

O zawartości tomu

Dyskurs polityczny w Polsce i Czechach po 1989 roku stał się tematem organizującym wspólne przedsięwzięcie badaczy z kilku ośrodków reprezentujących oba kraje. W tym kontekście uwypuklone zostały zagadnienia gatunków komunikacji publicznej, wizerunków medialnych polityków i strategii komunikacji na przestrzeni ponad trzydziestu lat przemian demokratycznych. Cezura roku 1989, czyli otwarcie na procesy demokratyzacji i liberalizacji, wiązała się z odejściem od komunistycznej propagandy, nowomowy – języka, który budził skrajne reakcje, od totalnej identyfikacji po całkowite odrzucenie. Ówczesna propaganda, doświadczanie kłamstw i manipulacji z lat powojennych zaowocowały niskim zaufaniem do dyskursu publicznego. Dlatego też otwarcie na wolność słowa wymagało wypracowania nowych standardów komunikacyjnych. Przestrzeń publiczna stała się swoistym polem eksperymentów dla nowych form wyrazu, tworzenia dyskursów generowanych przez różne centra instytucji politycznych, społecznych, pluralistyczne media, organizacje pozarządowe, indywidualnych polityków i autorytety życia społecznego.

Ostatnie trzydzieści lat przemian demokratycznych w Polsce i Czechach to okres zróżnicowany zarówno pod względem dominujących doktryn politycznych, ideologii społecznych, jak i standardów medialno-komunikacyjnych. W tym obszarze możliwy jest zatem szeroki zasób tematów do badania. Wybrano kilka, grupując je w cztery dziedziny tematyczne: 1. Przywództwo, strategie, symbole, obrazy; 2. Dyskurs polityczny w sieci; 3. Język w polityce, polityka w języku; 4. Gra wizerunków w komunikacji publicznej.

Znaczenie symboliczne w kontekście całego tomu mają słynne mowy, które w Kongresie USA wygłosili przywódcy ruchów wolnościowych: Lech Wałęsa i Václav Havel. Dlatego od tych właśnie mów-gestów o charakterze dyplomatycznym rozpoczyna się rozważanie o przejawach dyskursów politycznych w ostatnich latach. Odnosi się do nich artykuł **Agnieszki Budzyńskiej-Dacy** *Wałęsa i Havel w Kongresie USA – wielkie mowy początków transformacji*. Zwrócono w nim uwagę na retoryczność obydwu przekazów oraz na swoistość dyskursów, które stanowiły podłoże tych argumentacji. Retoryczna analiza koncentruje się zarówno na postaciach polityków, jak i na problemach, z którymi mierzyły się oba kraje

wchodzące do wspólnoty państw demokratycznych, wreszcie na sposobach budowania identyfikacji ze światem polityki zagranicznej i współobywatelami. Po latach, gdy perspektywa historyczna pozwala ocenić zasadność użytych argumentów i spojrzeć na rozwój obu demokracji, recepcja tych mów-gestów daje pewien rodzaj satysfakcji poznawczej. Jest też w jakiejś mierze powrotem do emocji i szczególnej atmosfery tamtego okresu.

W ramach dyskursów politycznych szczególne miejsce zajmują praktyki przedwyborcze. Charakteryzuje je specyficzna „temperatura” sporu politycznego i działania polityczno-marketingowe ukierunkowane na wygranie wyborów. Podstawowymi funkcjami tego dyskursu są informatywność (przedstawienie wyborcom możliwych opcji ułatwiających podjęcie decyzji) i perswazyjność (zachęcanie do wyboru opcji najlepszej). Jednym z elementów przekazów wyborczych są slogany, czyli krótkie komunikaty perswazyjne zawierające główne przesłania kampanii. Na pytanie, do jakich wspólnych wartości odwoływali się politycy, zwłaszcza ci, którzy w wyborach zdobywali większość głosów, odpowiada artykuł **Marka Kochana** *Toposy tematyczne w sloganach zwycięskich kandydatów wyborów prezydenckich w Polsce w latach 1990–2020*. Autor zebrał slogany z siedmiu elekcji prezydenckich w Polsce w tym okresie i wyróżnił w nich siatkę topicznych powiązań. Najbardziej popularne były: „Polska”, „wspólnota”, „przyszłość”, „prezydent” i „siła”. Zgodnie ze sloganami zwycięskich kandydatów prezydent jawi się jako ikona narodowej wspólnoty, ktoś, kto scala zbiorowość i niesie Polakom nadzieję na lepszą przyszłość.

Do innego przejawu dyskursu politycznego należą działania związane z wyrażaniem publicznego sprzeciwu wobec polityki rządu. Formy przekazu kontestacyjnego coraz częściej wykorzystują wizualne sposoby ekspresji postaw (gadżet, kwiat, element ubrania, pomnik, naścienne napisy lub obrazy, performensy czy wizualne formy demonstracji ulicznych). Zjawiska te są przedmiotem badań w artykule **Magdaleny Mikołajczyk i Łukasza Grzesiczaka** *Wizualne formy kontestacji politycznej i protestu politycznego w Polsce i Czechach w drugiej dekadzie XXI wieku. Gadżet, sciana, demonstracja uliczna*. Autorzy skupili się na podobieństwach i różnicach w specyficznych sposobach demonstrowania politycznego sprzeciwu w obu krajach.

Dyskurs polityczny zagościł już w sieci na dobre. Świadczy o tym chociażby liczba artykułów w niniejszym tomie, które bezpośrednio bądź pośrednio odnoszą się do komunikowania politycznego w tzw. nowych mediach. Najnowsze platformy komunikacji aktorów politycznych z wyborcami, takie jak Facebook, Twitter czy YouTube, stają się niezbędną częścią każdej kampanii wyborczej, pozwalają na stały kontakt polityków z ich zwolennikami i odwrotnie. Z perspektywy komunikacji ważna jest nie tylko ich popularność, lecz także profil potencjalnego odbiorcy. Przekazywana informacja ma bowiem szansę dotrzeć precyzyjnie tam, gdzie powinna, i tym samym być bardziej skuteczna. Odpowiednia strategia komunikacji jest w tej sytuacji niezbędnym punktem wyjścia. U jej podstaw coraz częściej leży populizm, któremu poświęcony jest artykuł **Denisy Charvátovej, Jakuba Charváta i Evy Niklesovej** *Populismus jako komunikační strategie: případová*

studie SPD. Autorzy, na podstawie materiałów pochodzących z Facebooka, analizują pod tym kątem komunikację prowadzoną w okresie przedwyborczym (dwa tygodnie poprzedzające wybory parlamentarne w 2017 roku, wybory do parlamentu europejskiego w 2019 roku i wybory samorządowe w 2020 roku) przez czeską skrajnie prawicową partię SPD. Mechanizmy, takie jak: opozycja my–oni, etykietowanie przeciwników politycznych, strategia *stay on message*, patriotyzm i odwołanie do wartości narodowych, wraz z poruszonymi w obserwowanych kampaniach tematami, do których należały przykładowo sprzeciw wobec imigrantów czy eurosceptycyzm, wskazują na wiele podobieństw między czeską i polską sceną polityczną. Nie bez znaczenia pozostaje tu także silna i decydująca pozycja lidera analizowanego ugrupowania.

Więcej szczegółów na temat opisywanej strategii porusza kolejny, nawiązujący do poprzedniego, artykuł **Ondřeja Filipca** i **Denisy Charvátovéj** *Mezi lži a manipulací: analýza facebookové komunikace SPD před evropskými volbami 2019*. Autorzy koncentrują uwagę na kampanii do parlamentu europejskiego z 2019 roku. Wykorzystując metodę ramowania, prezentują komunikaty (442 posty upublicznione na Facebooku w okresie od 23 lutego 2019 do 24 maja 2019 roku) dotyczące głównego wątku organizującego cały przekaz przedwyborczy, jakim był temat imigracji. Analiza wykazuje, że dyskurs antyimigracyjny został tematyzowany z perspektywy sześciu różnych kategorii: islamu, imigracji, imigrantów, kultury imigrantów, polityki zagranicznej Republiki Czeskiej oraz stosunku SPD do imigrantów. Jak dowiedziono, istotną rolę w tym dyskursie odgrywały manipulacja oraz przekazywanie nieprawdziwych informacji. Zastosowane przez omawianą partię techniki oraz większa jej aktywność w social mediach w analizowanym okresie nie przełożyły się jednak na równie duże zaangażowanie potencjalnych wyborców.

W odróżnieniu od Facebooka Twitter jest płaszczyzną komunikacyjną wykorzystywaną przez inaczej sprofilowaną grupę zarówno nadawców, jak i odbiorców. W artykule zatytułowanym *Na Twitterze nie o polityce* **Tomasz Rawski** analizuje aktywność we wspomnianym serwisie społecznościowym dwóch premierów (Mateusza Morawieckiego w Polsce i Andreja Babiša w Czechach) w trakcie eurowyborów w 2019 roku. Celem badania było sprawdzenie, w jaki sposób realizuje się strategię „polityki bez polityki” oraz jakie wizerunkowe zabiegi atrybucyjne stosują analizowani politycy. Autor dowodzi, że w tym względzie obaj premierzy się różnią. Zabiegi atrybucyjne Andreja Babiša (odsłanianie kart, polerowanie i retuszowanie) ukierunkowane są na podtrzymanie wykreowanego wizerunku zwykłego obywatela – premier Czech przedstawia się na Twitterze jako *Občan ČR* (Obywatel Czech). Inne działania podejmuje Mateusz Morawiecki, który na Twitterze jest przede wszystkim premierem demonstrującym wszystkie atrybuty władzy Prezesa Rady Ministrów i bezpośredni związek z partią rządzącą.

Specyfiką nowych kanałów wykorzystywanych w komunikowaniu politycznym jest możliwość mówienia o polityce z przymrużeniem oka. **Marcin Kosman** w artykule *Strategie dyskursywne Konfederacji – na przykładzie utworów nagranych w ramach akcji Hot16Challenge* przeanalizował rapowane utwory muzyczne nagrane przez

polityków partii Konfederacja w ramach akcji Hot16Challenge (10–29 maja 2020 roku). Przedmiotem analizy były trzy strategie: referencji i orzekania, argumentacji oraz intensyfikacji i tonowania. Pierwsza z nich prezentuje wizerunki „swoich” i „obcych”. Okazuje się, że autorzy analizowanych tekstów, kreujący się na obrońców wartości oraz kompetentnych w wielu dziedzinach fachowców, znacznie większy nacisk kładą na konstruowanie obrazu „obcych”. Do grupy tej zaliczeni zostali nie tylko polityczni przeciwnicy – określani tradycyjnie jako „lewacy”, „szuje”, „rzezi-mieszki”, „kłamcy” czy „dranie” – lecz także Unia Europejska. W ramach strategii argumentacji analizie poddane zostały topoty strachu i zagrożenia oraz korzyści lub użyteczności. Najczęściej intensyfikowaną częścią mowy były rzeczowniki, czasowniki i przymiotniki, wśród których nie zabrakło wulgaryzmów i inwektyw. Okazuje się, że strategie dyskursywne prezentowanej partii nie odbiegają zbyt od strategii współczesnych europejskich skrajnie prawicowych partii politycznych.

W artykule **Macieja Grzenkowicza** *Polityczne przechodzi w śmieszne. Polskie i czeskie memy z początku pandemii jako lustrzane odbicie politycznych dyskursów epidemiologicznych obu krajów* można przeczytać o wpływie dowcipu na obniżenie temperatury dyskursu politycznego. Analiza porównawcza polskich i czeskich memów poświęconych koronawirusowi (z pierwszych trzech miesięcy 2020 roku) jest dla autora punktem odniesienia w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób wydarzenia związane z pandemią znajdują wyraz w kulturze popularnej internautów. Kryteriami porównania stały się tematy, takie jak: politycy, kraje, epidemia, towary czy kultura. Autor zwraca uwagę na ukształtowanie się nowych schematów gatunkowych typowych dla obserwowanych krajów. Stwierdza, że memosfera powołuje do życia ludowy dyskurs polityczny, który pomaga szerokiej grupie odbiorców w przystępny sposób przyswajać trudne z różnych powodów informacje oraz buduje jej wspólnotę.

Język jest nieodłączną częścią polityki. Odpowiednio dobrane i wypowiedziane słowa stanowią istotne narzędzie w walce politycznej na każdym jej etapie. By wykreować w umysłach odbiorców pożądane obrazy bądź aktywować określone schematy myślowe, wystarczy czasem jeden wyraz, odpowiednia nazwa. Istotnym procesem wzbogacającym leksykę języka polityki jest apelatywizacja. W artykule **Misiewicz, pisiewicz, mateuszki. Eponimy w polityce – nie tylko od nazwisk Anna Pilińska**, opierając się na bogatym materiale (290 jednostek wyekscerpowanych z prasy i źródeł internetowych na przełomie lat 2020 i 2021), analizuje sposoby tworzenia eponimów w języku polskim oraz pełnione przez nie funkcje. Z przedstawionych ustaleń wynika, że źródłami badanych jednostek są nie tylko, jak dotychczas, nazwiska (np.: „adamocyk”, „dudaizm”, „trzaskolog”), lecz także imiona (np.: „adrianowiec”, „klaudymy”, „mateuszki”), skrótowce (np.: „pisiewicz”, „plafusy”, „solidaruchy”) czy nazwy miast (np.: „krakówek”, „radomek”, „smoleńszczaki”). Ich atrakcyjność polega na wyjątkowo bogatym wachlarzu możliwości postrzegania zjawisk prezentowanych przez aktorów politycznych oraz na różnych sposobach wartościowania. Stają się one bowiem nośnikami zarówno negatywnych, jak i pozytywnych skojarzeń.

Verbalizacja różnego typu dewaluacyjnych sposobów zachowania w języku czeskiej polityki jest tematem artykułu **Romana Madeckiego** *Teorie labellingu a principy eristické dialektiky při výzkumu veřejného a politického diskursu v současné lingvistice*. Jak dowodzi autor, ich najczęstszy typ, czyli stygmatyzujące bądź ośmieszające przeciwnika etykiety, może mieć w języku czeskim charakter przezwisk (np.: „Bureš”, „Venezuela”, „Luftjarda”), zyskać formę derywatów odproprialnych (np.: „havloid”, „klausista”, „zemanovec”) czy odapelatywnych (np.: „pravdoláškař”, „sluníčkář”, „pražská kavárna”). Analizowane zachowanie językowe zostaje również zinterpretowane jako przykład specyficznej strategii dyskursywnej, mającej swoje źródła w dialektyce erystycznej. Autor zauważa, że elementy typowe dla teorii etykietowania pojawiają się w dwóch powiązanych wzajemnie sposobach argumentacji: *argumentum ad personam* i *argumentum ad populum*. Z kolei spojrzenie przez pryzmat reguł konwersacyjnych wskazuje na naruszanie maksym jakości, liczby, sposobu i relewancji oraz zignorowanie zasad grzeczności w komunikacji.

Artykuł **Kamili Adamcovej** *Srovnání českého a polského politického jazyka. Pojmenování v jazyce politiků* porównuje warstwę leksykalną języka polskiej i czeskiej polityki. Analiza materiałów pochodzących z serwisów społecznościowych Facebook i Twitter, opublikowanych w okresie od stycznia 2019 do grudnia 2020 roku przez wybranych czeskich (sześciu) i polskich (sześciu) polityków reprezentujących całe spektrum sceny politycznej, wskazuje na podobieństwa i różnice w mechanizmach tworzenia nowych jednostek. Badany materiał podzielony został na pięć grup, wśród których znalazły się: przezwiska określające polityków i osoby publiczne (np.: „Bolek”, „naczelnik”, „Bureš”, „zlodědek”), eponimy łączące się z ich przynależnością partyjną (np.: „PiSmeni”, „platformiarze”, „topáci”, „ANOnisti”), określenia związane z Unią Europejską (np.: „eurokořchoz”, „eurofobia”, „eurosvazáci”, „euroblb”), mediami (np.: „rządowa TVP”, „Kurwizja”, „TV žumpa”, „lžitelevize”) oraz kategorią „my–oni”. Ostatnia z grup reprezentowana jest w większym stopniu przez określenia związane z wrogiem, którym – oprócz przeciwników politycznych – stają się przykładowo emigranci, zwolennicy LGBT czy globalizacji (np.: „multikulti”, „feminazistki”, „pravdoláškař”, „ilegálové”). Analiza porównawcza wykorzystywanych przez oba języki schematów słowotwórczych wskazuje na znacznie więcej podobieństw niż różnic. Widać również wyraźną tendencję do ekonomii w języku, jego kolokwializację oraz nasilającą się wulgaryzację.

Ostatnia część tomu poświęcona jest kwestiom wizerunkowym w dyskursach politycznych obu krajów. Wizerunkowość to zjawisko, które trafiło do refleksji naukowej pod wpływem praktyk instytucjonalnych będących w ostatnim trzydziestolecu udziałem specjalistów, którzy oferują usługi kreowania reputacji podmiotów reprezentujących głównie sfery biznesu i polityki. W artykule *Od PZPR do SLD. Przemiany wizerunku partii postkomunistycznej w latach 1989–1993 – język kampanii wyborczych* **Magdalena Kukulak** wzięła na warsztat podmiot polityczny, którego wizerunek w początkach transformacji był bardzo nadszarpnięty. Praca nad jego poprawą stanowiła wówczas duże wyzwanie, także z uwagi na brak tradycji nowoczesnej reklamy politycznej. Ówczesna monopolistka, czyli Polska Zjednoczona

Partia Robotnicza, a później także jej spadkobierca, łączący pomniejsze postkomunistyczne i nowo powstałe lewicowe partie – Sojusz Lewicy Demokratycznej, podejmowały starania, aby zaistnieć na demokratyzującym się rynku politycznym. W artykule opisano, jak kształtował się dyskurs przedwyborczy postkomunistów – od nowomowy rodem z PRL aż do współczesnego języka marketingu politycznego.

Wizerunkowość może być rozpatrywana jako intencjonalne działanie obliczone na osiągnięcie określonego efektu (wizerunek świadomie kreowany) lub jako działanie nieintencjonalne wywołujące określony efekt. W artykule *Wizerunek premiera Andreja Babiša i premiera Mateusza Morawieckiego w mediach czeskich na przykładzie portalu iDnes i rp.pl w kontekście zarządzania sytuacją kryzysową w 2020 roku* **Joanny Gajdy i Katarzyny Gieroło-Klimaszewskiej** pokazano paralelnie wizerunek polskiego premiera Mateusza Morawieckiego w czeskich mediach i czeskiego premiera Andreja Babiša w polskich. Polskie media reprezentuje dziennik „Rzeczpospolita” (rp.pl), czeskie zaś portal iDnes (iDnes.cz). Okres badania obejmował sytuację kryzysową związaną z rozwojem pandemii COVID-19 (od marca do października 2020 roku). Odpowiedziano na pytanie, czy Czesi interesowali się działaniami polskiego rządu w podobnej mierze, co Polacy działaniami rządu czeskiego.

Symbolicznym domknięciem prezentowanych wariantów dyskursów politycznych, które rozpoczynał tekst o Wałęsie i Havlu, jest przedstawienie analiz dotyczących wizerunków obecnych prezydentów obu krajów: Andrzeja Dudy i Miloša Zemana. W artykule *Prezydent „znovu”, czyli walka o reelekcję w warunkach zwykłych i niezwykłych* **Renata Rusin Dybalska** dokonała porównania wybranych elementów strategii komunikowania się z wyborcami i budowania wizerunku obu polityków. Analiza obejmuje dwie zwycięskie kampanie wyborcze: Miloša Zemana z roku 2018 oraz Andrzeja Dudy z roku 2020, w których obaj prezydenci walczyli o reelekcję. Artykuł przynosi odpowiedzi na pytania: czy były to strategie do siebie podobne i czy były podobne do pierwszych kampanii wyborczych obu kandydatów.

Publikacja powstała w ramach międzynarodowego projektu *Przemiany dyskursów przedwyborczych w Polsce i Czechach po 1989 roku: gatunki polityczne, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne* realizowanego w latach 2019–2021 przez Pracownię Retoryki Stosowanej w Instytucie Polonistyki Stosowanej na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego i Katedrę Studiów Środkowoeuropejskich Uniwersytetu Karola w Pradze (NAWA: PPN/BIL/2018/1/00028/U/00001- MŚMT: 8JPL19067). Na jej ostateczny kształt miały także wpływ uwagi i spostrzeżenia Recenzentów, którym w tym miejscu serdecznie dziękujemy.