

Zaneta Welna*

RETORYKA NEGATYWNA PODCZAS POLSKIEJ KAMPANII PARLAMENTARNEJ W 2023 ROKU W SERWISIE INSTAGRAM

Streszczenie

Celem artykułu jest scharakteryzowanie retoryki negatywnej głównych ugrupowań, biorących udział w wyborach parlamentarnych w 2023 roku, na przykładzie ich aktywności w serwisie Instagram. Na podstawie analizy zawartości postów, opublikowanych na tym portalu w trakcie dwóch ostatnich tygodni kampanii wyborczej, określono kluczowych adresatów i wiodącą tematykę materiałów o wydźwięku negatywnym w odniesieniu do poszczególnych partii. Zaprezentowane wnioski wskazują, że retoryka negatywna w badanym kontekście miała charakter rywalizacji na linii rząd – opozycja ze znacznym udziałem mechanizmu personalizacji ataków pod adresem najbardziej rozpoznawalnych polityków oraz strategii *framingu*.

Słowa kluczowe: komunikowanie polityczne, retoryka negatywna, media społecznościowe, Instagram, wybory parlamentarne

Wstęp

Retoryka negatywna jest istotnym składnikiem strategii komunikacyjnych polityków, szczególnie eksponowanym w okresach kampanii wyborczych. Ten aspekt komunikowania politycznego widoczny jest też w obszarze mediów społecznościowych, które nie tylko umożliwiają upowszechnianie przekazów o charakterze negatywnym, ale również ich nieskomplikowaną multiplikację.

W artykule charakteryzowana jest retoryka negatywna ogólnopolskich ugrupowań biorących udział w wyborach parlamentarnych w 2023 roku, obecna w ich aktywności komunikacyjnej w serwisie Instagram. Dzięki przeprowadzonej analizie zawartości postów możliwe będzie wyróżnienie zarówno najważniejszych adresatów, jak i kluczowych ka-

* Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, e-mail: zaneta.welna@upjp2.edu.pl, ORCID: 0000-0003-1709-494X.

tegorii tematycznych. Wnioski posłużą do weryfikacji hipotezy badawczej, zawierającej założenie, że retoryka negatywna w przypadku komunikacji partii za pośrednictwem wspomnianego portalu podczas badanej kampanii wyborczej była w głównej mierze jednym z elementów rywalizacji na linii rząd – opozycja.

Kampania parlamentarna 2023

Z wyborami parlamentarnymi, które odbyły się w Polsce 15 października 2023 roku, związane są dwa istotne skutki w obszarze społeczno-politycznym. Pierwszy z nich dotyczy wyniku wyborów i jego konsekwencji dla układu sił w polskim parlamencie. Pomimo zwycięstwa Prawa i Sprawiedliwości w wyborach do Sejmu ugrupowanie po ośmiu latach ponownie znalazło się w opozycji¹, natomiast na czele utworzonego przez tzw. Koalicję 15 października rządu stanął Donald Tusk². Drugi odnosi się do poziomu frekwencji, która w wyborach do Sejmu wyniosła 74,38%, z kolei do Senatu – 74,31%³, co przełożyło się na najliczniejszy udział Polaków w wyborach parlamentarnych po roku 1989.

Retoryka kampanijna ogniskowała się zazwyczaj wokół trzech obszarów tematycznych: bezpieczeństwa, ekonomii i praw kobiet. Kwestia bezpieczeństwa wynikała głównie z sytuacji na granicy polsko-białoruskiej i unijnych dyskusji na temat relokacji imigrantów⁴. Tematy ekonomiczno-gospodarcze skorelowane były z rosnącymi cenami produktów i wysokim poziomem inflacji, a także problemami na rynku mieszkaniowym⁵. Natomiast sfera praw kobiet dotyczyła zarówno krytyki stosunku rządu Prawa i Sprawiedliwości do tego zagadnienia, jak i rozwiązań proponowanych przez inne partie, np. dostępu do legalnej aborcji i tzw. antykoncepcji awaryjnej, finansowania procedury *in vitro* czy dążeń do wyrównania poziomu płac dla kobiet i mężczyzn⁶.

¹ *Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2023 r.*, Państwowa Komisja Wyborcza, <https://pkw.gov.pl/> (14.12.2024).

² *Rząd premiera Donalda Tuska zaprzysiężony*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl/> (14.12.2024).

³ *Frekwencja w wyborach do Sejmu i Senatu w 2023 r.*, Państwowa Komisja Wyborcza, <https://pkw.gov.pl/> (14.12.2024).

⁴ D. Batorski [i in.], *Obraz kampanii w mediach społecznościowych, Raport II*, Fundacja Batorego, s. 1, <https://www.batory.org.pl/> (14.12.2024).

⁵ *Ibidem*, s. 2.

⁶ Szczegółowe omówienie retoryki kampanijnej na temat praw kobiet zob. B. Dziemi-dok-Olszewska, M. Michalczyk-Wliżło, *Kobiety a wybory parlamentarne w Polsce w 2023 r.*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych”, 2024, nr 16.

Retoryka negatywna w komunikowaniu politycznym

Wzajemne relacje pomiędzy polityką a retoryką mają charakter integralny, a istotność retoryki politycznej związana jest z jej rolą w kształtowaniu agendy dyskursu ogólnospołecznego⁷. Współcześnie retoryka rozumiana jest jako „praktyczna nauka i sztuka skutecznego lub efektywnego przemawiania (i pisanie) w komunikacji publicznej, umiejętność perswazyjnego posługiwania się językiem”⁸. Ta definicja wyraźnie wskazuje na użyteczność technik retorycznych w praktyce politycznej, zwłaszcza w obszarze działań marketingowych⁹.

Język, jakim posługują się w komunikacji bezpośredniej i medialnej politycy, ma głównie wymiar pragmatyczny – jest związany z realizacją konkretnych celów i efektywnym sprawowaniem władzy. W ich wypowiedziach można odnaleźć cztery mechanizmy perswazji językowej: ustanowienie wspólnoty świata i wypowiedzi pomiędzy nadawcą i odbiorcą (zazwyczaj za pomocą języka potocznego i stereotypów); stosowanie uproszczonego, kategorycznego wartościowania (opartego na odwoływaniu się do nieskomplikowanej opozycji, np. my kontra oni); arbitralność definicji i ocen (wzbudzająca u odbiorcy poczucie bezalternatywności wyboru) oraz emocjonalizację odbioru, czyli przypisanie elementom retoryki emocji pozytywnych (autoprezentacja) lub negatywnych (stosunek do przeciwnika)¹⁰.

Kluczową rolę w kontekście przemian obszaru komunikowania politycznego odgrywa mediatyzacja kampanii wyborczych, która „powoduje symbolizację polityki, mniejszą rolę odgrywa w niej racjonalny dyskurs, a większą dramaturgia wydarzeń, powodowanie różnego rodzaju napięć emocjonalnych, które spychają nawet na dalszy plan programy polityczne i spory ideologiczne”¹¹. Wśród innych konsekwencji procesu mediatyzacji w odniesieniu do polityki znajdują się m.in. wzajemne oskarżanie się kandydatów, personalizacja kampanii czy dążenie do manipulowania

⁷ K. Kubala, *Retoryka polityczna a rozumienie i uzasadnianie rzeczywistości demokratycznego kapitalizmu w wybranych polskich exposé III Rzeczypospolitej*, „Politeja. Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego”, 2013, nr 25, s. 365.

⁸ M. Sokołowski, *Język polityki. Od retoryki do analizy dyskursu. Zarys problematyki*, „Forum Nauk Społecznych”, 2024, nr 2, s. 152.

⁹ E. Kukiela, *Zabiegi retoryczne w dyskursie politycznym, czyli jak powiedzieć wszystko, co trzeba i tylko to, co trzeba?*, „Acta Universitatis Lodzianensis Folia Linguistica”, 2010, nr 45, s. 92.

¹⁰ Z. Zaleska, *Perswazja w języku polityki*, „Dialogi Polityczne”, 2008, nr 9, s. 259.

¹¹ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne: teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 27.

informacją, a w rezultacie – także obywatelem¹². Personalizacja kampanii wyborczych jest zjawiskiem szczególnie efektywnym w przypadku negatywnych aspektów retoryki kampanijnej, jako że „dużo prościej jest krytykować konkretnych ludzi, aniżeli polemizować z ich programami”¹³.

Obecność retoryki negatywnej i jej powszechne stosowanie na gruncie politycznym związane jest z dwiema funkcjami medialnymi: pozycjonowaniem (*primingiem*) oraz ramowaniem (*framingiem*). *Priming*, czyli mechanizm polegający na uwzględnianiu przez obywateli wyłącznie wybranych problemów społecznych lub cech polityków, stosowany jest regularnie w politycznych kampaniach medialnych. Jak zaznacza Dorota Piontek: „politycy najczęściej próbują eksponować czy torować te kwestie i problemy, które są niewygodne dla konkurencji, lub te, co do których sami mają w swoim przekonaniu dobre rozwiązania”¹⁴.

Natomiast *framing* opiera się na tworzeniu – za pośrednictwem przekazów medialnych – określonych ram interpretacyjnych (poznawczych), które w konsekwencji organizują wiedzę użytkownika mediów na temat polityki według konkretnej perspektywy. Jednym ze sposobów ramowania, będącym kluczowym dla tematyki tego artykułu, jest postrzeganie przez odbiorcę rzeczywistości w kategorii konfliktu. W tym przypadku relacjonowanie politycznych wydarzeń i ogólny kształt retoryki koncentruje się na wątkach niezgody, podziału, różnic czy rywalizacji pomiędzy kandydatami i ugrupowaniami¹⁵.

Postępujący paradygmat konfliktu obserwowany jest zwłaszcza w okresach kampanii wyborczych. Wiąże się z nim: „dominacyjne mówienie do przeciwnika i krytyczne o przeciwniku; użyteczne w konstruowaniu gróźb opisy negatywne, ale także wygodna w skrótovej, zmediatyzowanej komunikacji symplifikacja prezentowania rzeczywistości, w której mają znaczenie odwołania do najważniejszych, najsilniejszych emocji – w tym m.in. strachu i lęku”¹⁶. Na powyższy sposób komunikacji wpływają również nowe media, które przyczyniają się do upowszechniania treści o tematyce politycznej i wzmacniania niechęci wobec poszczególnych ugrupowań¹⁷.

¹² *Ibidem*.

¹³ J.G. Otto, *Style komunikowania się polityków*, „Studia Politologiczne”, 2012, nr 25, s. 262.

¹⁴ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 71.

¹⁵ *Ibidem*, s. 72–73.

¹⁶ K. Brylska, *O kilku strasznych słowach, czyli groźby w wypowiedziach sejmowych premier Beaty Szydło*, „Studia Medioznawcze”, 2017, nr 70, s. 22.

¹⁷ M. Żerkowska-Balas, *Konsumpcja mediów a negatywna identyfikacja partyjna w Polsce w 2015 i 2019 roku*, „Studia Socjologiczne”, 2022, nr 247, s. 73.

Założenia badawcze

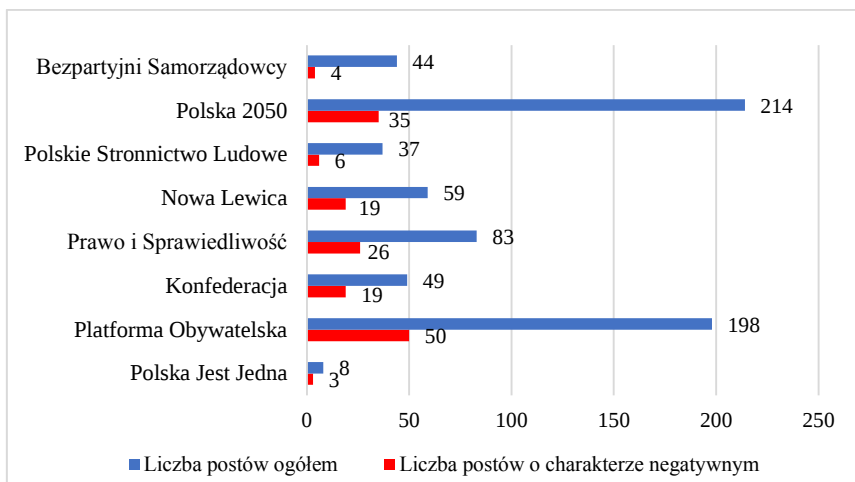
Celem badawczym niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie retoryki negatywnej ogólnopolskich ugrupowań biorących udział w wyborach parlamentarnych w 2023 roku, obecnej w ich aktywności komunikacyjnej w serwisie Instagram. Mianem retoryki negatywnej określany jest taki przekaz, który zawiera w swojej treści element negatywnego wartościowania – zarówno w opisie postu, jak i w warstwach wizualnej oraz audiowizualnej (np. na plakacie wyborczym czy w filmie z wypowiedzią polityka). Pytania badawcze dotyczyły dwóch zagadnień: 1) Kim byli adresaci przekazów o charakterze negatywnym w przypadku każdego ugrupowania? 2) Jakie kategorie tematyczne tych materiałów można wyróżnić?

Powyższe pytania posłużyły do weryfikacji hipotezy: retoryka negatywna partii politycznych w analizowanym przypadku może zostać uznana za typowy przejaw rywalizacji na linii rząd – opozycja, w której istotną rolę odgrywają mechanizm personalizacji polityki oraz strategia *framingu*.

Materiał badawczy stanowiły wszystkie posty, które zostały opublikowane podczas dwóch ostatnich tygodni kampanii (okres od 29 września do 13 października 2023 roku) przez siedem komitetów wyborczych (w artykule są one prezentowane w kolejności zgodnej z numeracją list wyborczych): KW Bezpартyjni Samorządowcy, KKW Trzecia Droga Polska 2050 Szymona Hołowni – Polskie Stronnictwo Ludowe, KW Nowa Lewica, KW Prawo i Sprawiedliwość, KW Konfederacja Wolność i Niepodległość, KKW Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni oraz KW Polska Jest Jedna. W związku ze startem w wyborach koalicyjnych komitetów wyborczych analizie poddane zostały profile Polski 2050 i Polskiego Stronnictwa Ludowego (KKW Trzecia Droga) oraz Platformy Obywatelskiej (KKW Koalicja Obywatelska). Do badań korpusu wykorzystano ilościowo-jakościową analizę zawartości postów. W przeprowadzonych badaniach uwzględniono, iż każdy przekaz mógł być kierowany do kilku adresatów oraz zawierać więcej niż jeden wątek o wydźwięku negatywnym.

Analiza ilościowa

Pierwsza część analizy na bazie wyników z przeprowadzonych badań dotyczyć będzie danych ilościowych. Kluczowymi zmiennymi w tym kontekście były dwie kategorie: ogólna liczba postów opublikowanych w serwisie Instagram przez każde ugrupowanie w badanym okresie oraz wyodrębniona z tego zbioru liczebność materiałów o charakterze negatywnym.



Wykres 1. Liczba materiałów ogółem i o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnych profilach ogólnopolskich ugrupowań politycznych w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

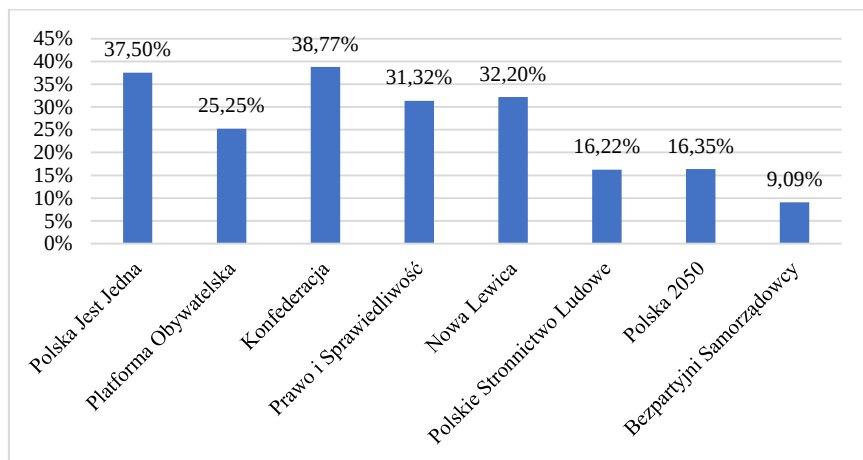
Źródło: badania własne.

Najaktywniejszą w kontekście działalności w serwisie Instagram partią polityczną w dwóch ostatnich tygodniach parlamentarnej kampanii wyborczej była Polska 2050, która opublikowała 214 materiałów. Warto zaznaczyć, iż były to głównie posty współtworzone, tzn. dodawane indywidualnie przez poszczególnych polityków, a profil partii oznaczany był przez nich jako współautor. Niewiele mniej, bo 198 przekazów, udostępniono na oficjalnym koncie Platformy Obywatelskiej. Prawo i Sprawiedliwość, czyli ugrupowanie z trzecim wynikiem pod względem liczby publikacji, zamieściło 83 posty, co obrazuje znaczne zróżnicowanie w tej kwestii. Najmniej zauważalna aktywność cechowała partię Polska Jest Jedna – w ostatniej fazie kampanii udostępniła ona tylko 8 instagramowych materiałów.

Najwięcej przekazów o charakterze negatywnym znalazło się na profilach Platformy Obywatelskiej – 50, Polski 2050 – 35 oraz Prawa i Sprawiedliwości – 26. Należy odnotować znaczną liczbę tego typu postów również w odniesieniu do Konfederacji i Nowej Lewicy. W przypadku obu wymienionych ugrupowań było to 19 materiałów. Natomiast działalność komunikacyjna Bezpartyjnych Samorządowców i Polskiego Stronnictwa Ludowego na Instagramie – pomimo występowania w niej retoryki negatywnej – obejmowała głównie publikację postów o tematyce programowej.

Z uwagi na wyraźne dysproporcje w liczebności postów poszczególnych ugrupowań bardziej miarodajnym wskaźnikiem wydaje się procentowy udział materiałów o charakterze negatywnym w komunikacji za

pośrednictwem serwisu Instagram. Cztery partie (Konfederacja, Polska Jest Jedna, Nowa Lewica, Prawo i Sprawiedliwość) w związku z tym kryterium osiągnęły wynik powyżej 30%.



Wykres 2. Procentowy udział postów o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnych profilach ogólnopolskich ugrupowań politycznych w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

Źródło: badania własne.

Liderem w powyższym zestawieniu była Konfederacja, z udziałem treści negatywnych na poziomie 38,77%. Niewiele mniej, bo 37,50% przekazów opublikowanych przez ugrupowanie Polska Jest Jedna, miało wydźwięk negatywny, pomimo ich nieznacznej liczebności – trzech postów. Wynik ten jest spowodowany – jak wspomniano wcześniej – znikomą aktywnością partii na Instagramie w badanym okresie w ogóle. Nowa Lewica oraz Prawo i Sprawiedliwość odnotowały zbliżone rezultaty – odpowiednio 32,20% i 31,32%.

Warto zaakcentować, że istotna liczba przekazów negatywnych w komunikacji Platformy Obywatelskiej i Polski 2050 nie przełożyła się w sposób wyraźny na ich wskaźnik procentowy. Odsetek retoryki negatywnej w przypadku pierwszego z wymienionych ugrupowań to 25,25% (czyli średnio co czwarty materiał), z kolei w drugim z nich – 16,35%. Stosunkowo najrzadziej, bo w 9,09% postów, wątki negatywne pojawiały się na profilu Bezpартyjnych Samorządowców.

Zestawienie uśrednionego udziału postów o charakterze negatywnym wskazuje, że 23,41% materiałów zamieszczonych na profilach omawianych partii wykazywało elementy krytyki pod adresem politycznych rywali. Wynik ten obrazuje więc istotną rolę retoryki negatywnej

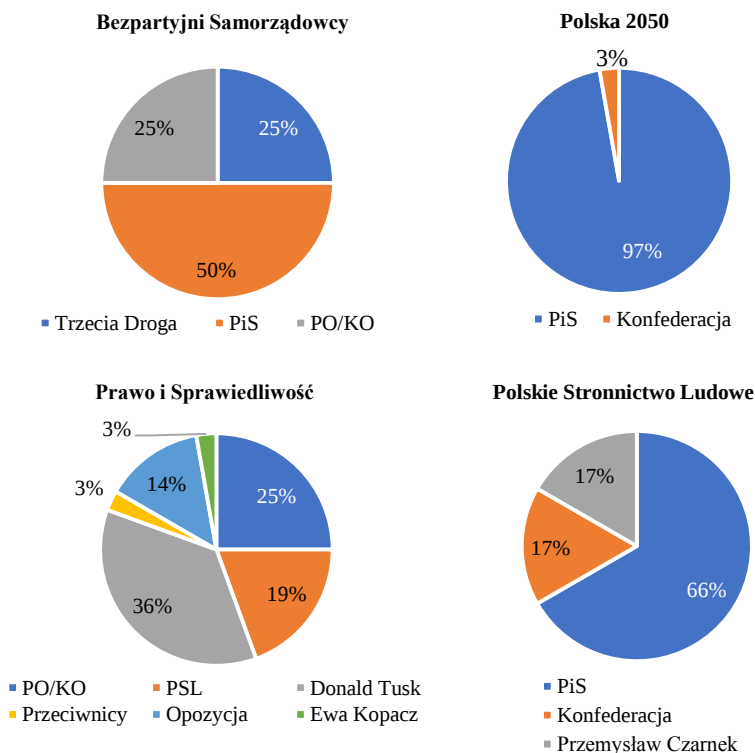
w komunikacji podmiotów politycznych, która prowadzona była w ostatniej fazie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2023 roku za pośrednictwem serwisu Instagram.

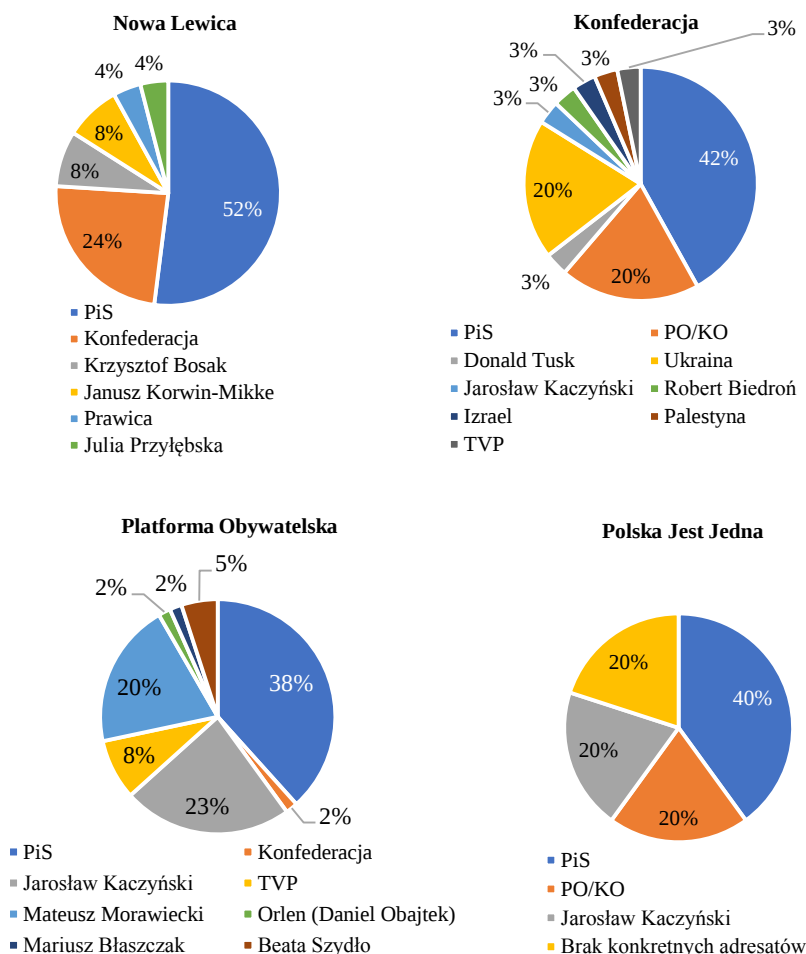
Analiza jakościowa

Z korpusu badawczego, obejmującego 692 posty, do analizy jakościowej wyodrębnione zostały 162 materiały o wydźwięku negatywnym, udostępnione na instagramowych profilach ośmiu badanych ugrupowań. Analiza zawartości pozwoliła na określenie wszystkich adresatów (zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych) oraz obszarów tematycznych tych przekazów.

a) Adresaci przekazów negatywnych

Wykres 3 obrazuje procentowy udział adresatów przekazów negatywnych w analizowanym okresie na oficjalnych profilach ośmiu poddanych badaniom partii w serwisie Instagram.





Wykres 3. Procentowy udział adresatów przekazów o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnych profilach ogólnopolskich ugrupowań politycznych w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

Źródło: badania własne.

W przypadku Bezpartyjnych Samorządowców adresatem połowy opublikowanych materiałów negatywnych było Prawo i Sprawiedliwość – zawierały one krytykę ówczesnego rządu. Po 25% postów kierowanych było do Platformy Obywatelskiej i Trzeciej Drogi, czyli partii, które po 15 października 2023 roku weszły w skład koalicji rządowej. Niemal wszystkie przekazy o charakterze negatywnym autorstwa Polski 2050 dotyczyły wyłącznie stanowczej krytyki Prawa i Sprawiedliwości.

W jednym z postów adresatem zastrzeżeń była też Konfederacja (kontekst stworzenia potencjalnej koalicji z PiS po wyborach).

W retoryce Polskiego Stronnictwa Ludowego $\frac{2}{3}$ materiałów o wydźwięku negatywnym również stanowiły odniesienia do Prawa i Sprawiedliwości. Dodatkowo po jednym poście skierowano do Konfederacji (krytyczna wypowiedź byłego wyborcy tego ugrupowania) i Przemysław Czarńka w związku z jego działaniami jako ówczesnego ministra edukacji i nauki. Komunikacja Nowej Lewicy cechowała się większą dywersyfikacją pod względem adresatów retoryki negatywnej, wśród których można było odnaleźć zarówno podmioty kolektywne (partie), jak i indywidualne (poszczególnych polityków). Najczęściej, bo w 52% przypadków, krytkowano Prawo i Sprawiedliwość, natomiast w niemal $\frac{1}{4}$ – Konfederację. Dodatkowo 8% stanowiły ataki personalne na głównych polityków tego ugrupowania: Krzysztofa Bosaka i Janusza Korwin-Mikkego, a 4% – na Julię Przyłębską (ówczesną prezes Trybunału Konstytucyjnego) i pravicę jako ogół.

Podobnie jak w przypadku Nowej Lewicy, również w odniesieniu do Prawa i Sprawiedliwości można było zaobserwować spore zróżnicowanie w ukierunkowaniu przekazów negatywnych. Największe ówczesne ugrupowanie opozycyjne i jego lider to główny wątek ataków PiS. Krytyka Donalda Tuska wyniosła 36%, a Platformy Obywatelskiej/Koalicji Obywatelskiej (używano obu nazw) – 25% wszystkich tego typu materiałów. Stosunkowo duży udział w retoryce negatywnej PiS – 19% – odnotowało Polskie Stronnictwo Ludowe, przede wszystkim w kontekście jego roli jako byłego i potencjalnego koalicjanta PO (eksponowano sformułowanie „rząd PO-PSL”), a także opozycja jako całość – 14%.

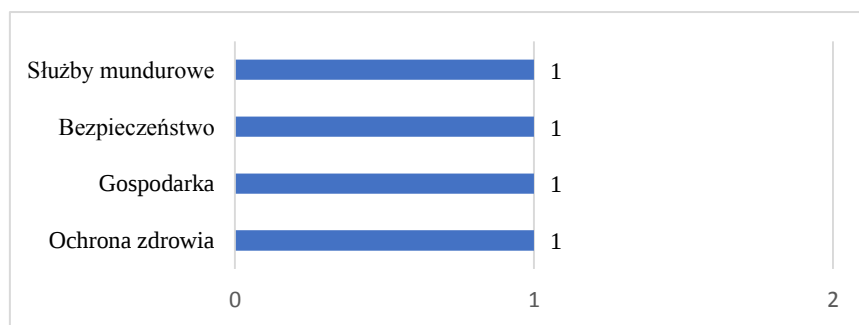
Najwięcej, bo dziewięciu adresatów, można było odnaleźć w postach o charakterze negatywnym na profilu Konfederacji. Wśród nich wiodące okazało się Prawo i Sprawiedliwość (42%), a krytyce poddano głównie kwestie gospodarcze i socjalne oraz politykę zagraniczną. 20% materiałów dotyczyło negatywnych wątków w odniesieniu do Platformy Obywatelskiej/Koalicji Obywatelskiej, kolejne 20% – do Ukrainy. Należy podkreślić, iż Konfederacja w badanym okresie była jedyną partią otwarcie potępiającą dostęp do świadczeń socjalnych w Polsce dla Ukraińców, jak również kompromisową politykę rządu wobec ich kraju. Warto też zaznaczyć występowanie motywów dotyczących konfliktu izraelsko-palestyńskiego (oba państwa zostały określone przez Sławomira Mentzena jako dopuszczające się zbrodni wojennych) i Telewizji Polskiej (Konrad Berkowicz sugerował, iż PiS i TVP wspólnie oszukują Polaków).

Analogicznie do aktywności Prawa i Sprawiedliwości, w przypadku retoryki negatywnej Platformy Obywatelskiej głównymi adresatami okazali się politycy PiS i partia jako całość. Najwięcej tego typu przekazów zawierało krytykę polityki ówczesnego rządu (38%) oraz personalne zastrzeżenia wobec prezesa Jarosława Kaczyńskiego (23%) i ówczesnego premiera Mateusza Morawieckiego (20%). W mniejszym stopniu atakowani byli też inni rozpoznawalni politycy kojarzeni z PiS: europosłanka Beata Szydło czy minister Mariusz Błaszczak. Dodatkowo krytyce poddano Telewizję Polską (kontekst retoryki pro-PiS), a także Orlen i Daniela Obajtkę (przypadek obniżek cen paliwa na potrzeby kampanii wyborczej).

W trzech postach o wydźwięku negatywnym ugrupowania Polska Jest Jedna zidentyfikowano czterech adresatów. Najczęściej, bo dwukrotnie, krytykowano Prawo i Sprawiedliwość, z kolei jednokrotnie – Jarosława Kaczyńskiego, Platformę Obywatelską/Koalicję Obywatelską oraz nieokreślony podmiot (kontekst przekazu sugeruje, że prawdopodobny adresat to wszystkie rządy w Polsce po roku 1989).

b) Tematyka przekazów negatywnych

Zgromadzony materiał badawczy, zawierający materiały z profili ośmiu analizowanych ugrupowań, został przyporządkowany do poszczególnych kategorii tematycznych.



Wykres 4. Liczba postów w związku z tematyką przekazów o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnym profilu Bezparyjnych Samorządowców w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

Źródło: badania własne.

Każdy z czterech przekazów o wydźwięku negatywnym Bezparyjnych Samorządowców dotyczył innej tematyki. Ugrupowanie krytykowało Prawo i Sprawiedliwość w związku z kwestiami gospodarczymi (wątek inflacji) i motywem służb mundurowych (dymisje wojskowych,

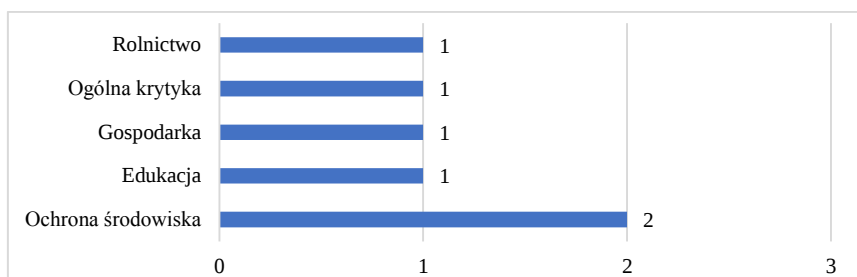
wykorzystywanie służb mundurowych do celów politycznych). Ataki skierowane były również pod adresem Platformy Obywatelskiej/Koalicji Obywatelskiej (temat bezpieczeństwa – PO przedstawiana była jako przeciwnicy zapory na granicy polsko-białoruskiej) oraz Trzeciej Drogi (kategoria „ochrona zdrowia” – krytyka pomysłu TD, dotyczącego finansowania prywatnych wizyt lekarskich z budżetu państwa).



Wykres 5. Liczba postów w związku z tematyką przekazów o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnym profilu Polski 2050 w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

Źródło: badania własne.

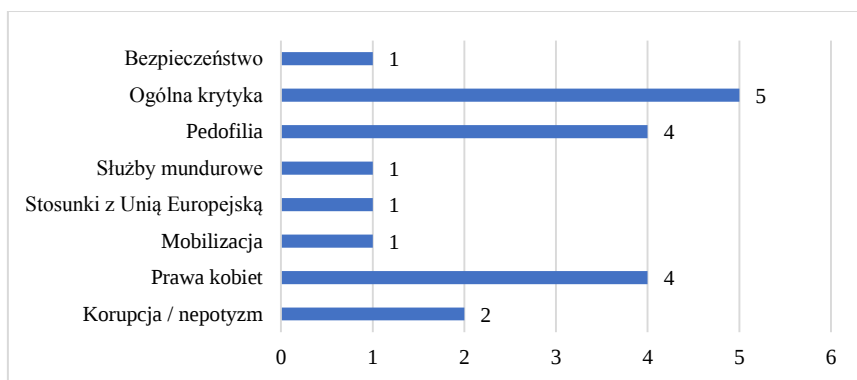
Na instagramowym profilu Polski 2050 w analizowanym okresie najczęściej (11/35 przekazów) można było odnaleźć posty tematycznie zakwalifikowane jako tzw. ogólna krytyka, czyli te, które nie zawierały konkretnej problematyki, ale zarzuty natury ogólnej (np. „ocena niedostateczna dla PiS po 8 latach rządów” czy „nieudolne rządy PiS”). W odniesieniu do sprecyzowanej tematyki wyróżnić należy kwestie gospodarcze (inflacja, rozdawnictwo) oraz przekazy o charakterze mobilizującym własny elektorat i wyborców niezdecydowanych (ataki pod adresem PiS zestawione z zachętą do wsparcia Trzeciej Drogi w wyborach – stąd też promowanie hasła „Albo Trzecia Droga, albo trzecia kadencja PiS-u”). Kolejnymi wątkami były stosunek PiS do obywateli (akcentowano pogardę, pogłębianie podziałów społecznych, dążenia do ograniczania wolności obywatelskich) oraz nepotyzm i korupcja („PiS-owska siatka powiązań w spółkach Skarbu Państwa”, „PiS-owskie tłuste koty”).



Wykres 6. Liczba postów w związku z tematyką przekazów o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnym profilu Polskiego Stronnictwa Ludowego w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

Źródło: badania własne.

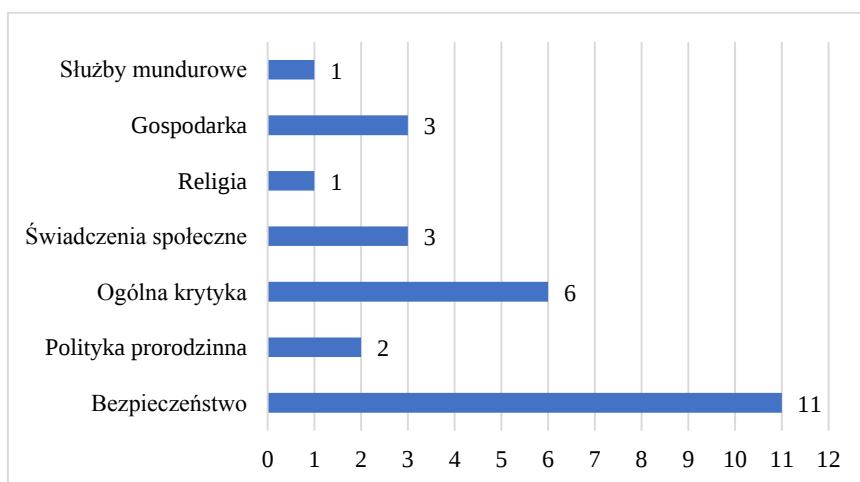
W przypadku komunikacji Polskiego Stronnictwa Ludowego tematyka retoryki negatywnej rozłożyła się stosunkowo równomiernie na wszystkie kategorie. Jedyną wyróżniającą się pod tym względem problematyką (a co za tym idzie – występującą nieco częściej niż pozostałe) była kwestia ochrony środowiska – przede wszystkim w kontekście tzw. upolityczniania lasów przez PiS oraz ich masowej wycinki. Pozostałe grupy tematyczne pojawiły się jednokrotnie: „rolnictwo” dotyczyło złej sytuacji ekonomicznej i proceduralnej rolników, „gospodarka” – braku paliwa na stacjach Orlen (oba przypadki to ataki na rząd PiS), „edukacja” – krytyki Przemysława Czarnka w kontekście niskich pensji nauczycieli, oraz „ogólna krytyka” – wypowiedzi byłego wyborcy Konfederacji, nazywającego obecne działania partii „niejasnymi gierkami”.



Wykres 7. Liczba postów w związku z tematyką przekazów o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnym profilu Nowej Lewicy w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

Źródło: badania własne.

W instagramowych postach Nowej Lewicy wiodącą kategorią była „ogólna krytyka”, kierowana pod adresem Prawa i Sprawiedliwości (zarzuty obejmowały m.in. szczucie, nienawiść, kradzieże czy tzw. betonozę), PiS-u i Konfederacji (potencjalne połączenie tych ugrupowań nazwano „czarno-brunatną koalicją”) oraz Krzysztofa Bosaka (zastrzeżenia dotyczące czytania z kartki podczas debaty). Dwie kolejne, stosunkowo często występujące grupy tematyczne to „prawa kobiet” (adresatami krytyki w kontekście zaostreżenia przepisów aborcyjnych były Prawo i Sprawiedliwość oraz Konfederacja) i „pedofilia” (reperkusje tzw. Pandora Gate – brak odpowiedniej reakcji ze strony rządu PiS i należytej ochrony ofiar, a także przypomnienie kontrowersyjnych wypowiedzi Janusza Korwin-Mikkego i Konfederacji na temat pedofilii).



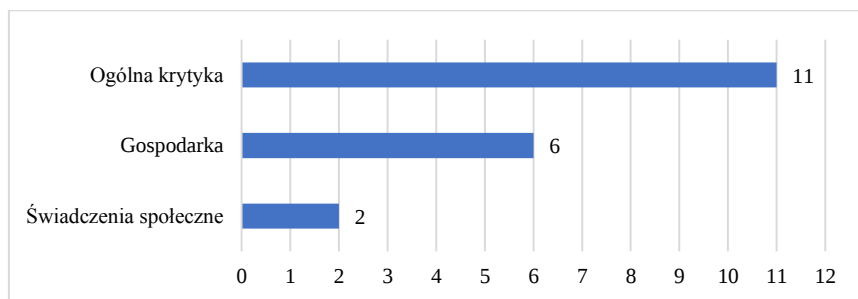
Wykres 8. Liczba postów w związku z tematyką przekazów o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnym profilu Prawa i Sprawiedliwości w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

Źródło: badania własne.

W kontekście działalności komunikacyjnej Prawa i Sprawiedliwości za główną kategorię retoryki negatywnej należy uznać „bezpieczeństwo”. Krytyka kierowana była pod adresem Platformy Obywatelskiej/Koalicji Obywatelskiej oraz personalnie Donalda Tuska, a wiodącym wątkiem było akcentowanie chęci przyjęcia przez nich paktu migracyjnego i kreowanie ich wizerunku jako zwolenników nielegalnej imigracji. Drugą istotną grupą tematyczną była „ogólna krytyka”, do której zaliczono m.in. wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego na temat Donalda Tuska czy podkreślanie opinii, że Mateusz Morawiecki pokonał

przewodniczącego PO podczas debaty w Telewizji Polskiej. Warto odnotować także udział treści o problematyce gospodarczej (przede wszystkim posty przypominające sytuację w trakcie rządów Tuska, nazywanych „czasami wstydu”: niskie stawki godzinowe za pracę, tzw. umowy śmieciowe i wysoki poziom bezrobocia) oraz dotyczących świadczeń społecznych (głównie aspekt podniesienia wieku emerytalnego przez rząd PO-PSL).

Niestandardowymi kategoriami tematycznymi w przypadku materiałów, które zostały zamieszczone na profilu PiS-u, były „polityka prorodzinna” („dzieci to szczęście, a nie udręka” – czyli opinia Elżbiety Witek nawiązująca do wypowiedzi Donalda Tuska czy określenie rządów PO-PSL mianem okresu „ubóstwa dzieci”) i jedyny post o problematyce religijnej w przekazach na wszystkich ośmiu analizowanych partyjnych profilach. Zawierał on komentarz Mateusza Morawieckiego w związku z „zamachem na dobre imię Jana Pawła II”, który przypisywany był Platformie Obywatelskiej i jej środowisku.

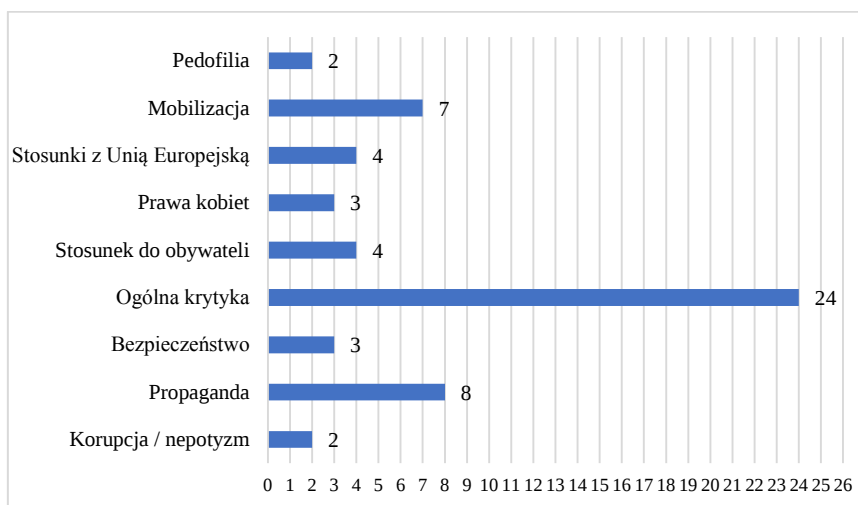


Wykres 9. Liczba postów w związku z tematyką przekazów o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnym profilu Konfederacji w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

Źródło: badania własne.

Przekazy o charakterze negatywnym, udostępnione za pośrednictwem oficjalnego konta Konfederacji na Instagramie, zakwalifikowane zostały do trzech kategorii tematycznych, spośród których tą najbardziej eksponowaną była „ogólna krytyka”. Ten typ materiałów charakteryzował się rozległą problematyką i zawierał odniesienia m.in. do naiwnej postawy Prawa i Sprawiedliwości w kontaktach z Ukrainą, niewiarygodności PiS-u i PO, prowadzenia przez obie partie jednej, szkodliwej dla Polski, polityki i udawania przez te ugrupowania sporu w mediach, a nawet wypowiedzi Sławomira Mentzena na temat Roberta Biedronia z zarzutem przemocy polityka wobec jego matki.

Drugą eksponowaną kategorią była „gospodarka”, której retoryka ogniskowała się wokół pojęć polityki rozdawnictwa i inflacji. Pozostałe posty przyporządkowane zostały do grupy tematycznej „świadczenia socjalne” i obejmowały krytykę dostępu do świadczeń socjalnych dla Ukraińców mieszkających w Polsce.



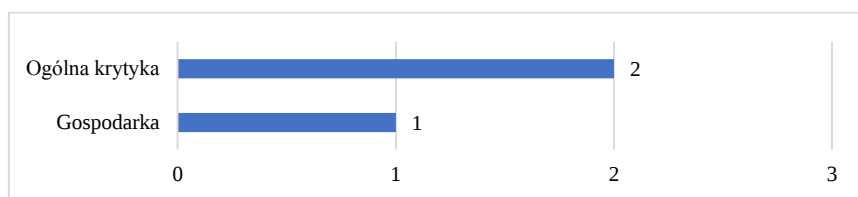
Wykres 10. Liczba postów w związku z tematyką przekazów o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnym profilu Platformy Obywatelskiej w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

Źródło: badania własne.

Analizując rozkład tematyki w postach o wydźwięku negatywnym w przypadku Platformy Obywatelskiej, należy zaakcentować wyraźną przewagę przekazów z kategorii „ogólna krytyka” (niemal 50% udziału w tej grupie materiałów) pod adresem Prawa i Sprawiedliwości (cofanie do czasów komuny, nienawiść, lanie wody, kłamstwa, koniec czasu PiS-u) oraz kluczowych polityków ugrupowania (ośmieszanie wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego, Mateusza Morawieckiego czy Beaty Szydło).

Kolejnymi pod względem liczebności materiałów kategoriami były „propaganda” (adresatami były Prawo i Sprawiedliwość oraz Telewizja Polska, a określenia padające w tym kontekście to np. „rządowa propaganda”, „dziennikarze TVP to PiS-owscy funkcjonariusze”, „zarobki propagandystów z rządowej telewizji to miliony”) i „mobilizacja” (przejawiająca się w takich sformułowaniach, jak: „pogonimy Kaczyńskiego”, „za sześć dni skończy się w Polsce PiS” czy „nie pozwólmy

dalej rozkradać Polski”). Akcent tematyczny padał również na stosunki rządu PiS z Unią Europejską (ograniczony dostęp do funduszy unijnych, chęć wyprowadzenia Polski z Unii Europejskiej), stosunek PiS do obywateli (pogarda, dzielenie Polaków), prawa kobiet („pałowali, obrażali, zgotowali kobietom piekło”) oraz bezpieczeństwo (utrata kontroli nad granicą z Białorusią przez PiS – nielegalni imigranci, nie-szczelny mur). Wątek pedofilii łączony był z osobami Mateusza Morawieckiego i Jarosława Kaczyńskiego, którym przypisywano odpowiedzialność za bezkarność pedofilów i brak myślenia o ofiarach (nawiązanie do tzw. Pandora Gate).



Wykres 11. Liczba postów w związku z tematyką przekazów o charakterze negatywnym opublikowanych na oficjalnym profilu ugrupowania Polska Jest Jedna w serwisie Instagram w okresie od 29.09.2023 do 13.10.2023 roku

Źródło: badania własne.

Niewielka liczba przekazów o charakterze negatywnym przełożyła się na występowanie tylko dwóch kategorii tematycznych w instagrawych postach ugrupowania Polska Jest Jedna. Pierwszą z nich była „ogólna krytyka”. Adresowano ją do Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej i dotyczyła ich publicznych sporów, a zupełnie innych stosunków w sferze prywatnej, a także do PiS i jej prezesa Jarosława Kaczyńskiego (lider PJJ Rafał Piech twierdził, iż PiS straci władzę, a Kaczyński krytykuje jego partię, ponieważ się jej obawia). Druga grupa tematyczna to „gospodarka”, w której pojawił się wątek „IV gospodarczego rozbioru Polski”, czyli upadku wielu gałęzi polskiej gospodarki, np. górnictwa, hutnictwa, rybołówstwa, przemysłu włókienniczego, co podsumowano zdaniem: „Polska staje się kolonią, ponieważ została zalana kapitałem zachodnim”.

Zakończenie

Treści negatywne to obecnie ważny element strategii komunikacyjnych podmiotów politycznych, a szczególnie sztabów wyborczych. Powyższą tezę potwierdzają zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki

badzeń ilościowych. Na 692 posty, które w analizowanym okresie zostały opublikowane przez osiem ugrupowań w serwisie Instagram, 162 miało wydźwięk negatywny. Przełożyło się to na udział materiałów negatywnych w ogólnej retoryce partii na poziomie 23,41%, co prowadzi do wniosku, że średnio niemal co czwarty instagramowy przekaz zawierał wątek ataku na politycznych rywali. Warto odnotować również, że w odniesieniu do pięciu z ośmiu poddanych analizie ugrupowań zaobserwowano wskaźnik wyższy niż wspomniana średnia. Do tej grupy należały: Konfederacja (38,77%), Polska Jest Jedna (37,50%), Nowa Lewica (32,20%), Prawo i Sprawiedliwość (31,32%) oraz Platforma Obywatelska (25,25%).

Wnioski, wynikające z analizy jakościowej, pozwoliły odpowiedzieć na dwa istotne pytania: kim byli główni adresaci retoryki negatywnej i jakie kluczowe wątki pojawiły się w tej formie komunikacji w odniesieniu do każdej z ośmiu badanych partii. Adresatami retoryki negatywnej były zarówno podmioty kolektywne (inne ugrupowania i organizacje), jak i indywidualne (kluczowi, najbardziej rozpoznawalni politycy). W przypadku wszystkich siedmiu analizowanych partii, które przed wyborami parlamentarnymi miały charakter ugrupowań opozycyjnych, krytyka najczęściej dotyczyła działań Prawa i Sprawiedliwości. Największy procentowy udział tego typu przekazów odnotowano w kontekście komunikacji Polski 2050 (97%), Polskiego Stronnictwa Ludowego (66%) oraz Nowej Lewicy (52%). Ponadto sporo treści o wydźwięku negatywnym kierowano pod adresem kluczowych członków PiS-u: prezesa Jarosława Kaczyńskiego czy premiera Mateusza Morawieckiego. Prawo i Sprawiedliwość za cel swoich ataków obierało zazwyczaj osobę Donalda Tuska (36%), Platformę Obywatelską/Koalicję Obywatelską (25%) oraz Polskie Stronnictwo Ludowe (19%), a zatem największą ówczesnie partię opozycyjną, jej lidera oraz jej byłego i potencjalnego koalicjanta w przyszłym rządzie.

Powyższe obserwacje potwierdzają zatem hipotezę, że retoryka negatywna, realizowana za pośrednictwem komunikacji na Instagramie, miała w trakcie analizowanego okresu klasyczny charakter rywalizacji na linii rząd – opozycja ze znacznym udziałem mechanizmu personalizacji ataków pod adresem najbardziej rozpoznawalnych postaci związanych z poszczególnymi ugrupowaniami. Pewne wyjątki w tym trendzie stanowią jednak dwa aspekty. Pierwszym z nich było uczynienie Ukrainy jednym z kluczowych adresatów postów o wydźwięku negatywnym przez Konfederację, co można uznać za kolejny przejaw wyraźnego pozycjonowania tego ugrupowania jako przeciwników dalszej pomocy i świadczeń socjalnych dla uchodźców. Drugą kwestią była obecność w grupie podmiotów najczęściej atakowanych w instagramowych mate-

riałach Platformy Obywatelskiej Telewizji Polskiej i konsekwentne przypisywanie jej realizowania działań propagandowych, prowadzonych na potrzeby PiS.

W kontekście wiodących kategorii tematycznych, obecnych w przekazach o charakterze negatywnym, w przypadku pięciu ugrupowań (Polska 2050, Nowa Lewica, Konfederacja, Platforma Obywatelska, Polska Jest Jedna) była to „ogólna krytyka”, czyli zarzuty bez dokładnie określonej problematyki. Prawo i Sprawiedliwość nieco wyraźniej sprofilowało swoją działalność na Instagramie, czyniąc „bezpieczeństwo” główną kategorią tematyczną, jednak „ogólna krytyka” również w odniesieniu do tej partii odgrywała istotną rolę – była drugą najczęściej eksponowaną grupą przekazów.

Przedstawione dane mogą sugerować, iż retoryka negatywna w badanym przedziale czasowym była dla partii elementem strategii *framingu* – miała skupić uwagę opinii publicznej na wybranych wątkach, zawierających krytykę politycznych rywali. Retoryka negatywna w znacznym stopniu nie miała też charakteru merytorycznego, a zatem nie dotyczyła konkretnych, istotnych z punktu widzenia społeczeństwa problemów. Bazowała natomiast na kumulowaniu negatywnych emocji (również wokół konkretnych osób), propagując przy tym hasła o wydźwięku ogólnikowym i populistycznym. Niniejsza konkluzja jest częścią szerszego problemu, obserwowanego w odniesieniu do generalnej jakości komunikowania politycznego w Polsce, a mianowicie – braku rzetelnej, merytorycznej krytyki pod adresem przeciwników w działaniach komunikacyjnych podmiotów politycznych.

Na koniec warto zaakcentować, że wszystkie zaprezentowane obserwacje są spójne z wnioskami, które zostały zawarte w raporcie Fundacji Batorego pt. *Fenomen wyborczej mobilizacji. Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*. Wyniki zleconych przez organizację badań wskazują, że kluczowymi przyczynami udziału w wyborach parlamentarnych w 2023 roku były dla respondentów (oprócz odczuwania tzw. obywatelskiego obowiązku głosowania) silne emocje negatywne, takie jak poczucie niechęci do władzy czy potrzeba zmiany rządu¹⁸. Tego typu motywacje były umacniane również przy pomocy retoryki negatywnej ówczesnych ugrupowań opozycyjnych za pośrednictwem ich komunikacji na Instagramie podczas dwóch ostatnich tygodni kampanii wyborczej.

¹⁸ Zob. szerzej: A. Jaworska-Surma, *Fenomen wyborczej mobilizacji. Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, Fundacja Batorego, <https://www.batory.org.pl/> (14.12.2024).

Bibliografia

- Batorski D. [i in.], *Obraz kampanii w mediach społecznościowych, Raport II*, Fundacja Batorego, <https://www.batory.org.pl/> (14.12.2024).
- Brylska K., *O kilku strasznych słowach, czyli groźby w wypowiedziach sejmowych premier Beaty Szydło*, „Studia Medioznawcze”, 2017, nr 70. DOI: 10.33077/uw.24511617.ms.2017.70.368.
- Dziemidok-Olszewska B., Michalczyk-Wliziło M., *Kobiety a wybory parlamentarne w Polsce w 2023 r.*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych”, 2024, nr 16. DOI: 10.15290/cnisk.2024.01.16.09.
- Frekwencja w wyborach do Sejmu i Senatu w 2023 r.*, Państwowa Komisja Wyborcza, <https://pkw.gov.pl/> (14.12.2024).
- Jaworska-Surma A., *Fenomen wyborczej mobilizacji. Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, Fundacja Batorego, <https://www.batory.org.pl/> (14.12.2024).
- Kubala K., *Retoryka polityczna a rozumienie i uzasadnianie rzeczywistości demokratycznego kapitalizmu w wybranych polskich exposé III Rzeczypospolitej*, „Politeja. Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego”, 2013, nr 25. DOI: 10.12797/Politeja.10.2013.25.22.
- Kukieła E., *Zabiegi retoryczne w dyskursie politycznym, czyli jak powiedzieć wszystko, co trzeba i tylko to, co trzeba?*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Linguistica”, nr 45 (2010). DOI: 10.18778/0208-6077.45.06.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne: teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Otto J.G., *Style komunikowania się polityków*, „Studia Politologiczne”, 2012, nr 25.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Rząd premiera Donalda Tuska zaprzysiężony*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl/> (14.12.2024).
- Sokołowski M., *Język polityki. Od retoryki do analizy dyskursu. Zarys problematyki*, „Forum Nauk Społecznych”, 2024, nr 2. DOI: 10.31648/fns.10292.
- Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2023 r.*, Państwowa Komisja Wyborcza, <https://pkw.gov.pl/> (14.12.2024).
- Zaleska Z., *Perswazja w języku polityki*, „Dialogi Polityczne”, 2008, nr 9. DOI: 10.12775/DP.2008.017.
- Żerkowska-Balas M., *Konsumpcja mediów a negatywna identyfikacja partyjna w Polsce w 2015 i 2019 roku*, „Studia Socjologiczne”, 2022, nr 247. DOI: 10.24425/sts.2022.143583.

Negative rhetoric during the 2023 Polish parliamentary campaign on Instagram

Abstract

The purpose of this article is to characterize the negative rhetoric of the main parties taking part in the 2023 parliamentary elections, using the example of their activity on Instagram. Based on the analysis of the content of posts, published on this portal

during the last two weeks of the election campaign, the crucial addressees and leading themes of materials with negative overtones in relation to individual parties were determined. The presented conclusions indicate that the negative rhetoric in the studied context had a character of government-opposition rivalry with a significant participation of the mechanism of personalization of attacks against the most recognizable politicians and framing strategy.

Keywords: political communication, negative rhetoric, social media, Instagram, parliamentary elections