reprezentantem Polski” (presupozycja: Tusk reprezentuje interesy wrogie interesom Polski – J. Kaczyński z dn. 09.03.2017).

⁶ Przykładowo: „(...) jesteśmy za silną, zjednoczoną Unią Europejską (...), Unią, która opiera się na czterech swobodach, Unią, która opiera się na konkurencyjności, Unią, która bierze pod uwagę głos obywateli” (presupozycja: Unia Europejska jest nie wspiera równości swoich członków i nie bierze pod uwagę głosu ich obywateli. – J. Czaputowicz z dn. 21.03.2018).



ATRYBUTY JĘZYKOWE

Ich wykorzystanie polega na stosowaniu rzeczowników, przymiotników i czasowników do przypisania negatywnych konotacji przedmiotowi atrybucji językowej (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 100–101), np. knujący złośliwy karzeł – stosuje się je przy doczepianiu epitetów lub wymiennie jako peryfrazę.

Atrybuty językowe w analizowanych tekstach stosowane były przykładowo do operacjonalizacji intencji za pomocą gier słownych, specjalnych odwołań i fałszywych związków⁷ (Szurmiński, 2008, s. 143–162), których celem było nadawanie etykiet słownych przedmiotom wypowiedzi, np. „elity europejskie” (np. W. Waszczykowski z dn. 09.02.2017), „pedagogika wstydu” (W. Waszczykowski z dn. 11.05.2016), „mainstreamowa agencja” (M. Morawiecki z dn. 12.12.2017). W pierwszym przypadku – który ogólnie rzecz biorąc pojawiał się najprawdopodobniej najczęściej jako forma odnoszenia się do europejskich władz, co już samo w sobie uruchamia stereotypowy podział na: nas Polaków (MY) i ich – europejskie elity (ONI), przydając im wyższości – minister przywołuje teorię spiskową o europejskich politykach zainteresowanych jedynie swoimi partykularnymi interesami, a nie ogólnym dobrem Europy (a więc i Polski). W drugim przypadku zastosowana gra słowna ma służyć nadaniu negatywnego i irracjonalnego znaczenia polskiej polityce zagranicznej lat 2007–2015. Rzeczeni pedagodzy promować mieli wartości niewłaściwe i niezwiązane z polską tradycją. W trzecim przypadku premier Morawiecki za pomocą atrybutu językowego i etykiety „mainstreamowy” buduje fałszywy związek, którego celem w tej konkretnej wypowiedzi jest ukazanie, że nawet nieprzychylne, bo przekazujące informacje zgodne z oczekiwaniami głównego nurtu, agencje informacyjne podają, że Polska jest „krajem w posiadaniu zagranicy” (12.12.2017), co ma jedynie potwierdzać to, jak zaborczo i protekcyjnie Polska traktowana ma być

⁷ Gry słowne, specjalne odwołania i fałszywe związki to instrumenty klasycznego katalogu języka propagandy z lat 30. XX w. autorstwa amerykańskiego Instytutu Analizy Propagandy. Gry słowne polegają na: dołączaniu źle konotujących epitetów, stosowaniu pustych uogólnień konotujących pozytywnie; łagodzenia sensu wypowiedzi nieprzyjemnej. Specjalne odwołania bazują na apelu emocjonalnym do odczuć odbiorców względem tematu wypowiedzi, do uwiarygodnienia czego można selektywnie dobierać fakty lub wygłaszać oczekiwane poglądy. Fałszywe związki funkcjonują na zasadzie sztucznie wykreowanego transferu wartości między dwoma sprzecznymi przedmiotami celem wykorzystania cudzych racji lub uwiarygodnienia swoich.

przez Unię. Środek służył też do budowania teorii spiskowych poprzez zarządzanie strachem, np. w sformułowaniu: „szaleństwo brukselskich elit” (B. Szydło z dn. 25.05.2017).

EUFEMIZMY

Określenia o słabszym wydźwięku zastępujące określenia mocniejsze celem złagodzenia negatywnego wydźwięku wypowiedzi, przez co mogą wprowadzać w błąd odbiorcę, np. „reforma służby zdrowia” zamiast „prywatyzacji szpitali”. Często stosowane także w propagandowej retoryce historycznej, np. „wydarzenia marcowe” – dzięki nim nadaje się wydarzeniom rangę ważności i znaczenie rytualne (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 107–108).

Eufemizmy jako jedne z łatwiejszych do zidentyfikowania środków ze względu na swoją raczej przymiotnikową rolę służyły etykietowaniu wroga, czyli nadawaniu mu specyficznych określeń, które jednak same w sobie nie były obelżywe czy nie prowadziły do jego dehumanizacji. Łagodziły one w wypowiedziach znaczenie, np. „nieformalne gremia” (W. Waszczykowski z dn. 29.01.2016) w odniesieniu do czegoś, co można byłoby nazwać „klikami”. W tym przypadku eufemizacja dodatkowo przydaje pewnej tajemniczości i nieosiągalności, zamiast wprost wskazać wroga, który jest raczej bardziej bezpośredni. Łagodzenie wydźwięku wspomagało też zarządzanie strachem i wykluczanie oponenta z dyskusji, np. w sformułowaniu „obszar tranzytowy między Wschodem a Zachodem” (W. Waszczykowski z dn. 9.02.2017), gdzie autor nawiązał do historycznych wydarzeń okresu II wojny światowej, czym również zaatakował proeuropejską opozycję, twierdząc, że wyznaje ona wartości tożsame ze spadkobiercami III Rzeszy.

PRZENOŚNIE

Rozbudowane konstrukty pojęciowe odwołujące się do abstrakcyjnego myślenia odbiorcy poprzez włączenie terminu pierwotnie niezwiązanego z wypowiedzią, np. „przetasowanie w rządzie” – odwołanie do metafory gry. Wprowadzenie metafor nadaje komunikatowi głębszy sens i swego rodzaju teatralizację (Dobek-Ostrowska et al. 1999, s. 103–106).

W omawianych tekstach służyły przykładowo w odniesieniu do metafory gry politycznej przeciwko Polsce np. „podwójne standardy”, „niejasne kryteria” (J. Czaputowicz z dn. 21.03.2018), gdzie autor starał się ukazać, jak bardzo jego zdaniem Unia Europejska jest niesprawiedliwa wobec Polski. Podobnie stosowano negatywną metaforę targowicy do określenia mocarstwowej



i zaborczej pozycji Unii wobec Polski⁸. Ta metafora pada dość często i nawiązuje do cytatu ze Stefana Wyszyńskiego⁹. Wykorzystując tę przenośnię, autorzy wypowiedzi odwoływali się do przykrych momentów w historii Polski – takim momentem była rzeczona Targowica, czyli zdrada części polskiej szlachty popierającej zaborcze mocarstwa ościennie i do nich się odwołującej – tu w formie opozycji odwołującej się do arbitrażu Unii Europejskiej.

PORÓWNANIA

Porównanie to zestawienie ze sobą w wypowiedzi dwóch obiektów celem dokonania pozytywnego lub negatywnego transferu wartości poprzez budowanie konotacji między obiektami, np. „wielki jak słońce” – transfer cech przypisywanych słońcu: wielki, jasny, promienny, ale też niebezpieczny (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 103–106).

Porównania były stosowane w celu budowania poszczególnych schematów lub całej rzeczywistości, które później mogły być łatwiej uruchamiane za pomocą innych środków językowych, jak np. „więcej Europy to więcej kryzysu w Polsce” (W. Waszczykowski z dn. 11.05.2016), gdzie porównanie miało na celu odniesienie do polskiej polityki zagranicznej z lat 2007–2015, skupionej na integracji europejskiej, którą tu uznaje się za błędną. Porównania stosowane tu także jako środek mniej subtelny od metafory miały na celu prowokowanie oponenta do zachowań utwierdzających stereotyp (np. porównanie samodzielności Polski do czasów Konstytucji 3 Maja).

PYTANIA RETORYCZNE

Rolą pytań retorycznych w języku wypowiedzi politycznej jest sugerowanie odpowiedzi poprzez zamieszczenie w zdaniu wykluczających się perspektyw w działaniu przedmiotu wypowiedzi (Biniewicz, 2009, s. 28), np. „Jak to możliwe, że wielki polski konserwatysta nadaje medal imienia komisji, w której zasiadali masoni!”. Pytania retoryczne w dyskursie politycznym bazują więc na wywoływaniu wypowiedzią dysonansu poznawczego.

W wybranych wyżej wystąpieniach sejmowych pytania retoryczne służyły wzbudzeniu niepokoju i strachu przez zasugerowanie odbiorcy odpowiedzi, która wynika z kontekstu w taki sposób, że odbiorca wysłuchując przykładowej wypowiedzi na temat Komisji Europejskiej, słysząc pytanie „Komu na tym zależy?” (B. Szydło z dn. 20.05.2016), automatycznie

⁸ Przykładowo: „Odwoływanie się do arbitrażu oraz interwencji obcych potęg” – A. Duda z dn. 05.12.2017.

⁹ „Potrzeba nam potężnej woli organizowania sił rodzimych, ojczystych, by nie poddawać się pokusie targowicy, skądkolwiek by ona miała przyjść” – B. Szydło z dn. 20.05.2016, cyt. za: kard. S. Wyszyńskim.

uruchamia wzmacniany przed chwilą schemat myślowy i w ten sposób sam odpowiada sobie na postawione pytanie. Celem stawiania pytań retorycznych w tekstach było więc stymulowanie czy też torowanie dalszego toku myślenia zgodnego z budowanym schematem sytuacyjnym.

IRONIZOWANIE

Jednym z przykładów zastosowania ironii w wypowiedzi jest odwrócenie jej znaczenia poprzez ukrycie negatywnego sensu pochodnego (który w efekcie jest kluczowy) pod pozytywnym sensem pozornym za pomocą kwantyfikatorów (Biniewicz, 2009, s. 27–28), np. „Jedynie niektórzy [kwantyfikator] tak zwani [kwantyfikator] Polacy mogą się cieszyć pewnymi [kwantyfikator] przywilejami”. Zadaniem zastosowanych kwantyfikatorów jest tu pomniejszenie lub powiększenie znaczenia opisywanych zjawisk.

Środek ten w połączeniu z kwantyfikatorem był najbardziej interesujący w analizie z punktu widzenia przenoszenia sensu wypowiedzi w sferę pozaleksykalną. Pojawiał się on w tekstach przykładowo w celu wzbudzenia strachu u odbiorców widmem tajemniczego oponenta, do czego używano kwantyfikatorów zgodnie z zaprezentowanym wcześniej modelem – np.: „niektórzy brukselscy politycy” (B. Szydło z dn. 21.07.2016), gdzie słowo „niektórzy” było kwantyfikatorem sugerującym nazwanie przedmiotu tej wypowiedzi. Także kwantyfikator „inni” w wypowiedzi premier Szydło¹⁰ umniejsza znaczenie tych złośliwych „innych”, traktowanych tu w kategorii grupy zewnętrznej (ONI), czym w sposób pozaleksykalny sugeruje się tożsamość wroga, co można odczytać z kontekstu wypowiedzi.

PRAWDOMÓWNOŚĆ

Prawdomówność to ostatni spośród środków językowych poszukiwanych w analizowanych tekstach. Element ten cechuje się pewnością wypowiedzi i zawiera intencję prawdomówności w celu zbudowania pozytywnego kontaktu z odbiorcami (Dobek-Ostrowska et al., 1999, s. 94–95), np. „Polska potrzebuje prawdy”.

Ten środek językowy był zazwyczaj stosowany w analizowanych wystąpieniach do zapewnienia odbiorców o dobrych intencjach nadawcy. Występował on w formie zapewnienia o tychże intencjach i chęci aktywnego

¹⁰ „Natomiast nie będzie zgody polskiego rządu na to, abyśmy byli, jeszcze raz powtórzę, dopraszani do pańskiego stołu, który inni nakrywają” – B. Szydło z dn. 07.04.2017.

uczestnictwa w odbudowie Unii przy użyciu modalizatora „chcemy”¹¹, co jest zgodne z założeniami strategii zagranicznej Polski. Prawdopodobność potwierdzała więc pozornie dobre intencje nadawcy, które jedynie mogły przesłaniać faktyczne zamiary i poglądy. Modalizator wyrażający chęć dodatkowo wzmacniał prawdopodobność pozytywnych intencji wypowiedzi, przesuując prawdziwy sens wystąpienia głębiej w kontekst. Prawdopodobność stosowana też była jako zaprzeczenie narracji polexitu¹², gdzie za jej pomocą autorzy zarządzali wartościami, ponieważ konteksty wypowiedzi sugerować mogły, że dalej w tekście powinno pojawić się jakieś „ale” oznaczające alternatywę działania w wypadku niespełnienia postawionego warunku.

PODSUMOWANIE

Z zaprezentowanych wyników badania widać, że w analizowanych wystąpieniach polityków widoczne były przejawy budowania wrogiego wizerunku Unii Europejskiej. Unię Europejską przedstawiano nie jako wspólnotę – tę Polska ma za zadanie odbudować wspólnie z innymi państwami, co podkreślano w analizowanych wypowiedziach – ale jako instytucje unijne (Komisja Europejska, przewodniczący Rady Europejskiej – tu za pomocą personifikacji politycznej wroga w osobie Donalda Tuska) czy nawet pewne nieformalne gremia decyzyjne wrogo nastawione do Polski. Dyskurs wykracza oczywiście poza mównicę sejmową, czego najlepszym przykładem są słowa prezydenta Dudy o „wymaginowanej wspólnotcie, z której dla nas [Polski] niewiele wynika” (*Andrzej Duda o UE: Wymaginowana wspólnota, z której dla nas niewiele wynika*, 2018), co było zdaniem bardzo destruktywnym wobec Unii i niezgodnym z założeniami polityki zagranicznej, której Prezydent RP jest jednym z realizatorów. Nie można oczywiście w pełni stwierdzić, że politycy związani z obozem Prawa i Sprawiedliwości naumyślnie kreowali wrogi obraz UE w swoich tekstach. Stwierdzić można natomiast – na podstawie pojawiających się przejawów takiego działania – że było ono w pewien sposób celowe zgodnie z zasadą przytoczoną wcześniej za Brylską (2017), że w tego typu tekstach najlepiej operacjonalizują się intencje mówców. Ocenic też można, że zastosowanie tak różnych środków

¹¹ Przykładowo: „Chcemy tworzyć Unię wolnych narodów, równych państw, solidarną i konkurencyjną pod względem gospodarczym, cieszącą się autorytetem w świecie” – W. Waszczykowski z dn. 29.01.2016.

¹² Przykładowo: „(...) Zjednoczona Prawica podkreśla, że silna Polska jest możliwa tylko w silnej, sprawnej Europie i nie ma silnej Unii Europejskiej bez silnej Polski” – M. Morawiecki z dn. 12.12.2018.

językowych do opisu Unii w kontekście względnie pozytywnych założeń poczynionych w strategii polityki zagranicznej faktycznie może wywoływać u widzów, czyli odbiorców komunikowania politycznego, a więc obywateli i w końcu wyborców, dysonans poznawczy, który w efekcie może prowadzić do dezorientacji, a próby jej uniknięcia – do silnego utożsamienia się z jedną ze stron konfliktu i dalej odpowiedniego doboru mediów, wzmacniającego indywidualne przekonania odbiorców (Goban-Klas, 2015, s. 249). Dzięki takim działaniom dużo łatwiej później budować dalsze narracje odwołujące się do zbudowanych wcześniej schematów i wykorzystywać je w prowadzeniu komunikowania politycznego, np. w takiej formie, jak określił to Rotfeld (2018), czyli do wykorzystania polityki zagranicznej jako instrumentu prowadzenia polityki wewnętrznej.

Z analizy wyłaniają się też pewne oznaki istniejących w tamtym okresie w dyskursie narracji, jak chociażby wspomniany polexit, czyli rzekome wystąpienie Polski z Unii Europejskiej wzorem Wielkiej Brytanii. Interesujące mogą wydać się argumenty, jakie obie strony przedstawiały w tym wątku. Jeszcze inną narracją jest zdrada opozycji, która operacjonalizowała się m.in. dzięki metaforom targowicy, tu także budując wrogi obraz UE jako zagranicznego mocarstwa chcącego ingerować w wewnętrzne sprawy Polski. Nie były one jednak głównym przedmiotem badania, toteż nie będą rozpatrywane dalej w podsumowaniu, natomiast stanowią punkt wyjściowy do dalszych rozważań.

Badanie miało na celu wykazanie przejawów budowania wrogiego wizerunku Unii Europejskiej w wypowiedziach polskich polityków, którzy w latach 2016–2018 z racji sprawowanych stanowisk mieli wpływ na politykę zagraniczną Polski (więc także kształtowanie relacji z UE), a z racji zajmowanej pozycji politycznej mogli pełnoprawnie wykorzystywać wątki tej polityki do walki politycznej wewnątrz. Liczę, że będzie ono inspiracją dla dalszych, bardziej pogłębionych badań.

BIBLIOGRAFIA

- Andrzej Duda o UE: Wyimaginowana wspólnota, z której dla nas niewiele wynika. (2018). Pobrane z: <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/580955,prezydent-andrzej-duda-ue-wyimaginowana-wspolnota-lezajsk.html> (pobrano: 05.05.2019)
- Babbie, E. (2006). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Biniewicz, J. (2009). Figura wroga we współczesnym dyskursie publicznym. *Oblicza komunikacji*, 2, 23–30.
- Brylska, K. (2017). O kilku strasznych słowach, czyli groźby w wypowiedziach sejmowych premier Beaty Szydło. *Studia Medioznawcze*, 70(3), 21–30.
- Buchner, W. (2016). Wizerunek wroga w kulturze politycznej. *Studia Humanistyczne AGH*, 15(1), 27–38.
- Burn, S., Oskamp, S. (1989). Ingroup Biases and the US – Soviet Conflict. *Journal of Social Issues*, 45(2), 73–90.
- Bussemer, T. (2008). Propaganda. W: C. Holtz-Bacha, L. Kaid, *Encyclopedia of Political Communication*. (s. 658–661). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Cothran, L. (2011). Facial Affect and Race Influence Threat Perception. *Imagination, Cognition and Personality*, 30(3), 341–354.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska, B., Fras, J., Ociepka, B. (1999). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2009). *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Gadarian, S. (2014). Scarry Pictures: How Terrorism Imagery Affects Voter Evaluations. *Political Communication*, 31(2), 282–302.
- Gerrig, R., Zimbardo, P. (2018). *Psychologia i życie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas, T. (2015). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marciniak, E. (2013). *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. wyd. 5. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2012). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ociepka, B. (2002). *Komunikowanie międzynarodowe*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

- Polska. Ministerstwo Spraw Zagranicznych. (2017). *Strategia polskiej polityki zagranicznej 2017–2021*. Pobrane z: <https://www.msz.gov.pl/resource/978285e3-5684-4fcb-8d7e-d0a8b9fdb0fdb:JCR> (pobrano: 05.05.2017)
- Robinson, P. (2012). News Media and War. W: M. Scammell, H. Semetko (red.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (s. 342–355). Los Angeles: SAGE Publications.
- Rotfeld, A. (2018). Polacy nie chcą zaścianka. *Newsweek Polska* 42, 16–19.
- Szurmiński, Ł. (2008). *Mechanizmy propagandy. Wizerunek konfliktu kosowskiego w publicystyce*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Waszkiewicz-Raviv, A. (2010). Jak teoria kategoryzacji społecznej pomaga zrozumieć zmagania specjalistów public relations z różnorodnymi interesariuszami. W: J. Olędzki (red.), *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu* (s. 271–283). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.