

MARTA ŚLEZIAK

Radio jako narzędzie zdobywania władzy (kampania prezydencka 2010)

Abstrakt

Artykuł składa się z dwóch części. Pierwsza jest ukazaniem wpływu, jaki wywarło radio na masową komunikację, a także użytku, jaki w XX wieku z tego wynalazku zrobiła władza polityczna nie tylko w Europie. Skrótowno przedstawione zostały funkcje i cechy, dzięki którym radio było postrzegane jako atrakcyjne medium rozpowszechniania idei, informacji i treści propagandowych. W kontekście wykorzystania radia w procesie ubiegania się o władzę przedstawiono polską kampanię prezydencką z 2010 roku. Druga część artykułu to studium przypadku, analiza trzech wybranych audycji, w których politycy prezentują się jako kandydaci na prezydenta i zabiegają o głosy wyborców.

Słowa kluczowe: radio, radiofonia, Polskie Radio, kampania wyborcza, kampania prezydencka, wybory.

Radio a władza

Na początku swojego istnienia radio miało jedynie nieśmiałą przewagę nad silnie u progu XX wieku rozpowszechnioną prasą. Opatentowany w 1896 roku wynalazek górował nad starszym medium dzięki zasięgowi, który umożliwiał komunikację na terenach od siebie odległych, przedzielonych akwenem bądź pasmem górskim, a także szybkości, nielimitowanej siłą nóg ludzkich czy kolportażem. Nie mógł jednak dorównać prasie w zakresie szeroko pojętego informowania odbiorców. O ile bowiem prasa w tamtym okresie pełniła funkcję informacyjną, kształtowania opinii, rozrywkową, o tyle radio — aż do końca I wojny światowej — wykorzystywane było wyłącznie w celach militarnych i w komunikacji morskiej (Jędrzejewski 2004: 60).

Instrumentalny charakter radia zmienił się w drugiej dekadzie XX wieku. W 1920 roku powstała pierwsza stacja radiowa (w Pittsburghu), ale również wtedy nie traktowano wynalazku Marconiego jako środka komunikacji. Raczej jako dostępne zamożnym hobby, a później — kanał rozrywki (zob. Jędrzejewski 2004: 60–61). Jak zauważył H.M. McLuhan, na początku „radio istniało w oderwaniu od

interesów komercyjnych, i w rzeczywistości przez wiele lat, zanim zawładnęły nim wielkie interesy, było napędzane zapalą amatorów” (2001: 412).

Cechy radia, takie jak daleki zasięg i zdolność pokonywania przestrzeni (STM 2006: 172), szybkość reakcji i przepływu komunikatów, a także — wraz ze spadającą ceną odbiorników — większa powszechność, skłoniły przedstawicieli polityki do zwrócenia na to medium szczególnej uwagi. Na nowo — choć już nie w celach *stricte* militarnych — radio zaczęło traktować instrumentalnie. Znane są *Rozmowy przy kominku* (ang. *Fireside chats*) Franklina D. Roosevelta, emitowane na falach eteru w latach 1933–1944 i będące luźnymi pogadankami na tematy społeczne. Roosevelt, który „do perfekcji doprowadził sztukę skutecznego oddziaływania na opinię publiczną za pomocą radia” (Kolczyński 2007: 122–123), zwracał się do słuchaczy słowami „dobry wieczór, przyjaciele”. Rozmowy miały charakter familiarny i prowadzone były na marginesie trwającego wówczas wielkiego kryzysu gospodarczego; ocieplały tym samym wizerunek prezydenta, gospodarza kraju. Stanowiły ponadto zręczne narzędzie kształtowania wizerunku: podstawowa cecha komunikatów radiowych, czyli brak obrazu, pozwalała na ukrycie symptomów choroby, z jaką zmagał się Roosevelt.

Radio odegrało niebagatelną rolę w kampanii wyborczej Hitlera, który sam po latach stwierdził, że bez tego wynalazku (i jeszcze innych) nie byłoby zwycięstwa narodowego socjalizmu (Jędrzejewski 2004: 61). Z zalet radia korzystał także Winston Churchill. Choć często i chętnie wypowiadał się na łamach prasy i w apelach bezpośrednio kierowanych do innych polityków, to właśnie BBC transmitowało jego słowa, kiedy z powodu choroby nie mógł pojawiać się na spotkaniach osobiste (Kastory 2004: 268)¹. Z kolei zależne od władzy funkcjonowanie tego medium w ZSRR jest synonimem radia państwowego, całkowicie podporządkowanego instancji rządzącej (zob. STM 2006: 178). Radio stało się atrakcyjnym i gorącym (dzięki szybkości dostarczania informacji) medium, które służyło przywódcom bez względu na poglądy i ideologie. Marshall McLuhan stwierdza:

I Hitler, i Gandhi, a także wielu innych przywódców dwudziestego wieku jest wytworem elektrycznych systemów zwracania się do masowej publiczności oraz radia. Każdy, kto chciałby prawić morały na temat radia, musi wrzucić Gandhiego i Hitlera do jednego kotła (2001: 419).

A zatem radio w okresie swego rozkwitu (i jeszcze długo potem) mogło stanowić realizację funkcji zapisanej w źródłosłowie terminu *propaganda* — *propagare* w języku łacińskim oznacza bowiem ‘krzewić, szerzyć, upowszechniać’. Skuteczne rozpowszechnianie treści wiąże się ze wspomnianą wcześniej technologią umożliwiającą przekazywanie komunikatów na odległość, ale także z samą naturą komunikatów

¹ Dzięki transmisji radiowej w 1946 roku świat usłyszał użyte przez Churchilla słowa o żelaznej kurtynie: „od Szczecina nad Bałtykiem do Triestu nad Adriatykiem opuściła się żelazna kurtyna w poprzek kontynentu”. Wywołały one burzliwe reakcje zarówno w Europie, jak i w USA (zob. Kastory 2004: 425–428).

fonicznych. O ile telewizja na przykład angażuje wzrok i postawę, o tyle radio jest medium nieabsorbującym, towarzyszącym, nadającym z odległości. Przy włączonym odbiorniku można wykonywać codzienne czynności, pracować i odpoczywać. Głośniki zamontowane w zakładach pracy mogły emitować treści propagandowe, rozrywkowe czy informacyjne, nie komplikując aktywności robotników. Ponadto regulowana odgórnie (przez nadawcę) głośność uniemożliwiała zagłuszanie komunikatów. Głośniki umieszczane w miejscach publicznych, na placach, targowiskach, w wielkich halach produkcyjnych, towarzyszyły codziennemu funkcjonowaniu ludzi. Specyfiką tak przekazywanych treści jest ich ekspansywność i skuteczność — nawet jeśli odbiorca zasłonił sobie uszy, nie jest w stanie zupełnie wygłuszyć przekazu.

Bogusława Dobek-Ostrowska, wyróżniając stadia rozwoju propagandy, proponowała podział na etap bezpośrednich oraz zróżnicowanych form propagandowych. W drugiej cezurze badaczka wyodrębniła fazę kina oraz „złotych lat radia” i stwierdziła: „od początku swego istnienia radio narażone było na naciski elit politycznych i grup rządzących” (Dobek-Ostrowska, Frasz, Ociepka 1999: 18). Bez względu na reżim i epokę radio — w większym bądź mniejszym stopniu — było uzależnione od władzy.

Radio w kontekście polityki jest więc synonimem tuby propagandowej, przekazów kontrolowanych i zaplanowanych, sterowanych przez władzę. Może być też jednak postrzegane zupełnie odwrotnie, jako nośnik aktów wobec władzy opozycyjnych, o czym świadczy ponadczterdziestoletnia działalność sekcji polskiej Radia Wolna Europa.

Za początek polskiej radiofonii uważa się 1 lutego 1925 roku, dzień, w którym nadano pierwszy komunikat Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego w Warszawie (Jędrzejewski 1995: 11). Wzorce czerpano z sukcesu, jakie radio odniosło w Stanach Zjednoczonych, a stworzeniu polskiej organizacji radiowej przyswiecały takie czynniki, jak:

ideały prowadzonej pod rozbiórami działalności oświatowo-kulturalnej, potrzeba integracji społeczeństwa po latach zaborów oraz chęć potwierdzenia suwerenności narodowej (STM 2006: 178).

Oprócz repertuaru muzycznego, wypełniającego większość czasu antenowego, najczęściej wygłaszano odczyty, kierowane do słuchaczy przez polityków i ludzi nauki. Prawie rok później mikrofon Polskiego Radia umieszczono na sali sejmowej, skąd dziennikarze relacjonowali przebieg wydarzeń politycznych. Było to ważne wydarzenie w dziejach radiofonii:

Ogromne wrażenie na opinii publicznej wywarło wówczas podanie wyniku wyborów prezydenckich już kilka sekund po ogłoszeniu go w Sejmie. Sądzić można, że twórcy polskiej radiofonii nie dostrzegali początkowo propagandowych i politycznych możliwości radia (Bobrowska 1995: 18).

Po tzw. przewrocie majowym dział informacji polskiej radiofonii podlegał Polskiej Agencji Telegraficznej, która decydowała o kształcie informacji przekazywanych słuchaczom. Zdaniem Jerzego Leonarda Myślińskiego agencja ta forsowała następujące cele:

unifikację dzielnic Polski, niegdyś wtopionych w różne państwa zaborcze, propagowanie obowiązków obywateli względem państwa, szerzenie kultury i polskiej „myśli państwowej”, wpływ na mniejszości narodowe, kształtowanie lojalności wobec państwa, wpływ na Polonię (1995: 55).

Treści polityczne zyskiwały z czasem coraz szerszy zasięg. Były nadawane nie tylko w programach informacyjnych, lecz także w formie specjalnie przygotowanych pogadanek, przeglądu prasy czy publicystyki.

Dynamiczny rozwój radia oraz kontakty międzynarodowe radiostacji polskich i zagranicznych przerwane zostały wojną i czasem okupacji. Wojenne losy radia, obejmujące współpracę z rządem na wychodźstwie oraz nadawanie tajne, np. na fali stacji „Błyskawica”, są obszerne i zasługują na osobne opracowanie. Dość powiedzieć, że zapoczątkowana w latach 20. zależność od organów państwowych trwała — według badaczy — jeszcze przez kilka dekad, aż do 1989 roku (Myśliński 1995: 57). Od 1948 roku radio podporządkowane było władzom Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Subordynacja obejmowała wówczas zewnętrzną i wewnętrzną cenzurę treści emitowanych na antenie oraz kontrolę programów. Zdaniem Krzysztofa Nowakowskiego badającego ewolucję debaty publicznej w Polsce rolę środków masowego przekazu w tamtym czasie było kształtowanie zgodnej z ideologią komunistyczną świadomości społecznej oraz prowadzenie kontrpropagandy — „reagowanie na informacje przedostające się do opinii publicznej dzięki mediom zachodnim lub działaczom opozycyjnym” (2009: 68).

Celem tego — z konieczności skrótowego i powierzchownego — zarysu historii polskiej radiofonii jest ukazanie, że niemal od początku medium to podlegało władzy danego terenu. Niezależnie od państw i ustroju politycznego (Stany Zjednoczone, Anglia, III Rzesza, Polska) priorytetem rządzących wydawało się przejęcie kontroli nad radiem i eksploataowanie jego funkcji do własnych celów propagandowych. Można odwrócić słynne powiedzenie, że kto ma media, ten ma władzę, i skonstatować na temat przeszłości: kto miał władzę, ten miał radio.

Po 1989 roku media zaczęły podlegać prawidłom wolnego rynku. Powstawało coraz więcej prywatnych stacji radiowych, będących konkurencją dla spółki, której właścicielem jest Skarb Państwa, czyli dla Polskiego Radia. Polskie Radio SA wypełnia zadania i misję radiofonii publicznej w Polsce, przedstawione w ustawie o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji. W dokumencie tym znajduje się zapis o udostępnieniu czasu antenowego komunikatom formułowanym przed wyborami. W artykule 24 (rozdz. 4) ustawy czytamy²:

1. Podmiotom uczestniczącym w wyborach do Sejmu, Senatu, samorządu terytorialnego oraz Parlamentu Europejskiego zapewnia się możliwość rozpowszechniania audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji na zasadach określonych odrębnymi przepisami.

2. Przepis ust. 1 stosuje się odpowiednio do wyborów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

² Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2011, Nr 43, poz. 226. Źródło ustawy: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/regulacje-prawne/polska/> (dostęp: 7.01.2013).

Przedmiotem dalszego zainteresowania będą materiały komitetów wyborczych wyemitowane na antenie Polskiego Radia przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku. Na podstawie analizowanych tekstów zostanie ukazana strategia dźwiękowych autoprezentacji polityków ubiegających się o najwyższy urząd w państwie. Z punktu widzenia badacza komunikacji interesujący wydaje się sposób świadomego wykorzystania radia przez polityków w sytuacji, kiedy obowiązuje pluralizm partyjny i medialny, a także swoboda wygłaszania poglądów. W tym przypadku celem krótkich audycji radiowych nie jest jeszcze przekonanie o słuszności dokonanych wyborów, lecz dopiero skupienie na sobie uwagi elektoratu i przedstawienie swojego programu wyborczego tylko za pośrednictwem kanału akustycznego.

Audycje radiowe kandydatów na prezydenta

Zaplanowane działania perswazyjne i propagandowe intensyfikują się zwłaszcza w czasie trwania kampanii wyborczych, których celem jest zdobycie maksymalnego poparcia dla określonych podmiotów politycznych. Mimo postępującej personalizacji kampanii, których przebieg często powierzany jest zewnętrznym agencjom i specjalistom od wizerunku (Dobek-Ostrowska 2005: 27–28), nadal liczy się przekaz oparty wyłącznie na słowie i elementach dźwiękowych. Strategią informowania o bieżących wydarzeniach politycznych oraz przedstawienia konkretnych kandydatów jest zapraszanie polityków przez gospodarzy danej audycji do programów publicystycznych, wykorzystywanie ich opinii w programach informacyjnych, przygotowywanie materiałów reporterskich poświęconych konkretnym wydarzeniom z kalendarza wyborczego. Ale specyfiką radia publicznego jest przede wszystkim nadawanie w okresie przedwyborczym bloku audycji, w których każdy polityk ubiegający się o określony urząd (w wyborach parlamentarnych czy prezydenckich) ma szansę na autoprezentację. Można powiedzieć, że w delimitowanym czasie kampanii radio stanowi szczególne narzędzie zabiegania o przychyłność wyborców, to środek zarówno reklamy (siebie), jak i promocji własnych poglądów oraz programu wyborczego. Politykom przed wyborami przysługuje czas antenowy w radiu publicznym i jest to wpisane w misję, którą Polskie Radio realizuje³.

W czasie kampanii prezydenckiej w 2010 roku komitety wyborcze mogły nagrać audycję wyborczą samodzielnie bądź skorzystać z pomocy technicznej doświadczonych radiowców. Audycje nadawane były w formie spotów, czyli krótkiej dźwiękowej

³ Przed nagraniem spotów o misji Polskiego Radia mówił na antenie jego wiceprezes, Władysław Bogdanowski: „Polskie Radio z uwagi na swój ogromny zasięg — Pierwszy Program dociera do ponad 90% mieszkańców naszego kraju — daje komitetom wyborczym możliwości dotarcia do wszystkich niemal wyborców. Za treści nie ponosimy odpowiedzialności [...]”, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/234082,Od-soboty-audycje-wyborcze-w-Polskim-Radiu> (dostęp: 4.01.2013).

informacji, rodzaju spotu reklamowego⁴. Kolejność emisji spotów wybrano w specjalnym losowaniu, a każdy komitet miał do dyspozycji taką samą ilość czasu na nagranie. Każda audycja liczyła średnio 2 minuty i 54 sekundy. Blok audycji emitowano na antenie Programu 1 Polskiego Radia⁵ dwukrotnie, w godzinach porannych i wieczornych. Każdy z nich był zapowiedziany i słowem, i charakterystycznym dźwiękiem, a całość lektor kończył komunikatem: „Przedstawiliśmy audycje przygotowane przez komitety kandydatów na prezydenta. Za ich treść nadawca nie ponosi odpowiedzialności”. Blok audycji przedwyborczych tworzył formę jasną dla odbiorcy, delimitowaną czasowo i formalnie. Warto zaznaczyć, że o ile telewizyjne spoty wyborcze nie zostały przygotowane przez każdy sztab konkretnego kandydata, o tyle na antenie Polskiego Radia zaprezentowali się wszyscy ubiegający się o urząd prezydenta RP. Byli to (w kolejności emisji spotów): Janusz Korwin-Mikke, Bronisław Komorowski, Andrzej Olechowski, Andrzej Lepper, Waldemar Pawlak, Kornel Morawiecki, Jarosław Kaczyński, Marek Jurek, Bogusław Ziętek, Grzegorz Napieralski.

Celem pojedynczego spotu było przyciągnięcie uwagi wyborcy, zaprezentowanie zalet kandydata i zachęcenie do oddania nań swojego głosu. Audycje różniły się jednak koncepcją montażu i formą przekazywanych treści. Spośród wszystkich spotów proponuję wyodrębnić trzy: Janusza Korwin-Mikkego, Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego. Wybór nie jest przypadkowy. Kandydaci Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości uzyskali największe poparcie w pierwszej turze wyborów (20 czerwca 2010), a spot Janusza Korwin-Mikkego różni się od wszystkich innych formą prezentacji kandydata — wystąpieniem spontanicznym, żywym, nieodczytanym z kartki.

1. Spot wyborczy Janusza Korwin-Mikkego

Wystąpienie Janusza Korwin-Mikkego poprzedza dźwięk trąbki, wysoki i dynamiczny, mimowolnie przykuwający uwagę radiosłuchacza. Po tym wstępie bezpośrednio do odbiorcy zwraca się kandydat na prezydenta, mówiąc:

Tak, proszę państwa, nie mylicie się. To audycja wyborcza mojego komitetu wyborczego, mówię do państwa Janusz Korwin-Mikke.

Janusz Korwin-Mikke mówi szybko, buduje długie i wielokrotnie złożone zdania, których charakterystyczną cechą jest bezpośredni zwrot do słuchaczy, podkreślony dodatkowo niepoprawnym użyciem 2. os. l. mn. w zestawieniu z leksemem *państwo*. Forma ta symbolicznie skraca dystans pomiędzy mówiącym a odbiorcami. A jeśli wziąć pod uwagę inne cechy wystąpienia, takie jak: tempo mówienia (szybkie), intonację (zmienną, z tendencją do wysokiej), słownictwo (kilka potocznych zwrotów)

⁴ W opracowaniach najczęściej bierze się pod uwagę wizualny charakter spotu. Według definicji (STM 2006: 201): *spot reklamowy* (ang. *spot* — ‘punkt’) — *krótki (najczęściej 15–60 s) film reklamowy w telewizji lub kinie*.

⁵ Stąd pochodzi materiał egzemplifikacyjny.

oraz pewną niedbałość artykulacyjną (przełykanie śliny, głośne wciąganie powietrza), to można odnieść wrażenie, że nadawca to człowiek spotkany na wiecu, na ulicy bądź w innym miejscu publicznym. Wystąpienie Janusza Korwin-Mikkego nie nosi znamion typowego przekazu radiowego, w którym cenione są: stonowanie, poprawność artykulacyjna i sugestywność głosu lektora. Podejście kandydata, odbiegające od norm radiowego kunsztu, a zbliżające jego mowę do wystąpienia na żywo, można traktować jako atut. Jest to bowiem wypowiedź różniąca się od innych, przygotowanych w czasie kampanii prezydenckiej, niewolnych od patosu i dającej się poznać reżyserii.

W pierwszej części wypowiedzi Janusz Korwin-Mikke mówi o swoich złych doświadczeniach z przeszłości, kiedy był aresztowany i kiedy ograniczano jego wolność. Wspomnienia te są częścią wypowiedzi na temat przeszłości całkiem nieodległej:

Dziwiliście się państwo, dlaczego ja, człowiek, który przez esbeków był wiele razy zatrzymywany, aresztowany, miał różne przykrości, rewidowano, konfiskowano mi książki, które wydawałem, dlaczego ja broniłem emerytur dla esbeków.

Zaraz potem mówiący formułuje postulat:

Dlatego, że nie wolno naruszyć świętości zasady: że jak pieniądze zostały obiecane, to trzeba je wypłacić. Oczywiście, jeżeli jest morderca, to można go powiesić, ale do chwili, do kiedy go nie powiesimy, emeryturę trzeba mu wypłacać. Naruszenie tej zasady, powiedziałem, będzie straszne.

Fragment ten jest wstępem do oceny teraźniejszych działań politycznych. Przywołanie swoich słów (sądów, opinii) z przeszłości i skonfrontowanie ich z bieżącymi wydarzeniami jest sposobem na powiedzenie odbiorcom „miałem rację” i implicytne określenie siebie jako polityka przewidującego (*powiedziałem*) i sprawiedliwego (*świętość zasady*), choć kontrowersyjnego (*dziwiliście się państwo*).

Dalej następuje krytyczna ocena ostatnich wydarzeń politycznych:

I rzeczywiście: ledwo to przeszło w Sejmie, ledwo wszystko uchwalono ku ogólnej radości, esbecy nie dostaną pieniędzy, zaraz potem się okazało, że może i kobietom się będzie przez pięć lat nie wypłacało, a może odebrać jeszcze innym zawodom, górnikom na przykład i tak dalej. Proszę państwa, problem polega nie na tym, komu odebrać, tylko na tym, żeby nikomu nie odbierać.

Nadawca występuje w roli obrońcy, strażnika praw i przywilejów różnych grup społecznych. Słowa *i tak dalej* otwierają listę, na którą każdy słuchacz może dopisać kolejne zawody, co więcej, może na niej umieścić też siebie. W ostatnim zdaniu tego fragmentu mówiący jawi się jako ktoś, kto nagle znajduje *aurea mediocritas*. Owym złotym środkiem ma być nie wyrokowanie, komu odebrać przywileje, lecz stwierdzenie, że odbierać nie należy nikomu.

Omówiony fragment ujawnia też cechy składniowe wypowiedzi Janusza Korwin-Mikkego. Jest to wypowiedź silnie nacechowana środkami typowymi dla polszczyzny mówionej, z zaburzeniami szyku (*że może i kobietom się będzie przez pięć lat nie wypłacało*), częstym zwrotem do adresata (*proszę państwa*) i wyrażeniami potocznymi (*ledwo to przeszło w Sejmie*)⁶.

⁶ Kazimierz Ożóg, komentując użycie wyrażen potocznych w tekstach oficjalnych, pisze, że „służą one często do precyzowania wypowiedzi. Nadawca, używając wyrażenia potocznego, sądzi, że lepiej

Kolejne fragmenty wypowiedzi są przypomnieniem stanowiska mówiącego, a także nakreśleniem poglądu ugrupowania, które on reprezentuje. Funkcję mnemotechniczną realizują powtórzenia leksykalne (*powtarzam*):

Powtarzam: najważniejsze są zasady. Prawica mówi o zasadach, nie o korzyściach, nie o tym, co tam sprawiedliwość społeczna, tylko po prostu o tym, co się komu należy, o zwykłej sprawiedliwości. I powtarzam: jeżeli się przez czterdzieści lat zdzierają z człowieka pod przymusem potężne pieniądze, to jak minie te czterdzieści lat i umowne terminy nastąpią, to trzeba te pieniądze zacząć płacić i nie wykręcać się, proponując człowiekowi eutanazję.

W przedstawionym fragmencie dominują potoczne środki wyrazu (*nie o tym, co tam sprawiedliwość społeczna; zdzierają; wykręcać się*). Dookreślone zostaje też pojęcie abstrakcyjne (*zwykła sprawiedliwość*), które, z zasady niedefiniowalne, ukazane w ten sposób upraszcza wizję świata. Autor wypowiedzi posługuje się również synekdochą, mówiąc o pojedynczym człowieku i zapewne mając na myśli wszystkich Polaków. Użyta w tym zdaniu jednostkowość pozwala słuchaczom utożsamiać się z tym, o którym mówi nadawca.

Mowa Janusza Korwin-Mikkego oddzielona jest dźwiękiem trąbki — sygnałem krótszym niż ten, który zapowiadał wystąpienie. Po nim rekomendację kandydata wygłasza Stanisław Michalkiewicz, publicysta:

Janusza Korwin-Mikke poznałem w obozie internowania w Białogłę, w roku osiemdziesiątym drugim, i od tamtej pory się z nim przyjaźnię, dlatego znam jego poglądy i znam jego odwagę cywilną w ich głoszeniu, trudno znaleźć polityka tak konsekwentnego. Warto taką konsekwencję w okresie takiego powszechnego upadku zauważyć, warto ją nagrodzić, bo ulegając takiej presji zmarnowanego głosu, możemy stracić okazję do tego, żeby na czele państwa postawić kogoś, kto w ogóle jakiegoś ma poglądy, ma odwagę ich głoszenia, poza tym ma poglądy słuszne.

W wypowiedzi występują trzy główne motywy: okoliczności spotkania Stanisława Michalkiewicza i Janusza Korwin-Mikkego, cechy charakteru polityka, a także diagnoza obecnej sytuacji politycznej w Polsce. Owa diagnoza nakreślona zostaje przez niedopowiedzenia (*tak konsekwentny, taki powszechny upadek; taka presja zmarnowanego głosu*), w których użycie zaimka wskazującego otwiera pole do domysłów i dowolnych interpretacji. „Wskazanie” na coś bliżej nieokreślonego jest też sposobem na budowanie wraz ze słuchaczem wspólnoty doświadczeń (założenie „oboje wiemy, o czym mówimy”).

Spot zostaje zakończony wypowiedzią polityka:

To tyle na dziś, proszę państwa, żegna się z państwem Janusz Korwin-Mikke, była to audycja wyborcza mojego komitetu.

Warto zauważyć, że w komunikacie dominuje głos Janusza Korwin-Mikkego, to on otwiera i zamyka wystąpienie, przyjmuje rolę gospodarza. Daje do zrozumienia, że jest indywidualnością. Opinia Stanisława Michalkiewicza stanowi tu jedynie

odda w ten sposób intencję komunikatu. Dzięki przemieszaniu różnych jednostek stylowych oficjalna wypowiedź polityczna staje się bardziej konkretna, obrazowa, często niesie z sobą różne treści emocjonalne. Elementy potoczne zmniejszają dystans między nadawcą a odbiorcą” (1999: 34).

epizod i ma potwierdzać wszystko, co wcześniej powiedział kandydat, a dodatkowo zachęcić do głosowania.

2. Spot wyborczy Bronisława Komorowskiego

Inaczej jest w przypadku spotu wyborczego marszałka Sejmu. Jego audycję zapowiada lektor (słowa: „Komitet wyborczy Bronisława Komorowskiego”) i po krótkiej pauzie wprowadza wypowiedź Krzysztofa Materny — osoby znanej z telewizyjnych programów satyrycznych. Krzysztof Materna mówi o swoim wyborze i rekomenduje kandydata:

Będę głosował na Bronisława Komorowskiego. Dlaczego? Po pierwsze dlatego, że mam do niego zaufanie. Po drugie dlatego, że odczytuję go jako męża stanu. Po trzecie dlatego, że uważam, że jest to polityk, w którym chęć sprawowania misji urzędu państwowego znacznie przewyższa jego własne ego, co nieczęsto zdarza się w polityce.

Trzykrotnie uargumentowane stanowisko wyartykułowane zostaje dobitnie i zwięźle. Pozwalają na to wyliczenia (*po pierwsze...*, *po drugie...*) i krótkie argumenty wypowiedziane z intonacją opadającą. Interesujące jest każdorazowe wprowadzenie nowego argumentu. Pierwszy — osobisty: „mam do niego zaufanie”. Drugi — z opisem cech osoby rekomendowanej: „odczytuję go jako męża stanu”. Trzeci, rozbudowany — z obszerną charakterystyką, otwierającą pole do porównań z innymi: „uważam, że jest to polityk, w którym [...] co nieczęsto zdarza się w polityce”.

Po tej wypowiedzi wyemitowany zostaje fragment publicznego wystąpienia Bronisława Komorowskiego, w którym kandydat opisuje pierwsze częściowo wolne wybory parlamentarne w Polsce:

Czwarty czerwca osiemdziesiątego dziewiątego roku oznaczał, że możemy bez ingerencji zewnętrznej, bez dyktatu zewnętrznego, bez nacisku ideologicznego, po swojemu, po polsku, możemy rozpocząć remont Polski, przebudowę i budowę gmachu nowej Polski. Osiemdziesiąty dziewiąty rok to początek wielkiej zmiany, zmiany pełnej, ustroju, ustroju politycznego, ustroju gospodarczego, to gigantyczna zmiana w polskiej polityce zagranicznej, wyrwanie się z kręgu zależności jałtańskich i uruchomienie marszu ku systemowi zachodniemu. Dzisiaj stoimy w obliczu następnego wielkiego wyzwania. Możemy dzisiaj budować gmach państwa polskiego tak, jak chcemy, ale przede wszystkim powinniśmy chcieć, mieć odwagę marzenia o następnej transzy modernizacji naszego kraju. Tak jak wtedy, czwartego czerwca osiemdziesiątego dziewiątego roku, mieliśmy odwagę marzenia o wolności, o demokracji, o wolnym rynku, o orientacji prozachodniej, dzisiaj też musimy mieć odwagę marzenia o wolnej Polsce nowoczesnej, to jest nasza duma, to jest nasze prawo podkreślenia dorobku całych dwudziestu jeden lat, całej Trzeciej Rzeczypospolitej, to jest nasze prawo i nasz obowiązek mówienia sobie i innym, że droga się nie skończyła, że musimy iść dalej szlakiem polskiej wolności i że mamy prawo iść środkiem drogi.

Nie jest to wypowiedź przygotowana *stricte* na potrzeby spotu radiowego, lecz fragment publicznego wystąpienia. Uwidacznia się w nim tendencja mówiącego do budowania złożonych i paralelnych zdań (*bez ingerencji zewnętrznej, bez dyktatu zewnętrznego, bez nacisku ideologicznego*), a także do precyzowania pojęć (*po swojemu, po polsku*), zawężania ich bądź poszerzania, czasami do wykorzystywania

ich złożoności słowotwórczej (*przebudowę i budowę gmachu*). Nadawca porównuje obecne wybory do wyborów z roku 1989 (*stoimy w obliczu następnego wielkiego wyzwania*) i mówi o *wolnej Polsce nowoczesnej*.

Wypowiedzi tej towarzyszy łagodna muzyka w tle, również podniosła, podobnie jak mowa kandydata. Po niej następuje zmiana otoczenia i emisja fragmentu spotu, który znany jest telewizzom (to fragment spotu telewizyjnego). Bronisław Komorowski już nie patetycznie, lecz z pewną wesołością w głosie mówi:

Czasami ktoś w jakimś wywiadzie pyta mnie, co uważam w moim życiu za najważniejsze. Całe życie służyłem Polsce. Jestem synem odważnego narodu. Moi odważni przodkowie bili się we wszystkich wojnach, wszystkich powstaniach. Moja dzielna żona wychowała pięcioro dzieci na dzielnych ludzi mimo trudnych warunków. Zatem gdy ktoś mnie pyta, co jest w życiu najważniejsze, odpowiadam: odwaga. No i rodzina.

Oczywiście trudno dociekać, czy pytanie: „co w życiu uważa pan za najważniejsze” jest autentyczne, czy też służy tutaj jako chwyt retoryczny. Staje się ono jednak asumptem do sformułowania własnego *credo*, a zaraz potem — do uargumentowania go. Dominują tu zdania krótkie, rozpoczynające się zwróceniem uwagi na siebie (*Jestem synem*), na chlubną przeszłość (*Moi odważni przodkowie*) oraz na najbliższe otoczenie (*Moja dzielna żona*). Kandydat wskazuje tym samym na wartości istotne w jego życiu: historię, naród, rodzinę, cechy osobowości (*odwaga*).

Zdania wypowiedziane przez Bronisława Komorowskiego cechują się przewagą wyrażen i leksemów konotujących pozytywnie (*duma, marzenia, wolność, rodzina, odwaga, dzielność*). W sposób patetyczny opisuje on Polskę, porównując ją do gmachu, do budowli. W jego wypowiedziach brakuje bezpośredniego nawiązania do wyborów, zachęty do oddania na niego głosu. Jedynie zamieszczona na wstępie rekomendacja Krzysztofa Materny przypomina rodzaj sytuacji komunikacyjnej, z którą odbiorca ma do czynienia.

3. Spot wyborczy Jarosława Kaczyńskiego

Kolejny kandydat na prezydenta zostaje w swoim spocie zapowiedziany przez lektora (bez muzyki):

Materiał komitetu wyborczego kandydata na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Jarosława Kaczyńskiego.

Kiedy wystąpienie rozpoczyna Jarosław Kaczyński, w tle jest emitowana wolna muzyka fortepianowa. Kandydat mówi powoli i podniosło. Współgra to z przedmiotem wypowiedzi — odnosi się bowiem do historii państwa i jego symbolu:

Myśląc o Polsce, wspominam symbole naszej historii. Dąb Bartek był z nami w czasach chwały i kiedy pokolenia Polaków oddawały życie za niepodległość.

Kolejne zdanie, rozpoczynające się ostrzegawczym *Ale*, wprowadza słuchacza w teraźniejszość:

Ale siła państwa i dobrobyt społeczeństwa nie są dane raz na zawsze. To wymaga wspólnego działania oraz mądrości i odwagi rządzących. Podejmując decyzje dziś, bierzemy odpowiedzialność za losy przyszłych pokoleń.

Wypowiedź jest koherentna, zdania tworzą krótki, treściwy i spójny przekaz. Dzisiejsze *podejmowanie decyzji* może się odnosić zarówno do polityków i rządzących, jak i do wyborców, których głosy zdecydują, kto zostanie prezydentem.

Po tych słowach lektor powtarza slogan wyborczy kandydata:

Jarosław Kaczyński. Polska jest najważniejsza.

A zaraz po nim wyemitowany zostaje fragment konwencji wyborczej Prawa i Sprawiedliwości. Kobieta prowadząca spotkanie zapowiada prezesa partii:

Szanowni państwo. Zapraszam na scenę pana Jarosława Kaczyńskiego, kandydata na prezydenta Rzeczypospolitej

który, dopingowany oklaskami, zabiera głos:

My, Polacy, potrafimy być w bardzo trudnych sytuacjach razem. To jest nasza wielka siła. To jest nasza solidarność. Solidarność, która budowała wielkie chwile w naszej historii. Która jest zapowiedzią naszej dobrej, wielkiej przyszłości. Politycy — wszystko jedno, czy ci, którzy są przy władzy, czy ci z opozycji — nie mogą uchylać się od odpowiedzialności. Polityka musi być naprawdę, nie może być zabawą. I państwo musi być naprawdę.

Polityk używa „my” inkluzywnego, często stosowanego przez innych kandydatów w poprzednich wystąpieniach. Mówi o wspólnocie, która ujawnia się w *bardzo trudnych sytuacjach*. Przypomina to wystąpienie Waldemara Pawlaka, który również mówił o współobecności i wzajemnym wspieraniu się w obliczu takich wydarzeń, jak powódź i katastrofa. Jarosław Kaczyński odwołuje się ponadto do słowa konotującego pozytywnie, do *solidarności*. Używa go jednak w znaczeniu ogólnym, abstrakcyjnym, a nie jako nazwy ruchu społeczno-politycznego. W rozumieniu polityka te cechy — wspólnotowość i chlubna historia — są zapowiedzią *dobrej, wielkiej przyszłości*. Określnik *wielka* przywołuje na myśl słowa, takie jak zwycięska, chlubna, godna zapamiętania. Jarosław Kaczyński w tym kontekście — snucia refleksji i wizji przyszłości — umiejscawia odpowiedzialność polityków. Mówi o poważnym traktowaniu polityki, przestrzega przed *zabawą*.

Po jego wystąpieniu pojawia się element folkloru. Głos zabiera bowiem góral, który, wykorzystując gwara, mówi:

Górole wołajo, górole wołajo: trza nam patrioty. Polacy wołajo: trza nam dobrego gazdy. Polska woło: trza nam dobrego prezydenta. Wielki człowiek, wierny patriota, dobry Polok. Jarosław Kaczyński. To człowiek, dło którego Polska jest najważniejsza.

Wypowiedź ta jest barwnym elementem stylistycznym całego spotu. Zbudowana równolegle, całkowicie zrozumiała, nadaje całości patriotycznego kolorytu. Pojedynczy głos jest w istocie głosem reprezentującym zbiorowość (wszyscy *górole wołajo*). Góral jako postać jest w świadomości społecznej kojarzony z wyrażaniem pewnych uniwersalnych diagnoz — znane są telewizyjne i radiowe przypadki proszenia leci-

wych górali o rozstrzygnięcie w sprawie pogody, na przykład o faktyczne przyjście wiosny czy powrót zimy. Postać górala w tradycyjnym stroju, choć zwraca uwagę na lokalność i tylko wycinek krajobrazu Polski, jest ściśle kojarzona z całym krajem. W tym kontekście słowa: „trza nam patrioty [...] dobrego gazdy [...] dobrego prezidenta”, a w końcu *Jarosława Kaczyńskiego* mają charakter wyroczni.

Po tym wystąpieniu głos raz jeszcze zabiera Jarosław Kaczyński:

Mądra, dobra polityka gospodarcza to taka polityka, która jest nastawiona na interesy każdego obywatela, która bierze pod uwagę wszystkich. Społeczeństwo jest całością. Jest organiczną całością. Nie możemy zostawiać innych, a wspierać drugih. Musimy iść do przodu razem. Właśnie razem.

Jego stwierdzenia są ogólne i znów wskazują na wagę, jaką kandydat przywiązuje do wspólnoty. Zdaje się traktować Polaków jako całość, nie wyróżniając konkretnych grup społecznych. Podkreślając równość i jedność, mówi to, co jest bezpieczne w czasie kampanii.

Spot kandydata kończy się kolejnym powtórzeniem przez lektora sloganu wyborczego:

Jarosław Kaczyński. Polska jest najważniejsza.

Audycja wyborcza Jarosława Kaczyńskiego ma bardzo spójną, przemyślaną konstrukcję. Odwołuje się do stwierdzeń ogólnych i wartości abstrakcyjnych, z którymi mogą się utożsamiać tysiące Polaków. Nie nobilituje żadnej konkretnej grupy społecznej, dzięki czemu daje poczucie, że nie naraża nikogo na wykluczenie. Odwoływanie się do symboli polskości — dębu Bartek, ważnych wydarzeń historycznych, górali — jest nienachalne i może się dobrze kojarzyć: z patriotyzmem, poświęceniem uwagi ważnym historycznie wydarzeniom. Z kolei sprawy niewygodne i negatywne zostają w wystąpieniach przemilczane. W kontekście teraźniejszej polityki i polityków pojawia się jedynie zwrot *uchylać się od odpowiedzialności*. Poza tym w skład leksykalny całości wchodzi takie pojęcia, jak *mądrość*, *odwaga*, *siła*. Taka konstrukcja komunikatu wskazuje na chęć wykreowania polityka o zacnych intencjach, przyjaznego całemu narodowi i działającego dla dobra przyszłych pokoleń.

Podsumowanie

Przedwyborcza audycja radiowa ma dla polityka duże znaczenie autopromocyjne. W ciągu niespełna trzech minut musi on zwrócić uwagę odbiorcy jedynie za pomocą kanału fonicznego. Bez znaczenia są jego wygląd i otoczenie, a rolę odgrywają za to: barwa głosu, sposób artykułowania poglądów, oprawa muzyczna, dźwiękowe tło.

Janusz Korwin-Mikke silnie podkreślał „ja” w swoim wystąpieniu, był główną postacią spotu i prezentował się jako polityk o stałych poglądach. Swoim komunikatem — budową zdań, bezpośrednim zwrotem do słuchaczy, potocznością — nie dystansował się wobec odbiorcy, wręcz przeciwnie, przedstawiał siebie jako jednego z obywateli,

rzecznika ich spraw. Inną koncepcję autoprezentacji realizowali Bronisław Komorowski i Jarosław Kaczyński. Mocno podkreślali wspólnotowość („my”, „Polacy”), uwypuklali już sprawowane przez siebie funkcje publiczne przez wprowadzenie fragmentów wystąpień i przemówień. Obydwaj wielokrotnie nawiązywali do tradycji i historii kraju, a także do wartości abstrakcyjnych, podczas gdy Janusz Korwin-Mikke prezentował kolejne casusy z życia społecznego i politycznego. Wspólne wszystkim kandydatom było wykorzystanie rekomendacji osób trzecich, mniej lub bardziej związanych z polityką. J. Korwin-Mikke odwoływał się w ten sposób do swojej przeszłości, B. Komorowski — do pełnionej funkcji, J. Kaczyński zaś — do folkloru, „góralskiej mądrości”. W tle trzech analizowanych spotów płynęła podniosła, patetyczna muzyka. Pierwszy z kandydatów był ponadto zapowiadany dźwiękiem trąbki, dość ostrym i zaskakującym, co niewątpliwie miało pozytywny efekt (zwrócenie uwagi radiosłuchaczy).

Wykorzystanie przestrzeni radia publicznego przez wszystkich kandydatów na prezydenta w wyborach w 2010 roku świadczy o docenieniu roli tego środka przekazu w walce o głosy wyborców (i *de facto* o władzę). Radio okazało się medium bardziej dostępnym dla polityków niż telewizja, dla której spoty reklamowe przygotowały sztaby tylko kilku kandydatów. Z możliwości oferowanych przez publiczną rozgłośnię skorzystali politycy wszystkich partii, które wysunęły swojego kandydata na prezydenta. Potwierdza się zatem zawarta na wstępie konkluzja, że radio jest medium sprzyjającym nadawcy bez względu na poglądy, jakie on reprezentuje.

Analiza spotów pokazała, że dźwiękowe środki wpływania na odbiorcę zostały dobrane tak, aby przekaz okazał się jak najskuteczniejszy — pojawiły się: ostry dźwięk trąbki, rosnąca głośność podniosłej muzyki oraz elementy folkloru. Mieszanie stylów i zróżnicowanie charakteru audycji służyło zwróceniu uwagi słuchacza na emitowany właśnie przekaz, niewątpliwie budziło zaciekawienie. W krótkim czasie, jaki wyznaczają ramy gatunkowe spotu, wszystkie użyte w autoprezentacji środki muszą być efektywne i zaplanowane.

Nadal więc radio — medium nieabsorbujące, szybkie, o dalekim zasięgu — pozostaje narzędziem do propagowania i szczególnego profilowania treści politycznych, to sposób na kształtowanie postaw. Obecność wszystkich kandydatów stanowi dowód na pluralizm i wolność w dostępie do czasu antenowego. Dostępność eteru, otwartość na prezentowanie sprzecznych niekiedy poglądów, jest niewątpliwym znakiem czasu, zjawiskiem trudnym do wyobrażenia w kontekście radiofonii jeszcze kilkadziesiąt lat wcześniej.

Bibliografia

- Bobrowska M. (1995): *Spotkania na antenie, czyli o działalności programowej Polskiego Radia w dwudziestoleciu międzywojennym*, [w:] 70 lat Polskiego Radia 1925–1995, red. B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B. (2005): *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, [w:] eadem, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław.

- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B. (1999): *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław.
- Jędrzejewski S. (1995): *Wstęp do dziejów polskiej radiofonii*, [w:] *70 lat Polskiego Radia 1925–1995*, red. B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski, Warszawa.
- Jędrzejewski S. (2004): *Radio. Narodziny — ewolucja — perspektywy*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 3, Kraków.
- Kastory A. (2004): *Winston Spencer Churchill*, Wrocław.
- Kolczyński M. (2007): *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice.
- McLuhan H.M. (2001): *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska i J.M. Stokłosa, Poznań.
- Myśliński J.L. (1995): *Mikrofon i polityka*, [w:] *70 lat Polskiego Radia 1925–1995*, red. B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski, Warszawa.
- Nowakowski K. (2009): *Ewolucja debaty publicznej — od propagandy do komunikacji społecznej*, „Oblicza Komunikacji. Ideologie codzienności” nr 2.
- Ożóg K. (1999): *Moda na potoczność w tekstach oficjalnych*, „Poradnik Językowy”, z. 8–9.
- STM (2006): *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków.

Radio as a tool of winning power (2010 presidential campaign)

Summary

The article consists of two parts. The first examines the impact of the radio on mass communication as well as the way in which this invention was used in the 20th century by governments not only in Europe. The author briefly presents the functions and features thanks to which radio was seen as an attractive medium to disseminate ideas, information and propaganda. Radio used in the process of competing for power is the context in which the author discusses the Polish presidential campaign of 2010. The second part of the article is a case study, an analysis of three selected radio programmes in which politicians present themselves as presidential candidates and seek the votes of citizens.

Keywords: radio, broadcasting, Polish Radio, election campaign, presidential campaign, elections.