



► **Paweł Ścigaj** – doktor, adiunkt w Zakładzie Teorii Polityki i Państwa Instytutu Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autor i współautor trzech monografii oraz współredaktor sześciu prac zbiorowych. Autor ponad trzydziestu artykułów z zakresu psychologii polityki, teorii polityki, socjologii polityki i metodologii nauk społecznych.

## Odczłowieczanie jako element walki o władzę na przykładzie spotów wybranych ugrupowań i partii politycznych w wyborach parlamentarnych 2015 roku.

Paweł Ścigaj

UNIwersytet Jagielloński

pawel.scigaj@uj.edu.pl

### ABSTRAKT

Artykuł poświęcony jest obecności jawnej dehumanizacji animalistycznej i mechanistycznej w polskim dyskursie politycznym na przykładzie spotów wybranych ugrupowań i partii politycznych w wyborach parlamentarnych 2015 roku. Rozważania oparte są na intensywnie rozwijanych w XXI wieku teoriach infrahumanizacji oraz dehumanizacji. Zgodnie z tą pierwszą, odczłowieczanie ma postać subtelną, jest powszechne, zachodzi w pewnym stopniu poza świadomością podmiotu i polega na odmowie innym emocji wtórnych, które są charakterystyczne dla ludzi. Przypisywane innym w procesie infrahumanizacji emocje pierwotne są właściwe także zwierzętom, stąd odczłowieczanie tego rodzaju odbywa się poprzez porównanie ze zwierzętami. Teoria dehumanizacji akceptuje to twierdzenie wyróżniając dehumanizację animalistyczną, rozszerzając pole badań o dehumanizację mechanistyczną, gdzie odczłowieczenia dokonuje się poprzez porównanie z maszynami. Obie formy dehumanizacji mogą mieć postać subtelną i jawną; obie także mają znaczne konsekwencje dla zjawisk społecznych, przede wszystkim usprawiedliwiają przemoc i zmniejszają chęć pomocy ofiarom. Pytaniem ważnym, w tym kontekście, wydaje się występowanie dwóch form dehumanizacji w walce politycznej, jak i strategii odczłowieczania wrogów stosowane przez poszczególnych aktorów. Przeprowadzona analiza uprawdopodobnia twierdzenie, że zarówno dehumanizacja animalistyczna, jak i dehumanizacja mechanistyczna są obecne w polskiej debacie politycznej. Uprawnia również do postawienia ostrożnego wniosku, że są one raczej narzędziami zdobywania władzy, aniżeli jej utrzymania.

**SŁOWA KLUCZOWE: DEHUMANIZACJA, WYBORY PARLAMENTARNE, PSYCHOLOGIA POLITYKI**

**KEYWORDS: DEHUMANIZATION, PARLIAMENTARY ELECTIONS, POLITICAL PSYCHOLOGY**

Ścigaj, P. (2018),

Odczłowieczanie jako element walki o władzę na przykładzie spotów wybranych ugrupowań i partii politycznych w wyborach parlamentarnych 2015 roku.,

*Com.press*, 3 (1), s. 76-102.

www.compress.edu.pl

## WPROWADZENIE

Zjawisko odczłowieczania jest najpewniej równie stare, co świat społeczny. Podobnie długa wydaje się także refleksja nad mechanizmami i konsekwencjami odmawiania cech ludzkich. Nie będę w tym miejscu relacjonował historii dehumanizacji, zarówno na poziomie realnego zjawiska społecznego, jak i teoretycznych prób jego zrozumienia lub wyjaśnienia. Literatura przedmiotu jest tu niezwykle obszerna obejmując relacje świadków dramatycznych wydarzeń, takich jak wojny czy ludobójstwa, a także próby ich naukowych konceptualizacji. Nie ma potrzeby, by w tym miejscu na nowo przypominać o grozie holocaustu, terrorze państw totalitarnych, czystkach etnicznych, religijnie i ideologicznie motywowanych masakrach czy innych jeszcze wstrząsających i szokujących zjawiskach, w których odczłowieczanie było na porządku dziennym – są one dobrze opisane, co nie oznacza, że są dobrze rozumiane. To, co wydaje mi się natomiast szczególnie interesujące i co jest przedmiotem refleksji w tym artykule, to codzienne, nieco skrywane i niełatwo rozpoznawalne praktyki dehumanizowania w komunikacji politycznej, takie które dzieją się „tu i teraz”, w zwyczajnych debatach politycznych i które wcale nie operują słownictwem wyraźnym i jednoznacznym, wprost odczłowieczającym.

Dehumanizacja wydaje się być zjawiskiem funkcjonującym na dwóch poziomach. Pierwszy z nich jest łatwo obserwowalny i sprowadza się do ostrych kategorii słownych obniżających lub odmawiających obcym człowieczeństwa. Drugi często umyka uwadze i nie budzi wcale oburzenia. Jak się zdaje, badacze chętniej przyglądają się tym wyrazistym przykładom odczłowieczania, przechodząc nieco obok odczłowieczania codziennego. Dzieje się tak również w polityce. Niemal wszyscy absolwenci nauk społecznych znają radykalne hasła dehumanizującej propagandy antysemickiej w nazistowskich Niemczech, ale nie tak wielu znowuż łączy ją z „lemingami”, „moherami” czy „świniami oderwanymi od koryta”. Te ostatnie bywają traktowane jako zwykły element ostrej debaty publicznej, brutalnej argumentacji, radykalnej retoryki. Nie są jednak utożsamiane z dehumanizacją obserwowaną podczas najciemniejszych dni ludzkiej historii, tak jakby było to coś znacząco odmiennego, jakościowo różnego. Tymczasem współczesne teorie rozwijane w obszarze psychologii polityki zdają się przekonywać, że pomiędzy komorami gazowymi Zagłady i „świniami oderwanymi od koryta” z pewnością istnieje różnica behawioralna, lecz niekoniecznie poznawcza i afektywna – mają one z pewnością odmienne konsekwencje w postaci podjętych zachowań, lecz niekoniecznie stoją



za nimi odmienne zjawiska psychologiczne. Dehumanizacja więc to nie tylko brutalna propaganda, masowe mordy i ludobójstwo, to także element naszej codzienności, brutalnego języka polityki mającego na celu budowanie przewagi, kreślenie granic między stronnikami i oponentami, legitymizację przemocy werbalnej, osławianie mowy nienawiści, itp.

W tej pracy spróbuję przyjrzeć się dehumanizacji, jako mechanizmowi politycznej dyskryminacji biorąc za przykład kampanię do polskiego parlamentu w roku 2015, przy czym od razu należy zastrzec, że to raczej początek dalszych analiz, pierwsze rozpoznanie pola badań i próba zmierzenia się z problemami związanymi z budową odpowiednich narzędzi, a nie pogłębione badania z mocnymi wnioskami. Niemniej jednak postaram się wykazać, że najważniejsze ugrupowania polityczne biorące udział w kampanii do parlamentu w 2015 roku posługiwały się dwoma rodzajami dehumanizacji, to jest dehumanizacją animalistyczną oraz dehumanizacją mechanistyczną. Jako punkt wyjścia dla dalszych rozważań przyjmuję przekonanie, iż w wyborach parlamentarnych 2015 roku dehumanizacja służyła przed wszystkim utrzymaniu władzy, a nie jej zdobyciu, co można uszczegółowić w postaci następującej hipotezy: *dehumanizacja jest narzędziem częściej stosowanym przez tych, którzy władzę chcą utrzymać, a nie przez tych, którzy władzę chcieliby zdobyć*. Hipoteza ta wynika z obecnego w literaturze przedmiotu przekonania, że posiadanie władzy ułatwia deprecjację, degradację, a nawet uprzedmiotowienie słabszych, a przez to jest jedną z wielu form politycznej dyskryminacji. I od tego właśnie wątku warto rozpocząć dalsze rozważania.

## DEHUMANIZACJA W ŚWIETLE TEORII PSYCHOLOGII POLITYKI

O ile problem odczłowieczania był przedmiotem refleksji wielu badaczy z zakresu nauk społecznych, o tyle współcześnie stał się on obiektem szczególnego zainteresowania psychologów społecznych. Począwszy od lat 80. XX wieku Daniel Bar-Tal, Susan Opatow, Albert Bandura i Shalom H. Schwartz i inni jeszcze w rozmaity sposób badali kwestię odczłowieczania (Haslam, Bastian, Loughnan, 2014). Badania te koncentrowały się przede wszystkim na jawnych i wyraźnych formach odczłowieczania nie podejmując, na dobrą sprawę, problemu powszechności i codzienności dehumanizacji. Sytuacja ta zmieniła się gdy Jacques-Philippe Leyens wraz ze współpracownikami przedstawił teorię

infraczłowieczności (*Infraczłowieczność* – IT) (Leyens et al., 2000). rozwinęta później i poniekąd wchłonięta przez Nicka Haslama (2006) w ramach teorii dehumanizacji (*Dehumanization theory* – DT). To właśnie te dwie koncepcje są dziś uznane za bodaj najbardziej znaczące próby zrozumienia mechanizmów odczłowieczania.

Wypada rozpocząć od uwagi, że dehumanizacja i infraczłowieczność oraz proces dla nich przeciwny – humanizacja mogą być traktowane jako przejawy dyskryminacji. Punktem wyjścia dla teorii infraczłowieczności jest przekonanie, że o ile faworyzacja grupy własnej była przedmiotem rozlicznych badań, o tyle dyskryminacja grupy obcej nie jest aż tak dobrze rozpoznana. Z wielu badań wynika, powiada Leyens i współpracownicy, dziwne czy niewłaściwe zachowania członków grupy własnej są traktowane z większą pobłażliwością, lżej traktuje się naruszenia norm społecznych przez członków grupy własnej, lepiej ocenia się grupę własną czy wreszcie przypisuje się jej członkom więcej cech pozytywnych (Leyens et al., 2000, s. 7). W toku badań własnych Leyens i współpracownicy wyodrębnili zbioru dwóch rodzajów emocji<sup>1</sup>, to jest emocje pierwotne (np. odwaga, radość, złość, strach, zaskoczenie) i wtórne (np. miłość, nadzieja, pogarda, uraza, nostalgia, współczucie, duma, żal)<sup>2</sup>. Ich odmienna atrybucja pozwala wyróżnić zjawisko infraczłowieczności. Innymi słowy, infraczłowieczność nazywamy sytuację, gdy

- <sup>1</sup> Oczywiście podział ten nie został przez badaczy stworzony. Wykorzystują oni powszechne w literaturze psychologicznej przekonanie o różnicy między tymi dwoma rodzajami emocji; zob. np.: P. Ekman, *An Argument for Basic Emotions*, "Cognition and Emotion", 6(3/4), 1992, s. 5; P. Ekman, *Basic Emotions* [w:] *Handbook of Cognition and Emotion*, T. Dalgleish, M. Power, John Wiley & Sons Ltd, Chichester 1999; H. Gasiul, *Teorie emocji i motywacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2002; Th.D. Kemper, *How Many Emotions Are There? Wedding the Social and the Autonomic Components*, "American Journal of Sociology", 93(2), 1987.
- <sup>2</sup> Zob. np.: J-P. Leyens, M-P. Paladino, J. Vaes, *Esencja i umysł: w kierunku integracji unikalnie i typowo ludzkich aspektów człowieczeństwa* [w:] *Poza stereotypy. Dehumanizacja i esencjalizm w postrzeganiu grup społecznych*, M Drogosz, M. Bilewicz, M. Kofta (red.), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012, s. 2; J-P. Leyens, A. Rodriguez-Perez, R. Rodriguez-Torres, R. Gaunt, M-P. Paladino, J. Vaes, S. Demoulin, *Psychological essentialism and the differential attribution of uniquely human emotions to ingroups and outgroups*, "European Journal of Social Psychology", vol. 31, 2001, s. 0; J-P. Leyens, B. Cortes, S. Demoulin, J.F. Dovidio, S.T. Fiske, R. Gaunt, M-P. Paladino, A. Rodriguez-Perez, R. Rodriguez-Torres, J. Vaes, *Emotional prejudice, essentialism, and nationalism. The 2002 Tajfel lecture*, "European Journal of Social Psychology", vol. 33, 2003, s. 7.



[...] grupie własnej przypisuje się więcej zarówno pozytywnych, jak i negatywnych emocji wtórnych, aniżeli większości grup obcych (Leyens, Paladino, Vaes, 2012, s. 4).

Krótko: pełnia człowieczeństwa przynależy grupie własnej, zaś grupom obcym owej pełni się odmawia (Leyens, Paladino, Vaes, 2012, s. 7).

Infrahumanizacja zachodzi w specyficznych warunkach przy czym szczególne znaczenia ma tu zagrożenie symboliczne, w szczególności zagrożenie tożsamości, wartości i zwyczajów (Leyens 2009). Warunkiem wstępnym dla infrahumanizacji jest więc zjawisko kategoryzacji przewidywane przez SIT, a więc rozpoznanie siebie, jako członka grupy społecznej i aktywowanie tożsamości społecznej. O ile jednak wraz z pojawieniem się tożsamości społecznej (np. Polak, Niemiec) infrahumanizacja przybiera na sile, o tyle wraz z pojawieniem się kategorii nadrzędnej (np. Europejczycy) zaczyna maleć (Leyens et al., 2003, s. 0).

Jak się zdaje teoria infrahumanizacji wniosła nowe elementy do refleksji nad odczłowieczaniem, takie jak: poszerzenie rozumienia zjawiska poprzez wskazanie, że zachodzi także w sytuacjach bez jasno sprecyzowanego przedmiotu konfliktu czy też, gdy konflikt jest nieobecny. Infrahumanizacja nie oznacza zupełnego odczłowieczania, lecz jedynie częściowe pozbawienie cech ludzkich, przy czym owe pozbawienie jest niezależne od ustosunkowani negatywnych, a więc dotyczy zarówno emocji wtórnych negatywnych, jak i pozytywnych, jest także niejawną i zachodzi bez świadomości podmiotu, umożliwia również przewidywanie zachowań grupowych – zwłaszcza związanych z agresją i przemocą (Vaes, Paladino, Miranda, 2012, s. 7-168).

Teoria infrahumanizacji ma swoje istotne ograniczenia przedmiotowe. Jeśli bowiem zgodzimy się, że ostatecznie trzy elementy przesądają o ludzkiej naturze, a więc posługiwanie się mową, inteligencją oraz emocje wtórne (Leyens, Paladino, Vaes, 2012, s. 3; Leyens et al. 2003, s. 6), to IT dotyka tylko tych ostatnich. Szerszą wydaje się być teoria dehumanizacji, którą zresztą Leyens traktuje jako rozwinięcie swojej teorii (Leyens, 2009, s. 7).

W teorii dehumanizacji Nick Haslam wyróżnia dwie formy odczłowieczania, które są konsekwencją dwóch różnych koncepcji człowieczeństwa pojawiających się w badaniach empirycznych nad potocznymi sposobami jego pojmowania. Wedle pierwszej z nich, bycie człowiekiem oznacza posiadanie właściwości unikalnie ludzkich, które odróżniają ludzi od zwierząt. Według drugiej o człowieczeństwie świadczy szczególna natura

ludzka, która odróżnia ludzi od maszyn (Haslam, 2006, s. 7). Oddajmy na dłużej głos Haslamowi i jego współpracownikom:

ludzie, którym odmawia się właściwości unikalnie ludzkich, powinni być postrzegani, jako pozbawieni uprzejmości, wyrafinowania oraz racjonalności, a wobec tego – jako ordynarni, nieinteligentni, niemoralni; jednym słowem – zwierzęcy. Ze względu na fakt, że w tym przypadku człowieczeństwo rozumiane jest jako przeciwieństwo tego, co zwierzęce, ludzie, którym odmawia się unikalnie ludzkich atrybutów, powinni być w sposób jawny bądź niejawny przyrównywani do zwierząt. Z kolei ludzie, którym odmawia się elementów natury ludzkiej, będą postrzegani, jako pozbawieni uczuć, ciepła i otwartości, a więc – jako mechaniczni, zimni, sztywni, wyzuci z witalności i żywości. Gdy ludziom odmawia się ludzkiej natury, przyrównuje się ich do przedmiotów, automatów czy robotów. Opisane wyżej dwie formy dehumanizacji mogą być zatem określone jako animalistyczna oraz mechanistyczna (Haslam et al. 2012, s. 8).

Tak pojęta dehumanizacja jest zjawiskiem niezmiernie powszechnym i pojawia się w obszarach relacji rasowych i etnicznych, gender, seksizmu, pornografii, niepełnosprawności, odczłowieczania pacjentów w sytuacjach medycznych, dehumanizacji przez technologię np. sport, gry komputerowe, itp. (Haslam, 2006, s. 2-254). Może ona przyjmować bardzo różne postaci. Haslam powiada, że można wyróżnić osiem rodzajów dehumanizacji wyszczególnionych przy użyciu trzech kryteriów, to jest stopnia wyrazistości (wyróżnia tu dehumanizację subtelną oraz jawną), relatywności (wyróżnia tu dehumanizację relatywną i absolutną) oraz postrzegania ofiary dehumanizacji (wyróżnia tu zwierzę oraz przedmiot, obiekt). Daje to osiem rodzajów dehumanizacji, gdzie, na przykład, absolutna i jawna dehumanizacja animalistyczna pojawia się, gdy inni są bezpośrednio postrzegani, jako podludzie, zwierzęta, tak jak to dzieje się w przypadku nazywania Indian dzikimi stworzeniami, albo uchodźców – barbarzyńcami (Haslam 2014, s. 0).

Zdolność do dehumanizowania pojawia się już w pierwszych latach życia, to jest w okresie między 6 a 10 rokiem życia (Costello i Hodson, 2014, s. 2-193). Inne badania pokazują, że już dzieci w wieku od 7 do 12 lat dehumanizują i to zarówno za pomocą dehumanizacji animalistycznej, jak i mechanistycznej, przy czym ta pierwsza jest częstsza (van Noorden et al., 2014).

Co ważne, oba rodzaje dehumanizacji zachodzą, gdy zagrożona jest tożsamość grupowa. Ponadto ważnymi moderatorami odczłowieczenia są: status (grupy o niskim statusie, w dodatku nie lubiane są częściej dehumanizowane); władza (osoby zorientowane na dominację społeczną, a więc skłonne do uzasadniania istniejących hierarchii społecznych dających im lepszą pozycję w relacjach społecznych mają większą skłonność dehumanizowania), zagrożenie ze strony obcych (Vaes, Paladino, Miranda, 2012, s. 5-180).

Dehumanizacja, jako konsekwencja procesów kategoryzacji jest zjawiskiem w dużym stopniu niezależnym od woli podmiotu (Baran, 2007, s. 5). Zachodzi ona w sposób subtelny, poza kontrolą jednostek, co sprawia, że traktuje się ją jako proces automatyczny (Leyens, Paladino, Vaes, 2012, s. 7). Nie jest także ograniczona jedynie do ekstremalnych form dyskryminacji, ale ujawnia się w codziennych interakcjach międzygrupowych (Delgado et al. 2009, s. 0).

Badania Lasany T. Harris i Susan T. Fiske pokazują, że dehumanizacja może mieć biologiczne podstawy. W swoich badaniach Autorki stawiają mocną tezę, że za dehumanizacją mogą stać ewolucyjnie wykształcone procesy umożliwiające postrzeganie zwierząt, jako przedmiotów. I o ile przynoszą one spore zyski w odniesieniu do zwierząt, o tyle zastosowane wobec ludzi mogą być konsekwencją chęci krzywdzenia i działań destrukcyjnych (Harris i Fiske, 2012, s. 7). Jak powiadają psycholożki:

[...] ludzie nie wyobrażają sobie stanów umysłowych tych dehumanizowanych obiektów. Zjawisko dehumanizującej percepcji odnosi się do osób należących do grup społecznych ocenianych nisko na wymiarach ciepła i kompetencji, a zarazem budzących podstawową emocję odrazy [...] gdy uczestnicy przyglądają się dehumanizowanym obiektom społecznym, obserwuje się obniżoną (w porównaniu z warunkami kontrolnymi oraz z sytuacją percepcji przedstawicieli pozostałych grup) aktywizację MPFC – rejonu mózgu zaangażowanego w poznanie społeczne” (s. 259).

Warto dodać, że autorki wykorzystały w badaniach model treści stereotypu zaproponowany przez Susan T. Fiske i Amy Cuddy, gdzie grupy wyróżniane są na podstawie dychotomii ciepła-zimna oraz kompetencji-niekompetencji (Harris i Fiske, 2012, s. 5-246). Pamiętając o tym można uznać, że mózgi badanych osób reagują inaczej na zdjęcia osób odpowiadających grupie niekompetentnych i zimnych, zaś reakcja ta była zbliżona



do tej, jaką obserwowano przy bodźcowaniu zdjęciami obiektów martwych (Harris i Fiske, 2006, s. 0). Innymi słowy, grupy dehumanizowane do tego stopnia mogą być pozbawione cech ludzkich, że nasze mózgi inaczej ich kategoryzują – wprost jako przedmioty.

Konsekwencje dehumanizacji animalistycznej mechanistycznej są znaczące. Zgodnie z wynikami rozmaitych badań należą do nich: uzasadnianie agresji i przemocy (Bilewicz 2012, s. 4-219), obniżenie empatii oraz zmniejszenie chęci pomocy grupom uciskany (Andrighetto et. al. 2014, s. 5 oraz 580), ograniczenie skłonności do wybaczenia (Tam et al., 2007; Capozza et al. 2013, s. 8), usprawiedliwienie krzywdy i łamania norm oraz reguł społecznych (Castano i Giner-Sorolla, 2006; Capozza et al., 2013, s. 8). Dehumanizacja może być też tak przyczyną, jak i konsekwencją niemoralnych zachowań (Bastian, Jetten, Haslam 2014, s. 6).

W kontekście niniejszej pracy bardzo interesujące wydają się badania Jasona D. Gwinna, Charlesa M. Judd i Bernadette Park. W serii eksperymentów, w których badacze stworzyli pary o nierównych pozycjach, a przez to nierównej władzy, by sprawdzić czy (i jak) wpływa ona na dehumanizację. Oczekiwano, że osoby o wyższej pozycji będą bardziej skłonne do dehumanizowania i to zarówno animalistycznego, jak i mechanistycznego. Wyniki potwierdziły, że osoby posiadające władzę dehumanizowały osoby jej nieposiadające głównie odbierając im cechy unikalnie ludzkie, a więc sprowadzając je do zwierząt. Nie udało znaleźć się jednoznacznego potwierdzenia dla wpływu władzy na dehumanizację mechanistyczną, co może być konsekwencją zastosowanych procedur, o czym sami autorzy wspominają (Gwinn, Judd, Park, 2013).

Mając to wszystko na względzie warto zadać pytanie czy dehumanizacja animalistyczna i dehumanizacja mechanistyczna pojawia się także w polskim dyskursie politycznym i jeśli tak, to w jaki sposób poszczególne aktorzy odczłowieczają i kogo? Próbie odpowiedzi na to pytanie, – oczywiście ograniczonej i wybiórczej – poświęcona jest dalsza część tego artykułu.



## METODOLOGIA BADAŃ

Próbując określić strategię dehumanizacji posłużono się materiałem badawczym w postaci spotów wyborczych. W analizie wzięto pod uwagę siedemdziesiąt jeden spotów wyborczych, w tym: siedemnaście spotów partii KORWiN<sup>3</sup>, trzynaście spotów Nowoczesnej Ryszarda Petru, dziewięć spotów Platformy Obywatelskiej, siedem spotów Polskiego Stronnictwa Ludowego, szesnaście spotów Prawa i Sprawiedliwości, sześć spotów Zjednoczonej Lewicy oraz trzy ruchy Kukiz'15 (szczegółowa lista zob. Załącznik A). Do próby włączono tylko te spoty, które zostały upublicznione przez partie i ugrupowania polityczne na ich stronach na portalu YouTube<sup>4</sup> lub były wyraźnie oznaczone i powszechnie znane, jako spoty wyborcze<sup>5</sup>.

W badaniach wykorzystano technikę analizy treści<sup>6</sup>, przy czym ze względu na niską zawartość informacyjną spotów, gdy idzie

- 3 Wszystkie wykorzystane w analizach spoty KORWiN były dostępne przed zawieszeniem kanału partii na YouTube na stronie <https://www.youtube.com/channel/UCvW7hUNLBktdkSrdJv8KBnw> – dostęp z dnia 28 czerwca 2016. Obecnie większość z nich widnieje na stronach: [https://www.youtube.com/channel/UC5Z\\_GKkG2fBlrZ6j7S7xMcA](https://www.youtube.com/channel/UC5Z_GKkG2fBlrZ6j7S7xMcA) – dostęp z dnia 20 lipca 2018; [https://www.youtube.com/channel/UCvsuGPIElzRam2GfUPiY\\_Cg](https://www.youtube.com/channel/UCvsuGPIElzRam2GfUPiY_Cg) – dostęp z dnia 20 lipca 2018; <https://www.youtube.com/user/wipler/featured> – dostęp z dnia 20 lipca 2018; <https://www.youtube.com/channel/UC0KPUJ2bu9NAPY05vn0X5g> – dostęp z dnia 20 lipca 2018.
- 4 Zob.: Nowoczesna Ryszarda Petru ([https://www.youtube.com/channel/UCAI7Jv\\_Gn8IIDqVcz1a-kpw](https://www.youtube.com/channel/UCAI7Jv_Gn8IIDqVcz1a-kpw) – dostęp z dnia 15 lipca 2018); Platforma Obywatelska (<https://www.youtube.com/channel/UCT7iDAFxSIN1UHw86s42bFg> – dostęp z dnia 13 lipca 2018); Polskie Stronnictwo Ludowe (<https://www.youtube.com/channel/UCXc-P-zdloukvoT-ZXM1Ziw> – dostęp z dnia 20 lipca 2018); Prawo i Sprawiedliwość (<https://www.youtube.com/channel/UC4GvtI6k6GP7A0u06ECbvlg> – dostęp z dnia 10 lipca 2018); Zjednoczona Lewica (<https://www.youtube.com/channel/UCjVEkZfUDrNZrVklfFltizw> – dostęp z dnia 18 lipca 2018).
- 5 Z racji, że Ruch Kukiz'15 nie posiada profilu na portalu YouTube posłużono się innymi źródłami (<https://www.youtube.com/watch?v=Up4Nqfzda0c> – dostęp z dnia 14 lipca 2018; <https://www.youtube.com/watch?v=2sFAEMpM-94> – dostęp z dnia 14 lipca 2018; [https://www.youtube.com/watch?v=KvKn\\_ZNG89k](https://www.youtube.com/watch?v=KvKn_ZNG89k) – dostęp z dnia 14 lipca 2018).
- 6 Na ten temat zob. m.in.: D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu i interakcji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; D. Wimmer, *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008; B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe 1952; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym: przewodnik dla studentów*, Kraków 2006; W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983; W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002.



o formułowane komunikaty, były one często interpretowane w taki sposób, aby można było zaliczyć prezentowane w nich treści audiowizualne do określonej grupy. Warto przypomnieć, że większość badań nad dehumanizacją w psychologii polityki posługuje się listą cech (najczęściej emocji), które pozwalają na uchwycenie różnych jej form. Z racji, że w spotach wyborczych trudno jest znaleźć kategorie słowne, które mogłyby bezpośrednio posłużyć za wskaźniki w niniejszych badaniach posłużyłem się procedurą daleko bardziej problematyczną i kłopotliwą, ale odpowiadającą – jak sądzę – zebranemu materiałowi badawczemu. Otóż poszczególne spoty zostały zakodowane według trzech kategorii (dehumanizacja animalistyczna, dehumanizacja mechanistyczna, brak dehumanizacji) na podstawie obecnych w nich obrazów dowolnych przeciwników politycznych, w których byli oni prezentowani jako odczłowieczeni i pozbawieni inteligencji czy moralności, a przy tym ordynarni lub zwierzęcy (dehumanizacja animalistyczna) lub też wręcz nieprzejawiający uczuć, ciepła i otwartości, a więc mechaniczni, zimni i sztywni (dehumanizacja mechanistyczna). W przypadku braku tego rodzaju obrazów lub braku odczłowieczanych obiektów spoty kodowano jako pozbawione elementów dehumanizacji.

Powtórzmy, że procedura ta jest wielce kłopotliwa, albowiem kodowanie materiału obciążone jest nieuchronnie stronniczością badacza, o czym warto pamiętać przy formułowaniu wniosków. Nie oznacza to jednak, że jest to badanie bezwartościowe i niewiele wnoszące do wiedzy naukowej. Sądzę, że nawet mając w pamięci owe problemy można potraktować prezentowane tu wyniki, jako pewną interpretację dyskursu wyborczego wzbogacającą jego rozumienie. Należy także widzieć w tym pierwszą próbę opracowywania bardziej rzetelnych i trafnych narzędzi badawczych. Krótko: na poniższe rozważania należy spoglądać z bardzo dużym krytycyzmem i rozważnie wyciągać z nich wnioski, co jednak nie oznacza, że są one – w moim odczuciu – bezwartościowe.

Przypomnijmy jeszcze, że testowana w tej pracy hipoteza brzmi: *dehumanizacja jest narzędziem częściej stosowanym przez tych, którzy władzę chcą utrzymać, a nie przez tych, którzy władzę chcieliby zdobyć.*

## RODZAJE DEHUMANIZACJI W WYBORACH PARLAMENTARNYCH W 2015 ROKU

Wypada rozpocząć od przedstawienia podstawowych statystyk pamiętając jednak, że próba jest na tyle mała, że wypada je traktować raczej w kategoriach informacyjnych, a nie twardych danych dających podstawę do mocnych twierdzeń. Rodzaje dehumanizacji w spotach poszczególnych partii i ugrupowań politycznych są zaprezentowane w tabeli 1.

**Tabela 1.** Rodzaje dehumanizacji w spotach wyborczych wybranych partii i ugrupowań politycznych w kampanii do parlamentu w 2015 roku

	N spotów	Dehumanizacja animalistyczna		Dehumanizacja mechanistyczna		Brak dehumanizacji	
		N	%	N	%	N	%
KORWiN	17	7	41,18	10	58,82	0	0,00
Nowoczesna Ryszarda Petru	13	3	23,08	6	46,15	4	30,77
Platforma Obywatelska	9	3	33,33	1	11,11	5	55,56
Polskie Stronnictwo Ludowe	7	1	14,29	0	00,00	6	85,71
Prawo i Sprawiedliwość	16	8	50,00	3	18,75	5	31,25
Ruch Kukiz'15	3	0	0,00	2	66,67	1	33,33
Zjednoczona Lewica	6	1	16,67	4	66,67	1	16,67
<b>Ogółem</b>	<b>71</b>	<b>21</b>	<b>29,57</b>	<b>28</b>	<b>39,44</b>	<b>22</b>	<b>30,99</b>

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe dane pozwalają wskazać odmienności w dwóch obszarach: po pierwsze, relatywnie najwięcej spotów pozbawionych elementów dehumanizacji, a za takie uznano – przypomnijmy – takie filmy, w których lektor lub politycy nie kierują żadnych uwag w stosunku do jakiegokolwiek innego aktora politycznego prezentując jedynie program własny i koncentrując się na pozytywnym przekazie, odnotowano dla partii sprawujących władzę w okresie kampanii wyborczej, to jest Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Platformy Obywatelskiej. Większość informacji przekazywanych przez te partie w spotach miały zachęcić do głosowania na nie poprzez podkreślenie ich sukcesów oraz dorobku rządu PO-PSL. Było to szczególnie widoczne w spotach PSL, które za wyjątkiem jednego, do którego jeszcze powrócę, wyraźnie kładły nacisk na komunikowanie o dobrych „dziełach” partii<sup>7</sup>. Podobny charakter miało 5 spotów Platformy

<sup>7</sup> Do tej grupy spotów zaliczono: (1) *PSL Intro*; (2) *Blisko ludzkich spraw*; (3) *Polityka społeczna*; (4) *Rolnictwo*; (5) *Blisko ludzkich spraw 2*; (6) *Przedsiębiorczość*.

Obywatelskiej, w których koncentrowano się na podkreśleniu kompetencji premier Kopacz i rządu PO-PSL, a także wskazywano na wartość kolejnej szansy i przedłużenia mandatu do rządu<sup>8</sup>. Sporą grupę spotów tego rodzaju, a więc prezentujących program partii bez odniesień do innych aktorów, zaobserwowano także dla Prawa i Sprawiedliwości<sup>9</sup> oraz Nowoczesnej Ryszarda Petru<sup>10</sup>.

Po drugie, dehumanizacja mechanistyczna była raczej nieobecna w komunikowaniu PO, PSL i PiS, a więc władzy mających doświadczenie w sprawowaniu władzy, a relatywnie częściej obecna była pośród partii i ugrupowań „antysystemowych” (KORWiN, Ruch Kukiz’15) oraz formacji nowych, zarówno gdy idzie o zupełnie nową propozycję polityczną (Nowoczesna Ryszarda Petru), jak i nową twarz starszych stronnictw (Zjednoczona Lewica). Ta uwaga przesuwana nas w stronę szczegółowej analizy stosowanych rodzajów dehumanizacji przez poszczególne partie i ugrupowania polityczne.

Zacznijmy od omówienia elementów dehumanizacji zwycięzcy wyborów, czyli Prawa i Sprawiedliwości. Warto rozpocząć od stwierdzenia, że w przypadku spotów tej partii – podobnie, jak i w przypadku niemal wszystkich analizowanych komunikatów – dehumanizacja nie była dokonywana wprost. Najczęściej były to kwestie bardzo subtelne i niejawne, będące swego rodzaju „puszczaniem oka” do potencjalnych wyborców, a nie jednoznacznego „nazywania po imieniu” przeciwników. Była więc ona w dużym stopniu niejawna i subtelna, a nie bezpośrednia i brutalna.

Głównym oponentem w spotach PiS była Platforma Obywatelska lub szerzej – politycy władzy. Ukazywano zwłaszcza niekompetencję polityków rządzącej koalicji, a także ich niemoralne wybory oraz to, że w istocie są pozbawieni zdolności wykonywania zadań związanych z odpowiedzialnymi decyzjami. W dwóch spotach pojawił się obraz się Premier Ewy Kopacz, która wyraźnie zakłopotana artykułuje wyrażenie „yyyyy”, co w zestawieniu z argumentacją pokazującą rzekomą nieudolność rządów,

<sup>8</sup> Do tej grupy spotów zaliczono: (1) *Chcemy zmieniać Polskę dalej. Wspólnie zrobimy więcej*; (2) *Wybór należy do Ciebie*; (3) *Chodzi o Waszą przyszłość*; (4) *Silna gospodarka, wyższe płace*; (5) *Wyższe płace Polaków*.

<sup>9</sup> Do tej grupy spotów zaliczono: (1) *Beata Szydło – Program Prawa i Sprawiedliwości. Podatek od sklepów wielkopowierzchniowych*; (2) *Beata Szydło – Program Prawa i Sprawiedliwości. Sześciolatki*; (3) *Beata Szydło – Program Prawa i Sprawiedliwości. Uszczelnienie systemu podatkowego*; (4) *Pracujemy dla Polaków*; (5) *Beata Szydło – Praca, nie obietnice*.

<sup>10</sup> Do tej grupy spotów zaliczono: (1) *W referendum dajmy sygnał do zmian*; (2) *Nowocześni kandydaci*; (3) *Zagłosuj na Nowoczesną!*; (4) *Tylko bogata Polska będzie bezpieczna*.



brak kompetencji czy wręcz mijanie się z faktami rysuje obraz osoby nieco zagubionej, nie radzącej sobie z wyzwaniem i zadaniami, a przede wszystkim – niekompetentnej i kłamliwej, a więc niemoralnej<sup>11</sup>. Wątki te pojawiają się także w innych filmach. Na przykład w spocie *Wiarygodność* zestawia się twierdzenia premier Kopacz na temat posiedzeń rządu oraz deklarowanych działań na rzecz górników na Śląsku z obrazami manifestacji, nagraniami podsłuchanych rozmów wicepremier Elżbiety Bieńkowskiej, co wienczy wyjęta z kontekstu wypowiedź premier Kopacz „ja coś takiego powiedziałam?”. Oszustwo i mijanie się z prawdą jest także motywem przewodnim innych spotów<sup>12</sup>, w tym filmu *Debata*, gdzie pod płaszczykiem pytań przemycą się przekonanie, że premier Kopacz ma wiele do ukrycia i nie mówi Polakom prawdy. O ile powyższe przykłady pokazują nam animalistyczny aspekt dehumanizacji, w której obiekty pozbawiane są wymiaru moralnego oraz kompetencji, o tyle spot *#DamyRadę*, który sam w sobie przedstawia pozytywny wizerunek PiS i nie koncentruje się wcale na ukazywaniu słabości oponentów, zawiera jednak wyraźny przytyk do byłego prezydenta Bronisława Komorowskiego, który pojawia się z poważną i nabożną miną w momencie, gdy lektor mówi, że „sondaże są niezłe, ale kto wierzy sondażom... ano tak!”. Jest to także przykład dehumanizacji animalistycznej, albowiem naiwność byłego prezydenta czyni zeń osobę niezdolną do „dorosłego” i pełnego zrozumienia otaczającej go rzeczywistości.

Dehumanizacja mechanistyczna pojawiła się w spotach PiS głównie przy okazji pokazywania premier Kopacz, jako bezwolnej i pozbawionej wpływu osoby, sterowanej przez siły zewnętrzne, swego rodzaju przedmiotu w rękach innych. Widać to wyraźnie w filmach reklamowych, w których PiS chciał pokazać osoby, które „stoją” ze Ewą Kopacz. Dwie z nich zostały wskazane z imienia i nazwiska: Michał Kamiński oraz Janusz Lewandowski<sup>13</sup>. Pełną zależność i brak jakiegokolwiek samodzielności premier Kopacz widać zwłaszcza w relacji do Kamińskiego. Film reklamowy prezentuje sceny, w których wypowiedzi Ewy Kopacz są zestawione ze zdjęciami Michała Kamińskiego, który wygłasza to samo przemówienie dyskretnie poruszając ustami, gestykulującego za premier Kopacz pokazując jej, co powinna zrobić. Oczywiście spot zawiera także elementy dehumanizacji animalistycznej prezentując premier Kopacz, jako niekompetentną, jednak z racji, że zaczyna się od wyraźnego stwierdzenia, że „premier Ewa Kopacz mówi

<sup>11</sup> Zob. spoty: *Powiedzmy sobie to szczerze* oraz *Atomowy chaos*.

<sup>12</sup> Zob. spoty: *Czy chcesz, by oni nadal decydowali o Twoim bezpieczeństwie?, Kto robi z Polski drugą Grecję?, Wbrew rodzicom*.

<sup>13</sup> Zob. spoty: *Wszyscy ludzie Ewy Kopacz: Michał Kamiński* oraz *Wszyscy ludzie Ewy Kopacz: Janusz Lewandowski*.

głosem Michała Kamińskiego”, a więc pokazując jej bezwolność i sterowność, zaliczono go do strategii dehumanizacji mechanistycznej. Podobne cechy, a więc zakładnika grup interesów, uwikłanego w nieczyste interesy, zależnego od często nieformalnych i niejawnych struktur, a przez to pozbawionego fundamentalnej cechy bycia człowiekiem – wolnej woli – eksponuje także spot *Ewa & Przyjaciele*.

W przypadku spotów Platformy Obywatelskiej cztery zostały zakwalifikowane, jako zawierające wyraźne treści dehumanizacyjne, przy czym trzy z nich odnosiły się do dehumanizacji animalistycznej, jeden do dehumanizacji mechanistycznej. Podobnie, jak w przypadku spotów PiS-u te pierwsze kładły nacisk na niekompetencję i niemoralność głównych oponentów politycznych, a dokładniej polityków Prawa i Sprawiedliwości. Wyraźnie sugerowano, że ich przyszłe rządy mogą doprowadzić do ruiny finansów publicznych, kryzysu gospodarczego, co wynikać będzie – jak się zdaje – z nieudolności PiS. Posłużono się przy tym, z jednej strony, wyraźną symboliką, albowiem ilustracją dla tych twierdzeń w pierwszym spocie był rysunek góry lodowej z napisem PiS i tonący okręt, a także nawiązanie, z drugiej strony, do braku wykształcenia czy wręcz dziecięcej naiwności polityków głównej partii opozycyjnej w 2015 roku kończąc jeden ze spotów hasłem „szkolne błędy czy wyborcze kalkulacje PiS?”. W kolejnym filmie lektor wskazuje, że o ile PO od ośmiu lat zmienia Polskę, to „[...] oni niezmiennie toczą wojny”, zaś w tle widać flagi Prawa i Sprawiedliwości<sup>14</sup>. Innymi słowy, politycy największej wówczas partii opozycyjnej są przedstawiani albo jako niekompetentni, albo agresywni i brutalni, a więc niemoralni.

W spotach PO dostrzec także można elementy dehumanizacji mechanistycznej wykorzystującej motyw bezlitosnego niszczenia, nieliczenia się z uczuciami innych. W filmie *Przyjazny dom* sielski obraz rodziny składającej i malującej drewniany domek przerywa brutalne uderzenie młota, zaś lektor stwierdza, że owego domu „[...] trzeba bronić przed tymi, którzy chcą niszczyć i urządzać po swojemu”. „Wrogowie” więc są tu kompetentni tyle, że w zniszczeniu obecnej Polski i dokonają tego nie licząc się z niczym i z nikim<sup>15</sup>.

Polskie Stronnictwo Ludowe przygotowało tylko jeden spot wyraźnie dehumanizujący, który był wymierzony w PiS. W rysunkowym filmie *Wybierz mądrze* na podzielonym ekranie widzimy Polskę PiS oraz Polskę

<sup>14</sup> Zob. spoty: *Wybór należy do Ciebie, Droga do greckiej tragedii, Która Polskę wybierzesz 25 października?*.

<sup>15</sup> Zob. spot: *Przyjazny dom*.

PSL. Ta druga jest kolorowa, pracująca i budująca, ta pierwsza agresywna, niekompetentna i pełna nienawiści. W owej Polsce PiS pojawia się rysunek czołgu, zaś politycy i zwolennicy PiS (najpewniej o nich jest mowa, bo na mównicy widnieje akronim tej partii) są przedstawieni, jako czarne postacie, o jednolitych twarzach przypominających emotikon, którzy wznoszą do góry zaciśnięte pięści. Obrazu dopełnia rysunek granatu na samym końcu.

Ruch Kukiz'15 był bez wątpienia jednym z największych zwycięzców wyborów parlamentarnych z 25 października 2015 roku. Jeszcze osiem miesięcy wcześniej nie istniejący i zapoczątkowany w istocie deklaracją startu w wyborach prezydenckich przez Pawła Kukiza, po niewątpliwym sukcesie w owych wyborach zaczął przybierać postać organizacyjną rejestrując w dniu 29 lipca Komitet Wyborczy Wyborców „Kukiz'15”<sup>16</sup>, który ostatecznie uzyskał poparcie 8,81% w wyborach do Sejmu RP, nie wprowadzając jednocześnie przedstawicieli do Senatu RP<sup>17</sup>. To przypomnienie zdaje się być ważne w kontekście ograniczonej liczby filmów reklamowych ruchu Kukiz'15 oraz braku kanału na portalu You Tube. Jak wynika z tabeli 1 w tych badaniach wzięto pod uwagę jedynie trzy spoty, z których jeden nie miał znamion dehumanizacji oponentów<sup>18</sup>. Inne treści znalazły się w pozostałych dwóch spotach. Oba zaliczono do odczłowieczających mechanistycznie, albowiem kładą one nacisk na obnażenie brutalności i opresyjności maszyny państwa, nie wskazując jednocześnie żadnego konkretnego wroga. Tym bowiem zdają się elementy „systemu”: partie, politycy, obce korporacje i banki. Ten „system” służący partiom i tworzący specyficzną „partiokrację” jest wysoce opresyjny, a sami politycy zdają się przez to wyzuci z uczuć i moralności<sup>19</sup>.

Podobne wątki, choć nie tak ostro zarysowane, dostrzec można w filmach reklamowych drugiej nowej formacji politycznej, a więc Nowoczesnej Ryszarda Petru. Sześć spotów tej partii zawiera obrazy, które można uznać za przejawy dehumanizacji mechanistycznej. W dwóch z nich pojawia się motyw muru, który należy skruszyć. Na tym murze widnieją logotypy innych partii politycznych, zaś przesłanie spotu dotyczy możliwości skruszenia owego politycznego muru – betonu, a więc zerwania z dotychczasowym

<sup>16</sup> [http://parlament2015.pkw.gov.pl/komitety/20\\_Komitet\\_Wyborczy\\_Wyborcow\\_Kukiz15](http://parlament2015.pkw.gov.pl/komitety/20_Komitet_Wyborczy_Wyborcow_Kukiz15), (odczyt z dnia 20 lipca 2018).

<sup>17</sup> <http://parlament2015.pkw.gov.pl/>, (odczyt z dnia 20 lipca 2018).

<sup>18</sup> Zob. spot: *Tato jesteśmy z Tobą – Hania, Pola i Julia Kukiz*.

<sup>19</sup> Zob. spoty: *Paweł Kukiz – Oficjalny spot wyborczy Kukiz'15* oraz *Kukiz'15 – spot wyborczy*.



układem sił<sup>20</sup>. I o ile same spoty są utrzymane w dość pogodnej atmosferze, o tyle porównanie partii politycznych i polityki do muru obnaża, moim zdaniem, świat bez emocji, bez wartości, bez empatii, który należy zniszczyć, zburzyć, by przywrócić „normalność”. W czterech spotach dostrzeżono natomiast wątek podobny, co w przypadku ruchu Kukiz’15, to jest obraz brutalnej i opresyjnej maszyny państwa. Najwyraźniej pokazano go w dwóch spotach *Żeby w Polsce chciało się żyć – Nowoczesna*, w których w części pierwszej widzimy zmagającego się z bezdusznym urzędnikiem przedsiębiorcę, któremu państwo „nie wybaczy” braku jednego druku oraz dziecko, któremu matka nie potrafi wyjaśnić dlaczego źli nauczyciele są nagradzani, zaś w drugim pacjentów w niekończącej się kolejce do lekarza, w której na pierwszym miejscu stawia się „papiery” oraz absolwenta socjologii pracującego na parkingu samochodowym<sup>21</sup>. Takie państwo funkcjonuje nie tyle źle, co jest źle zarządzane, a dokładniej zarządzane bez brania pod uwagę interesów i potrzeb ludzi – jest ono bezduszne i bezlitosne, a dokładniej, tacy są politycy, którzy władzę sprawują.

Trzy spoty *Nowoczesnej Ryszarda Petru* zakwalifikowano do wykorzystujących strategię dehumanizacji animalistycznej. W pierwszym z nich pojawia się komunikat, że głosowanie na *Nowoczesną*, to droga do uniknięcia oszustwa, a więc w konsekwencji inne partie należy uznać za oszukujące i okłamujące Polaków, a więc niemoralne<sup>22</sup>. W drugim spotcie zarzut oszustwa i niedotrzymania obietnic postawiony jest wprost, zaś wyimaginowanym partiom (np. „ci sami, co zwykle”, „wieczni posłowie” czy „partia żadnych zmian”) przypisuje się wyraźnie kłamliwe hasła, takie jak „beznadziejnie, ale stabilnie”, „my obiecujemy, wy zapominacie” oraz „czas na to samo”<sup>23</sup>. Trzeci film zawiera już elementy dehumanizacji animalistycznej wprost, albowiem dwa „misie” (młodzi mężczyźni przebrani w kostiumy z napisami na koszulkach „POPiŚ”) zaczepiają ludzi na ulicy kartki papieru, na których zapisują dowolne obietnice czemu towarzyszy

<sup>20</sup> Zob. spoty: *25 października skruszymy partyjny beton!* oraz *Nowoczesna kruszy partyjny beton!*

<sup>21</sup> Zob. spoty: *Żeby w Polsce chciało się żyć – Nowoczesna (1)* oraz *Żeby w Polsce chciało się żyć – Nowoczesna (2)*; poza tym dehumanizacja mechanistyczna obecna jest w spotach: *Nowoczesna Polska zaczyna si od Waszego głosu!* oraz *Urządźmy Polskę lepiej*, gdzie także – obok pozytywnego przekazu w postaci elementów programowych – pojawia się wyraźny obraz polityki i polityków, jako oderwanych od rzeczywistości, funkcjonariuszy pozbawionej emocji maszyny państwa.

<sup>22</sup> Zob. spot: *Głosuję, bo jest Nowoczesna*.

<sup>23</sup> Zob. spot: *Najnowszy sondaż wyborczy (spot radiowy)*.



komentarz: „mamy taką możliwość obiecać Pani wszystko”<sup>24</sup>. Mamy tu więc porównanie polityków dwóch największych partii do zwierząt wraz z podkreśleniem ich niemoralności w postaci gotowości do dowolnego oszustwa.

Jeden z filmów Zjednoczonej Lewicy zaliczono do dehumanizacji animalistycznej, ze względu na obecność w nim sugestii, że to właśnie ta formacja może przeprowadzić „dobrą zmianę”, co odsłania działania PiS, jako formę manipulacji, a nawet oszustwa wyborczego<sup>25</sup>. Cztery inne spoty uznano za zawierające elementy dehumanizacji mechanistycznej, przy czym swego rodzaju bezdusność, nieliczenie się z innymi, przypisano tym razem różnym podmiotom. W pierwszym z filmów przedstawiono młodą kobietę wysłuchującą pochwał od swojego szefa i gratulacji za pięć lat świetnej pracy, co jednak nie zmienia faktu, że bohater nie otrzyma w dalszym ciągu umowy o pracę i musi pozostać „na umowie śmieciowej” lub może odejść „nawet przez okno” – w odpowiedzi młody mężczyzna wykonuje ruch symulujący powieszenie się na krawacie<sup>26</sup>. W drugim spotcie negatywnym bohaterem staje się państwo, a dokładniej niewydolna służba zdrowia, zaś Polska zaprezentowana jest jako kraj, w którym można umrzeć w kolejce do lekarza, nie doczekawszy diagnozy<sup>27</sup>. W podobnym duchu utrzymany jest spot kolejny przy czym tu ostrze krytyki skierowane jest wprost wobec premier Kopacz. Cytuje się jej słowa z konwencji PO o „bezwzględnych liberałach”, „bez serca”, którzy stworzyli nowe propozycje partii, to jest likwidację składki ZUS i składki NFZ. Towarzyszy temu obraz przerażonej starszej kobiety, której na wieść o tych propozycjach wypada z ręki szklanka z herbatą<sup>28</sup>. W ostatnim ze spotów Zjednoczona Lewica uderza znów w maszynę państwa, ale tym razem idzie o relację z kościołem katolickim. Widzimy więc zmęczone, pochylone dzieci na lekcji religii, słuchające fragmentów Pisma Świętego, które z spoglądają za okno na boisko i na bawiące się tam inne dzieci. W pewnym momencie katecheta stuka różgą w ławkę przywołując dzieci do porządku i kontynuuje czytanie. Taki system wydaje się więc bezduszny, niezwracający uwagi na potrzeby dzieci i mocno ich uprzedmiotawiający<sup>29</sup>.

Ostatnimi omawianymi strategiami dehumanizacyjnymi są te stosowane przez partię KORWiN. Spośród siedemnastu filmów siedem zaliczono

<sup>24</sup> Zob. spot: *Misie PoPiSie obudziły się ze snu i roznoszą obietnice.*

<sup>25</sup> Zob. spot: *Polska zasługuje na pozytywną zmianę.*

<sup>26</sup> Zob. spot: *To, że pracuję na śmieciówce nie oznacza, że jestem śmieciem.*

<sup>27</sup> Zob. spot: *Nie chcę umrzeć w kolejce do lekarza!*

<sup>28</sup> Zob. spot: *Zjednoczona Lewica nie pozwoli na obniżkę emerytur.*

<sup>29</sup> Zob. spot: *Szkoły budować, księży opodatkować.*

do wykorzystujących strategię dehumanizacji animalistycznej i dziesięć do wykorzystujących strategię dehumanizacji mechanistycznej. Wśród tych pierwszych zdecydowanie wybijają się dwa poświęcone zagrożeniu terrorystycznemu w Europie oraz uchodźcom. KORWiN przedstawił w nich wizję kontynentu, który jest obiektem inwazji, gdzie „hordy nielegalnych imigrantów wdzierają się do Europy, zagrażają naszej tradycji, kulturze i wartościom”<sup>30</sup>. Partia zarzuca wszystkim innym polskim ugrupowaniom, że „witają ich z otwartymi ramionami”. W odpowiedzi słyszymy, że tylko KORWiN chce bronić Polski przed islamizacją i tylko KORWiN może zadbać o bezpieczeństwo Polaków. W spocie *Inwazja* widzimy do tego zamieszki z udziałem imigrantów lub mieszkańców północnej Afryki, nacierający tłum, biegnących mężczyzn tłukących jakąś figurę, mężczyźni krzyczą, wygrażają, są agresywni, brutalni, atakują i biją innych ludzi, palą samochody, przewracają śmietniki, a w tle powiewają flagi ISIS. Dopiero po uspokajającej deklaracji Przemysława Wiplera o bezpieczeństwie i spokoju zaprowadzonym przez KORWiN obraz zmienia się i widzimy dziecko trzymające za rękę ojca, idących w stronę słońca<sup>31</sup>. Spoty jednoznacznie kwalifikują imigrantów, jako gorszych, niepełnych ludzi, o ograniczonej moralności i emocjonalności, brutalnych i agresywnych.

Pozostałych pięć spotów wykorzystujących strategię dehumanizacji animalistycznej uderza w główne partie polityczne (PO, PiS), a zwłaszcza w ich przywódcynie: Ewę Kopacz i Beatę Szydło, które są prezentowane, jako niemoralne, oszukujące i niekompetentne<sup>32</sup>. W jednym z nich Janusz Korwin-Mikke powtarza tytułowe hasło nazywając dwie liderki „śmiesznyimi paniusiami”<sup>33</sup>, które chcą wydawać nie swoje pieniądze, a w innym polityk mówi:

[...] ale żeby była normalna Polska, to musimy odsunąć od władzy tych chorych ludzi, którzy kradną, którzy nie dbają o nas, którzy nas rabują, pijawki, obsadzają te wszystkie urzędy państwowe, są z nas krew, tych ludzi musimy odsunąć od władzy, a niektórych to nawet dać do więzień<sup>34</sup>.

<sup>30</sup> *Inwazja*, zob. także: *Zero nielegalnych imigrantów*.

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> Zob. spoty: *PO-PiS? Jeden krzyżyk i ich nie ma!*, *Stop toksycznej koalicji, Nie daj się oszukać*, *Dwie śmieszne paniusie* oraz *Normalna Polska*.

<sup>33</sup> Zob. spot: *Dwie śmieszne paniusie*.

<sup>34</sup> Zob. spot: *Normalna Polska*.

Co należy bardzo mocno podkreślić, jest to jedyny odnotowany w analizowanych spotach jednoznaczny przypadek jawnej i absolutnej dehumanizacji animalistycznej. Politycy, jako ssące krew „pijawki” pozbawieni są przecież ważnych cech ludzkich – są zwierzętami.

W dziesięciu spotach wykorzystujących strategię dehumanizacji mechanistycznej obecny był jeden wątek główny, to jest partie polityczne, polityka i politycy, biurokracja i biurokraci, jako składowe bezdusznej i wadliwie funkcjonującej maszyny państwa. Taka Polska nie daje bezpieczeństwa obywatelom, nie zapewnia ich praw, gdy idzie o prowadzenie działalności gospodarczej, pozwala na to, by bandyci chodzili bezkarnie, jest opresyjna wobec słabych i słaba wobec silnych, a nawet „zajmuje się duperelami”<sup>35</sup>. W jednym ze spotów Korwin-Mikke zwraca uwagę wprost na dehumanizacyjny charakter działań polityków i państw wskazując, że obywatele nie są traktowani jak ludzie<sup>36</sup>.

## WNIOSKI

Celem niemiejszej pracy było przedstawienie zjawiska dehumanizacji w polskim dyskursie politycznym w okresie kampanii parlamentarnej roku 2015, jako mechanizmu dyskryminacji politycznej. W tym celu posłużyłem się analizą zawartości, materiałem badawczym były spoty reklamowe największych i najważniejszych ugrupowań politycznych biorących udział w rywalizacji wyborczej. Zgodnie z teorią dehumanizacji wyróżniłem dwa jej rodzaje – animalistyczną i mechanistyczną i uznałem, iż są one podstawą dla dwóch strategii odczłowieczania, w których albo redukuje się ludzi do wymiaru zwierzęcego albo wprost neguje się ich człowieczeństwo, odbierając im elementy składające się na naturę ludzką. Przyjmując przekonanie obecne w literaturze przedmiotu założyłem, że dehumanizacja pełni ważne funkcję dla władzy, albowiem pozwala umniejszać znaczenie dehumanizowanych obiektów, wobec których podejmuje się decyzje polityczne. Było to podstawą sformułowanej hipotezy, zgodnie z którą *dehumanizacja jest narzędziem częściej stosowanym przez tych, którzy władzę chcą utrzymać, a nie przez tych, którzy władzę chcieliby zdobyć*.

<sup>35</sup> Zob. spoty: Przemysław Wipler: *o jakiej Polsce marzę?, Delegalizacja drożdżówek, Zasługujesz na proste prawo i niskie podatki, Normalne państwo, Krótka satyra o biurokracji, Nic o nas bez nas, Dość niszczenia ludzi, minuta Po-PiSu, Polska rajem podatkowym oraz Chcącemu nie dzieje się krzywda.*

<sup>36</sup> Zob. spot: *Chcącemu nie dzieje się krzywda.*



Przedstawiona powyżej analiza zdaje się przeczyć tak sformułowanej hipotezie. Jak wskazywałem, partie rządzące w okresie wyborów parlamentarnych w 2015 roku rzadziej stosowały elementy dehumanizacyjne w swoich spotach reklamowych, a jeśli już to robiły, to była to raczej strategia dehumanizacji animalistycznej (łącznie cztery spoty PO i PSL, wobec jednego spotu dehumanizującego mechanistycznie PO). Częściej odczłowieczały, jak się zdaje, partie próbujące zdobyć władzę, przy czym tu też różnica jest wyraźna. PiS preferował raczej strategię dehumanizacji animalistycznej pokazując polityków PO – zwłaszcza Ewę Kopacz – jako niekompetentnych i niemoralnych. Mniejsze partie chętniej sięgały po dehumanizację mechanistyczną próbując przekonać, że obecny system władzy (do którego zaliczały także PiS!) pozbawia Polaków możliwości dobrego życia, a jeśli tak to z tym systemem dominacji partii politycznych i innych opresyjnych aktorów należy zerwać, zniszczyć go, tym bardziej, że on sam w istocie bez litości niszczy Polskę. Ten system, a dokładniej politycy, którzy go tworzą, są pobawieni empatii, emocji, litości – są jak maszyny, które chcą zarządzać uprzedmiotowionym społeczeństwem. Innymi słowy, partie, które do tej pory nie były uwikłane w rządy preferowały strategię dehumanizacji mechanistycznej, zaś partie uwikłane w rządy – strategię dehumanizacji animalistycznej.

Powyższe zależności, jak i niepotwierdzenie hipotezy (choć należy tu jeszcze raz przypomnieć problematyczność i wadliwość narzędzia oraz bardzo nieprecyzyjne zasady kodowania materiału) można, jak się zdaje, uzasadnić poprzez wskazanie, że przekonanie o wyższym stopniu dehumanizacji rządzonych przez rządzących, niż odwrotnie może być właściwe dla okresu sprawowania władzy, a nie okresu jej zdobywania. Odczłowieczanie bowiem pełni, jak pamiętamy, niezmiernie ważne funkcje legitymizacyjne, ale i mobilizacyjne. Umniejszając człowieczeństwo przeciwników nie tylko się uprawomocnia roszczenie zdobycia władzy, ale także mobilizuje zwolenników. Gdy przedstawimy „tamtych”, jako nie w pełni ludzi lub jako przedmioty bez uczuć, to i łatwiej jest żądać pozbawienia ich władzy, ukarania, rozliczenia, wsadzenia do więzienia czy zepchnięcia na zupełny margines. Łatwiej jest też przekonywać zwolenników, że gra idzie niemal o wszystko, że przegrana nie oznacza braku wpływu na władzę, ale obowiązywanie porządku nieakceptowalnego, że „albo my, albo oni”. W tym sensie nie dziwi, że partie władzy w mniejszym stopniu wykorzystywały strategię dehumanizacyjną. Są one najpewniej mniej wiarygodne w ich użyciu, albowiem sprawowanie władzy utrudnia dehumanizację, zwłaszcza mechanistyczną. Ta ostatnia bowiem, jak wiedzieliśmy, w polski realiach



kampanii wyborczej w 2015 roku na przykładzie spotów reklamowych, odnosiła się głównie do wizji polityki i polityków, jako bezdusznych i bezlitosnych wobec problemów „zwykłych” ludzi. Ten kto sprawuje władzę (PO i PSL w roku 2015) lub ten kto tę władzę ma szanse realnie zdobyć (PiS) podkreśla więc niekompetencję i niemoralność przeciwników bazując głównie na dehumanizacji animalistycznej. Ten zaś kto władzy nie sprawuje lub nie sprawował podkreśla konieczność przekształcenia całego systemu, który jawi się jako uprzedmiotawiający obywateli, stosując dehumanizację mechanistyczną.

Na zakończenie warto jeszcze podkreślić, że przedstawione tu rozważania mają, niestety, ograniczenia, z których dwa najważniejsze to: po pierwsze, próba złożona z siedemdziesięciu jeden spotów nie jest specjalnie liczna, jest także ograniczona, gdy idzie o narzędzia i formę komunikowania, co sprawia, że wyciąganie wniosków na temat całej kampanii wyborczej na jej podstawie jest co najmniej kłopotliwe, a mówiąc wprost: nieuzasadnione. Warto więc pamiętać, że wszystko, co zostało w tym artykule powiedziane odnosi się do przeanalizowanych spotów i nie powinno być w prosty sposób przenoszone na całą kampanię parlamentarną w 2015 roku. Po drugie, zastosowane kryteria kodowania nie były jednoznaczne i precyzyjne, aby bez wątpliwości stwierdzić, że uzyskane wyniki nie budzą większych wątpliwości metodologicznych. Ze względu na wieloznaczność i złożoność zawartości filmów reklamowych partii politycznych kodowanie miało „miękki” charakter i nierzadko związane było z interpretacją treści, a nie obecnością dających się jasno wskazać i zdefiniować kryteriów kodowania. To także obciąża powyższe wnioski i sprawia, że należy do nich pochodzić z wielką ostrożnością.

Pomimo tych wątpliwości wydają mi się one ciekawe i ważne, albowiem pokazują możliwe mechanizmy walki o władzę z nowej perspektywy. Czy pokazują je poprawnie i czy one rzeczywiście były lub będą takie, jak zostało to wyżej zarysowane, rozstrzygnąć powinny dalsze badania, uwzględniające także bardziej precyzyjne narzędzia.

## BIBLIOGRAFIA

- Andrighetto, L., Baldissarri, C., Lattanzio, S., Loughnan, S., Volpato, C., *Humanitarian aid? Two forms of dehumanization and willingness to help after natural disasters*, “British Journal of Social Psychology”, vol. 53, 2014.

- Baran, T., *Dehumanizacja w stosunkach międzygrupowych. Czy „obcy” to też człowiek?*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Bastian, B., Jetten, J., Haslam, N., *An Interpersonal Perspective on Dehumanization* [w:] *Humanness and Dehumanization*.
- Berelson, B., *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe 1952.
- Bilewicz, M., *Funkcjonalna dehumanizacja. Studium odczłowieczania ofiar i grup uciskanych* [w:] *Poza stereotypy*.
- Capozza, D., Trifiletti, E., Vezzali, L., Favara, I., *Can intergroup contact improve humanity attributions?*, “International Journal of Psychology”, vol. 48, nr 4, 2013.
- Castano, E., Giner-Sorolla, R., *Not quite human: Infrahumanization in response to collective responsibility for intergroup killing*, “Journal of Personality and Social Psychology”, 90, 2006.
- Costello, K., Hodson, G., *Explaining dehumanization among children: The interspecies model of prejudice*, “British Journal of Social Psychology”, vol. 53, 2014.
- Delgado, N., Rodriguez-Perez, A., Vaes, J., Leyens, J-P., Betencor, V., *Priming effects of violence on infrahumanization*, “Group Processes & Intergroup Relations”, vol. 12(6), 2009.
- Ekman, P., *An Argument for Basic Emotions*, “Cognition and Emotion”, 6(3/4), 1992, s. 5.
- Ekman, P., *Basic Emotions* [w:] *Handbook of Cognition and Emotion*, Dalglish, T., Power, M., John Wiley & Sons Ltd, Chichester 1999.
- Gasiul, H., *Teorie emocji i motywacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2002.
- Gwinn, J.D., Judd, Ch.M., Park, B., *Less power = less human? Effects of power differentials on dehumanization*, “Journal of Experimental Social Psychology”, vol. 49, 2013.
- Harris, L.T., Fiske, S.T., *Dehumanizing the Lowest of the Low. Neuroimaging Responses to Extreme Out-Groups*, “Psychological Science”, vol. 17, nr 10, 2006.
- Harris, L.T., Fiske, S.T., *Percepcja dehumanizująca – dowody z obszaru społecznej neuronauki* [w:] *Poza stereotypy*.
- Haslam, N., Bain, P., Bastian, B., Loughnan, S., *Spojrzenie na dehumanizację* [w:] *Poza stereotypy*.



- Haslam, N., Bastian, B., Loughnan, S., *Dehumanization/infrahumanization* [w:] *Encyclopaedia of Group Processes & Intergroup Relations*, J.M. Levine, M. Hogg (red.), Sage Publications, Thousand Oaks 2014.
- Haslam, N., *Dehumanization: An Integrative Review*, "Personality and Social Psychology Review", vol. 10, nr 3, 2006.
- Haslam, N., *What Is Dehumanization?* [w:] *Humanness and Dehumanization*.
- Humanness and Dehumanization*, P.G. Bain, J. Vaes, J-P. Leyens (red.), Psychology Press, New York-London 2014.
- Kemper, Th.D., *How Many Emotions Are There? Wedding the Social and the Autonomic Components*, "American Journal of Sociology", 93(2), 1987.
- Leyens, J-P, Cortes, B., Demoulin, S., Dovidio, J.F., Fiske, S.T., Gaunt, R., Paladino, M-P, Rodriguez-Perez, A., Rodriguez-Torres, R., Vaes, J., *Emotional prejudice, essentialism, and nationalism. The 2002 Tajfel lecture*, "European Journal of Social Psychology", vol. 33, 2003.
- Leyens, J-P, Paladino, M-P, Rodriguez-Torres, R., Vaes, J., Demoulin, S., Rodriguez-Perez, A., Gaunt, R>, *The Emotional Side of Prejudice: The Attribution of Secondary Emotions to Ingroups and Outgroups*, "Personality and Social Psychology Review" vol. 4, nr 2, 2000.
- Leyens, J-P, Paladino, M-P, Vaes, J., *Esencja i umysł: w kierunku integracji unikalnie i typowo ludzkich aspektów człowieczeństwa* [w:] *Poza stereotypy*.
- Leyens, J-P, *Retrospective and prospective thoughts about infrahumanization*, "Group Process & Intergroup Relations", vol. 12(6), 2009.
- Leyens, J-P, Rodriguez-Perez, A., Rodriguez-Torres, R., Gaunt, R., Paladino, M-P, Vaes, J., Demoulin, S., *Psychological essentialism and the differential attribution of uniquely human emotions to ingroups and outgroups*, "European Journal of Social Psychology", vol. 31, 2001.
- Lisowska-Magdziarz, M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym: przewodnik dla studentów*, Kraków 2006.
- Noorden, van T.H.J., Haselager, G.J.T., Cillessen, A.H.N., Bukowski, W.M., *Dehumanization in Children: The Link with Moral Disengagement in Bullying and Victimization*, "Aggressive Behavior", vol. 40, 2014.
- Pisarek, W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Pisarek, W., *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002.



- Poza stereotypy. Dehumanizacja i esencjalizm w postrzeganiu grup społecznych*, M. Drogosz, M. Bilewicz, M. Kofta (red.), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- Silverman, D., *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu i interakcji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Silverman, D., *Prowadzenie badań jakościowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Tam, T., Hewstone, M., Cairns, E., Tausch, N., Maio, G., Kenworthy, J., *The impact of intergroup emotions on forgiveness in Northern Ireland*, "Group Processes & Intergroup relations", vol. 10(1), 2007.
- Vaes, J., Paladino, M-P., Miranda, M.M.P., *Dehumanizacja w relacjach międzygrupowych: funkcje i moderatory (de)humanizacji grupy własnej i obcej [w:] Poza stereotypy*.
- Wimmer, D., *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

### ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <http://parlament2015.pkw.gov.pl/>, (odczyt z dnia 20 lipca 2018).
- [http://parlament2015.pkw.gov.pl/komitety/20\\_Komitet\\_Wyborczy\\_Wyborcow\\_Kukiz15](http://parlament2015.pkw.gov.pl/komitety/20_Komitet_Wyborczy_Wyborcow_Kukiz15), (odczyt z dnia 20 lipca 2018).

### ZAŁĄCZNIK A. WYKAZ SPOTÓW WYBORCZYCH UŻYTYCH W BADANIU

Lp.	Partia	Data ekspozycji	Tytuł	Długość spotu
1.	KORWIN1	30.09.2015	<i>Inwazja</i>	01:05
2.		06.10.2015	<i>Przemysław Wipler: o jakiej Polsce marzę?</i>	00:42
3.		09.10.2015	<i>Delegalizacja drożdżówek</i>	00:40
4.		11.10.2015	<i>Zasługujesz na proste prawo i niskie podatki</i>	00:33
5.		12.10.2015	<i>Normalne państwo</i>	00:33
6.		12.10.2015	<i>Krótką satyra o biurokracji</i>	00:24
7.		12.10.2015	<i>Nic o nas bez nas</i>	00:35
8.		14.10.2015	<i>Dość niszczenia ludzi</i>	00:30
9.		15.10.2015	<i>Zero nielegalnych imigrantów</i>	00:30
10.		20.10.2015	<i>Minuta Po-PiSu</i>	01:25
11.		20.10.2015	<i>Stop toksycznej koalicji</i>	00:45
12.		21.10.2015	<i>Polska rajem podatkowym</i>	00:27
13.		21.10.2015	<i>PO-PiS? Jeden krzyżyk i ich nie ma!</i>	01:00
14.		22.10.2015	<i>Normalna Polska</i>	00:45





L.p.	Partia	Data ekspozycji	Tytuł	Długość spotu
15.		22.10.2015	<i>Chcącemu nie dzieje się krzywda</i>	00:25
16.		22.10.2015	<i>Dwie śmieszne paniusie</i>	00:25
17.		23.10.2015	<i>Nie daj się oszukać</i>	00:30
18.	Nowoczesna Ryszadra Petru2	29.08.2015	<i>W referendum dajmy sygnał do zmian</i>	00:30
19.		09.10.2015	<i>Głosuję, bo jest nowoczesna</i>	00:30
20.		09.10.2015	<i>Nowocześni kandydaci</i>	00:30
21.		09.10.2015	<i>Zagłosuj na nowoczesną!</i>	00:30
22.		18.10.2015	<i>25 października skruszymy beton partyjny!</i>	00:26
23.		17.10.2015	<i>Nowoczesna kruszy partyjny beton!</i>	01:02
24.		22.10.2015	<i>Nowoczesna Polska zaczyna się od Waszego głosu!</i>	03:45
25.		15.10.2015	<i>Żeby w Polsce chciało się żyć – Nowoczesna (2)</i>	00:30
26.		15.10.2015	<i>Żeby w Polsce chciało się żyć – Nowoczesna (1)</i>	00:30
27.		15.10.2015	<i>Urządzimy Polskę lepiej</i>	00:30
28.		23.10.2015	<i>Najnowszy sondaż wyborczy (spot radiowy)</i>	01:06
29.		22.10.2015	<i>Tylko bogata Polska będzie bezpieczna</i>	00:26
30.		16.09.2015	<i>Misie POPiSie obudziły się ze snu i roznoszą obietnice...</i>	00:31
31.	Platforma Obywatelska3	23.10.2015	<i>Chcemy zmieniać Polskę dalej. Wspólnie zrobimy więcej</i>	01:00
32.		15.10.2015	<i>Przyjazny dom</i>	00:30
33.		14.10.2015	<i>Wybór należy do Ciebie</i>	00:46
34.		14.10.2015	<i>Wybór należy do Ciebie</i>	00:46
35.		08.10.2015	<i>Którą Polskę wybierzesz 25 października?</i>	00:30
36.		14.09.2015	<i>Chodzi o Waszą przyszłość</i>	00:30
37.		04.10.2015	<i>Silna gospodarka, wyższe płace</i>	00:30
38.		20.09.2015	<i>Wyższe płace Polaków</i>	00:30
39.		10.09.2015	<i>Droga do greckiej tragedii</i>	00:30
40.	Polskie Stronnictwo Ludowe4	17.09.2015	<i>PSL Intro</i>	01:12
41.		05.10.2015	<i>Blisko ludzkich spraw</i>	00:30
42.		13.10.2015	<i>Polityka społeczna</i>	00:57
43.		13.10.2015	<i>Rolnictwo</i>	01:10
44.		12.10.2015	<i>Blisko ludzkich spraw</i>	01:00
45.		16.10.2015	<i>Wybierz mądrze</i>	00:30
46.		13.10.2015	<i>Przedsiębiorczość</i>	00:43
47.	Prawo i Sprawiedliwość5	20.10.2015	<i>Powiedzmy to sobie szczerze</i>	01:00
48.		18.10.2015	<i>Beata Szydło – Program Prawa i Sprawiedliwości. Podatek od sklepów wielkopowierzchniowych</i>	02:41
49.		17.20.2015	<i>Debata</i>	00:30
50.		16.10.2015	<i>Wszyscy ludzie Ewy Kopacz: Michał Kamiński</i>	01:30
51.		14.10.2015	<i>Pracujemy dla Polaków</i>	01:00



L.p.	Partia	Data ekspozycji	Tytuł	Długość spotu
52.		13.10.2015	<i>Ewa &amp; Przyjaciele</i>	00:30
53.		10.10.2015	<i>Beata Szydło – Program Prawa i Sprawiedliwości. Uszczelnienie systemu podatkowego</i>	01:52
54.		06.10.2015	<i>Atomowy chaos</i>	01:42
55.		01.10.2015	<i>Wbrew rodzicom</i>	00:46
56.		30.09.2010	<i>Wiarygodność</i>	01:56
57.		29.09.2015	<i>Beata Szydło – Program Prawa i Sprawiedliwości. Sześciolatki</i>	02:01
58.		26.09.2015	<i>#DamyRadę</i>	01:19
59.		24.09.2015	<i>Czy chcesz, by oni nadal decydowali o Twoim bezpieczeństwie?</i>	01:30
60.		18.09.2015	<i>Beata Szydło – praca, nie obietnice</i>	01:00
61.		17.09.2015	<i>Wszyscy ludzie Ewy Kopacz: Janusz Lewandowski</i>	01:07
62.		10.09.2015	<i>Kto robi z Polski drugą Grecję?</i>	00:31
63.	Ruch Kukiz'156	18.10.2015	<i>Tato jesteśmy z Tobą – Hania, Pola i Julia Kukiz</i>	00:24
64.		22.10.2015	<i>Paweł Kukiz – Oficjalny spot wyborczy Kukiz'15</i>	01:00
65.		b.d.	<i>Kukiz'15 – spot wyborczy</i>	02:01
66.	Zjednoczona Lewica7	21.10.2015	<i>Polska zasługuje na pozytywną zmianę</i>	00:31
67.		14.10.2015	<i>Idź na wybory</i>	00:31
68.		21.09.2015	<i>To, że pracuję na śmieciówce nie oznacza, że jestem śmieciem</i>	00:36
69.		18.09.2015	<i>Zjednoczona Lewica nie pozwoli na obniżkę emerytur</i>	00:45
70.		12.09.2015	<i>Nie chcę umrzeć w kolejce do lekarza!</i>	00:39
71.		01.09.2015	<i>Szkoły budować, księży opodatkować</i>	00:49

- 1 <https://www.youtube.com/channel/UCvW7hUNLBktdkSrdJv8KBNw> – dostęp z dnia 28 czerwca 2016; [https://www.youtube.com/channel/UC5Z\\_GKkG2fBlrZ6j7S7xMcA](https://www.youtube.com/channel/UC5Z_GKkG2fBlrZ6j7S7xMcA) – dostęp z dnia 20 lipca 2018; [https://www.youtube.com/channel/UCvsuGPiEIZRam2GfUPiY\\_Cg](https://www.youtube.com/channel/UCvsuGPiEIZRam2GfUPiY_Cg) – dostęp z dnia 20 lipca 2018; <https://www.youtube.com/user/wipler/featured> – dostęp z dnia 20 lipca 2018; <https://www.youtube.com/channel/UC0KPUJ2bu9NA-PY05vn0X5g> – dostęp z dnia 20 lipca 2018.
- 2 [https://www.youtube.com/channel/UCAI7Jv\\_Gn8IIDqVcz1a-kpw](https://www.youtube.com/channel/UCAI7Jv_Gn8IIDqVcz1a-kpw) – dostęp z dnia 15 lipca 2018.
- 3 <https://www.youtube.com/channel/UCT7iDAFxSIN1UHw86s42bFg> – dostęp z dnia 13 lipca 2018.
- 4 <https://www.youtube.com/channel/UCXc-P-zdIoukvoT-ZXM1Ziw> – dostęp z dnia 20 lipca 2018.
- 5 <https://www.youtube.com/channel/UC4GvtI6k6GP7A0u06ECbvlq> – dostęp z dnia 10 lipca 2018.
- 6 <https://www.youtube.com/watch?v=Up4Nqfzda0c> – dostęp z dnia 14 lipca 2018; <https://www.youtube.com/watch?v=2sFAEMpM-94> – dostęp z dnia 14 lipca 2018; [https://www.youtube.com/watch?v=KvKn\\_ZNG89k](https://www.youtube.com/watch?v=KvKn_ZNG89k) – dostęp z dnia 14 lipca 2018.
- 7 <https://www.youtube.com/channel/UCjVEkZfUDrNZrVklFItizw> – dostęp



z dnia 18 lipca 2018.

