

Wizerunek kształtowany przez premierów rozpoczynający kadencje Sejmu PRL i RP w latach 1989-2015. Studium na bazie wybranych exposé

Image created by the prime ministers beginning the term of
office in 1989-2015. Study based on chosen exposés

Mateusz Domagała

Exposé to jedno z najważniejszych wystąpień każdego premiera. Prócz najistotniejszych założeń programowych *exposé* pełni także inną rolę – jest płaszczyzną, która pozwala na budowę określonego wizerunku politycznego. Analizie został poddany aspekt werbalny poszczególnych wystąpień polskich premierów po roku 1989.

Współcześnie media masowe stały się przestrzenią, w której umiejętność posługiwania się językiem mediów i budowania określonego wizerunku jest jedną z kluczowych cech wielu osób publicznych¹. Dlatego też politycy coraz chętniej konstruują wypowiedzi, które mają potencjał, a w rezultacie szansę zaistnieć w przestrzeni medialnej, formując pożądaną przez nadawcę wizerunek. Jedną z najważniejszych okazji jest wygłoszenie *exposé*, które media, najczęściej „na żywo”, chętnie i szeroko relacjonują oraz komentują.

Termin „wizerunek” ma wiele definicji i trudno pośród nich znaleźć jedną właściwą. W *Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny* „wizerunek” to „kreowane na użytek publiczny wyobrażenie jakiejś osoby, zwłaszcza cieszącej się popularnością, lub instytucji”². *Inny słownik języka polskiego PWN* notuje hasło jako „wyobrażenie, jakie mamy o czymś lub jakie przekazujemy innym”³. Z kolei *Słownik współczesnego języka polskiego* wskazuje, że „wizerunek” oznacza tyle, co „image”, czyli „wykreowany przez daną osobę, np. artystę, polityka (lub na jej użytek przez innych) obraz własnej osobowości”⁴. „Wizerunkiem” określa się także „zbiór informacji na nasz temat, mieszanie faktów i odczuć, wiedzę otoczenia na temat tego, jacy jesteśmy”⁵.

¹ Molek-Kozakowska K., *O wizerunkowości strefy publicznej i jej analizie retorycznej* [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Warszawa 2016, s. 6.

² „Wizerunek” w: *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa, t. 45, Poznań 1998.

³ „Wizerunek” w: *Inny słownik języka polskiego PWN*, red. M. Bańko, t. 2, Warszawa 2000.

⁴ „Wizerunek” w: *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, t. 2, Warszawa 2000.

⁵ Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku: w biznesie i polityce*, Warszawa 2009, s. 12.

W kreacji wizerunku znaczącą rolę odgrywają środki masowego przekazu, które przedstawiają polityków w określonym świetle. Nie bez znaczenia jest także aspekt polaryzacji polskiego rynku medialnego, który przyczynia się do budowy lub deprecjonowania wizerunków poszczególnych polityków czy ich całego zaplecza. O manipulacyjnej roli mediów pisał m.in. Stanisław Juszczyk, który rozważał aspekt uproszczenia w przekazach medialnych określonych wizerunków w kontekście manipulacji⁶.

Treść *exposé* jest przykładem wystąpienia, dzięki któremu zaplanowany wizerunek ma szansę zostać przełożony na relacje medialne. Jest to wynik powielania przez kolejne redakcje fragmentów wystąpienia programowego nowego Prezesa Rady Ministrów. Ze względu na to, że tekst przemówienia najczęściej jest odczytywany, zawarty w nim wizerunek polityka ma sporą szansę transformacji w docelowy wizerunek medialny.

Co istotne, w dyskursie politycznym rzadko zdarza się, aby dochodziło do improwizacji. Nawet słowa, które są wypowiedziane pozornie bez wcześniejszego przygotowania są improwizacją taktyczną prowadzącą do budowania napięcia. Jest w tym sporo teatralności, w której polityk-aktor kształtuje swoje zachowanie, ekspresję, przeżycia w taki sposób, by wywołać w odbiorcach określone emocje⁷.

Można przyjąć, że wszelkie wypowiedzi publiczne, w tym przede wszystkim wystąpienia sejmowe, są elementem przyjętej przez polityka kreacji. Dlatego też ci, którzy o sobie mówią, mają na celu stworzyć swój jak najkorzystniejszy wizerunek. Odbywa się to na różne sposoby, najczęściej unikając bezpośredniego chwalenia się. W rezultacie politycy uciekają się do różnych zabiegów pozwalających na zaprezentowanie z jak najlepszej strony. Dlatego też korzystają z takich metod jak przypisywanie sobie określonych cech, mówienie o sobie jako o uczestniku zdarzeń (które wymagają tych cech) lub o pełnionych rolach społecznych. To także przytaczanie pozytywnych opinii o sobie, odwoływanie się bezpośrednio lub pośrednio do swoich sukcesów, co sugeruje odbiorcy, że interakcja z nim jest z jakiś powodów korzystna⁸.

Postrzeganie i ocena polityków charakteryzują się wielowymiarowością. Ludzie wykazują tendencję do kierowania uwagi na ogólne aspekty lub cechy szczególne. Dlatego też podczas tworzenia wizerunku ważnym elementem jest skupianie uwagi na zasadzie „punktowego reflektora”, który umacnia pożądane cechy danego polityka, umniejszając rolę jego słabości⁹.

⁶ Juszczyk S., *Wizerunki medialne: uproszczenie, mijanie się z prawdą czy manipulacja?*, w: *Manipulacja – Media – Edukacja*, red. B. Siemieniecki, Toruń 2007.

⁷ Kampka A., *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009, s. 145.

⁸ Tamże; Zob. Galasiński D., *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992, s. 31.

⁹ Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 166-167.

Agnieszka Kampka twierdzi, że politycy niemal zawsze budują komunikaty, których celem jest wyekspozowanie swoich atutów i promocja własnej osoby. Odbywa się to w oparciu o zasadę kontrastu. Politycy kreują swój obraz jako dobrych, kompetentnych, uczciwych, itd. – w przeciwieństwie do „tamtych”, czyli konkurentów politycznych¹⁰. Dlatego również *exposé* należy traktować nie tylko jako wystąpienie programowe, określające kierunki działań nowego rządu, ale także przemówienie, które ma duży potencjał kreatywny, ze szczególnym uwidocznieniem pozytywnych atrybutów danego polityka.

Aby jednak ludzie odebrali polityka w taki sposób, w jaki on sam pragnie, musi spełniać podstawowy warunek – być wiarygodny. Zaznacza to już Arystoteles:

Przekonanie dzięki charakterowi mówcy rodzi się wówczas, gdy mowa wypowiedziana jest w sposób, który czyni mówcę wiarygodnym. Jesteśmy bowiem na ogół skłonni łatwiej i szybciej uwierzyć we wszystkim ludziom uczciwym, a zwłaszcza w sprawach niejasnych i spornych. [...] charakter mówcy daje największą wiarygodność (jego argumentom)¹¹.

Elliot Aronson, odnosząc się do aspektu moralnego zawartego w definicji Arystotelesa, dodaje, że wiarygodność niekoniecznie musi świadczyć o tym, że ktoś jest „dobry”, lecz godny zaufania i znający się na rzeczy. Ponadto, drugim czynnikiem są kwestie „drugorzędne”, czyli niektóre cechy nadawcy mające wpływ na odbieranie go przez innych ludzi, np. kolor skóry, ubiór, wiek, etc¹².

Proces budowania zaufania i pozytywnego wizerunku, a co za tym idzie – wiarygodności, wydaje się być nieco bardziej złożony. Prócz uczciwości i wiedzy, które są kluczowe w pozyskaniu przychylności słuchaczy, Arystoteles kładzie nacisk na rozsądek, szlachetność i życzliwość.

*Sami mówcy budzą do siebie zaufanie z trzech powodów, bo tyle tylko – poza dowodami – jest pobudek, które pozwalają wierzyć ich wypowiedziom. Są to: **ich rozsądek, szlachetność i życzliwość**¹³.*

Można więc stwierdzić, że przy kreowaniu wizerunku polityka najistotniejszym elementem jest jego charakter, czyli to, co Arystoteles nazywa etosem mówcy.

¹⁰ Kampka A., *Retoryka jako manifestacja i uprawomocnienie władzy*, w: *Między znaczeniem a działaniem. Retoryka i władzy*, red. A. Kampka, Warszawa 2012, s. 24.

¹¹ Arystoteles, *Retoryka-Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Warszawa 1988, s. 67-68.

¹² Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2006, s. 78-79.

¹³ Arystoteles, dz. cyt., s. 145.

Agnieszka Budzyńska-Daca¹⁴, analizując wystąpienia kandydatów w wielkich debatach przedwyborczych organizowanych w studiach telewizyjnych, wykorzystywała trzy powyższe elementy etosu (rozsądek, szlachetność i życzliwość) do wyodrębnienia trzech form dowodzenia opartych na czynniku mówcy i jego właściwościach. Te formy to: 1) charakter mówcy, 2) wiedza, doświadczenia i pewności siebie oraz 3) stosunek mówcy do audytorium. Każdy z tych trzech elementów jest umiejscowiony w ramach czasowych: przeszłości (doświadczenia, przeżycia, historie własne i cudze), teraźniejszości (ekspozycja przymiotów charakteru) i przyszłości (obietnice i deklaracje)¹⁵.

Według Budzyńskiej-Dacy w debacie następuje „zderzenie etosów”, które prowadzi do odpowiedzi na pytanie: „który z kandydatów jest lepszy?”¹⁶. Adaptując propozycję konstruowania własnego etosu do potrzeb *exposé*, pytaniem zasadniczym będzie „dlaczego ja i mój rząd jesteśmy najlepsi?”. Równocześnie, w mniejszym stopniu niż w przypadku debaty, dochodzi do destruowania etosu oponenta, dlatego też główna uwaga została poświęcona budowie własnej kreacji wizerunkowej i jej spójności z głównymi kierunkami strategicznymi zawartymi w *exposé*, czyli *storyline*¹⁷.

Analizie zostały poddane wystąpienia pierwszych premierów kolejnych kadencji Sejmu PRL i RP w latach 1989-2015. W niniejszym artykule zostaną zaprezentowane dwie szczegółowe analizy (Mazowiecki, Szydło) oraz wnioski na podstawie wszystkich przeanalizowanych tekstów.

¹⁴ Budzyńska-Daca A., *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995-2010*, Warszawa 2015, s. 143-144.

¹⁵ Tamże, s. 147-148.

¹⁶ Tamże, s. 145.

¹⁷ „Myśl kluczowa” to inaczej *storyline*, czyli, jak pisze Gerald Abramczyk, to „coś, co kreuje duszę” w komunikacji politycznej. Uszczegóławia to Jacek Wasilewski, definiując *storyline* jako „kluczową myśl strategiczną, opowieść o kraju i jego ludziach”. *Storyline w exposé* pozwala określić całościową wizję kraju, ze szczególnym zaznaczeniem bieżących problemów, z którymi w danym momencie zmagają się nowy rząd. Kierunek narracji (w *exposé* występuje także wiele elementów deskrypcyjnych, szczególnie w kolejnych partiach tekstu) pozwala skierować uwagę odbiorców na zagadnienia będące priorytetowymi ze względu na np. program wyborczy lub szczególne wydarzenia polityczne, społeczne czy ekonomiczne. (Zob. Abramczyk G.S., *Marketing polityczny – uwagi praktyczne*, w: *Komunikatorzy. Wpływ. Wrażenie. Wizerunek*, red. A. Drzycimski, Bydgoszcz 2000, s. 126; Wasilewski J., Skibiński A., *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa 2008, s. 135). Podstawowe znaczenie *storyline* to fabuła, zarys, główne etapy narracji za *storyline*, w: Oxford English Dictionary, <http://www.oed.com> [15.01.2017].

Schemat strategii etosowej¹⁸ Tadeusza Mazowieckiego¹⁹ w exposé z 12 września 1989 r.

Rodzaj etosu	Czas		
	Przeszłość	Terażniejszość	Przyszłość
Charakter moralny	<p><i>Ten fakt (Premier wywodzący się z „Solidarności”) nie mógłby się dokonać – bez wielkich, groźnych dla narodu wstrząsów – gdyby główne siły polityczne działające w naszym kraju nie wykazały wyobraźni, dobrej woli i poczucia odpowiedzialności za Polskę.</i></p> <p><i>Zmiany polityczne w naszym kraju zapoczątkowali w maju przed rokiem młodzi robotnicy gdańscy. Byli cierpliwi, gdy z podniesionymi głowami opuszczali Stocznę Gdańską. Ale byli też konsekwentni, kiedy do niej powrócili.</i></p>	<p><i>Jestem przekonany, że zdecydowana większość Polaków w podobny sposób pojmuje cele, do których powinniśmy zdążyć; nosi w sercu ten sam ideał Ojczyzny.</i></p> <p><i>Przychodzę jako człowiek "Solidarności", wierny sierpniowemu dziedzictwu. Pojmuję je przede wszystkim jako wielkie, zbiorowe wołanie społeczeństwa o podmiotowość, prawo decydowania o losach kraju oraz jako gotowość do solidarnego i zdecydowanego działania, aby te cele osiągnąć</i></p>	<p><i>Nie będę składać młodemu pokoleniu obietnic bez pokrycia.</i></p> <p><i>Polacy muszą zacząć nową kartę swej historii. Trzeba wyeliminować ze wzajemnych stosunków nienawiść, która mogłaby się stać ogromną siłą destrukcyjną.</i></p>
Identyfikacja z auaudytorium	<p><i>Złożone jest również przejście od walki z państwem – które stawiane było ponad nami wszystkimi – do traktowania go jako państwo własne.</i></p>	<p><i>Musimy jako naród przełamać poczucie beznadziejności i wspólnymi siłami stawić czoła stojącemu przed nami wyzwaniu chwili: zadaniu wyjścia z katastrofy gospodarczej i przebudowy państwa.</i></p>	<p><i>Nie składamy obietnic, iż będzie wszystkim łatwo. Nie stoimy jednak jako naród na straconych pozycjach, jeśli zdobędziemy się na wysiłek, cierpliwość i wolę działania</i></p>

¹⁸ Analiza oparta o schemat konstruowania etosu własnego, który zastosowała A. Burzyńska-Daca w książce: *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995-2010*, Warszawa 2015, s. 147.

¹⁹ Exposé Tadeusza Mazowieckiego, „Sprawozdanie stenograficzne z 7. posiedzenia Sejmu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej w dn. 12 września 1989 r.” [w:] *Sejm PRL, Kadencja X, Sprawozdania Stenograficzne 1-7*, Warszawa 1989.

Rodzaj etosu	Czas		
	Przeszość	Terażniejszość	Przyszłość
Doświadczenie, wiedza i pewność siebie ²⁰	<p><i>Aby mogło dojść do sytuacji, w której przed Wysoką Izbą staje Premier wywodzący się z "Solidarności", wiele się stać musiało, wszyscy musieliśmy wiele przemyśleć i wiele zrozumieć.</i></p> <p><i>Idealem państwa było organizowanie życia społecznego we wszelkich jego przejawach. Państwo pragnęło panować nie tylko nad czynami, ale i nad umysłami ludzi.</i></p>	<p><i>Stoimy dziś przed dwoma głównymi problemami Polski: przebudową polityczną państwa i wyprowadzeniem kraju z katastrofy gospodarczej. Zdaję sobie sprawę z powagi sytuacji, wiem jak ciężko będzie pogodzić oba te cele i realizować je równocześnie.</i></p>	<p><i>Musimy jako naród przełamać poczucie beznadziejskości i wspólnymi siłami stawić czoła stojącemu przed nami wyzwaniu chwili: zadaniu wyjścia z katastrofy gospodarczej i przebudowy państwa.</i></p> <p><i>Chcemy żyć w kraju o zdrowej gospodarce, gdzie oplaca się pracować i oszczędzać, a zaspokajanie podstawowych potrzeb materialnych nie jest związane z udręką i upokorzeniem. Chcemy Polski otwartej na Europę i świat.</i></p>

Charakter moralny

Ogólny obraz, który wyłania się ze słów Mazowieckiego, stawia go w roli polityka racjonalnego, odpowiedzialnego i świadomego. W aspekcie moralnym wykazuje się skromnością, nie akcentując własnej roli w przemianach politycznych, a postulując rozwagę „głównych sił politycznych” i cierpliwość oraz konsekwencję „młodych robotników gdańskich”. Mazowiecki powołuje się na wierność sierpniowemu dziedzictwu, która stanowi dla niego nadrzędną wartość, i wspólny „ideał Ojczyzny” – „podmiotowość, prawo decydowania o losach kraju oraz gotowość do solidarnego i zdecydowanego działania”. Akcentuje również swoją szczerłość i prawdomówność („nie będę składać młodemu pokoleniu obietnic bez pokrycia”) oraz apeluje o postawę pełną wzajemnego szacunku.

Identyfikacja z audytorium

U Mazowieckiego identyfikacja z audytorium jest skonstruowana na zasadzie „My-Naród” (np. „musimy jako naród”, itp. – „my” inkluzywne). Stawia siebie

²⁰ Na analizę aspektu programowego w poszczególnych obszarach gospodarki został poświęcony osobny artykuł dotyczący Diagnozy i Prognozy.

w pozycji jednego z Polaków, identyfikując się z ich problemami i będąc jednocześnie reprezentantem szeroko ujętej społecznej świadomości.

Kompetencje

Mazowiecki wykazuje się postawą racjonalną. Mimo świadomości na temat roli państwa, które „pragnęło panować nie tylko nad czynami, ale i nad umysłami ludzi”, umie zachować dystans do wydarzeń z przeszłości („wszyscy musieliśmy wiele przemyśleć i wiele zrozumieć”). Potrafi również jasno sprecyzować bieżące problemy i zaapelować o „przełamanie poczucia beznadziejności” i zjednoczenie sił. Jasno wyraża także wizję bezpiecznej i dostatniej Polski, którą przedstawia jako otwartą na Europę i świat.

Storyline

Wizerunkowa strategia Mazowieckiego wpisuje się w *storyline* jego wystąpienia, które można określić jako opis bezkonfliktowej zmiany władzy i przebudowy politycznej, społecznej oraz gospodarczej Polski. Mazowiecki nie dąży do silnej ekspozycji swojej osoby, zachowując skromność i nawiązując do wartości takich jak szacunek, prawda czy pojednanie.

Schemat strategii etosowej Beaty Szydło²¹ w exposé z 18 listopada 2015 r.

Rodzaj etosu	Czas		
	Przeszłość	Terażniejszość	Przyszłość
Charakter moralny	Pochodzę z górniczej rodziny , gdzie etos ciężkiej pracy uczył pokory i skuteczności. Uczył szacunku dla siebie, ale przede wszystkim dla wysiłku drugiego człowieka.	Obejmuję urząd premiera Rzeczypospolitej w czasie, w którym nasz świat budowany na wartościach wolności demokracji i tolerancji, coraz agresywniej atakowany jest przez tych, którzy nie szanują prawa do wolności innych.	Pokora, praca, umiar, roztropność w działaniu i odpowiedzialność. A przede wszystkim słuchanie obywateli. To są zasady, którymi będziemy się kierować. Koniec z arogancją władzy i koniec z pychą.

²¹ Exposé Beaty Szydło z 18 listopada 2015 r., www.sejm.gov.pl [01.11.2016].

Rodzaj etosu	Czas		
	Przeszłość	Terażniejszość	Przyszłość
Identyfikacja z auaudytorium	Będziemy rozmawiać z Polakami tak, jak rozmawialiśmy w kampanii . Dialog i współpraca to warunek zrealizowania zadań, które postawili przed nami Polacy.	Staję dzisiaj przed wami jako jedna z was. Jeszcze kilkanaście tygodni temu, osiemset kilometrów na wschód od naszej granicy słychać było strzały i ginęli ludzie. Kilka dni temu zamachy terrorystyczne wstrząsnęły Paryżem. W tych niepewnych czasach musimy być razem.	Będziemy rozmawiać, będziemy słuchać i co najważniejsze, będziemy słyszeć co do nas mówią Polacy. I chcę jasno powiedzieć – zrobimy to.
Doświadczenie, wiedza i pewność siebie	Mała miejscowość Brzeszcze to moje miasto, które nauczyło mnie jak ważne jest, by słuchać ludzi, by wzajemnie sobie pomagać. Moja praca w samorządzie to było ogromne doświadczenie.	Nasze życie składa się z małych spraw i tym małym codziennym sprawom moich rodaków ja chcę służyć. Ponieważ wiem doskonale, że nie ma wielkich osiągnięć i sukcesów bez tych właśnie małych codziennych kroków. Pamiętamy, suma małych spraw tworzy wielkie sprawy.	Musimy podjąć wyzwania przyszłości. A te są jasne. Musimy wyrwać się z pułapki średniego rozwoju. To znaczy przyspieszyć tempo wzrostu. Podjąć rozwiązania wszystkich problemów, przed którymi stała Polska w sferze gospodarczej, spraw społecznych i stanu państwa. Jeżeli chodzi o jego kondycję wewnętrzną i międzynarodową. Stany gospodarki spraw społecznych i państwa nie są na poziomie realnych procesów społecznych rozdzielnych. Przeciwnie. Wiązą się ze sobą i to zarówno wtedy, kiedy występują zjawiska negatywne jak i pozytywne.

Charakter moralny

Szydło bardzo wyraźnie kształtuje swój etos, szczególnie w aspekcie charakteru moralnego. Ten zawdzięcza pochodzeniu – „Pochodzę z górniczej rodziny” – po czym przywołuje konkretne wartości wpływające na jej wizerunkowe postrzeganie: ciężka praca, pokora, skuteczność, szacunek dla siebie i drugiego człowieka. Dostrzega również zagrożenia współczesnego świata – przede wszystkim w sferze wartości („nasz świat budowany na wartościach wolności, demokracji i tolerancji”) – w momencie objęcia przez siebie urzędu premiera RP. Zapowiada także kierowanie się pokorą, pracą, umiarem i roztropnością. W taki sposób definiuje kierunek prowadzonej przez siebie polityki. Etos Szydło w sferze moralnej jest spójny – pochodząca z górniczej rodziny kobieta, dla której ważna jest pracowitość, pokora i umiar, znająca stojące przed nią trudne wyzwania, szczególnie w dobie współczesnego niebezpiecznego świata.

Identyfikacja z audytorium

Identyfikacja z audytorium u Szydło odbywa się poprzez silne utożsamianie się z odbiorcami – Polkami i Polakami. Przypomina wzajemne relacje z kampanii wyborczej („rozmawialiśmy z Polakami”) i zapowiada kontynuowanie tej polityki („będziemy rozmawiać, będziemy słuchać (...) będziemy słyszeć, co do nas mówią Polacy”). Szydło uwypukla swoją identyfikację z audytorium już pierwszym wypowiedzianym w *exposé* zdaniem: „Staję dzisiaj przed wami jako jedna z was”. Przedstawia siebie na równi ze wszystkimi Polakami i podkreśla konsekwentną ciągłość – rozmawialiśmy zanim byłam premierem, zostałam premierem – nadal jesteśmy razem i w przyszłości na tych samych zasadach będziemy rozmawiać oraz się wzajemnie słuchać.

Kompetencje

Szydło przypomina swoje doświadczenia samorządowe i znajomość realiów polityki lokalnej. W realizacji swoich celów zapowiada taktykę małych kroków, które ostatecznie budują sukces („Ponieważ wiem doskonale, że nie ma wielkich osiągnięć i sukcesów bez tych właśnie małych codziennych kroków”). Szydło diagnozuje również konkretne problemy, przed którymi stoi Polska w momencie objęcia przez nią urzędu premiera RP. Wskazuje na kluczowe kierunki działań – „pułapka średniego rozwoju”, problemy gospodarcze, sprawy społeczne i stan państwa.

Storyline

Całość wizerunku Szydło zbudowanego w *exposé* jest spójna – prezentuje konkretną i konsekwentną postawę opartą o zasady moralne wyniesione z rodzinnego górniczego domu. Komponuje się ze *storyline* przyjętym w przemówieniu programowym. Można je określić jako potrzebę pilnej zmiany dotychczasowej polityki, w której „pokora, praca, umiar” zastąpią „arogancję władzy i pychę”. W tym kontekście etos pracowitej i konsekwentnej premier RP wpasowuje się w myśl kluczową wystąpienia.

Wnioski

Rozpatrując *exposé* jako płaszczyznę kreowania wizerunku polityka, a nie wyłącznie aspekt programowy, można sformułować tezę, że ten rodzaj wystąpienia ma dla polityka podstawowe istotne znaczenie z punktu widzenia budowania własnego etosu. To jedno z najważniejszych przemówień w ciągu kadencji, które często nie tylko ją inauguruje, ale i pozwala zmienić postrzeganie danej osoby w oczach opinii publicznej.

Analiza wystąpień premierów rozpoczynających kadencje w latach 1989-2015 wskazuje, że wszyscy starają się zaprezentować jako osoby godne zaufania, kompetentne, wierne określonym wartościom i rozumiejące aktualne potrzeby społeczne. Korzystają z całej palety metod, dzięki którym eksponują pozytywne aspekty swojego charakteru moralnego. Najczęściej następuje to poprzez odwołanie się do wydarzeń, które wymagały określonych cech (Mazowiecki, Olszewski, Buzek, Tusk, Szydło).

Wśród głównych cech, które są pośrednio lub bezpośrednio wprowadzone do kreacji wizerunkowej danego polityka, można wymienić akcentowanie prawdomówności (Mazowiecki, Olszewski, Pawlak, Buzek), przywiązania do tradycji (Olszewski, Buzek, Marcinkiewicz, Szydło), nawiązywania do postawy zdroworozsądkowej (Olszewski, Pawlak, Tusk), deklarowanie szczerości (Mazowiecki, Olszewski), pokory (Tusk, Szydło) czy nauki Jana Pawła II (Buzek, Marcinkiewicz, Tusk).

W wystąpieniach można znaleźć także cechy, które niekoniecznie muszą być rozpatrywane jako jednoznacznie pozytywne. To m.in. przyjmowanie postaw konformistycznych, które polegają na zmianie zachowań czy poglądów pod naciskiem osoby bądź grupy²². Takie akcenty można znaleźć w *exposé* Pawlaka z 1993 roku, gdy przekonuje on, że jego celem jest akceptacja dotychczasowego biegu historii i „zrobienie wszystkiego, by nie zniszczyć niczego (...)”. Innym przykładem jest wystąpienie Tuska z 2011 roku, gdy określa aspekt światopoglądowy kierowanej przez siebie koalicji poprzez jednoczesne współfunkcjonowanie,

²² Aronson E., dz. cyt., s. 27-28.

m.in. poglądów lewicowych i konserwatywnych czy tradycji i nowoczesności, ukazując tym samym dostosowywanie światopoglądu do danej sytuacji politycznej. W analizowanych *exposés* można znaleźć także zaakcentowanie własnej zależności politycznej. Marcinkiewicz w 2005 roku, mówiąc o swojej nominacji na urząd premiera RP, zaznacza, że to „z woli zwycięskiego ugrupowania przypadł mu ten zaszczyt”. Niektórzy politycy przyjmują także postawy, które można określić jako „antysystemowe”. To m.in. Olszewski, który w *exposé* (1991 r.) mocno krytykuje ustalenia poczynione w ramach „Okrągłego Stołu” i ich konsekwencje, czy zapisy obowiązującej Konstytucji PRL z 1952 roku. Także Marcinkiewicz, prezentując projekt IV Rzeczypospolitej, odcina się od ustroju III Rzeczypospolitej, oceniając go jednoznacznie krytycznie.

Zjawiskiem, które z pewnością wpływa na wiarygodność polityków, jest umiejętność przyznania się do niepowodzeń. Zaprezentowanie siebie czy własnej formacji politycznej jako omylnych, jeśli jest to samokrytyka nie odnosząca się jednocześnie do wielu aspektów, wbrew pozorom może zostać przyjęta przez odbiorców ze zrozumieniem. Sposób myślenia, zgodnie z którym „każdy może popełnić błędy” sprawia, że odbiorcy przychylnie oceniają mówcę, przedstawiającego własne działania w sposób krytyczny i zdystansowany. Schemat, który można nazwać – „jestem taki, jak wy”, stał się dla niektórych polityków formą zdobywania sympatii i wiarygodności wśród odbiorców. Takie metody w *exposé* zastosował m.in. Buzek, odnosząc się do wyborów w 1989 roku w słowach: „nie byliśmy wówczas przygotowani do takiego zwycięstwa” czy „ówcześni przywódcy naszego obozu popełnili też błędy zaniechania dialogu (...)”. Samokrytyczną strategię przyjmuje także Tusk w 2011 roku, gdy deklaruje, że „odchudzanie administracji i czynienie jej coraz bardziej przyjaznej i służebnej” „kulało w ostatnich latach, także za czasów, kiedy był premierem”.

Jednak nie każdy polityk dba o to, by w ogóle prezentować swój charakter moralny lub robi to w sposób ograniczony. Niewiele wiadomo w tej kwestii z *exposés* Pawlaka i Millera. Trudno w ich przemówieniach programowych znaleźć elementy odnoszące się do budowy określonego charakteru moralnego, szczególnie w aspekcie przeszłości. W wymiarze teraźniejszości i przyszłości Pawlak kreuje swój wizerunek poprzez nawiązania do ludowości, z kolei Miller akcentuje sprawy społeczne czy takie wartości jak równość czy tolerancja.

Ekspozowanie charakteru moralnego w perspektywie przeszłości widoczne jest w szczególności u polityków, którzy nawiązują do swojej działalności w „Solidarności” (Mazowiecki, Olszewski, Buzek, Tusk). Dzięki temu mogą tworzyć narrację o sobie jako ludziach walczących o wolność, niepodległość, suwerenność czy wykazujących się odwagą, bohaterstwem i męstwem w walce z ówczesnym systemem politycznym. Być może właśnie brak tego typu historycznych odwołań sprawia, że zarówno Pawlak, jak i Miller, starają się zminimalizować własne doświadczenia w sferze charakteru moralnego. Można więc przyjąć, że

przynależność partyjna, często zdeterminowana ścieżką politycznej kariery, ściśle wpływa na sposób kształtowania etosu w *exposé*, ze szczególnym uwzględnieniem etosu moralnego.

W sferze kompetencji każdy z polityków wygłaszających *exposé* podkreśla rangę zadania, przed którym stoi, obejmując urząd. Odnosi się przy tym do sprecyzowania konkretnych i najważniejszych obszarów wymagających naprawy (diagnoza) oraz kreśli wizję wprowadzenia określonych zasad czy zmian w życie (prognoza). Nowi premierzy starają przedstawić się jako osoby mające dystans do rzeczywistości i potrafiące ją dobrze ocenić. Dlatego też formułują wypowiedzi, które świadczą o ich świadomości na temat najistotniejszych problemów, m.in. „Zdaję sobie sprawę z powagi sytuacji, wiem jak ciężko będzie pogodzić oba te cele (...)” (Mazowiecki), „Nie ludzimy się, droga będzie trudna i niekrótka” (Olszewski), czy „Polacy są realistami i nie oczekują cudów” (Pawlak).

Wiedza, kompetencje czy pewność siebie są ukazywane poprzez liczne odwołania do doświadczeń z przeszłości. Dlatego wielu polityków często wplata taki wątek w treść *exposé*. O współautorstwie programu podziemnego Polskiego Porozumienia Niepodległościowego, które wysunęło postulat wejścia Polski do Wspólnoty Europejskiej, mówi Olszewski, natomiast o pracach i uchwaleniu „Posłania do narodów Europy Środkowej i Wschodniej” Buzek. Miller w 2001 roku z kolei nawiązuje do kończącej się kadencji SLD-PSL (1997 r.), która zostawiła państwo „w należyтым stanie”. Tusk podkreśla swoją obecność „w chwilach najtrudniejszej próby” w latach 80., 90. i w 2007 r. Z kolei Szydło odnosi się do czasów pracy w samorządzie.

Identyfikacja z audytorium nie jest jednolita, poszczególni politycy przyjmują różne strategie – najczęściej poprzez zastosowanie „my” inkluzywnego (Mazowiecki, Pawlak, Miller, Tusk, Szydło) lub mówieniu o Polakach (wszyscy). „My” ekskluzywne pojawia się w *exposés* bardzo rzadko (np. u Marcinkiewicza – parlamentarzysty, tj. my-rządzący/wy-opozycja) i nie stanowi struktury o dużej powtarzalności w przemówieniach programowych.

Premierzy, prócz identyfikowania się z pragnieniami i problemami obywateli, starają się również silnie utożsamiać z parlamentarzystami: „bo tylko po to nas wybrano i tylko po to tu jesteśmy. Jesteśmy tu po to, żeby budować silną Polskę” (Miller), „nie możemy zawieść nadziei” (Marcinkiewicz), „spróbujmy kilka najważniejszych spraw dla Polski zrobić razem” (Tusk). Szczególną identyfikację z audytorium buduje Tusk (2007 r.), który przypomina o „normalnych ludziach” i stara się przedstawić właśnie jako reprezentant „normalnych ludzi w normalnym kraju”. Także Szydło rozpoczyna swoje *exposé* od bezpośredniego zwrotu do audytorium: „staję dzisiaj przed wami jako jedna z was”, zaznaczając partnerską relację między nią a społeczeństwem. W analizowanych przemówieniach programowych najczęściej dochodzi do kilkupoziomowej identyfikacji, w której

„My” przybiera formy „My-Naród”, „My-Reprezentanci Narodu”, „My-Polacy”, „My-Rządzący”, „My-Wszyscy”, „My-Zwykli ludzie” czy „My-Każdy z nas”.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na strategie wizerunkowe przyjęte w szczególności w swoich *exposés* przez Tuska i Szydło. Tusk, identyfikując się z „normalnymi ludźmi”, buduje swój etos w oparciu o takie fakty jak to, że jest ojcem dwójki dzieci, urodził się nad morzem, zna lokalne problemy, był między ludźmi podczas najważniejszych wydarzeń w latach 80. i 90. W rezultacie stara się zaakcentować, że podobnie jak większość Polaków, „jest normalnym człowiekiem” – takim samym, jak oni. Z kolei Szydło opowiada o górniczej rodzinie, z której pochodzi, oraz doświadczeniach samorządowych i potrzebie rozmowy z ludźmi. Wpisuje się to w jej strategię, w ramach której deklaruje, że „jest jedną z nas”. Stworzenie wrażenia, że politycy „są blisko ludzi”, żyją tak samo, są ojcami, matkami, pochodzą z takiej czy innej rodziny sprawia, że budzą większą sympatię (są podobno do nas, żyją tak jak my), a tym samym stają się bardziej wiarygodni. Wątki z życia osobistego, poza sferą kompetencyjną, rzadko stawały się elementem treści *exposé*, szczególnie w latach 90.

Zauważyć można także strategię wypowiedzania się w 1.os. l. poj. (Ja) zamiennie z 1.os. l. mn. (My). Dominuje forma „My”, szczególnie w aspekcie deklaracji (jesteśmy, zamierzamy, zrobimy, będziemy). „Ja” występuje w przypadku konkretnych decyzji bądź dzielenia się osobistymi doświadczeniami. Większość jednak ogranicza formę „Ja” (Miller), a niektórzy prezentują tylko formę „My” (Pawlak). Zauważyć można również, że im bardziej rozbudowana część „charakteru moralnego”, tym częściej pojawia się forma 1 os. l. poj.

Wizerunek polityczny każdego z premierów można ocenić jako oparty o dwie główne asertywne taktyki autoprezentacyjne – ingracjację i autopromocję. W pierwszym przypadku pozyskują sympatię audytorium poprzez: 1) prezentowanie własnych – niekoniecznie rzeczywistych – cech wzbudzających sympatię, 2) schlebienie odbiorcom i prawienie komplementów, 3) dostosowywanie poglądów do oczekiwań odbiorców, 4) świadczenie przysług, czyli składanie obietnic. Z kolei w ramach taktyki autopromocyjnej przedstawiają siebie jako osoby kompetentne czy podkreślają i hiperbolizują swoje dokonania²³.

Każde z wystąpień ma określoną „strategiczną myśl kluczową”, czyli *storyline*. Analiza etosowa premierów wskazuje, że *storyline* jest ściśle związane z tworzonym przez danego polityka wizerunkiem. Charakter mówcy wpisuje się w „myśl kluczową”, jest jej dopełnieniem, a zarazem „twarzą” i nośnikiem określonych wartości, znaczeń oraz zachowań. Etos premiera, który jest zbieżny ze *storyline*, nadaje wystąpieniu większą wiarygodność. Zaburzenie relacji pomiędzy tym elementami prowadzi do pewnego rodzaju retorycznego konfliktu – mamy do czynienia z mówcą nieidentyfikującym się z tekstem.

²³ Wojciszke B., *Psychologia społeczne*, Warszawa 2011, s. 169.

Każde z przeanalizowanych *exposés* cechuje wyjątkowa oryginalność, której potwierdzeniem są odmienne konstrukcje wizerunkowe premierów. Wystąpienia, choć w treści programowej mogą do siebie nawiązywać, to w sferze etosowej są różnorodne. Bez wątplenia *exposé* jest wielką szansą na budowę określonego wizerunku politycznego, który pozwala ugruntować pozycję obecnych, jak i pozyskać kolejnych zwolenników oraz wyborców.

Bibliografia:

- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2006.
- Arystoteles, *Retoryka-Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Warszawa 1988.
- Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku: w biznesie i polityce*, Warszawa 2009.
- Budzyńska-Daca A., *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995-2010*, Warszawa 2015.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Drzycimski A., *Komunikatorzy. Wpływ. Wrażenie. Wizerunek*, Bydgoszcz 2000.
- Galasiński D., *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992.
- Inny słownik języka polskiego PWN*, red. M. Bańko, t. 2, Warszawa 2000.
- Kampka A., *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009.
- Między znaczeniem a działaniem. Retoryka i władza*, red. A. Kampka A., Warszawa 2012
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa, t. 45, Poznań 1998.
- Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016.
- Siemieniecki B., *Manipulacja – Media – Edukacja*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, t. 2, Warszawa 2000.
- Szalkiewicz W. K., Sokołowski M., *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*, Toruń 2017.
- Young S., *Government Communication in Australia*, Cambridge University Press, Melbourne 2007.
- Wasilewski J., Skibiński A., *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa 2008.
- Wojciszke B., *Psychologia społeczne*, Warszawa 2011.

Baza materiałowa:

1. Exposé Beaty Szydło, posiedzenie z 18 listopada 2015 r., <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/wypowiedzi.xsp?page=2>, [01.11.2016].
2. Exposé Donalda Tuska, posiedzenie z 23 listopada 2007 r., <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata6.nsf>, [03.09.2016].
3. Exposé Donalda Tuska, posiedzenie z 18 listopada 2011 r., <http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/posiedzenie.xsp?view=1&posiedzenie=1&dzien=3>, [05.09.2016].
4. Exposé Jana Olszewskiego, posiedzenie z 21 grudnia 1991 r., <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata1.nsf>, [10.08.2016].
5. Exposé Jerzego Buzka, posiedzenie z 10 listopada 1997 r., <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata3.nsf> [23.10.2016].
6. Exposé Kazimierza Marcinkiewicza, posiedzenie z 10 listopada 2005 r., <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata5.nsf> [23.10.2016].
7. Exposé Leszka Millera, posiedzenie z 25 października 2001 r., <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata4.nsf> [06.09.2016].
8. Exposé Waldemara Pawlaka, posiedzenie z 8 listopada 1993 r., <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata2.nsf> [05.09.2016].
9. Mazowiecki T, Exposé Tadeusza Mazowieckiego, „Sprawozdanie stenograficzne z 7. posiedzenia Sejmu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej w dn. 12 września 1989 r.” [w:] *Sejm PRL, Kadencja X, Sprawozdania stenograficzne 1-7*, Warszawa 1989.

Słowa kluczowe:

exposé, komunikacja polityczna, przemówienie programowe, premier, prezes rady ministrów, wizerunek

Key words:

exposé, political communication, program speech, Prime Minister, Chairman of the Council of Ministers, image

Summary

Exposé is one of the most important speeches of every prime minister. Apart from the most important assumptions the exposé also plays a different role – it is a plane that allows the construction of a specific image. The analysis has been subjected to the verbal aspect of individual speeches given by the Prime Ministers, commencing consecutive terms of the Sejm of the Polish People’s Republic and the Republic of Poland in the years 1989-2015.

The article presents the ethos strategies of the prime ministers in three aspects: 1) the speaker's character, 2) knowledge, experience and self-confidence, and 3) the speaker's attitude to the audience. Ethos strategy was adapted on the basis of Agnieszka Budzyńska-Dacy's proposal (in: *Rhetoric debate. Polish big pre-election debates 1995-2010*). The fourth element of the study is the storyline analysis of each of the exposés in the context of the image strategies of individual prime ministers.

A thorough analysis of the program presentations allows us to present a number of conclusions that show the evolution of the genre from the perspective of prime ministers in 1989-2015.

