

Anna Majcher

Demagogia jako rodzaj manipulacji na przykładzie programów wyborczych kandydatów na urząd prezydenta RP w latach 1990–2000

Od roku 1989 rozpoczął się w Polsce proces kształtowania rynku politycznego. Elementami tego rynku są z jednej strony konkurujący między sobą politycy, a z drugiej wyborcy, którzy na podstawie dostarczanych informacji czy swoich przekonań podejmują takie a nie inne decyzje. Głównym celem tej rywalizacji jest zdobycie władzy lub możliwości wpływania na nią, celem pośrednim pozyskanie uznania w oczach wyborców, którzy decydują o tym, czy dany polityk zostanie wyeliminowany z gry, czy też weźmie udział w dalszej walce¹. Aby uzyskać takie uznanie w oczach wyborców, politycy niejednokrotnie posługują się tzw. manipulacją.

Na początek należy zastanowić się nad znaczeniem pojęcia manipulacja i wyznaczyć jego zakres. Zwrócono uwagę na to, jak wiele stereotypów związanych z tym zjawiskiem krąży w społeczeństwie. Już Mirosław Karwat zwracał uwagę, że ludzie z reguły czują opór przed nadaniem temu pojęciu neutralnego albo nawet pozytywnego sensu. Zdarzają się przecież sytuacje, kiedy manipulacja ma z założenia służyć wspólnemu dobru czy dobru podlegającego manipulacji, np. tzw. fortel wychowawczy². Dlatego należy przyjąć następującą definicję manipulacji:

Stwierdzamy, że Piotr manipuluje Janem, gdy Piotr oddziałuje na Jana w taki sposób, by Jan zachowywał się i/lub miał postawę taką, jak Piotr tego chce. Piotr działa bez użycia przemocy, natomiast wykorzystuje jakieś słabości Jana lub sytuacje zewnętrzne utrudniające mu swobodne przeciwstawienie się oddziaływaniom Piotra³.

Powyższą definicję można zawęzić następującymi warunkami:

1. „Piotr działa w ten sposób, aby Jan nie spostrzegł się, jaki jest właściwy cel działania Piotra”;

¹ P. Pawełczyk, *Socjologiczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 40.

² M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2000, s. 60.

³ J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 212.

2. „Piotr traktuje Jana jako narzędzie do osiągnięcia swoich celów”;
3. „Piotr traktuje Jana jako narzędzie do osiągnięcia egoistycznych celów swoich lub swojej grupy”⁴.

Rozpatrujemy tutaj przypadki manipulacji podczas kampanii wyborczej. Nie da się określić (brak odpowiednich badań), jaki procent wyborców, którzy w ostateczności poparli danego kandydata, nie zdawało sobie sprawy, że byli przedmiotem manipulacji, a jaki procent pomimo rozpoznania tego zabiegu uznał ją za element gry politycznej. Jesteśmy w stanie co najwyżej określić, jak zmieniało się poparcie dla wskazanego kandydata w trakcie kampanii wyborczej oraz jakim wynikiem zakończył się jego udział w wyborach. W drugim i trzecim punkcie podkreśla się, że podmiot manipulacji dąży do jakiegoś ukrytego, egoistycznego celu, sytuacja jest bardzo podobna jak w punkcie pierwszym. Jak już wspomniano, głównym celem rywalizacji jest zdobycie władzy lub możliwości wpływania na nią. Często prywatne, „egoistyczne” cele są połączone z tymi oficjalnie głoszonymi. Zakładamy, że duży procent wyborców ma tego świadomość, ale konkretnej odpowiedzi na to pytanie raczej nie uzyskamy.

Pojęciem blisko związanym z manipulacją jest demagogia. Można stwierdzić, że jest to jedna z technik manipulacyjnych. Demagogia jest przykładem manipulacji językowej, korzystającym z określonych cech wyrazów i struktur gramatycznych⁵. W tego typu działalności ważna jest przede wszystkim forma przekazu, na której skupia się odbiorca. Piotr Krzyżanowski opisał ten rodzaj manipulacji w następujący sposób:

Manipulacja językiem i manipulacja tekstem głęboko ingerują w funkcjonowanie języka. Działania manipulacyjne w odniesieniu do zasobu językowego ograniczają możliwości adekwatnego opisu rzeczywistości, manipulacja w tekstach niszczy efektywność komunikacyjną języka⁶.

W takiej sytuacji komunikacja językowa sprowadza się do próby wywołania określonego efektu i ukształtowania pożądanej postawy. Język traktowany jest jako narzędzie, za pomocą którego polityk zmierza do osiągnięcia swojego celu. Należy zwrócić teraz uwagę na definicje demagogii i demagoga i zastanowić się nad podobieństwem tych pojęć.

Demagog (od *demos*–lud, *agogos*–przywódca), czyli przywódca ludu. Z czasem za demagoga zaczęto uważać nie przywódcę ludu, ale przywódcę tłumu, tłum nie jest suwerenem, a demagog traktuje lud przedmiotowo⁷, odwołuje się on do takich zasad czy przekonań, które uznawane są jako pewnik w grupie, do której jego przekaz jest adresowany.

Demagogia to oddziaływanie X-a na Y-a w taki sposób, aby Y i J poprzez swoją postawę lub zachowanie były narzędziem realizacji jakichś celów X-a. X posługuje się przy tym

⁴ Tamże.

⁵ M. Trysińska, *Sposób formułowania odpowiedzi przez polityków w dialogach prowadzonych w TVP*, [w:] *Manipulacja w języku*, P. Krzyżanowski, P. Nowak, red., Lublin 2004, s. 222.

⁶ P. Krzyżanowski, *Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście*, [w:] *Manipulacja w języku...*, s. 282.

⁷ M. Karwat, *Sztuka manipulacji...*, s. 95.

obietnicami, pochlebstwami, fałszywymi uogólnieniami, półprawdami, oszczerstwami, insynuacjami, definicjami perswazyjnymi, elementami emocjonalnymi w wypowiedzi⁸.

W pierwszej części ta definicja właściwie niczym się nie różni od definicji manipulacji, a co jest charakterystyczne, to określenie sposobu, w jaki oddziałujemy na przedmiot manipulacji. Wniosek jest taki, że każdy demagog jest manipulatorem, ale nie każdy manipulator jest demagogiem. Technika ta wyróżnia się tym, iż skupia się na „słowie”, słowie pisanym bądź mówionym, nie obejmuje takich elementów, jak np. kłamstwo, szantaż, system kar i nagród⁹.

Szczególnym okresem życia politycznego są kampanie wyborcze, niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z kampanią prezydencką, czy parlamentarną, jest to moment zwiększenia się aktywności polityków i zaostrenia rywalizacji między nimi. Kandydaci na parlamentarzystów czy prezydentów starają się zaistnieć w wyobraźni wyborców i przekonać ich, że to oni, a nie konkurenci zasługują na zwycięstwo. Czy w takiej sytuacji możliwe jest, aby jakkolwiek polityk zaistniał lub działał na scenie politycznej bez użycia demagogii? Czy nie jest tak, że wyborcze reguły gry poniekąd wymuszają na politykach stosowania tego rodzaju technik i przyczyniają się do ich powszechności? Czy istnieją jakiegokolwiek różnice pomiędzy politykami lewicy a prawicy, jeśli chodzi o stosowanie demagogii? Jeśli tak, to na czym one polegają?

Aby odpowiedzieć na te pytania, wypada bliżej przyjrzeć się politykom kandydującym na urząd prezydenta w latach 1990–2000. Należy przypuszczać, że politycy podczas kampanii prezydenckiej niezależnie od tego, jaką opcje polityczną reprezentują, często sięgają po tego typu technikę, traktując ją jako naturalny element gry politycznej. Różnice istnieją tylko w sposobie korzystania z niej.

W ramach tego artykułu nie przeanalizowano wszystkich programów wyborczych, jakie ukazały się przy okazji wyborów prezydenckich w latach 1990, 1995, 2000. Ograniczono się jedynie do przestudiowania programów tych kandydatów, którzy otrzymali najlepsze wyniki w poszczególnych wyborach (powyżej 10%). W ten sposób można wyeliminować polityków, którzy na polskiej scenie politycznej są postaciami marginalnymi lub dopiero zaczynają karierę polityczną. W wyborach prezydenckich w 1990 roku najlepsze wyniki otrzymali: Lech Wałęsa, Stanisław Tymiński i Tadeusz Mazowiecki, w roku 1995 byli to: Aleksander Kwaśniewski i Lech Wałęsa, a w roku 2000 Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Olechowski i Marian Krzaklewski. Dołączono do tej grupy jeszcze dwóch polityków, którym bardzo niewiele brakowało do przekroczenia dziesięcioprocentowego progu: Włodzimierza Cimoszewicza (9,21%) oraz Jacka Kuronia (9,22%).

Za wskaźniki demagogii można uznać:

1. Posługiwanie się hasłami czy symbolami wzbudzającymi nadzieje, entuzjazm lub euforię, np.

- tworzenie wizji kraju idealnego, w którym wszystkie instytucje państwowe działają tak jak powinny, a obywatelom żyje się bezpiecznie i dostatnio;

⁸ J. Puzyrina, *Język ...*, s. 217.

⁹ Tamże, s. 217.

- powoływanie się na wydarzenia, symbole z przeszłości wywołujące w społeczeństwie lub jego części tzw. dumę narodową.

2. Wyrażenia lub symbole wzbudzające lęk, strach, poczucie zagrożenia, np.:

- hasła sugerujące, że jeśli nie będziesz głosował na mnie, to przyczynisz się do powstania „państwa wyznaniowego” lub, patrząc na to z drugiej strony, przyczynisz się do sekularyzacji społeczeństwa;

- hasła sugerujące zagrożenie dla podstawowych praw i wolności obywatelskich, takich jak wolność słowa, wolność wyznania itp.;

- tworzenie wizji wielkiego krachu gospodarczego;

- wyrażenia sugerujące zagrożenie dla podstawowych zasad państwa demokratycznego (zasada suwerenności narodu, podziału władzy, przestrzeganie prawa, pluralizmu politycznego i społecznego);

- wyrażenia sugerujące pogorszenie stosunków Polski z innymi państwami, sugerujące osłabienie Polski na arenie międzynarodowej;

- straszenie wyborców przez demonizowanie swoich przeciwników, którzy mogą sięgnąć po władzę;

- straszenie wizją państwa, w którym nic nie działa tak jak powinno, instytucje nie wypełniają swoich obowiązków, a społeczeństwo jest zdemoralizowane.

3. Licytacja obietnicami:

- często zdanie czy wyrażenie sformułowane jest w taki sposób, aby kandydat nie był do czegokolwiek zobowiązany, czyli nie „ja wam to obiecuję”, ale „państwo powinno...”, „należy się to wam”, „należy podjąć działania w celu”, „rolą państwa jest...”, „polityka państwa powinna...”, „musimy zrobić ...”, „chcemy...” itp.;

- kandydat objaśnia, jaka powinna być polityka państwa, ale nie wyjaśnia, w jaki sposób zamierza tego dokonać.

4. Schlebienie, inaczej chęć przypodobania się całemu społeczeństwu lub konkretnym grupom społecznym (inteligencji, służbom mundurowym, przedsiębiorcom, najuboższym, emerytom, rencistom, nauczycielom, emigrantom:

- podkreślenie trudnej sytuacji, w jakiej się znajdują;

- zasugerowanie, że kandydat może coś dla nich zrobić, że dana grupa społeczna ma szczególne znaczenie, a tym samym szczególne względy¹⁰.

Programy wyborcze dla wielu obywateli to często jedno z ważniejszych źródeł informacji o kandydatach ubiegających się o urząd prezydencki. W 1990 roku takich kandydatów było zaledwie sześciu. Jak wiemy, były to pierwsze wolne wybory prezydenckie w powojennej historii Polski. Oznaczało to, że politycy, którzy wzięli udział w tej kampanii, nie mogli skorzystać z doświadczeń swoich poprzedników. Może właśnie dlatego studiując ówczesne programy wyborcze można odnieść wrażenie, że były układane spiesznie, bez głębszego przemyślenia.

Programy wyborcze z 1995 roku mają już nieco inny charakter. Po pierwsze, zwiększyła się ich objętość, na co zapewne wpłynęła liczba użytych haseł. Po drugie, głównym problemem, o którym wspominali kandydaci, był kształt przyszłej konstytucji, do tej kwestii odwoływali się prawie wszyscy. Po trzecie, po raz pierwszy w tak

¹⁰ M. Karwat, *Sztuka manipulacji...*, s. 103.

istotny sposób pojawiła się perspektywa wejścia do NATO i Unii Europejskiej. Można powiedzieć, że programy wyborcze z 1995 skonkretyzowały się. Na ich kształt bez wątpienia wpłynęła ówczesna sytuacja wewnętrzna Polski oraz jej pozycja na arenie międzynarodowej.

Wybory z 2000 roku odbywały się w atmosferze zbliżającego się wejścia do Unii Europejskiej, dlatego żaden z kandydatów nie pominął tej kwestii w swoim programie. Jeśli chodzi o strukturę programów, nie różniły się wiele od tych z 1995 roku. Natomiast jeśli chodzi o treść, to o ile programy wyborcze z 1995 roku skonkretyzowały się, te z 2000 wręcz przeciwnie.

Demagogia to manipulacja słowem. Sprawnym demagogiem-manipulatorem jest ten polityk, który stosuje technikę wręcz niezauważalnie. Technika tą posługują się zarówno populiści jak i politycy wywodzący się z innych partii. Jeśli zaś do demagogii dodać wiedzę, wykształcenie i inteligencję, staje się jeszcze trudniejsze do udowodnienia. Populista używa haseł dosłownych i wyrazistych, dlatego nie potrzebujemy żmudnej i długotrwałej analizy, aby odpowiedzieć sobie na pytanie, czy jest demagogiem. Kiedy jednak ostrość haseł się zaciera, a my zaczynamy mieć wątpliwości, jak je zakwalifikować, może to oznaczać, że mamy do czynienia nie tylko z demagogiem, ale też sprawnym manipulatorem. Manipulacja to działanie, które dla przedmiotu manipulacji powinno być jak najmniej zauważalne.

Na początek należy podkreślić, że ilość haseł przypisanych poszczególnym kandydatom nie stanowi podstawy do twierdzenia, że ktoś jest mniejszym lub większym demagogiem. Programy wyborcze objętościowo bardzo się między sobą różniły, np. program wyborczy Stanisława Tymińskiego z 1990 roku miał ok. trzech stron, a program wyborczy Mariana Krzaklewskiego z 2000 roku miał tych stron przeszło dziesięć, co bez wątpienia wpłynęło na ilość odnajdywanych haseł.

Wśród przeanalizowanych programów zwrócono uwagę na program Lecha Wałęsy z 1995 roku – jedyny sformułowany w trzeciej osobie, tłumaczący, dlaczego Wałęsa powinien ponownie zostać wybrany prezydentem. Program był przede wszystkim obroną pięciu lat prezydentury.

Należy zwrócić uwagę, którzy z kandydatów posługiwali się hasłami wyrazistymi, dosłownymi. Takimi hasłami są zazwyczaj wyrażenia, które mają nas czymś przestraszyć wywołać w nas określone emocje. Są to „wyrażenia, symbole mające wzbudzić w nas lęk, strach, poczucie zagrożenia”. W analizowanych programach uderza jedna zależność. Brak takich sformułowań występuje w deklaracjach programowych Mazowieckiego i Wałęsy w roku 1990; bardzo mało jest ich w programie Kwaśniewskiego w 1995 i 2000 roku, jednak należy pamiętać, że te programy liczyły zaledwie trzy–cztery strony; nie ma tego typu sformułowań u Jacka Kuronia (w roku 1995 program liczy około 10 stron). Pomijając Jacka Kuronia, politycy, którzy w bardzo małym stopniu posługiwali się tego typu wyrażeniami, sprawowali już wcześniej władzę, a ich rządy były raczej dobrze odbierane przez opinię publiczną, mieli też na tyle silną pozycję na scenie politycznej, że nie musieli używać tego typu zabiegów. Hasłami posługują się raczej ci politycy, którym nie daje się zbyt dużo szans na wygranie wyborów. Włodzimierzowi Cimoszewiczowi, startującemu w wyborach

w 1990 roku, od samego początku nie dawano żadnych szans na zwycięstwo, a jego wynik w granicy 9,27% uznano za sukces wyborczy oraz za zwiastun nadchodzących lepszych czasów dla lewicy. Stanisław Tymiński był człowiekiem znikąd i ostrość sformułowań na pewno przyczyniła się do wzmocnienia jego pozycji w wyścigu prezydenckim, może nie do zwycięstwa, ale na pewno do zaistnienia na scenie politycznej i w świadomości wyborców.

W 1995 roku w programie Wałęsy zaczynają się pojawiać tego typu sformułowania, z tym, że nie on je pisał, a to można w jakimś stopniu traktować jako sposób uchylecia się od odpowiedzialności za wyrażenia tam podające. Hasła, które padały w tym programie, miały nie tyle wzbudzić strach sytuacją panującą w państwie, co uświadomić czytelnikom, że jeśli wybiorą jego kontrkandydata, czy to z prawicy, czy to z lewicy, sytuacja w kraju zdecydowanie się pogorszy. Człowiek, który walczy o drugą kadencję, nie może zerować na niezadowoleniu społecznym, gdyż jest to swoiste „kopanie pod sobą dołków” i przyznanie się do błędów. Jeśli zaznacza, że w kraju dzieje się coś złego, czyni to bardzo subtelnie i nie uważa tego za swój błąd, tylko np. rządu, ustroju, w którym musi rządzić, instytucji, za których działania nie odpowiada, itp.

Natomiast niezadowolenie społeczne bardzo chętnie wykorzystują polityczni przeciwnicy urzędujących polityków. W roku 1990 byli to Włodzimierz Cimoszewicz i Stanisława Tymiński, w roku 1995 Aleksander Kwaśniewski. Hasła tego typu nie używał Jacek Kuroń, natomiast w roku 2000 wystąpiły w programach Mariana Krzaklewskiego i Andrzeja Olechowskiego. Włodzimierz Cimoszewicz do wzbudzenia lęku, poczucia zagrożenia, wykorzystywał hasła sugerujące zagrożenie dla wolności wyznania i pluralizmu politycznego. Stanisław Tymiński wykorzystał ówczesną sytuację gospodarczą. Starał się stworzyć wizję całkowitego krachu gospodarczego. Zmiany w gospodarce, które zapoczątkował rząd Tadeusza Mazowieckiego, przyczyniły się do rozwarstwienia społeczeństwa. Wypowiedzi Tymińskiego były skierowane do tych, którzy na zmianach systemowych dużo tracili, a niewiele zyskali. Jedne i drugie sformułowania są dość wyraziste i łatwe do wychwycenia. Jacek Kuroń całkowicie zrezygnował z tego typu retoryki, gdyż nie zawsze bywa ona skuteczna, a może zrazić wyborców. Natomiast u Aleksandra Kwaśniewskiego hasła tego typu pojawiły się w stonowanej formie. Kwaśniewski sugerował, że ponowne wybranie Wałęsy przyczyni się do obniżenia prestiżu Polski na arenie międzynarodowej (ciekawie, że Wałęsa wysuwał podobny argument odnośnie do Kwaśniewskiego), oraz subtelnie wypominał mu tzw. wojny na górze. Wyborca po przeczytaniu tego programu na pewno nie odczuł, że granica przyzwoitości została przekroczona, ale ziarno wątpliwości na pewno zostało zasiane.

W roku 2000 dwaj kontrkandydaci Aleksandra Kwaśniewskiego wykorzystywali tego typu hasła w swoich programach wyborczych, chociaż z nich każdy na swój sposób. Marian Krzaklewski był kojarzony z formacją w trakcie kampanii wyborczej będącą u władzy, dlatego w jego programie nie było wyrażen odnoszących się do sytuacji politycznej i ekonomicznej ówczesnej Polski w kontekście negatywnym. Natomiast pojawiły się sformułowania bezpośrednio wypominające urzędującemu

prezydentowi jego „błędy”, co miało na celu zdyskredytowanie go w oczach opinii publicznej. W programie Andrzeja Olechowskiego zastosowano jeszcze inny sposób: zestawiono – bez komentarza – listę problemów, z jakimi borykał się kraj. Sam spis problemów mógł wywołać w wyborcach negatywne refleksje, że sprawy idą w złym kierunku, instytucje i organy państwowe działają źle, a winni temu są prezydent, rząd i związani z nim politycy (czytaj Marian Krzaklewski). W ten sposób można upiec dwie pieczenie na jednym ogniu i wyjść z potyczki jako „jedyny sprawiedliwy i obiektywny”.

Podsumowując: gdybym miała podzielić przytoczonych przeze mnie kandydatów na dwie grupy, zrobiłabym to następująco: na tych, którzy korzystają z tego typu haseł w sposób wyważony i subtelny – Andrzej Olechowski, Aleksander Kwaśniewski (1995, 2000) i na tych, którzy wykorzystują je ostentacyjnie – Włodzimierz Cimoszewicz, Stanisław Tymiński, Lech Wałęsa (1995), Marian Krzaklewski.

Politycy posługują się też hasłami mającymi wywołać entuzjazm i budzić nadzieję. Można to robić albo przedstawiając wizję nadchodzących lepszych czasów, albo używając pozytywnie kojarzących się symboli. W programach wyborczych z 1990 roku tego typu sformułowań było niewiele, a jeśli już, to miały charakter bardzo ogólny. W roku 1995 zaczęły dominować w programach wyborczych. Zmieniała się też ich wymowa. Z jednej strony politycy zachęcali do działania, do aktywności ekonomicznej i politycznej; z drugiej zapewniali, że „będą stać na straży” rozwoju państwa we właściwym kierunku. W tej nadchodzącej świetlanej przyszłości kandydaci przedstawiali się jako mężowie opatrności, np.:

Jestem zwolennikiem krzewienia dobrego obyczaju politycznego, uczciwości i tolerancji w życiu publicznym. Z drugiej strony – tępienia brutalności, prywaty, arogancji, poniżenia ludzi z powodu gorszej sytuacji materialnej, narodowości czy koloru skóry, odmiennych poglądów i orientacji osobistych (A. Kwaśniewski 1995).

Skrupulatność w przestrzeganiu prawa musi być najważniejszą zasadą wszystkich organów władzy i osób zajmujących stanowiska państwowe. Nadużycia i korupcja muszą być bezwzględnie tępione (J. Kuroń 1995).

Lech Wałęsa jest politykiem, który najlepiej potrafi zabezpieczyć równowagę w państwie (L. Wałęsa 1995).

Oprócz tego typu sformułowań pojawiły się też wyrażenia, które dotyczą konkretnego problemu lub konkretnej instytucji, np. konieczności usprawnienia sądownictwa lub uzdrowienia edukacji. Ten rodzaj haseł pojawił się przede wszystkim w programie wyborczym Jacka Kuronia (1995).

W 2000 roku zmieniła się sytuacja międzynarodowa Polski. W 1999 roku Rzeczpospolita Polska stała się pełnoprawnym członkiem NATO. Tego faktu kandydaci nie zapomnieli odnotować w swoich programach, a dodatkowo przed Polską stała realna szansa wejścia do Unii Europejskiej, i to w niedalekiej przyszłości. Te dwa wydarzenia wykorzystane zostały w programach wszystkich trzech kandydatów do przedstawiania przyszłości Polski jako kraju bezpiecznego i dostatniego.

Z odwołań do symboli korzystali przede wszystkim Marian Krzaklewski i Lech Wałęsa, Obaj głównie do „Solidarności” i do Lecha Wałęsy jako legendarnego przywódcy związku. Program wyborczy Wałęsy z 1995 roku był dość specyficzny. Do legendy „Solidarności”, a właściwie sierpnia 1980, odwołał się też Andrzej Olechowski. U Aleksandra Kwaśniewskiego odwołań do symboli nie było, może to wynikało z ich braku u polityków lewicy, trudno zaś oczekiwać, by wracał do czasów Gierka czy PZPR.

Kolejna grupa wyrażań to tzw. obietnice nie wprost. Są one tak sformułowane, że polityk prawie wcale nie używa dwóch dość istotnych wyrazów: „obiecuję” i „zobowiązuję się do...”. Większość obietnic czy raczej sformułowań, które za takie obietnice można uznać, zaczyna się od: „konieczne jest...”, „musimy...”, „chcemy żyć w kraju...”, „powinniśmy” itp. Oprócz jednego wyjątku, o którym już wspomniałam, reszta polityków właśnie w ten sposób formułuje swoje obietnice. Bycie politykiem skutecznym, zwłaszcza współcześnie, to ewenement na skalę światową. Wyborcy też są coraz bardziej uwrażliwieni na słynne słowo „obiecuję”. Może program wyborczy powinien być zatem sformułowany tak, jak uczynili to np. Kwaśniewski czy Olechowski – ogólnikowo, bez wyraźnie zaznaczonych deklaracji, aby nikt później nie wypominał niespełnionych obietnic? Jedynym wyjątkiem od tej reguły był program Jacka Kuronia z 1995 roku, zawierający obietnice wyborcze. Charakterystyczny jednak jest jego podział na dwie części: pierwsza roztacza wizję przyszłości kraju, którą kandydat chciałby choć w części urzeczywistnić; druga – wyliczenie zobowiązań, które na siebie przyjmie w razie wygrania wyborów. Oprócz obietnic program zawiera też bardzo ogólnikowy opis działań, za pomocą których kandydat ma zamiar je urzeczywistnić.

Ostatnią grupę sformułowań nazwano „schlebienie całemu społeczeństwu lub konkretnym grupom społecznym”. Jest to próba pozyskania poparcia mniejszych grup społecznych, jak też całego społeczeństwa przez zwrócenie uwagi na ich problemy. Można też postarać się o przychylność poprzez podkreślenie zalet.

W kampanii roku 1990 mało jest odwołań do całego społeczeństwa, politycy zwracali się przede wszystkim do konkretnych grup społecznych, od robotników zaczynając, na wojskowych kończąc. Robotników wyróżniano tylko podczas kampanii w 1990 roku, później ta grupa straciła na znaczeniu i przestała się pojawiać w programach wyborczych. Natomiast od 1995 roku politycy zwracali uwagę na „przedsiębiorców” i „bezrobotnych”. Tradycyjnie do elektoratu „katolickiego” odwoływali się politycy prawicy, czyli Wałęsa, Krzaklewski, Olechowski, a nawet Tymiński. W 1995 roku można zauważyć kolejną prawidłowość: pojawiło się więcej haseł dotyczących całego społeczeństwa, a w 2000 roku Kwaśniewski jako główny slogan swojej kampanii wybrał „Dom wszystkich – Polska”. Można powiedzieć, że z czasem politycy przestali dzielić społeczeństwo na wiele różnych grup społecznych, a zaczęli odwoływać się do niego jako całości. Hasła nakazujące, że dany polityk solidaryzuje się ze wszystkimi rodakami, wystąpiły w programach wyborczych wszystkich trzech kandydatów w 2000 roku. Można mieć wątpliwości jedynie co do Andrzeja Olechowskiego, który pokreślił: „Jestem dumny z osiągnięć naszych rodaków. Z naszej odwagi, niezłomności i przywiązania do zasad, które doprowadziły do

upadku komunizmu”. Mam wrażenie, że część społeczeństwa darzącą sentymentem PRL Olechowski już na początku spisał na straty.

Nie zauważono większej różnicy pomiędzy kandydatami, jeśli chodzi o wykorzystanie sformułowań schlebających społeczeństwu. Jeśli występowały, to raczej z powodu realiów społecznych czy ekonomicznych w roku 1990, w 1995 i 2000. Za jedyny wyjątek można uznać program wyborczy Kwaśniewskiego z 2000 roku, w którym prezydent wyraźnie traktował społeczeństwo jako całość – nikogo nie wyróżniał, starał się pozyskać każdego obywatela, niezależnie od poglądów czy statusu społecznego.

Sformułowania demagogiczne są dzisiaj obecne w każdym programie wyborczym, niezależnie od opcji politycznej czy pozycji w świecie polityki. Umieć korzystać z demagogii tak, by nie być o nią posądzonym, to jednak rzadkość. Udało to się na pewno Aleksandrowi Kwaśniewskiemu, Andrzejowi Olechowskiemu, a także niezyczącemu już Jackowi Kuroniowi (biorę pod uwagę tylko programy wyborcze). Do tej grupy należy zaliczyć również Tadeusza Mazowieckiego, chociaż można mieć wrażenie, że posługiwał się nieco ostrzejszymi hasłami. Więcej wątpliwości pojawia się w przypadku Mariana Krzaklewskiego, Włodzimierza Cimoszewicza i Lecha Wałęsy. Na ich tle Stanisław Tymiński uważany za demagoga i populistę wcale nie wypada źle, a jego program niczym szczególnym się nie wyróżnia i jest porównywalny z programami tych kandydatów.

Demagoguery as manipulation, on the example of presidential election programmes in Poland in years 1990–2000

Abstract

Nowadays democratic regulations and the development of political marketing force politicians to apply various methods of social influence. Therefore, it can be observed that politicians fight for government's departments and very often resort manipulation. It is called to demagoguery and is one of the techniques of manipulation in which words are used to manipulate.

This article is analyzing the presidential election in Poland in the period 1990–2000 and also shows that politicians from various groups use the demagoguery in similar ways. Moreover, there are not significant differences between the left – or right – wing politicians.

The article focuses on 10 election programmes from three periods. Mostly it shows how the politicians use the technique and how the social and political contexts influence the subject matters of election programmes.