DOI: 10.19195/2082-8322.8.4

Kamil Olender

Uniwersytet Wrocławski

Wartości czołowych kandydatów na prezydenta w wyborach 2015 r. na przykładzie wpisów Andrzeja Dudy, Bronisława Komorowskiego i Pawła Kukiza w serwisie Facebook

Obserwatorzy polityki i publicyści są zgodni — kampania prezydencka w 2015 r. zapoczątkowała zmianę, przemeblowanie na polskiej scenie politycznej. Twierdzą, że w znaczącym stopniu odbiegała od poprzednich, a sztaby wyborcze stosowały wiele niewykorzystywanych dotąd strategii socjotechnicznych. Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie i omówienie roli wartości w komunikacji polityków skierowanej do wyborców za pomocą oficjalnych profili internetowych kandydatów na prezydenta w serwisie Facebook. Omówione zostaną kwestie użycia wartości w technikach autoprezentacyjnych zastosowanych w social mediach. W pierwszej części zaprezentowane zostaną definicje kilku głównych pojęć.

Autoprezentacja w komunikacji

Rosyjski językoznawca Roman Jakobson wyróżnił dwie podstawowe kategorie wypowiedzi: komunikacyjną i pozakomunikacyjną, w skład których wchodzią poszczególne funkcje charakteryzujące komunikację na poziomie języka. Zdaniem badacza każdy tekst może być realizowany poprzez kilka z nich. Na potrzeby niniejszego ar-

tykułu opisane zostaną najważniejsze role w badanym kontekście, czyli ekspresywna i prezentatywna¹.

Jedną z podstawowych funkcji mediów społecznościowych jest rola autoprezentatywna, a więc opisująca danego nadawcę komunikatu. Warto więc na początku zastanowić się, czym jest autoprezentacja. Bogdan Wojciszke mówi w tym wypadku o „kształtowaniu sposobu, w jaki postrzegają nas inni ludzie”², natomiast amerykański psycholog Mark Leary, zajmujący się tematem tożsamości w ujęciu neurobiologicznym, zauważa, że sam proces kreowania obrazu własnej osoby, własnego „ja” jest umiejętnością przyciągania do siebie uwagi innych ludzi poprzez staranne kontrolowanie komunikatów wizerunkowych wysyłanych odbiorcom³. Definicje te zakładają, że wizerunek jest wynikiem starannie zaplanowanych działań; warto zwrócić jednak uwagę, iż owszem — jest on rezultatem działań świadomych, lecz także (lub wręcz przede wszystkim) tych nieświadomych, akcydentalnych, niezaplanowanych przez nadawcę.

Na nasz obraz wpływają dwa konstytuujące go elementy, które często niesłusznie uznawane są za jedno i to samo: tożsamość i osobowość. Tożsamością są cechy, które nas konstytuują. W psychologii wyróżnia się dwie jej typy: tożsamość społeczną („ja” w relacji do innych: społeczeństwa, kultury itp.) i osobistą (to, co wyróżnia moje „ja” spośród innych). Osobowość to z kolei zbiór względnie stałych cech, które można z nami wiązać. Innymi słowy, sposób zachowania, reakcji w różnych sytuacjach. Swoją wizerunek, czyli to, jak nas widzi nasze otoczenie, możemy zatem kształtować, tylko jeśli uświadomimy sobie własną tożsamość oraz cechy osobowości i będziemy potrafili zakomunikować ich wybrane aspekty.

Przyjmijmy więc na potrzeby niniejszego artykułu, że autoprezentacja polega zarówno na świadomych, jak i nieświadomych informacjach wysyłanych przez daną osobę, mających wpływ na percepcję jej obrazu przez odbiorców. Wizerunek tworzy się zatem poprzez perpetuowanie tożsamości i osobowości w komunikacjach z otoczeniem. W społeczeństwie konsumpcyjnym, ponowoczesnym zdaje się on odgrywać coraz większą rolę, gdyż każda jednostka stara się pokazać swoją wyjątkowość, stając się jednocześnie konglomeratem różnych cech i właściwości⁴.

¹ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, przeł. K. Pomorska, [w:] *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, red. M.R. Mayenowa, t. 2, Warszawa 1989, s. 77–90.

² B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2004, s. 164.

³ M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, przeł. A. Kacmajor, M. Kacmajor, Gdańsk 2004, s. 15.

⁴ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2006, s. 33–39.

Komunikacja

Skoro wizerunek powielany i rozpowszechniany jest przy pomocy komunikacji, należałoby w tym miejscu wspomnieć o jej definicji. Odrzucone zostają tutaj za Michałem Fleischerem⁵ uznane przez sporą część uczonych modele: transmisyjny, porozumiewania się i wymiany informacji. Proces komunikacji (nawet internetowej!) nie może być bowiem spłyany do nadawcy, odbiorcy i komunikatu (jak jest to przedstawione w pierwszym z wymienionych modeli), gdyż jest to definicja zbyt ogólna, nieprecyzująca pojęcia, wykluczająca wiele sytuacji prawdopodobnych i możliwych. Część z nich nie obejmuje takich aspektów, jak sprzężenie zwrotne, zamiany ról odbiorcy z nadawcą, nieobecność któregoś z elementów schematu.

Model transmisyjny został sformułowany w kontekście teleinformatyki i trudno jest go bez większych modyfikacji odnieść do całości rzeczywistości, ponieważ być może dobrze opisuje przepływ sygnału telefonicznego, ale niekoniecznie cały system społeczny. Komunikacja nie może być także utożsamiana czy wręcz uznawana za synonim porozumiewania się, jako że nie każda komunikacja prowadzi do porozumienia, co więcej — część z nich wprowadza jeszcze większy chaos, oddalając jednocześnie od upragnionego konsensu.

Z kolei model wymiany informacji zostaje odrzucony ze względu na nieściśłości definicyjne w jego obrębie. Przyjmując za Claude'em Shannonem i Norbertem Weaverem, że „informacja” w ramach teorii informacji to „usuwanie niewiedzy/uzyskiwanie wiedzy”⁶, nie można zgodzić się, iż komunikacja to tylko wymiana informacji. Dla lepszego zrozumienia tematu należy podkreślić przeciwbieżność procesów informacyjnych i semantycznych. Dany znak może bowiem być informacją dla poszczególnej jednostki tylko przy pierwszym kontakcie, później jego poziom usuwania niewiedzy spadnie do zera. Ponadto, cytując Fleischera, „komunikacje realizują zarówno procesy semantyczne, jak i procesy informacyjne, ostatnie jednak w ilościach śladowych jedynie”⁷.

Za właściwy natomiast przyjęty zostaje punkt widzenia konstruktywistów, zgodnie z którym komunikacja to proces negocjacji znaczeń, uprawiający w ruch system społeczny. Wynika z tego, iż komunikacje konstytuują system społeczny, gdyż nie można nie komunikować. Codziennie w rozmowach wymieniamy się określonymi konstruktami, obrazami świata, powstającymi w naszych umysłach. Każdy jednak postrzega pewne rzeczy w inny sposób, dlatego tak ważne jest wypracowanie podobnych znaczeń.

⁵ M. Fleischer, *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*, Łódź 2010, s. 165–176.

⁶ *Ibidem*, s. 170.

⁷ M. Fleischer, *Kapitał. Niestety (nie)ludzki*, Kraków 2014, s. 37.

Szumy w komunikacji

Oczywiście w systemie społecznym funkcjonuje wiele przeszkód, swoistych szumów, utrudniających komunikację międzyludzką. Można tu wyróżnić szumy fizyczne, psychiczne oraz semantyczne⁸, a więc także interkulturowe, wynikające z rozbieżnego dekodowania określonych jednostek funkcjonalnych. Zagadnieniami dotyczącymi relacji języka i kultury zajmuje się współczesna lingwistyka kulturowa, a wspomniane jednostki określane są różnie w zależności od stanowiska badacza. W tym kontekście pojawia się choćby hasło „językowego obrazu świata”, które jeden z najwybitniejszych polskich uczonych związanych z tym tematem, Jerzy Bartmiński, definiuje jako „zawartą w języku, różnie zwerbalizowaną interpretację rzeczywistości dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie”⁹. Będą to także „sądy **utrwalone** w gramatyce, słownictwie, w kłiszowych tekstach, np. przysłowia, ale także sądy **presuponowane** [wyróżnienie — J.B.], tj. implikowane przez formy językowe utrwalone na poziomie społecznej wiedzy, przekonań, mitów, rytuałów”¹⁰. Faktem jest, iż poszczególne słowa niosą z sobą określone i charakterystyczne dla danej kultury pola semantyczne. Opisywać to zjawisko mają chociażby takie pojęcia, jak „słowa sztandarowe” Walerego Pisarka, „słowa-klucze kultury” Jurija Łotmana, „kulturemy” Alicji Nagórko czy „symbole kolektywne” Michaela Fleischera¹¹. W dalszej części artykułu szerzej omówione zostaną dwa ostatnie.

Kulturemy a symbole kolektywne

Określenie „kulturem” zostało wprowadzone przez badaczkę Els Oksaar, która definiuje je jako

złożoną, abstrakcyjną jednostkę pozwalającą wydzielić i typizować społeczne interakcje [...], w których wypowiedzianym słowom towarzyszą takie pozawerbalne sygnały, jak gesty, mimika, przestrzenna bliskość albo dystans względem siebie, sposoby zachowania narzucane przez role społeczne, wiek, płeć itp.¹²

⁸ J. Stewart, *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, przeł. J. Suchecki et al., Warszawa 2008, s. 174–182.

⁹ J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1999, s. 103.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ A. Dąbrowska, *Współczesne problemy lingwistyki kulturowej*, [w:] *Polonistyka w przebudowie: literaturoznawstwo — wiedza o języku — wiedza o kulturze — edukacja. Zjazd Polonistów Kraków, 22–25 września 2004*, red. M. Czermińska, t. 2, Kraków 2005, s. 99–110.

¹² E. Oksaar, *Kulturemtheorie. Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung*, Göttingen 1988, cyt. za: A. Dąbrowska, *op. cit.*

W Polsce tym zagadnieniem zajęła się m.in. Alicja Nagórko¹³, która tłumaczy to hasło jako słowa-klucze istotne dla samoidentyfikacji danej społeczności, które wskazują na stosunek do tradycji i aktualne przeżywanie świata. Esencjonalny jest tu związek pojęcia (widoczny już w samej strukturze leksemu) z kulturą. Nagórko wyróżnia kulturemy w węższym sensie, czyli kulturowe słowa-klucze oraz kategorie morfologiczne pełniące określone funkcje, a także w szerokim sensie: stereotypy, ksenizmy i skrypty kulturowe. Brak znajomości tych elementów zdradza obcość kulturową danego uczestnika komunikacji i utrudnia prawidłową denotację komunikatu.

Michael Fleischer proponuje podobne zjawiska nazywać „symbolami kolektywnymi”¹⁴. Definiuje je jako znaki, jednostki funkcjonalne, mające pozytywne lub negatywne konotacje oraz wykazujące określone znaczenie komunikacyjne i system wartości, będące manifestacją danej kultury. Komunikacja bazuje na różnych rodzajach dyskursów właściwych dla odpowiednich formacji (grupa kulturowa, subkultura, kultura jednostkowa, interkultura). W obrębie dyskursów badacz wyróżnia jego specyficzne odmiany: dyskursy specjalistyczne, interdyskursy i dyskursy interkulturowe. Symbole kolektywne są najważniejszymi elementami interdyskursu, w związku z czym obowiązują całą kulturę jednostkową (narodową), która się nim posługuje. Interdyskurs jest natomiast rodzajem dyskursu, funkcjonującym wewnątrz systemu danej kultury jednostkowej, a także spełniającym funkcję pośredniczącą, integrującą, warunkującą komunikację oraz wykazującą jej kulturową spójność¹⁵.

Symbole kolektywne są obecne we wszystkich programach komunikacji, w tym w polityce. W języku polityków mogą być wykorzystywane do perswazji i manipulacji, do przekonania wyborców do siebie lub osiągnięcia określonych korzyści. Wiele zależy od stopnia, w jakim konkretny symbol jest zakotwiczony w systemie kultury — im dokładniej ustalona jest jego semantyka, tym trudniej nim manipulować, oraz liczby i częstości ich użycia — im jest ich więcej, tym trudniej zmienić ich funkcję, a co za tym idzie — tym trwalsza jest dana wypowiedź. Z kolei im mniej takiej symboliki, tym przekaz jest bardziej podatny na interpretację¹⁶.

Badanie — metodyka i wyniki

Ze względu na perswazyjny charakter i jednoznaczność przekazu politycy w wystąpieniach publicznych i kontaktach z wyborcami chętnie posługują się symbolami

¹³ A. Nagórko, *Z problemów etnolingwistyki — jak porównać języki i kultury?*, „Poradnik Językowy” 4, 1994, s. 4–14.

¹⁴ M. Fleischer, *System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych*, Wrocław 1996.

¹⁵ M. Fleischer, *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław 2003, s. 15–45.

¹⁶ M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007, s. 242–267.

kolektywnymi i terminologią nacechowaną aksjologicznie. Nie inaczej wyglądała komunikacja w kampanii prezydenckiej w 2015 r.

W wyborach brało udział kilku kandydatów, jednak próg 10% głosów przekroczyło jedynie trzech z nich: Andrzej Duda, Bronisław Komorowski i Paweł Kukiz. Niniejsze badanie ma na celu stwierdzenie, które symbole były najpopularniejsze w wypowiedziach zapośredniczonych internetowo wspomnianych polityków. Przeanalizowane zostały wpisy na oficjalnych profilach kandydatów w serwisie Facebook, opublikowane w okresie od 26 marca do 24 maja 2015 r. Data początkowa jest ostatnim możliwym dla kandydatów dniem na złożenie 100 tys. wymaganych podpisów poparcia, by ubiegać się o stanowisko prezydenta Polski, natomiast data końcowa stanowi dzień głosowania w czasie II tury wyborów. Zebrane jednostki zostały poddane wstępnej kategoryzacji oraz zsumowaniu. Na potrzeby niniejszych badań przyjęte zostało rozumienie symboli kolektywnych za Fleischerem, jednak lista zaproponowana przez badacza została rozszerzona o słowa, które zdaniem autora mogą nosić znamiona symboli kolektywnych lub dyskursywnych, a więc te, które mogą zostać usytuowane w przestrzeni aksjologicznej danych partii politycznych. Zakwalifikowano do nich m.in. „otwartość”, „aktywność”, „decyzję” i „wygraną”.

Największą liczbą symboli kolektywnych posługiwał się Paweł Kukiz, w mniejszym stopniu Bronisław Komorowski, najrzadziej natomiast występowały one we wpisach Andrzeja Dudy. Wyniki prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Występowanie symboli kolektywnych w przekazie internetowym

	Andrzej Duda	Bronisław Komorowski	Paweł Kukiz
Liczba wszystkich symboli kolektywnych	122	154	173
Liczba unikatowych symboli kolektywnych	23	72	85

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane wyniki wskazują na najwyższą aktywność Pawła Kukiza, zarówno pod względem liczby użytych symboli kolektywnych, jak i ich poszczególnych kategorii. W obu aspektach najmniejszą liczbą operował zwycięzca wyborów — Andrzej Duda. Poprzez większą powtarzalność poszczególnych aksjomatów jego przekaz był o wiele bardziej spójny i łatwiejszy do zapamiętania.

Symbolika kolektywna w przekazie Andrzeja Dudy często odnosiła się do potrzeby zmiany, odwołując się do haseł niejednokrotnie pojawiających się zarówno w Internecie w formie coraz popularniejszych hashtagów (#czasnazmiany), jak i w wypowiedziach medialnych polityków Prawa i Sprawiedliwości. Sztab wyborczy zdecydował się wypromować swojego kandydata przy pomocy sloganu: „Przyszłość ma na imię Polska”. Hasła te odnosiły się do nadchodzących czasów i miały za zadanie

stanąć w opozycji do treści głoszonych przez ubiegającego się o reelekcję Bronisława Komorowskiego. Na oficjalnym profilu Andrzeja Dudy w serwisie Facebook pojawiły się następujące symbole kolektywne: „aktywność”, „czas”, „debata”, „decyzja”, „demokracja”, „energia”, „górnictwo”, „kandydatura”, „młodość”, „odpowiedzialność”, „otwartość”, „Polacy”, „Polska”, „prezydentura”, „przyszłość”, „rodzina”, „rolnictwo”, „solidarność”, „święto”, „wdzięczność”, „wybory”, „zaufanie”, „zmiana”. Szczegółowe wyniki przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Najczęściej występujące symbole kolektywne we wpisach Andrzeja Dudy w serwisie Facebook

Symbol	Liczba wystąpień
zmiana	27
Polska	22
przyszłość	9
rodzina	8
otwartość	7
energia	6
Polacy	5
młodość	4
solidarność	4
aktywność	3
debata	3
decyzja	3
odpowiedzialność	3
rolnictwo	3
wybory	3

Źródło: opracowanie własne.

Sztab kandydata PiS przygotował kampanię, która stawiała na spójność przekazu. Głównymi hasłami, którymi operował, były „zmiana” i „Polska” — pojawiały się kilka razy częściej od pozostałych. Koherencję można dostrzec także w zestawieniu wpisów w serwisie Facebook i komunikowaniu partii i kandydata, które dużo mówią o Polsce oraz rodzinie. Postulaty zmiany, otwartości i energii, które się pojawiały, to komentowane przez media tzw. nowe otwarcie partii na elektorat centrowy. Nie pojawiły się wcale negatywnie nacechowane określenia, skupiono się na pozytywnym przekazie. Wpisy najczęściej składały się ze zdjęcia, pokazującego Andrzeja Dudę

w czasie spotkań z wyborcami, oraz hashtagów opisujących obraz. Zwykły tekst występował o wiele rzadziej.

Zupełnie inny był sposób publikowania treści na profilu Bronisława Komorowskiego — pojawiły się tu aż 154 symbole kolektywne, w tam aż 72 unikatowe: „agresja”, „aktywność”, „bezpieczeństwo”, „bezpieczna przystań”, „bezrobocie”, „cisza wyborcza”, „debata”, „dialog”, „duma”, „dzieci”, „energia”, „fakty”, „głos”, „głosowanie”, „głosy”, „gospodarka”, „gospodarstwo”, „gwarancja”, „historia”, „hołd”, „kampania”, „kraj”, „mądrość”, „miejsca pracy”, „ministerstwo”, „mistrzostwo”, „młodość”, „modernizacja”, „nowoczesność”, „obywatele”, „ofiary”, „ optymizm”, „otwartość”, „pamięć”, „podróż”, „pogoda”, „Polacy”, „Polak”, „polityka”, „Polska”, „pomoc”, „praca”, „prezydentura”, „program”, „przedsiębiorczość”, „przemysł”, „przyjaciele”, „rocznica”, „rodzina”, „ryzyko”, „siły zbrojne”, „solidność”, „spokój”, „sport”, „spot”, „stabilność”, „sukces”, „symbol”, „śmierć”, „tradycja”, „wdzięczność”, „wojna”, „wolność”, „wsparcie”, „wybory”, „wygrana”, „zdrowie”, „zgliszcza”, „zgoda”, „zmiana”, „zwycięstwo”, „życie”. W kampanii internetowej zrezygnowano z koherencji treści, postawiono natomiast na ilość — pojawiało się wiele wpisów, posługiwano się różnorodną symboliką, ale nie skupiono się na jasnym i przejrzystym przekazie. Widoczne jest to szczególnie po przeanalizowaniu i zsumowaniu wystąpień poszczególnych wartości. Wyniki prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Najczęściej występujące symbole kolektywne we wpisach Bronisława Komorowskiego w serwisie Facebook

Symbol	Liczba wystąpień
Polska	18
wybory	13
prezydentura	10
wolność	10
bezpieczeństwo	6
sukces	5
wygrana	5
zgoda	4
głosowanie	3
kampania	3
polityka	3
rodzina	3
wsparcie	3

Źródło: opracowanie własne.

Amalgamat wymienionych cech pokazuje, że slogan „Wybierz zgodę i bezpieczeństwo” nie został należycie zaprezentowany w materiałach wyborczych w Internecie — wspomniane słowa pojawiły się kolejno 4 i 6 razy. Symbole na profilu Bronisława Komorowskiego były o wiele bardziej rozproszone, nie występują dwie wiodące cechy kształtujące kampanię, jak w wypadku Andrzeja Dudy.

Pomimo dominacji pozytywnych i neutralnych emocjonalnie haseł pojawiły się także pojedyncze nacechowane silnie negatywnie określenia, m.in. „śmierć”, „wojna”, „zgliszcza”. Sam przekaz jednak nie był perswazyjny ze względu na to, że Bronisław Komorowski posługiwał się często wartościami, które mogły być dla obywateli peryferyjne lub wręcz nieistotne, jak np. „prezydentura”, „wybory”, „wygrana”, i kojarzą się głównie z obozem władzy, który w świadomości społecznej jest oderwany od rzeczywistości znanej zwykłym ludziom. Nie stosował też zbyt wielu aksjomatów bliskich młodszemu wyborcom, zamiast tego prezentowane były takie hasła, jak: „wolność”, „bezpieczeństwo” (najmłodsi nie znają z doświadczenia sytuacji opozycyjnych) czy „historia”, które nie są dla nich atrakcyjne. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że Bronisław Komorowski w wielu aspektach operował wartościami, które we wcześniejszych kampaniach były zarezerwowane dla Prawa i Sprawiedliwości („historia”, „solidarność”, „tradycja”, „wolność”).

Największą liczbą symboli kolektywnych w swojej komunikacji posługiwał się Paweł Kukiz. Muzyk umieścił na swoim profilu następujące wartości: „agent”, „agentura”, „agitacja”, „apel”, „armia”, „bezpieczeństwo”, „bitwa”, „budżet”, „debata”, „deficyt”, „demokracja”, „determinacja”, „duch”, „dzieci”, „emocje”, „godność”, „kampania”, „kandydat”, „klan”, „kłamstwo”, „komunista”, „kraj”, „los”, „manipulacja”, „media”, „nepotyzm”, „nieufność”, „niezależność”, „obywatele”, „odpoczynek”, „odpowiedzialność”, „opatrność”, „ordynacja”, „pamięć”, „państwo”, „partia”, „patriotyzm”, „pieniądze”, „pokolenie”, „Polacy”, „Polska”, „poparcie”, „poseł”, „pozew”, „prawda”, „pretensje”, „protest”, „przypoitość”, „pycha”, „równość”, „równowaga”, „siła”, „skarby”, „służby”, „sprawiedliwość”, „starcie”, „strajk”, „sumienność”, „system”, „szlachta”, „sztab”, „śmierć”, „święta”, „tajemnica”, „uczciwość”, „upadek”, „walka”, „wiara”, „władza”, „wojna”, „wojownicy”, „wola”, „wolność”, „wspólnota”, „współdziałanie”, „wybory”, „wygrana”, „wyniki”, „wyrok”, „wzrost”, „zgoda”, „ziemia”, „zmiana”, „zwycięstwo”. Szczegółowe wyniki wraz z częstością powtórzeń znajdują się w tabeli 4.

Tabela 4. Najczęściej występujące symbole kolektywne we wpisach Pawła Kukiza w serwisie Facebook

Symbol	Liczba wystąpień
Polska	14
państwo	7
system	7

Symbol	Liczba wystąpień
walka	6
obywatele	5
władza	5
agentura	5
armia	4
agent	3
bitwa	3
debata	3
duch	3
godność	3
kampania	3
kłamstwo	3
kraj	3
partia	3
pokolenie	3
Polacy	3
prawda	3
równość	3
siła	3
strajk	3
sztab	3
wybory	3
zgoda	3

Źródło: opracowanie własne.

Kukiz, mimo wielości haseł, w swojej komunikacji był dość spójny — jego slogan brzmiał „Potrafisz Polsko” i faktycznie znalazło to potwierdzenie w jego komunikacji w Internecie, gdzie był wielokrotnie powielany. Muzyk, tak jak Bronisław Komorowski, najczęściej posługiwał się symbolem „Polska”. Duże rozbieżności w zestawieniu z innymi kandydatami widać w częstotliwości użycia poszczególnych wartości. Najpopularniejsze hasło pojawiło się jedynie 14 razy i było też jedynym użytym więcej

niż 10 razy. Co więcej, Kukiz, określany przez publicystów mianem polityka antysystemowego, często powielał, multiplikował ten pogląd poprzez tematykę zamieszczanych wpisów. Skupiał się często na zagadnieniach z zakresu terminologii wojennej, konfrontacyjnej. Znalazło to odzwierciedlenie w takich symbolach kolektywnych, jak m.in. „agentura”, „armia”, „bitwa”, „walka”. Stosunkowo często pojawiało się określenie „system”, piętnujące władzę. Kukiz bazował w swojej komunikacji na emocjach negatywnych, budował wokół nich swoją antysystemowość, wyzwalając w elektoracie niezadowolenie z polityków rządzących.

Wnioski

Zastosowanie symboli kolektywnych w dyskursie politycznym wzmacnia komunikację, nadając jej charakteru perswazyjnego, może też przyczyniać się do zawłaszczania wizerunku osób ubiegających się o najważniejsze stanowiska państwowe. Zaprezentowane wyniki badań wskazują, że komunikacja najpopularniejszych kandydatów na urząd prezydenta w wyborach 2015 r. w serwisie Facebook zdywersyfikowała kandydatów w kontekście zastosowanych symboli. Andrzej Duda postawił na „zmianę” i „przyszłość”, Bronisław Komorowski na „Polskę” i „władzę”, a Paweł Kukiz na „Polskę” i „walkę”.

Wyniki wyborów pokazały, że spójność przekazu może mieć duży wpływ na zdobycie zaufania wyborców. Kandydat Prawa i Sprawiedliwości operował na swoim profilu w serwisie Facebook niezbyt rozbudowaną symboliką, jednak był w tym wypadku konsekwentny. Dodatkowo używał symboli kolektywnych, które nie są silnie zakorzenione w kulturze jednostkowej (tj. w porównaniu z tymi, które pojawiły się we wspomnianym badaniu Fleischera), gdyż hasła „przyszłość”, „zmiana”, „otwartość” u różnych formacji, grup społecznych wywołują rozbieżne skojarzenia. Ubiegający się o reelekcję Bronisław Komorowski przyjął postawę o wiele bardziej konfrontatywną od swojego głównego kontrkandydata (stąd chociażby pojawienie się „zgliszcz”). Postawa taka kontrastowała z głównym sloganem „Wybierz zgodę i bezpieczeństwo”. Co więcej, kandydat Platformy Obywatelskiej posługiwał się symbolami drugoplanowymi dla obywateli, związanymi z władzą, pełnionym urzędem, a nie wizją przyszłości. Paweł Kukiz postawił z kolei na starcie z systemem, używając często symboliki wojennej, co mogło skutkować uzyskaniem zadowalającego wyniku wyborczego i pozwoliło mu zająć trzecie miejsce.

Wszyscy opisywani w artykule kandydaci często posługiwali się hasłem „Polska”, jednak to Andrzej Duda użył najczęściej tego symbolu ze względu na częste powielanie swojego sloganu. Warto jednak nadmienić, że sama wartość „Polska” jest mglista dla większości wyborców i jest silnie skorelowana ze światopoglądem odbiorcy, dlatego jest idealnym przykładem symbolu kolektywnego, który może służyć silnej manipulacji. Podobna sytuacja miała miejsce w wypadku „zmiany”, która dla każdego kandydata oznaczała coś innego, a jednocześnie jest terminem na tyle pojemnym,

że mogła dotyczyć wielu aspektów życia i tym samym być interpretowana w różnorodny sposób.

Badanie zawarte w tym artykule miało na celu zobrazowanie wykorzystania symboliki kolektywnej w agitacji wyborczej, a także pokazanie, jak istotne jest projektowanie komunikacji (rozumianej jako negocjowanie znaczeń) w życiu publicznym. Autor artykułu zdaje sobie sprawę, iż badania należy w dalszej kolejności rozwinąć o analizę wskazanych jednostek językowych pod kątem ich funkcji w komunikacji w systemie społecznym (symbole kolektywne, symbole dyskursywne, wartości), a następnie zestawzić z badaniami dotyczącymi polskiej symboliki kolektywnej w celu weryfikacji. Niemniej uzyskane wyniki nawet po wstępnej analizie wskazują na występujące w dyskursie politycznym różnice w kontekście poszczególnych kandydatów na prezydenta oraz reprezentowanych przez nich macierzystych partii politycznych.

Values in on-line presence of presidential candidates in the election in 2015. Cases of Andrzej Duda, Bronisław Komorowski and Paweł Kukiz

Summary

The research on axiological dimension of chosen communities most commonly concerns only the values declared in surveys, which frequently do not reflect the actual situation.

In recent years, interpersonal communication undergoes a shift towards the Internet. Netspeak, however, is not limited to lingual content — multimedia bits (photographs, movies, emoticons, etc.) start playing a bigger role and replace (or even supersede) textual messages. Transported via this channel are collective symbols — functional signs which have positive (or negative) associations and a specified cultural meaning. We can distinguish the representatives of different cultures using them.

This report aims to present the findings of a research conducted on the profiles of three most prominent 2015 election candidates on the Facebook portal. The author endeavors to determine how collective symbols appear in communication mediated via new technologies, and which of them can be used to distinguish between candidates. Analysed is both textual and visual content.

The paper and the results contained could assist in the study of modern language and contribute to identification and/or verification of collective symbols used in politics.