

Retoryka populistyczna w parlamentarnej kampanii wyborczej w dobie kryzysu migracyjnego¹

WALKA AKTORÓW POLITYCZNYCH PODCZAS KAMPANII WYBORCZYCH PRZYBIERA różne formy i strategie. Stosowanie zwrotów językowych o charakterze populistycznym w wypowiedziach polityków może pomóc w zdobyciu poparcia społecznego. Natężenie populizmu występuje szczególnie w okresie prowadzenia kampanii wyborczych (Dzwończyk, 2006, s. 38). Po okresie wyborczym, polityki realizowane przez jakiegokolwiek partie polityczne nie są już jednak populistyczne – taka zależność na polskiej scenie politycznej występuje od 1989 r. (Richard, 2004, s. 174).

Głównym pytaniem badawczym postawionym w artykule jest pytanie o to czy polscy politycy stosowali retorykę populistyczną w swoich wypowiedziach medialnych podczas trwania parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 r., a jeśli tak, czy była ona używana w odniesieniu do uchodźców?

Pytanie to wydaje się istotne, ponieważ ostatnia kampania parlamentarna rozgrywała się w szczególnym kontekście – w Europie panował kryzys migracyjny. Przemieszczenia ludności do Europy przybrały na sile od 2014 r. i jak zwraca uwagę A. Potyrała, wówczas w języku mediów i polityków pojawiło się określenie „kryzys uchodźczy”. Za powód ruchów migracyjnych uznawano wówczas konflikty zbrojne czy prześladowania w niedemokratycznych reżimach. Zmiana nastąpiła w roku 2015, gdy przemieszczanie się ludności zaczęto wiązać nie tylko z ucieczką przed prześladowaniem, ale także z poszukiwaniem lepszych warunków ekonomicznych. Wówczas zaistniała sytuację zaczęto określać mianem „kryzysu migracyjnego” (Potyrała, 2016, s. 295-299) i w ten sposób będzie on definiowany w artykule.

Według statystyk Wysokiego Komisarza Narodów Zjednoczonych ds. Uchodźców (UNHCR), do 21 grudnia 2015 roku dziewięćset siedemdziesiąt dwa i pół tysiąca osób dotarło do Europy drogą morską.

¹ Praca naukowa finansowana w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Narodowy Program Rozwoju Humanistyki” w latach 2016–2019.

Międzynarodowa Organizacja ds. Migracji dodatkowo oszacowała, że przez granicę lądową do Bułgarii i Grecji dotarło ponad 34 tysiące osób, co stanowiło najwyższą liczbę w Europie od lat 90., czyli od czasu rozpadu Jugosławii. Co druga osoba, która w 2015 roku przedostała się przez morze do Europy – łącznie pół miliona osób – była obywatelem Syrii, 20% stanowili Afgańczycy, a 7% – Irakijczycy (W tym roku, 2015). Problem uchodźców w analizowanym okresie był obecny zarówno w doniesieniach medialnych, jak i w debacie publicznej w Polsce. Zasadne wydaje się w sprawdzenie, czy pojawił się także jako wątek poruszany przez polityków podczas parlamentarnej kampanii wyborczej.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja obecności retoryki o charakterze populistycznym w wypowiedziach medialnych aktorów politycznych podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 r. oraz jej charakterystyka, w odniesieniu do problemu uchodźców i kryzysu migracyjnego.

Aby odpowiedzieć na postawione pytanie badawcze niezbędne jest zdefiniowanie dwóch pojęć: populizmu i retoryki populistycznej oraz określenie jaki wymiar mają one w kontekście medialnym. Dodatkowo, opis sytuacji społeczno-politycznej panującej w Europie pod koniec 2015 roku, gdy w Polsce odbywały się wybory parlamentarne, zbuduje kontekst prowadzonych analiz.

POPULIZM I RETORYKA POPULISTYCZNA

MIANEM POPULIZMU OKREŚLA SIĘ DZIŚ TAK RÓŻNE ZJAWISKA, ŻE TRUDNO ZNALEŻĆ jedną, syntetyczną, naukową definicję tego pojęcia. Cas Mudde w swojej pracy przedstawił aż dwadzieścia sześć różnych typów populizmu, co może świadczyć o definitywnym rozmyciu tego pojęcia (Mudde, 2007, s. 385). Z tego powodu badacze najczęściej konstruują indywidualne koncepcje, lub wskazują cechy charakterystyczne, będące wyróżnikami badanego zjawiska. Dyskusja co do istoty populizmu rozpięta jest w koncepcjach badawczych pomiędzy populizmem rozumianym szerzej, jako ideologia, a populizmem rozumianym wąsko, jako strategia polityczna.

C. Mudde definiuje populizm jako ideologię, podkreślając, że w społeczeństwie panuje ostra dychotomia między elitami i ludem (Mudde, 2010, s. 340). Autor zaznacza, że dyskurs populistyczny w polityce zachodnich demokracji liberalnych dotyczy nie tylko partii skrajnych, o wąskim gronie zwolenników, ale również partii głównego nurtu. Jego zdaniem wynika to z funkcji, jakie środki społecznego

przekazu pełnią w zachodnich demokracjach oraz ze sposobu w jaki relacjonują politykę. Mediatyzacja polityki, komercjalizacja mediów i ich pogoń za informacją atrakcyjną — wręcz skandalizującą — są czynnikami, które przyczyniły się do obecności populizmu w demokratycznej polityce (Mudde, 2010, s. 340).

Do przedstawicieli nurtu uznającego populizm za typową strategię polityczną należą m. in. Michael Kazin i Ernesto Laclau. Pierwszy badacz, badając populizm amerykański pisał, że to raczej impuls niż ideologia, często wykorzystywany przez polityków, jako skuteczny środek perswazji (Kazin, 1998, s. 3). Drugi z badaczy opisując populizm odwołał się do kategorii retoryki i podsumował, że jest on zbiorem środków dyskursywnych, które mogą być dowolnie wykorzystane (Laclau, 2009, s. 152).

Populizm jest zjawiskiem, które dotyka różnych sfer życia społecznego. W niniejszym artykule dwie perspektywy są szczególnie istotne. Pierwsza — politologiczna — z uwagi na cel, do którego populiści dążą oraz druga — językowa — populizm urzeczywistnia się poprzez działania językowe, jest obecny w hasłach, programach i komunikatach, które są publicznie wygłaszane (Ożóg, 2013, s. 36). O nierozzerwalnym związku populizmu z językiem świadczyć mogą definicje słownikowe tego terminu. Populizm, populistą, czy populistyczny często odwołują się do działań słownych — retoryki populistycznej, populistycznych haseł czy wystąpień (Bralczyk, 1999, s. 82).

W języku polityki przypisanie danej wypowiedzi cechy populistyczności wiąże się z oskarżeniem o demagogiczny wybór chwytów retorycznych, użytych w celu zdobycia jak najszerszego poparcia wśród społeczeństwa (Bralczyk, 1999, s. 81). Identyfikacja zabiegów językowych, charakterystycznych dla retoryki populistycznej jest ważna z punktu widzenia metody analizy zawartości, przyjętej w niniejszym artykule.

W definicjach populizmu odwołanie do ludu pojawia się nad wyraz często, jako cecha konstytutywna tego zjawiska. Zazwyczaj badacze uznają, że ma ona swoje odbicie w języku, nie tylko przez użycie takich słów jak „lud”, „naród” ale także przez stosowanie zabiegu idealizacji narodu (Ożóg, 2013, s. 37). Innego zdania jest J. Bralczyk, który uznaje, że odwołanie się do „ludu” nie może być cechą wspólną dla wypowiedzi populistycznych a jedynie właściwością języka, którym posługują się warstwy niższe. Autor uznaje jednocześnie za przejaw populizmu odwołanie się do człowieka, ludzi czy społeczeństwa, taktując wymienione pojęcia jako wartości (Bralczyk, 1999, s. 82-83).

Antagonistyczny obraz świata, prezentowany w definicjach populizmu, także ma swój wyraz w używanej przez populistów retoryce. Ekspozowanie w tekstach populistycznych opozycji my — oni ma silne działanie retoryczne (Ożóg, 2013, s. 40). Zabieg ten jest podstawową kategorią identyfikacji rzeczywistości w języku populistów. Warto zaznaczyć, że przywołany podział może przybierać konkretny wymiar np. władza — obywatele, biedni — bogaci, a nader często towarzyszu mu stygmatyzacja „innych” (Bralczyk, 1999, s. 85).

W literaturze przedmiotu znaleźć można także takie cechy retoryki populistycznej jak nadmierna emocjonalność językowa, dwuwartościowość świata, operowanie quasi-dowodami, częste użycie modalności (musi, trzeba) czy elementów deiktycznych (tu, my) a także amplifikacji, hiperbol i agrawacji. Ponadto język populistów skupia się wokół kilku wartości — godności, sprawiedliwości, przywiązania do prawdy. Samo użycie sformułowań typu: czas powiedzieć prawdę, chcemy godnie żyć, sprawiedliwość musi być, nie przesądza o populistyczności wypowiedzi. Kluczowe jest natężenie ekspozowania tego typu zabiegów (Bralczyk, 1999, s. 84).

Na antyelitaryzm i antyintelektualizm zwraca uwagę Kazimierz Ożóg — te dwie cechy obok emocjonalnego nastawienia, ekspozowania niesprawiedliwości społecznej, idealizacji narodu, ekspozowania opozycji my — oni oraz obrony „zwykłych ludzi” są warunkami koniecznymi do uznania danego tekstu za populistyczny (Ożóg, 2013, s. 37).

RETORYKA POPULISTYCZNA A MEDIA

SZERSZĄ ANALIZĘ RELACJI JAKIE ŁĄCZĄ POPULIZM I MEDIA PRZEPROWADZIŁ Gianpietro Mazzoleni. Autor zastanawiał się jaki wpływ na obecność retoryki populistycznej w dyskursie politycznym mają media i czy przyczyniają się do wzrostu znaczenia populizmu (Mazzoleni, 2010, s. 369). Odpowiedź jest twierdząca — media zapewniają ekspozycję i widoczność populistycznych polityków. Autor koncentruje się na informacyjnych środkach przekazu, dzieląc je na media głównego nurtu i brukowe. Podział ten ma zasadnicze znaczenie i wiąże się z różnym podejściem tych dwóch rodzajów mediów do populizmu (Mazzoleni, 2003, s. 15-16). Media głównego nurtu, w zależności od siły związku między nimi a elitami rządzącymi, starają się bronić porządku i prawa —obecnego stanu rzeczy, kiedy elita polityczna staje się celem ataków ruchów populistycznych. Media brukowe nie są tubą elit rządzących. Ich działalność ma wymiar przede wszystkim

komercyjny, w którym najważniejsze jest pozyskanie reklamodawców, zapewniających zysk finansowy. Efektem takiego podejścia jest nastawienie na sensacje, co sprawia, że zainteresowanie tego typu mediów wątkami populistycznymi wydaje się być większe aniżeli mediów głównego nurtu (Mazzoleni, 2010, s. 372). W ten sposób retoryka populistyczna przedostaje się do polityki jak i do umysłów wyborców. G. Mazzoleni zaznacza, że populistów i media łączy relacja dwustronna. Media gonią za sensacją, by być atrakcyjnymi w odbiorze dla widzów — obywateli, z kolei populistyczni politycy potrzebują mediów, aby ze swym przekazem dotrzeć do jak największej rzeszy odbiorców (Mazzoleni, 2010, s. 373). Uzasadnione wydaje się więc badanie użycia zwrotów językowych o charakterze populistycznym w wypowiedziach medialnych aktorów politycznych, przy równoczesnym uwzględnieniu różnych typów organizacji medialnych.

RETORYKA POPULISTYCZNA A POLSKA SCENA POLITYCZNA

PRZEJAWY STOSOWANIA RETORYKI POPULISTYCZNEJ MOŻEMY DOSTRZEĆ TAKŻE NA polskiej scenie politycznej. Badania na ten temat przeprowadził m.in. Michał Jacuński (2010, s. 197). Badacz wskazał, że w Polsce, po roku 1989 mamy do czynienia z populizmem politycznym, który definiowany jest przez autora zgodnie z propozycją C. Mudde'a. M. Jacuński badając strategię partii politycznych podczas kampanii przedwyborczej znalazł potwierdzenie na to, że w Polsce nawet partie o charakterze umiarkowanym coraz częściej bazują na populistycznej retoryce. Dodatkowo posługują się nią nie tylko ugrupowania skrajne, o niewielkim poparciu, ale także partie rządzące (Jacuński, 2010, s. 200).

Szeroką i szczegółową analizę zjawiska populizmu na gruncie polskiej polityki przeprowadził Paweł Przyłęcki. Autor skupił się na sposobie użycia języka przez polityków i partie polityczne. Analizie poddał programy wyborcze głównych ugrupowań politycznych, (PO, PiS, SLD, PSL, LPR i Samoobrony) z kampanii wyborczych w latach 2001, 2005 i 2007 oraz wybrane debaty sejmowe z lat 2002-2009. Badania pokazały, że każda partia jest w jakimś stopniu populistyczna, ze względu na środki dyskursywne których używa, przy czym za typowo populistyczne partie uznane zostały LPR, Samoobrona oraz PiS (Przyłęcki, 2002, s. 258-259).

Problem populizmu w polskich partiach politycznych opisuje w swoich publikacjach Ben Stanley. Autor wskazuje, że okres 2006-

2007 był czasem populizmu w Polsce. Rządząca wówczas „populistyczna koalicja” (złożona z Prawa i Sprawiedliwości, Samoobrony oraz Ligi Polskich Rodzin) próbowała zerwać z liberalno-demokratycznym modelem transformacji post-komunistycznej, na rzecz wprowadzenia własnych, kontrowersyjnych reform. Spowodowało to napięcie pomiędzy koalicją i jej zwolennikami a elitami politycznymi i zwolennikami tzw. III RP. Populistycznym siłom politycznym przeciwstawiły się w sposób konfrontacyjny partie polityczne, a także instytucje takie jak Trybunał Konstytucyjny, który odegrał kluczową rolę w procesie legislacyjnym, kierowanym przez koalicję (Stanley, 2015, s. 1-3).

Populizm, jako rodzaj instrumentalnego zachowania odgrywa główną rolę w koncepcji Joanny Dzwonczyk, która posługuje się kategorią sytuacji populistycznej. Sytuacja populistyczna występuje gdy przywódcy i działacze polityczni zabiegają o poparcie społeczeństwa przez bezpośrednie odwołanie się do niego i manipulowanie nim (Dzwonczyk 2006, s.27). J. Dzwonczyk wyróżnia 3 aspekty takiej sytuacji: doktrynalny – zawiera elementy dychotomicznego podziału społeczeństwa i spiskowej koncepcji świata, socjotechniczny – obejmuje instrumenty o charakterze językowym, używane w dyskursie populistycznym: demagogie, chwytły retoryczne, odwołanie się do mitów i stereotypów oraz aspekt psychospołeczny – realizacja głównych potrzeb społecznych związanych z zapotrzebowaniem na dany typ przywództwa (Dzwonczyk 2000, s. 22-30).

J. Dzwonczyk powołując się na badania Urszuli Jakubowskiej uznała, że w Polsce (i nie tylko) nieodłącznym elementem programów wyborczych są hasła populistyczne a natężenie tendencji populistycznych (szczególnie ze strony polityków) jest najbardziej widoczne w czasie kampanii wyborczych (Dzwonczyk 2006, s.32). Stąd propozycja rozumienia populizmu jako strategii wykorzystywanej przez polityków w celu zdobycia poparcia społecznego, w której wykorzystuje się hasła o charakterze perswazyjnym. Takie ujęcie uzasadnia badanie populizmu na poziomie użycia języka.

KRYZYS MIGRACYJNY JAKO KONTEKST PARLAMENTARNEJ KAMPANII WYBORCZEJ

KRYZYS MIGRACYJNY, KTÓRY DOTKNAŁ UNIĘ EUROPEJSKĄ MIAŁ SWÓJ KULMINACYJNY moment w 2015 roku. Było to następstwem m. in. konfliktu w Syrii, czy deklaracji niemieckiego rządu, o udzieleniu pomocy wszystkim, którzy dotrą na teren Niemiec ale także Arabskiej Wiosny, działań zbrojnych tzw. Państwa Islamskiego na terenie Iraku, czy

konfliktu z talibami na terenie Afganistanu i Pakistanu². Problem syryjskich uchodźców oceniany jest jako największa humanitarna katastrofa po II wojnie światowej. Do 31 grudnia 2015 r. 4,6 miliona osób uciekło z Syrią przed wojną do sąsiednich krajów. Jednak nie tylko syryjski konflikt zbrojny wpłynął na falę uchodźców, która zaczęła zalewać Europę.

Kraje Wspólnoty Europejskiej w obliczu kryzysu migracyjnego w 2015 roku nie były tak solidarne jak rok wcześniej. Deklaracje na temat konieczności pomocy i przyjęcia uchodźców z Bliskiego Wschodu oraz Afryki Północnej zamieniły się w wezwania „do ochrony obszaru Unii Europejskiej i terytoriów państw członkowskich przed ‘zalewem obcych’” (Potyrała, 2015, s. 33-52).

Próby rozwiązania kryzysu migracyjnego przez Unię Europejską opierały się na 5 postulatach, ogłoszonych w listopadzie 2015 r. na szczycie w Valletcie: (1) wdrożenie Powszechnego Europejskiego Systemu Azylowego, (2) intensyfikacja pomocy dla Europejskiego Biura Wsparcia Azyłu, (3) współpraca z krajami m. in. Afryki Północnej, (4) „polityczna determinacja w kwestii legalnej migracji”, oraz (5) zapewnienie bezpieczeństwa granic UE (Tendera-Właszczuk, 2016, s. 18). Kolejne decyzje dotyczyły wspólnej walki państw członkowskich z przemytem migrantów, wysunięcia wniosków dotyczących reagowania w sytuacjach nadzwyczajnych oraz relokacji migrantów.

Wcześniej, w maju 2015 r. Komisja Europejska wysunęła propozycję rozdzielenia imigrantów wnioskujących o status uchodźcy pomiędzy wszystkie państwa członkowskie, z uwzględnieniem kilku kryteriów: liczby ludności danego kraju, poziomu jego PKB, poziomu bezrobocia czy liczby osób, które złożyły wniosek o ochronę w danym państwie w latach 2010-2014 (Potyrała, 2015, s. 37). Odgórnemu narzucaniu kwot uchodźców, którzy mieli być przyjęci do poszczególnych państw sprzeciwiły się m.in. Węgry, Czechy oraz Słowacja. Negatywne stanowisko zaprezentowała także Polska, która zgodnie z zapisami Komisji Europejskiej miała przyjąć na swoje terytorium dokładnie 9287 imigrantów (Tendera-Właszczuk, 2016, s. 20). Ówczesna Prezes Rady

² Dane pochodzą ze strony UNHCR, Iraq: UNHCR IDP Operational Update, 1–31 października 2015, http://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/UNHCR_Iraq_IDP_update_131_Oct_2015%5B1%5D.pdf, 15.12.2015, UNHCR, 2015 UNHCR subregional operations profile – South–West Asia, <http://www.unhcr.org/pages/49e45af26.html>, 15.12.2015, UNHCR, 2015 UNHCR subregional operations profile – East and Horn of Africa, <http://www.unhcr.org/pages/49e45a846.html>, 15.12.2015, UNHCR, 2015 UNHCR subregional operations profile – West Africa, <http://www.unhcr.org/pages/49e45a9c6.html>, 15.12.2015.

Ministrów, Ewa Kopacz, podkreśliła, że rząd polski sprzeciwia się automatycznemu, przymusowemu rozdziałowi imigrantów. Warunkiem poparcia wspólnych, unijnych rozwiązań w tej kwestii było rozdzielanie uchodźców i imigrantów ekonomicznych, uszczelnienie granic oraz kontrola służb nad przyjętymi migrantami (Potyrała, 2015, s. 40-41). W efekcie stanowisk poszczególnych rządów państw członkowskich i braku jednomyślności w sprawie polityki kwotowej UE do lipca 2016 r. relokowano 3 tysiące osób, ze 160 tysięcy planowanych przemieszczeń migrantów do września 2017 r. (UE a ... kryzys uchodźczy, 2016).

Debata publiczna na temat uchodźców toczyła się na gruncie mediów tradycyjnych i społecznościowych także w Polsce, szczególnie w okresie trwania parlamentarnej kampanii wyborczej. Z raportu Obserwatorium Debaty Publicznej wynika, że w tej kwestii media podzieliły się na dwa obozy. „Jeden posługuje się językiem zderzenia cywilizacji, mówi o inwazji muzułmanów i islamizacji Europy – drugi sięga do retoryki troski o Innego czy solidarności z potrzebującymi” (Debata Uchodźcy w mediach, 2015). Konflikt ten był zorganizowany wokół dwóch obozów politycznych w Polsce, jak twierdzi Ewa Wanat – „Debata na temat uchodźców nałożyła się na ostry podział w polskich mediach między środowiskami pravicowymi a liberalno-lewicowymi”. Szczególnie istotne więc wydaje się sprawdzenie, czy problem kryzysu migracyjnego stał się przedmiotem populistycznej retoryki i został wykorzystany w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej w Polsce, a jeśli tak, to przez kogo i w jaki sposób.

ANALIZA ZAWARTOŚCI PRZEKAZÓW MEDIALNYCH — METODOLOGIA

W ARTYKULE ZAŁOŻONO, ŻE NA POZIOMIE BADAWCZYM POPULIZM JEST JEDNYM z instrumentów w rękach polityków, wykorzystywanym do celów zdobycia poparcia społecznego. Stąd zjawisko to może zostać zbadane na poziomie użycia języka, biorąc pod uwagę wyszczególnione wcześniej zabiegi językowe, charakterystyczne dla retoryki populistycznej. Postawiono następującą hipotezę badawczą: politycy w swoich wypowiedziach medialnych podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 r. używali zwrotów językowych o charakterze populistycznym w odniesieniu do problemu uchodźców. Przyjęto, iż okres badawczy obejmować będzie dwa tygodnie poprzedzające wybory parlamentarne (11-23 października 2015 r.), co stanowi najbardziej intensywny czas prowadzenia kampanii wyborczej.

W badaniach zastosowano metodę analizy treści z wykorzystaniem książki kodowej, stworzonej w ramach międzynarodowego projektu „Campaign news coverage in Europe: A comparative study”, koordynowanego przez Susanę Salgado z Uniwersytetu w Lizbonie. Przeprowadzono analizę ilościową oraz jakościową zgromadzonych danych. Dane ilościowe poddano analizie statystycznej.

Jednostką badawczą była informacja prasowa, która opublikowana została w obrębie mediów tradycyjnych (prasa – „Gazeta Wyborcza”, „Fakt”, „Rzeczpospolita”, główne wydania telewizyjnych serwisów informacyjnych – „Wiadomości” TVP1, „Fakty” TVN, „Wydarzenia” Polsat) oraz mediów online (dział wiadomości z portalów: wp.pl, onet.pl oraz gazeta.pl). Analizie poddano tylko te informacje prasowe, które tematycznie dotyczyły parlamentarnej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku.

Tabela 1. Próba badawcza.

Typ mediów	Nazwa audycji/ tytuł	Liczba materiałów	% wszystkich
Telewizja	Wiadomości (TVP1)	35	4,2
	Fakty (TVN)	48	5,7
	Wydarzenia (Polsat)	38	4,5
Prasa drukowana	Gazeta Wyborcza	99	11,8
	Rzeczpospolita	74	8,9
	Fakt	74	8,9
Media online	Wp.pl	110	13,2
	Gazeta.pl	123	14,7
	Onet.pl	235	28,1
Razem		836	100

Źródło: Opracowanie własne.

Próba badawcza składała się z 836 informacji prasowych, z czego 121 wyemitowano na antenie trzech stacji telewizyjnych, 468 artykułów opublikowano w mediach online zaś na łamach prasy tradycyjnej 247, co obrazuje tabela 1.

Obecność retoryki populistycznej w medialnych wypowiedziach aktorów politycznych analizowano w oparciu o kilka cech: (1) zwracanie się do wyborców z użyciem słów lud, naród; (2) podkreślanie róż-

nic, podziału na zasadzie „my” i „oni”; (3) krytyka elit z użyciem takich określeń jak kasta, establishment; (4) odniesienie do idei wyidealizowanego narodu; (5) identyfikacja aktora politycznego z outsiderem, przeciwnikiem systemu; (6) negatywne odniesienia do imigrantów i mniejszości, w kontekście zagrożenia dla państwa.

WYNIKI

Spośród uwzględnionych w badaniu cech retoryki populistycznej można wskazać dwie, najczęściej reprezentowane w materiałach prasowych. Pierwsza z nich odnosiła się do przedstawiania imigrantów lub mniejszości jako grup, które są z natury złe dla kraju. Ponad 10% wszystkich przeanalizowanych informacji prasowych zawierało odniesienie do problemu uchodźców (łącznie 85 publikacji). Wątek ten najczęściej pojawiał się w newsach telewizyjnych na antenie TVN (w programie „Fakty”) – w 11 z 48 przeanalizowanych materiałów przedstawiono negatywne stanowiska różnych polityków w odniesieniu do uchodźców. Na antenie „Wiadomości” oraz w „Wydarzeniach” wyemitowano po 5 informacji tego typu. Prasa drukowana mniej uwagi poświęciła temu tematowi w odniesieniu do ogólnej liczby opublikowanych materiałów (od 4 do 8 % zawartości). „Rzeczpospolita” prezentowała negatywne stanowiska polityków na temat uchodźców w 6 spośród 74 opublikowanych informacji prasowych dotyczących wyborów. Nieco więcej miejsca wypowiedziom polityków, które dotyczyły uchodźców poświęcono w informacyjnych mediach online. „Gazeta.pl” w 9 materiałach opublikowała wypowiedzi polityków odnośnie grup imigrantów i mniejszości, które są z natury złe dla kraju. Zaznaczyć należy, że w jednym przypadku wypowiedź polityka odnosiła się nie do uchodźców a do mniejszości seksualnej. Na portalu „wp.pl” w 12 publikacjach politycy nieprzychylnie wypowiadali się na temat uchodźców, zaś „onet.pl” zamieścił 31 takich informacji. Dane te szczegółowo obrazuje tabela 2.

Drugą, najliczniej reprezentowaną kategorią zwrotów językowych o charakterze populistycznym była koncepcja dychotomicznego podziału, zestawiająca w kontraście do siebie dwa podmioty („my” wobec „nich”). Tego typu retoryka obecna była w około 20 % informacji we wszystkich trzech głównych wydaniach telewizyjnych audycji informacyjnych.

Tabela 2. Obecność cech retoryki populistycznej w wypowiedziach polityków podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 r. w poszczególnych typach organizacji medialnych (w procentach).

	Odwołanie do ludu, narodu	„my” i „oni”	Krytyka elit	Idea wyidealizowanego narodu	Przeciwnik systemu	Imigranci i mniejszości jako zagrożenie
Telewizja						
Wiadomości	0	22,9	0	0	5,7	14,3
Fakty	6,3	18,8	8,3	0	0	22,9
Wydarzenia	5,3	26,3	5,3	0	5,3	13,2
Prasa drukowana						
Gazeta Wyborcza	2,0	5,1	0	0	1,0	4,0
Rzeczpospolita	0	4,1	0	0	1,4	8,1
Fakt	0	8,1	0	0	1,4	2,7
Media online						
Wp.pl	9,8	13,6	3,6	0	2,7	10,9
Gazeta.pl	6,4	16,3	1,6	0	0	7,3
Onet.pl	0,4	3,0	1,3	0	2,6	13,2
Razem:	3,2	9,9	1,8	0	1,9	10,2

Źródło: Opracowanie własne.

W dwóch internetowych serwisach informacyjnych („wp.pl” i „gazeta.pl”) eksponowanie takiego podziału w wypowiedziach polityków odnotowano w odpowiednio 16 i 20 publikacjach prasowych. Wyjątek stanowi portal „Onet.pl”, w którym odnotowano zaledwie 3 % materiałów odnoszących się do tego typu retoryki.

Trzecią co do częstości ekspozycji w mediach cechą retoryki populistycznej używanej przez polityków było odniesienie do ludu, narodu. Odnotowano łącznie 27 wypowiedzi medialnych tego typu. Politycy określali w ten sposób obywateli, ludzi pracy, czy zwykłych Polaków. Jedynie w 9 przypadkach przeanalizowanych materiałów prasowych odnotowano językowo wyrażoną wprost krytykę elit politycznych, czy establishmentu. W 10 publikacjach politycy identyfikowali się z przeciwnikami systemu – najczęściej kwestię tę eksponował Paweł Kukiz.

Kryzys migracyjny był nowym tematem w dyskursie wyborczym. O uchodźcach w sposób negatywny, jako zło i zagrożenie dla kraju wypowiadał się przede wszystkim lider PiS. Jarosław Kaczyński wywołał burzę w debacie publicznej kiedy podczas wizyty w Makowie Mazowieckim powiedział, że pasożyty i pierwotniaki w organizmach uchodźców są groźne dla obywateli Polski. Sprawa uchodźców stała się paliwem do podsycania ksenofobii, straszenia obcymi, którzy zagrażają nie tylko państwu ale także jego tradycji chrześcijańskiej. Używanie przez J. Kaczyńskiego antyimigranckiej retoryki było szczególnie widoczne w końcowej fazie prowadzenia kampanii wyborczej. Wcześniej PiS skupiony był na ekspozycji kwestii socjalnych oraz na zmęczeniu rządami Ewy Kopacz. Do kwestii uchodźców odnosili się wszyscy liderzy polskiej sceny politycznej, jednak o przejawach retoryki populistycznej (poza prezesem PiS) możemy mówić w przypadku Janusza Korwin-Mikkego. Lider w brutalny, dość kontrowersyjny sposób wypowiadał się na temat kryzysu migracyjnego. Sugerował, że uchodźcy z Syrii nie uciekają przed wojną a próbują się przedostać do Europy tylko po to, by zdobyć zasiłek socjalny w Niemczech. Przez to o uchodźcach nie może być mowy, a jedynie o imigrantach zarobkowych, na których Angela Merkel zamierza zbudować „zbiornik retencyjny” w Polsce (Korwin-Mikke, 2015).

WNIOSKI

UZYSKANE WYNIKI BADANIA POTWIERDZIŁY POSTAWIONĄ HIPOTEZĘ. POLITYCY w swoich wypowiedziach medialnych podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 r. używali zwrotów językowych o charakterze populistycznym w odniesieniu do problemu uchodźców.

Negatywne wypowiedzi polskich polityków na temat imigrantów – będące zarazem cechą retoryki populistycznej – najczęściej były obecne w przekazie telewizyjnych programów informacyjnych oraz w publikacjach mediów online, które walczą o odbiorcę przyciągając go krótkim, zrozumiałym i emocjonalnym tematem. Wyjątkiem jest portal „Gazeta.pl”, który podobnie jak dziennik opinii należący do tego samego wydawcy („Gazeta wyborcza”) rzadziej niż inne media prezentowały nieprzychylnie stanowiska polityków w kwestii imigrantów. Może być to spowodowane jasnym stanowiskiem, które redakcja „Gazety wyborczej” zajęła w tej sprawie, a które zostało odnotowane przez inne media: „Polska jest gotowa na przyjęcie 30 tysięcy uchodźców – informuje ‘Gazeta Wyborcza’” („Gazeta wyborcza”, 2015) a także wypowiedziami samego redaktora naczelnego dziennika, Ada-

ma Michnika: „Ja się nie boję. Jestem naczelnym gazety, która zwalcza antycudzoziemską histerię - mówi Michnik, dodając, że podziały społeczeństwa w kwestii emigrantów nie są jedynie domeną Polski. - Mam wielki szacunek wobec zachowania się Angeli Merkel w sprawie uchodźców – zaznaczył” (Adam Michnik w, 2015).

Kwestia imigrantów i uchodźców, jak ocenił „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, okazała się tematem głównym w parlamentarnej kampanii wyborczej (Niemieckie Media, 2015). Wątek uchodźców był podejmowany przez wszystkie partie polityczne. W medialnych wypowiedziach polityków eksponowano go głównie pod koniec kampanii wyborczej. Może być to wynikiem strategii przyjmowanych przez polityków tuż przed wyborami, gdy walka głównie o niezdecydowanego wyborcę nie jest walką na merytoryczne argumenty, a raczej próbą zadziałania na emocje, wywołania impulsu, który ma powodować określoną reakcję wyborcy — oddanie głosu na konkretną partię polityczną.

W przyszłości warto pogłębić analizę nad zebrany materiał, zarówno w badaniach ilościowych oraz jakościowych. Cenne byłoby rozszerzenie materiału badawczego nie poprzestając na przekazie medialnym, a dołączając do analizy program partii, programy wyborcze, wreszcie komunikację bezpośrednią aktorów politycznych, która ma miejsce w mediach społecznościowych. Pozwoliłoby to wyłonić pełny obraz stanowiska poszczególnych aktorów politycznych na temat kryzysu migracyjnego i jednocześnie ocenić spójność tych stanowisk prezentowanych w różnych kanałach komunikowania.

BIBLIOGRAFIA

- Adam Michnik w „Die Welt” o uchodźcach: *Teraz umierają ludzie, a my mówimy, że nie jesteśmy przygotowani*, 18.09.2015, <http://wyborcza.pl/1,75248,18850761,adam-michnik-w-die-welt-chwali-merkel-ganikopacz.html>, 20.04.2016.
- Bralczyk J. (1999), *O populizmie językowym*, [w:] *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym: prace poświęcone Profesor Halinie Satkiewicz z okazji jubileuszu Jej i Jej Zakładu*, red. H. Satkiewicz, wydawnictwo „Aspra”, Warszawa.
- De Waele J. M., Pacześniak A., (2010) *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- [Debata] *Uchodźcy w mediach – walka o klienta, Polacy pod wpływem medialnego przekazu traktują cudzoziemców coraz gorzej*, E. Wanat, A. Nalborczyk i B. Imiołczyk w rozmowie z M. Jędrzejkiem, *Kultura Libe-*

- ralna, 46/2015, 17.11.2015, <http://kulturaliberalna.pl/2015/11/17/debata-uchodzczy-w-mediach-walka-o-klienta/>, 20.06.2016.
- Dobek-Ostrowska B., (2005), *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, [w:] *Kampania wyborcza. Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Acta Universitatis Wratislaviensis, nr 2744, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., (2002) *Teoria komunikowania publicznego i politycznego Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław.
- Dzwończyk J., (2000), *Populistyczne tendencje w społeczeństwie postsocjalistycznym (na przykładzie Polski)*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Dzwończyk J., (2006), *Postawy populistyczne w społeczeństwie polskim*, AE „Zeszyty Naukowe”, nr 706, Kraków.
- „Gazeta wyborcza”: *stać nas na uchodźców*, 5.09.2015, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/gazeta-wyborcza-stac-nas-na-uchodzcow/t1nmw8>, 20.04.2016.
- Jacuński M., (2010), *Populizm jako element strategii partii politycznych w Polsce*, [w:] *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, red. J. M. De Waele, A. Pacześniak, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Kazin M., (1998), *The Populist Persuasion An American History*, Cornell University Press, Londyn.
- Korwin-Mikke w Kielcach: *Angela Merkel chce u nas zrobić zbiornik retencyjny dla imigrantów*, 5.10.2015, <http://www.echodnia.eu/artykul/8968852,korwin-mikke-w-kielcach-angela-merkel-chce-u-nas-zrobic-zbiornik-retencyjny-dla-imigrantow,id,t.html>, 07.06.2016.
- Laclau E., (2009), *Rozum populistyczny*, tłum. zespół pod kierunkiem T. Szkudlarka, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław.
- Mazzoleni G., (2003), *The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies*, [w:] *The media and neo-populism: a contemporary comparative analysis*, red. Mazzoleni G., J. Stewart, B. Horsfield, Praeger, Westport.
- Mazzoleni G., (2010), *Populizm i środki przekazu*, [w:] *Populizm*, red. O. Wysocka, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Mudde C., (2007), *Populist radical right parties in Europe*, Cambridge University Press, Cambridge—New York.
- Mudde C., (2007), *W imię chłopów, robotników i narodu. Populizm w Europie Wschodniej*, [w:] *Demokracja w obliczu populizmu*, red. Y. Meny, Y. Surel, Oficyna Naukowa, Warszawa.

- Mudde C., (2010), *Populistyczny Zeitgeist*, [w:] *Populizm*, red. O. Wysocka, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Niemieckie media komentują kampanię wyborczą w Polsce. „Nastąpiła zmiana konia”, 22.09.2015, http://fakty.interia.pl/raporty/raport-wyborcy-parlamentarne-2015/opinie/news-niemieckie-media-komentuja-kampanie-wyborcza-w-polscenastap,nId,1889938#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome, 16.06.2016.
- Ożóg K. (2013), *O niektórych mechanizmach retorycznych w tekstach populizmu politycznego*, „Poradnik Językowy”, nr 6, s. 35-43.
- Potyrała A., (2015), *W poszukiwaniu solidarności. Unia Europejska wobec kryzysu migracyjnego 2015*, „Przegląd Strategiczny”, nr 9, Poznań.
- Potyrała A., (2016), *Pozamilitarne aspekty bezpieczeństwa międzynarodowego – kryzys migracyjny 2015-2016*, „Przegląd Politologiczny”, nr 4/2015, Poznań.
- Rychard A., (2004), *Konsumenci, obywatele, populiści: czy rynek może pomóc demokracji?*, [w:] *Niepokoje polskie*, red. H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard, IFIS, Warszawa.
- Stanley B., (2015), *Confrontation by default and confrontation by design: strategic and institutional responses to Poland’s populist coalition government*, „Democratization”.
- Taugieff P., (2010), *Nauki polityczne w konfrontacji z populizmem. Od konceptualnego mirażu do realnego problemu*, [w:] *Populizm*, red. O. Wysocka, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Tendera-Właszczuk H., (2016), *Kryzys migracyjny zagrożeniem dla realizacji projektu zjednoczonej Europy*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, nr 3, Kraków.
- UE a ... kryzys uchodźczy*, lipiec 2016, <http://publications.europa.eu/webpub/com/factsheets/refugee-crisis/pl/>, 07.04.2017.
- UNHCR, *2015 UNHCR subregional operations profile – East and Horn of Africa*, <http://www.unhcr.org/pages/49e45a846.html>, 15.12.2015.
- UNHCR, *2015 UNHCR subregional operations profile – South–West Asia*, <http://www.unhcr.org/pages/49e45af26.html>, 15.12.2015.
- UNHCR, *2015 UNHCR subregional operations profile – West Africa*, <http://www.unhcr.org/pages/49e45a9c6.html>, 15.12.2015.
- UNHCR, *Iraq: UNHCR IDP Operational Update*, 1–31 października 2015, <http://reliefweb.int/report/iraq/iraq-unhcr-idp-operational-update-1-31-october-2015>, 15.12.2015.
- UNHCR, *Syria Regional Refugee Response*, <http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php>, 15.12.2015.

Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r., *Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, „Dziennik Ustaw” 2001, nr 46, poz. 499, art. 85 ust.1.

W tym roku do Europy dotarło już milion uchodźców i migrantów, 22.12.2015, <http://www.unhcr—centraleurope.org/pl/wiadomosci/2015/w—tym—roku—do—europy—dotar%C5%82o—ju%C5%BC—milionuchod%C5%BA-c%C3%B3w—i—migrant%C3%B3w.html>, 06.06.2016.

Wysocka O., (2010), *Populizm*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

SUMMARY

The migration crisis in 2015 has become a context for the parliamentary election campaign in Poland. The main aim of this article was to examine whether the statements of politicians in the media during the election campaign were characterized by populist rhetoric in relation to refugees. The study has been conducted on a sample of a content of the several media outlets: TV newscast, three print daily newspapers and three online media outlets. The study confirmed the hypothesis that politicians in their media statements during the parliamentary election campaign in 2015 used populist rhetoric referring to immigrants or other minorities as something inherently bad for the country (out-groups).

NOTA O AUTORZE

Kinga Adamczewska [kinga.adamczewska] — doktorantka WNPiD UAM w Poznaniu. Zainteresowania naukowe koncentrują się na zagadnieniach związanych z komunikowaniem politycznym w mediach tradycyjnych i nowych.