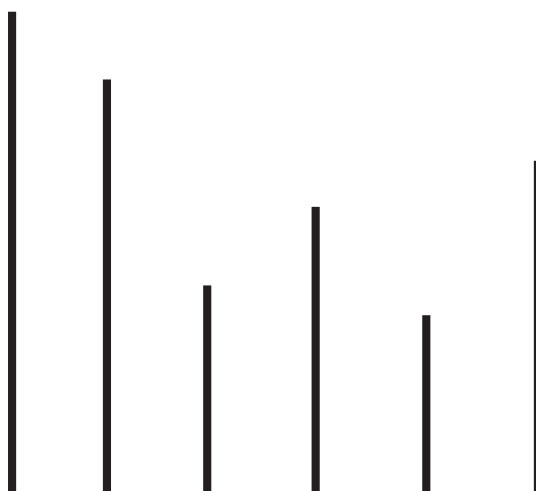


wartości

we wpisach polskich partii politycznych w Internecie
w okresie okołowyborczym w 2015 roku



wartości

we wpisach polskich partii politycznych w Internecie
w okresie okołowyborczym w 2015 roku

kamil olender

Spis treści

<u>Wstęp</u>	9
<u>Komunikacja w ujęciu konstruktivistycznym</u>	13
Luhmannowska teoria systemów	16
Komunikacja	17
Komunikacja a media	22
Język w ujęciu konstruktivistycznym i kognitywnym	25
Symbolika kolektywna i dyskursowa	27
Wartości i ideologia w komunikacji	33
Przegląd badań nad wartościami	35
<u>Social media, media społecznościowe czy media społeczne – operacjonalizacja pojęcia</u>	45
Stare a nowe media	45
Internet – opis narzędzia	49
Social media – przegląd wybranych koncepcji	50
Rodzaje social mediów	52
Społeczności w sieci	55
Język Internetu	56
Facebook – charakterystyka serwisu	58
Social media – zagrożenia i kontrowersje	59
<u>Przegląd badań nad dyskursem politycznym</u>	61
Typologie	61
Elementy charakterystyczne dla dyskursu politycznego	62
Perswazja a manipulacja	66
Badania nad językiem polskich polityków	72

Wartości w wypowiedziach partii politycznych – metodyka badań	75
Kwestie wyjściowe (problem badawczy, hipotezy, cele i pytania badawcze)	75
Założenia przyjęte w badaniu	78
Okres badania	80
Dobór aktantów	82
Problemy i trudności	84
Język polskich partii politycznych w Internecie a aspekty aksjologiczne – wyniki badań	87
Listy frekwencyjne	92
Korpus całościowy partii PiS	93
Korpus całościowy partii PO	95
Korpus całościowy Ruchu Kukiz'15	98
Korpus całościowy partii Nowoczesna	101
Korpus całościowy partii SLD	104
Korpus całościowy Partii Razem	107
Korpus całościowy partii KORWiN	110
Analiza korpusu całościowego – wszystkie partie	112
Kategoryzacje poruszanej tematyki	113
Kategoryzacja wstępna – szczegółowa	114
Kategoryzacja obszarów tematycznych	118
Prawo i Sprawiedliwość – obszary tematyczne	122
Platforma Obywatelska – obszary tematyczne	125
Kukiz'15 – obszary tematyczne	127
Nowoczesna – obszary tematyczne	129
Sojusz Lewicy Demokratycznej – obszary tematyczne	132
Partia Razem – obszary tematyczne	134
Partia KORWiN – obszary tematyczne	138
Leksyka unikatowa	141
PiS – leksyka unikatowa	142
PO – leksyka unikatowa	142
Kukiz'15 – leksyka unikatowa	143
Nowoczesna – leksyka unikatowa	144
SLD – leksyka unikatowa	145
Partia Razem – leksyka unikatowa	145
KORWiN – leksyka unikatowa	147
Podsumowanie	148

Elementy aksjologii w ofertach komunikacyjnych partii politycznych	149
PiS – elementy aksjologiczne	151
PO – elementy aksjologiczne	154
Kukiz'15 – elementy aksjologiczne	157
Nowoczesna – elementy aksjologiczne	160
SLD – elementy aksjologiczne	164
Partia Razem – elementy aksjologiczne	166
KORWiN – elementy aksjologiczne	171
Wnioski: status aksjologiczny jednostek	177
Wnioski: programy komunikacji	178
Wnioski: koncepty	184
Wnioski: symbolika kolektywna	185
Wnioski ogólne	187
Obraz uchodźców w dyskursie polityki	188
Obraz uchodźców – analiza	189
Wnioski	197
Orientacje komunikacyjne – propozycja typologizacji	199
Przyjęta metoda	201
Orientacja lokalizm – globalizm	202
Orientacja społeczno-rynkowa	204
Metoda obliczenia orientacji – proponowane rozwiązanie	204
Analiza wyników	206
Podsumowanie	211
Wnioski dla rozdziału badawczego	212
<u>Zakończenie</u>	219
<u>Wykaz skrótów</u>	225
<u>Spis tabel</u>	227
<u>Bibliografia</u>	231

Wstęp

Wypowiedzi polityków od dawna stanowią cenne źródło wiedzy, zarówno o nich samych, jak i o tzw. klasie politycznej, dla badaczy, publicystów i obserwatorów życia publicznego. Dyskurs polityków cechuje występowanie specyficznych scenariuszy komunikacyjnych oraz strategii perswazyjnych. Ich barwne i nierzadko przekraczające przyjęte interdyskursywnie granice etykiety wypowiedzi są szeroko komentowane i cytowane w mediach masowych, przyczyniają się do głębszych (lub płytszych) debat dotyczących spraw ważnych w danym okresie, a także stają się sławne, zahaczając często o kulturę popularną. W ten sposób politykom udaje się perpetuować komunikację na ich temat. Partie polityczne, świadome znaczenia medialności wypowiedzi, coraz częściej projektują komunikację na podstawie badań opinii publicznej. Dzięki temu do poziomu interdyskursu wynoszone są pewne symbole, wartości i interpretacje, które dotychczas funkcjonowały jedynie w obrębie wybranych dyskursów. Mediatyzacja zachodzi tym samym przy aprobacie i mediów, i polityków – obie strony działają w tym zakresie symbiotycznie.

Badanie wypowiedzi polityków daje możliwość opisanego społeczeństwa w nieco innym wymiarze. Stanowią one wszak – z uwzględnieniem ich zawartości merytorycznej i retorycznej, przez swoje dostosowanie, profilowanie i wreszcie zestandaryzowanie w celu zwrócenia uwagi jak największej liczby wyborców – o oczekiwaniach obywateli wobec osób zajmujących się polityką.

Zbytним uproszczeniem byłoby jednak stwierdzenie, że scenariusze czy też wzory komunikacyjne wybierane są jedynie z uwagi na odbiorców i symulowane nastroje społeczne. Nie mniej ważny czynnik stanowić tu może wykorzystywane narzędzie – kanał komunikacji, który niejako wymusza zestandaryzowany kształt ostatecznego komunikatu. Za punkt wyjścia w niniejszej pracy przyjęto próbę rekonstrukcji i objaśnienia języka wybranych polskich partii politycznych i stosowanych przez nie zabiegów komunikacyjnych w ramach narzędzia, jakim są tzw. social media. Po wnikliwej analizie dostępnej na ten temat literatury skonstatowano, że w polskiej nauce można odnaleźć liczne przykłady badań nad językiem czy dyskursem polityki, które jednak w większości bazują na tradycyjnych nośnikach. Analizie poddawano sejmowe przemówienia polityków (w tym *exposé* premierów), wystąpienia na konferencjach prasowych, artykuły prasowe, oficjalne programy poszczególnych ugrupowań oraz inne komentarze krążące w standardowym obiegu. Niewystarczające i niewyczerpujące są natomiast próby bliższego przyjrzenia się coraz częściej używanym przez polityków nowym kanałom dotarcia do

wyborców, zapośredniczonym przez Internet. W tym zakresie interesujące jest, czy dzięki narzędziom, z których korzystają także politycy, wypracowano nowy, samoistny styl językowy, będący wyznacznikiem kształtującego się dyskursu; czy może internetowe wypowiedzi stanowią jedynie kalkę, służącą multiplikacji zaplanowanego odgórnie komunikatu. Za główny materiał analityczny do badań ujętych w tej książce przyjęto oficjalne wypowiedzi partii politycznych publikowane z użyciem narzędzi Web 2.0 – w tym przypadku social mediów, na przykładzie serwisu Facebook, który wciąż jest najpopularniejszym tego typu miejscem w sieci. Dodatkowo uzyskany materiał przeanalizowano pod kątem pojawiania się elementów aksjologicznych, odwołujących się do poszczególnych ideologii. Wymagało to przeglądu dostępnej literatury, któremu poświęcona została pierwsza część niniejszej pracy. Przyjęto hipotezę, że język partii politycznych w znacznym stopniu będzie bazować na obecności szeroko rozumianych wartości i innych środków językowych wykazujących charakter aksjologiczny, w tym także słów ważnych w obrębie danego dyskursu.

Kolejne założenie dotyczyło dezaktualizacji dualistycznego podziału ugrupowań politycznych na prawicę i lewicę, który powstał w czasach rewolucji francuskiej oraz był utrwalany w ubiegłych stuleciach, a stosowany jest nierzadko do dziś. Coraz częściej badacze i obserwatorzy systemu politycznego dostrzegają jego nieprecyzyjność i archaiczność, szczególnie w odniesieniu do polskiej sceny politycznej. Historyczny podział partii na prawicowe i lewicowe zakorzenił się mocno w okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, kiedy to władza na rzecz swojej strategii politycznej niejako zaanektowała tradycyjne wartości lewicowe do swojego języka. Stosowane później opozycje bazowały już na innych podziałach, wynikających z kolejnych doświadczeń w dziejach Polski lub ze skrzętnie planowanego dyskursu mającego na celu podkreślenie zmiany (np. spór między III a IV RP). Aktualna scena partyjna nie daje się opisać według tradycyjnego podziału, gdyż poza Partią Razem trudno którekolwiek z ugrupowań jednoznacznie zakwalifikować jako prawicę lub lewicę.

Za relewantne dla niniejszej pracy przyjęto teorie konstruktywistyczne i systemowe koncepcje: teorię systemów społecznych Niklasa Luhmanna i ogólną teorię komunikacji Michaela Fleischera, które wyjaśniają wiele pokrewnych i niezwykle istotnych dla celów pracy zagadnień, jak m.in. symbole dyskursywne i kolektywne czy prace diagnozujące obecność i funkcjonalność conceptów oraz programów komunikacji w poszczególnych dyskursach.

Niniejsza książka ma ambicję wypełnić lukę w badaniach nad dyskursem politycznym i wypowiedziami polityków w social mediach. Za główny cel pracy przyjęto rekonstrukcję dyskursu polityków w okresie okołowyborczym. Do analiz wybrano rok 2015 – ważny

dla polskiej polityki z przynajmniej dwóch powodów. Po pierwsze, po ośmiu latach zmieniły się znacząco trendy wyborcze, w wyniku czego opozycyjna dotychczas partia Prawo i Sprawiedliwość uzyskała wynik wyborczy pozwalający jej jako pierwszej formacji w historii III Rzeczypospolitej rządzić samodzielnie, bez potrzeby wchodzenia w koalicję. Po drugie, był to rok obfitujący w kampanie wyborcze: w maju miały miejsce wybory prezydenckie, natomiast w październiku – parlamentarne. Analizie poddano drugi z okresów elekcyjnych, porównując wypowiedzi polityków w okresie kampanii wyborczej i po wyborach.

Partie polityczne chętnie udzielają się w Internecie ze względu na duży zasięg oraz stosunkowo niskie koszty publikacji. Serwis Facebook wpisał się wyraźnie w wyborczą agendę ugrupowań, to tam umieszczają one relacje ze spotkań, krótkie analizy bieżących wydarzeń, cytaty z wypowiedzi swoich przedstawicieli oraz materiały dotyczące ich największych osiągnięć. Mimo pewnego stopnia intencjonalności i refleksyjności publikowanych postów materiał ten stanowi cenne źródło wiedzy na temat języka oraz – szerzej – komunikacji partii politycznych. Dlatego to właśnie wpisy przeanalizowano w książce.

Dzieli się ona na dwie główne części. Pierwsza (rozdziały 1, 2 i 3) zawiera przegląd koncepcji i analiz dyskursu politycznego w Polsce, prowadzonych w zakresie teorii komunikacji i językoznawstwa oraz funkcjonowania narzędzi Web 2.0, w tym tzw. serwisów społecznościowych. W rozdziale 1 opisano stan badań reprezentujących stanowisko konstruktywistyczne, dokonano także przeglądu najważniejszych badań językowych i społecznych nad wartościami i językiem polityków, stanowiących cenne źródło inspiracji dla podjęcia omawianego tematu. W części opisującej podejście komunikacyjno-systemowe odwołano się do prac m.in. Niklasa Luhmanna, Ernsta von Glasersfelda i Michaela Fleischera dotyczących pojęć komunikacji, społeczeństwa oraz mediów, a także przytoczono przykłady badań z zakresu symboliki kolektywnej i dyskursywnej. W rozdziale 2 dokonano operacjonalizacji pojęcia social mediów oraz przeglądu definicji i typologii tego narzędzia. W części tej wyeksponowano krytyczne podejście do bezrefleksyjnego wykorzystywania terminów: media społecznościowe, media społeczne, social media, gdyż z uwagi na reprezentowane stanowisko nie można przyjąć, że faktycznie narzędzia czy serwisy tego typu sprzyjają konstytuowaniu społeczeństwa. W rozdziale 3 odwołano się do polskich badań nad szeroko rozumianą komunikacją polityczną. Przytoczono często cytowane stanowiska Jerzego Bralczyka, Bogdana Walczaka czy Elżbiety Laskowskiej.

Rozdziały 4 i 5 stanowią część badawczą książki. W rozdziale 4 szczegółowo opisano metodykę prowadzonych analiz korpusowych oficjalnych kont wybranych partii

politycznych w serwisie Facebook, natomiast w rozdziale 5 zaprezentowano ich wyniki wraz z wnioskami. Rezultaty zestawiono z badaniami Michaela Fleischera nad symbolami kolektywnymi oraz konceptami i programami komunikacji, w celu rozpoznania zależności między interdyskursem a dyskursem politycznym. W części tej znalazła się też propozycja odejścia od nieprecyzyjnego i nieaktualnego podziału sceny politycznej na prawicę i lewicę wraz z prezentacją odmiennych wymiarów komunikacyjnych.

Niniejsza książka bez wątpienia nie wyczerpuje tematu, a badania opisują tylko jeden stosunkowo krótki okres wyborczy. Ambicją autora jest jednak rozpoczęcie debaty na temat opisów lokalizujących tudzież różnicujących partie polityczne nie (tylko) pod kątem podejścia ideologicznego, który w znaczącym stopniu jest jedynie deklaracyjny, ale ze względu na orientacje komunikacyjne, co zdecydowanie lepiej oddaje występujące na scenie politycznej antagonizmy między ugrupowaniami.

Książka nie powstałaby bez uprzejmej pomocy wielu osób, których zaangażowanie, wsparcie oraz rady i komentarz stanowiły wkład w jej ostateczny kształt. Szczególne podziękowania należą się prof. dr. hab. Michaelowi Fleischerowi, prof. dr. hab. Grażynie Habrajskiej, prof. dr. hab. Elżbiecie Laskowskiej, prof. dr. hab. Arkadiuszowi Lewickiemu, dr. hab. Michałowi Grechowi, dr. Marcinowi Pielużkowi oraz całemu Zespołowi Projektowania Komunikacji na Uniwersytecie Wrocławskim za wsparcie merytoryczne, źródłowe, organizacyjne i cenne uwagi recenzyjne, a także bliskim: rodzinie, przyjaciołom i znajomym, wszystkim razem oraz każdemu z osobna za zaufanie i cierpliwość niezbędne przy realizacji badań i pisaniu tej książki.

Komunikacja w ujęciu konstruktywistycznym

Paradygmat konstruktywistyczny wywodzi się z nauk przyrodniczych, szczególnie z badań neurobiologicznych, ze względu jednak na swoisty uniwersalizm jego tezy zostały przejęte przez przedstawicieli innych dyscyplin. Wszelstronność ta jest także główną przyczyną licznych prób traktowania konstruktywizmu jako całościowej wizji i teorii życia. Poniżej przedstawiony zostanie rys historyczny rozwoju opisywanego paradygmatu.

Za twórców konstruktywizmu uznaje się Humberta Maturanę i Francisca Varełę, przedstawicieli neurobiologii, oraz Ernsta von Glasersfelda i Heinza von Foerstera, reprezentantów cybernetyki. Jak wspomniano powyżej, myśl konstruktywistyczna w kolejnych latach rozwijała się też w innych naukach. Kontynuowali ją m.in. Paul Watzlawick w psychologii, Peter M. Hejl w socjologii, Siegfried J. Schmidt w literaturoznawstwie, Gebhard Rusch w medioznawstwie, Gregory Bateson w antropologii czy George Spencer-Brown w matematyce i logice. Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć przedstawiciela socjologii, twórcy teorii systemów Niklasa Luhmanna, którego tezy będą relewantne dla niniejszej pracy.

Sam konstruktywizm jest jednak niejednorodny, nie da się jednoznacznie wskazać jego metodyki badawczej, gdyż poszczególni badacze mogą obierać odmienne podejścia, a w literaturze można odnaleźć różne szkoły reprezentujące ten paradygmat (zob. Kuźma 2006, Schmidt 2010). Do jednej z nich, zwanej najczęściej konstruktywizmem operacyjnym lub teorią systemowego konstruktywizmu, należy wspomniany Niklas Luhmann. W jego socjologicznej teorii po raz pierwszy teoria komunikacji została przyjęta za podstawę analiz społeczeństwa. Zdaniem Luhmanna społeczeństwo jest systemem autopojetycznym, czyli samoobserwującym, samoodnoszącym i samoreprodukującym się. Przyglądanie się systemom i analizowanie ich jest w tym ujęciu możliwe jedynie z perspektywy obserwatora i bazuje na rozróżnieniu systemu oraz środowiska. Akt komunikacji jest natomiast rozumiany jako niekończący się ciąg wydarzeń wprawiających system w ruch (Skąpska 2007: 3).

Kolejną szkołę, radykalny konstruktywizm, reprezentuje m.in. Schmidt, choć za jej przedstawicieli uważa się często także Maturanę, Varełę, Glasersfelda, a nawet Luhmanna (jakkolwiek on sam wyraźnie się od niej odcinał) – co wynika z poglądu, że radykalny konstruktywizm jest do tego stopnia niejednorodny i zależny od podejścia poszczególnego badacza, że powinien zostać sprowadzony po prostu do pojęcia konstruktywizmu.

Abstrahując jednak od wspomnianego poglądu, koncepcja radykalnego konstruktywizmu zakłada, że przedmiot myślenia jest intersubiektywny, czyli zależy od własnych doświadczeń człowieka (Glaserfeld 1996: 11, za: Madejski 2006: 117). Bogdan Balicki, opisując radykalny konstruktywizm, do jego konstytutywnych założeń zalicza:

- 1) wiabilność – poznanie bazuje na ciągłym rozwijaniu zdolności przystosowawczych, dających możliwość przeżycia w danym środowisku,
- 2) rzeczywistość jest ujmowana jako konstrukcja, będąca wynikiem kognicji systemów żywych,
- 3) społeczeństwo i organizmy żywe są autopojetyczne (Bohuszewicz, Cyzman 2016: 10).

Za główne osiągnięcie konstruktywizmu w komunikacji przyjmuje się przeniesienie punktu ciężkości na osobiste doświadczenia w momencie dekodowania. Maturana i Varela (1987: 196) określają to mianem wzajemnej koordynacji zachowań:

Każda osoba mówi to, co mówi, albo słyszy to, co słyszy, zgodnie z własną zdeterminowaną strukturą; mówienie nie zapewnia słuchania. Z perspektywy obserwatora zawsze występuje dwuznaczność w komunikacyjnej interakcji. Fenomen komunikacji zależy nie od tego, co jest transmitowane, ale co się dzieje z osobą, która to odbiera.

Nie można zatem mówić o przekazywaniu informacji, gdyż przekazywane są tylko wytworzone w umysłach konstrukty, wyobrażenia. Wyobrażenie zaś nie jest równoznaczne z tym, co zostało pokazane/powiedziane itd., co wynika z kolei ze sposobu przyjmowania i przetwarzania bodźców przez ludzki układ nerwowy. Reprezentacje neuronalne nie będą więc nigdy takie same. Dźwięk nadany z jednego źródła nie będzie słyszany przez różne organizmy jednakowo i spójnie.

Wynika z tego, że zgodnie z zaprezentowaną teorią neurobiologiczną poznanie nie służy rekonstrukcji rzeczywistości, ale jest jedynie funkcją biologiczną osobną dla każdego organizmu, służącą jego adaptacji. Adaptacja jest możliwa natomiast tylko dzięki kognicji (zob. Glaserfeld 1987). Wspomniany już wcześniej neurobiolog Humberto Maturana wprowadził pojęcie *autopoiesis*, które wskazywało na systemy samogenerujące, a także przyjął następujące zasady:

- operacyjnego zamknięcia systemów – organizm nie interaguje z postrzeganymi obiektami świata zewnętrznego, lecz wyłącznie ze swoimi własnymi stanami wewnętrznymi, z czego wynika, że systemy autopojetyczne nie dokonują wymiany informacji między sobą a światem zewnętrznym, lecz informacja tworzona jest dopiero w samym systemie;

- strukturalnej determinacji – możliwości zmian w systemie są determinowane jego własną budową; zmiana jest oczywiście możliwa, jednak tylko w ramach wyznaczników własnej struktury;
- perturbacji – ze środowiska do systemu dochodzą jedynie irytacje, które wewnątrz systemu są opracowywane jako perturbacje rozwiązywane przez sam system;
- strukturalnego sprzężenia – system napotykający perturbacje podlega zmianom dokonującym się w środowisku zewnętrznym, gdyż system i środowisko posiadają wspólną historię (Fleischer 2009: 27).

Niejako w nawiązaniu do powyższych rozważań Maturany Gerard Roth zaproponował połączenie dwóch aspektów: społecznego i indywidualnościowego (zob. Fleischer 2009). Roth rozróżnia świadomość, która w tym ujęciu jest przestrzenią, i konstrukt „Ja” jako produkt świadomości, dochodząc tym samym do pojęcia braku wolnej woli; jak zauważa – świadome decyzje są podejmowane na podstawie „nieświadomie przebiegających procesów w systemie limbicznym oraz na mocy decyzji tego ostatniego, jeśli są one emocjonalnie akceptowalne” (Roth 2003: 527), a stany afektywno-emocjonalne „są dokonaniem systemu limbicznego” (Roth 2003: 373, za: Fleischer 2009: 35).

Konstruktywizm jest więc teorią poznania, uwzględniającą jego przebieg, mechanizmy oraz rezultaty. Człowiek dzięki kognicji konstruuje nie tylko wiedzę o świecie, ale także świat rozumiany jako rzeczywistość (zob. Wendland 2011).

Uważany za jednego z najważniejszych prekursorów konstruktywizmu Ernst von Glasersfeld przywołuje elementy wspólne dla wszystkich odmian konstruktywizmu:

- 1) wiedza nie stanowi reprezentacji świata,
- 2) radykalny konstruktywizm nie zaprzecza istnieniu rzeczywistości,
- 3) nie istnieją byty niezależne od postrzegania,
- 4) wiedza jest jedynie konstrukcją,
- 5) wiedza nie może być jednoznaczna z prawdą,
- 6) nie istnieje wiedza słuszna i uniwersalna, zawsze znajdują się alternatywne teorie,
- 7) konstruktywizm także jest jedną z alternatyw, możliwą do wykorzystania w praktyce (Glaserfeld 1990: 281).

Współczesne ujęcie konstruktywizmu bazuje w dużej mierze na wnioskach wysuniętych przez George’a Spencera-Browna. Twierdzi on, że wszystkie operacje podejmowane przez mózg człowieka są operacjami różnicującymi. Także na podstawie tego odkrycia Heinz von Foerster sformułował swoją tezę o obojętności receptorów na zapis informacyjny bodźców ze względu na przyjmowanie ich jedynie w perspektywie ilościowej. Nie-

istotne jest więc to, jaka jest przyczyna pobudzenia komórek nerwowych, lecz jaka jest intensywność przyczyny tego pobudzenia (Foerster 1985: 42). Badacz konstatuje (Foerster, Glasersfeld 1999: 44):

Może to zadziwiać, nie powinno jednak być niespodzianką, gdyż w rzeczy samej „tam na zewnątrz” nie ma ani światła, ani kolorów, lecz jedynie fale elektromagnetyczne; „tam na zewnątrz” nie ma ani dźwięków, ani muzyki, lecz jedynie periodyczne wahania ciśnienia powietrza; „tam na zewnątrz” nie ma ani ciepła, ani zimna, lecz jedynie molekuly, które poruszają się z mniejszą lub większą średnią energią kinetyczną itp., i w końcu „tam na zewnątrz” na pewno nie ma bólu.

Luhmannowska teoria systemów

Kolejnym wspomnianym tu czołowym przedstawicielem omawianej dyscypliny jest Niklas Luhmann, twórca teorii systemowego konstruktywizmu, określanej często mianem superteorii, co ma wynikać z jej uniwersalności (Kuźma 2006: 17). Socjolog postrzega społeczeństwo jako autopojetyczny system pozbawiony transcendencji, a także jako system komunikacyjnych rozwiązań. Zdaniem Luhmanna „społeczeństwo i składające się nań systemy cząstkowe to systemy komunikacyjne, reprodukujące się poprzez nadawanie znaczeń i programowanie działań komunikacyjnych” (Skąpska 2007: 3). Badacz dokonuje rozróżnienia między systemem a środowiskiem (zob. Luhmann 2007: 19). Sensem systemu jest redukcja kompleksowości, którą Luhmann definiuje jako selektywne ustanawianie relacji w zbiorze elementów (Luhmann 2007: 16). Michael Fleischer w nawiązaniu do tej koncepcji wprowadza rozróżnienie między terminami „kompleksowość” i „skomplikowanie”, przy czym to, co Luhmann określa mianem kompleksowości, językoznawca interpretuje jako skomplikowanie (Fleischer 2011: 107):

Terminy „kompleksowość” i „skomplikowanie” stosuję tu w znaczeniu, w jakim stosowane są one w teorii nauki, a mianowicie: skomplikowanie to ilość elementów danego systemu, a kompleksowość to ilość relacji między elementami. Możemy zatem mieć mało elementów, ale znaczną kompleksowość oraz dużo elementów, ale mimo to małą kompleksowość.

Jak wspomniano wyżej, Luhmann podkreśla, że społeczeństwo składa się z komunikacji, zrywa on zatem z tradycyjnym ujęciem dominującym w socjologii, zakładającym, że to ludzie są głównym budulcem społeczeństwa. Definiując komunikację, badacz odrzuca tradycyjne teorie traktujące ją jako próbę osiągnięcia porozumienia (które może, ale nie musi być jej rezultatem) czy podkreślające jej linearność. Przyjmuje jednocześnie, że komunikacja powinna być postrzegana w perspektywie procesualnej, uwzględniającej funkcje redukcji kompleksowości w systemie, zapewnienia ciągłości i utrzymania

systemu społecznego w ruchu. Zdaniem Luhmanna komunikacja posiada także istotną cechę refleksyjności – nie da się wyjaśnić komunikacji bez samej komunikacji (Luhmann 1984: 144). Socjolog postrzega ją jako wielkość złożoną z trzech głównych elementów: informacji, przekazu i rozumienia. Natomiast każda z komunikacji może zostać przyjęta i odrzucona. Oba te wyniki mogą się przyczyniać do powstawania kolejnych komunikacji (Luhmann 2006: 417–418).

Jak zauważa Michał Grech, teoria systemów społecznych Luhmanna pozwala wyjaśnić mechanizmy funkcjonowania i wewnętrznego zróżnicowania społeczeństw, wydaje się ona jednak niepełna w kontekście traktowania czasu, ewolucji systemu społecznego i komunikacji (Grech 2013: 30). Problem ten rozwijać będzie Michael Fleischer w swojej ogólnej teorii komunikacji.

Zdaniem Luhmanna współczesne społeczeństwo charakteryzuje niski stopień wewnętrznej integracji, składa się ono bowiem z autonomicznie działających podsystemów, które mają ograniczoną zdolność wzajemnej komunikacji. Każdy z określonych podsystemów (gospodarka, polityka, miłość itd.) posiada własny kod, który jest nieprzetłumaczalny na kod innych systemów, w związku z czym komunikacja będzie się odbywać głównie wewnątrz poszczególnych systemów, a nie między nimi (por. Szacki 2002: 935–942).

Jeśli chodzi o funkcjonowanie polityki w systemie społecznym, Luhmann zakłada, że polityka jest jednym ze społecznych systemów funkcyjnych, powstających i perpetuowanych przez komunikację. W tym ujęciu polityka to autoreferencyjny subsystem funkcyjny społeczeństwa, natomiast jego związki z innymi subsystemami opisywane są w ramach modeli *input-output* (Fleischer 2001: 92–95).

Komunikacja

Za teorię ważną dla niniejszej pracy przyjmuje się konstruktywistyczną teorię komunikacji zaproponowaną przez Michaela Fleischera, ze szczególnym uwzględnieniem badań dotyczących programów komunikacji oraz symboliki kolektywnej. Badacz w swojej ogólnej teorii komunikacji wychodzi od funkcjonowania trzech systemów: fizycznego, biologicznego i społecznego. Pierwszy z nich jest fundamentem, na którym bazować będą także pozostałe systemy. To w systemie fizycznym zachodzą współoddziaływania, traktowane jako modusy organizacyjne, rozumiane – zgodnie z nauką o kategoriach Peirce’a – jako pierwszość (*firstness*). Współoddziaływania mogą być obserwowane bez większego problemu przez uczestnika systemu, czyli przez obserwatora pierwszego stopnia. Następnym z systemów, biologiczny, rozumia-

ny jako drugość (*secondness*), jest o wiele bardziej kompleksowy. Jego modusem organizacyjnym jest postrzeganie zachodzące między organizmami żywymi. O ile w systemie fizycznym podstawową operacją był wzór, o tyle w systemie biologicznym, funkcjonującym w sferze drugiej rzeczywistości, operacją jest rozróżnienie. Postrzegania poszczególnych obiektów, będących produktami drugiej rzeczywistości, nie posiadają znaczeń (podobnie jak współoddziaływania) i mogą być zauważane przez obserwatora drugiego stopnia. Kluczowy z perspektywy nauki o komunikowaniu się jest jednak system społeczny, który nadbudowuje się nad pozostałymi dwoma, będąc tym samym najbardziej kompleksowym z systemów. Relewantność ta wynika z tego, że modusem organizacyjnym tego systemu jest właśnie komunikacja. To komunikacja wyznacza granice systemu społecznego, gdyż nie składa się on (jak się to powszechnie przyjmuje w wielu innych teoriach z zakresu nauk społecznych) z ludzi, z jednostek czy populacji, lecz właśnie z komunikacji. Dzięki temu, mimo fluktuacji jednostek, zachowana zostaje stabilność tego systemu. Jego uczestnikami są interpretatorzy. To komunikacje produkują i są produkowane przez znaczenia. Podstawową operacją w systemie społecznym jest obserwacja, która może być dokonywana przez obserwatora trzeciego stopnia (Fleischer 2008b: 25–28). Autor rezygnuje tym samym z systemu psychicznego, pojawiającego się w koncepcji Niklasa Luhmanna, który to system w ujęciu Fleischera jest produktem systemu biologicznego, ale jednocześnie producentem systemu społecznego (Wszolek 2015: 32).

Samą komunikację Fleischer (2007: 20) definiuje jako proces negocjacji znaczeń, który utrzymuje system społeczny w ruchu, zamykając swoją powyższą koncepcję w formie następującego algorytmu (Fleischer 2010: 172):

$$\{[(\text{współoddziaływania} + \text{organizm}) = \text{postrzeganie}] + \text{znaki}\} = \text{komunikacja}$$

W takim ujęciu wyraźnie odrzucone są popularne, acz niewystarczająco precyzyjne definicje komunikacji jako przekazywania informacji czy porozumiewania się. Jak konstatuje Fleischer (2008b: 29):

Komunikacja dotyczy odbywającego się za pośrednictwem wypowiedzi orientowania się i służy do negocjowania kognitywno-emocjonalnych konstruktów systemów świadomości na tle zakładanych jako obowiązujące, a więc wiążących, reguł systemu społecznego. Konstruktywistycznie rozumiana komunikacja jest regulatywem w rozumieniu teorii systemów i zjawiskiem ewolucyjnym w rozumieniu systemowej teorii ewolucji.

Komunikacje przebiegają w dyskursach zależnych od grup, w jakich występują. W opisywanej teorii wyróżnia się: quasi-dyskursy, dyskursy i dyskursy specjalistyczne oraz

interdyskurs. Szczegółowo są one tu opisane w podrozdziale traktującym o koncepcji symboli kolektywnych.

W ramach wspomnianych dyskursów Fleischer rozróżnia elementy podlegające obserwacji i analizowaniu przez obserwatorów, czyli słowa, konstrukty i koncepty, tworzące pewną hierarchię funkcyjną. Badacz znów bazuje w tym przypadku na nauce o znakach Charlesa Peirce'a. W takim ujęciu słowa funkcjonują jako pierwszość, co implikuje, że są one dokładnie takie, jakie są, i nie odnoszą się do niczego poza sobą. Kolejną z zaproponowanych wielkości są konstrukty, które także bazują na słowach i innych jednostkach językowych, a więc są postrzegane jako drugość. Ich zadaniem jest umożliwianie określonych operacji, w tym generalnie – komunikacji. O ile więc słowa są zwykle jednoznaczne i sprowadzalne do eksplicytnych definicji słownikowych, o tyle konstrukty, zaopatrzone w znaczenia, umożliwiają szereg operacji, takich jak np. polaryzacja, konsolidacja poszczególnych grup i dyskursów, dyskredytacja oponentów itp. Koncepty natomiast są trzeciością, a więc bazują na słowach oraz na konkretnym materiale pozyskanym z konstruktów, dostarczają jednak też powodów do komunikacji, generują systemy funkcyjne i wytwarzają operatywne fikcje (Fleischer 2008a: 14–17). W dalszej części powyższa koncepcja zostanie przybliżona z uwzględnieniem poszczególnych programów komunikacji i konceptów występujących w wypowiedziach. Jest to temat o tyle istotny, że dotyczyć będzie problematyki wartości, kluczowej dla zawartych w pracy badań.

Fleischer wyszczególnia czternaście programów komunikacji i przypisuje każdemu modusy – wewnętrzny i zewnętrzny – oraz konstrukty stabilizujące. Nazwy poszczególnych programów jedynie pozornie nawiązują do Luhmannowskich mediów komunikacji, co wskazuje sam autor. W *Ogólnej teorii komunikacji* Fleischer dokonuje rozróżnienia definicyjnego między miejscami i środkami komunikacji. Do pierwszych zalicza obszary, w których zachodzi komunikacja, a więc dyskursy i interdyskursy. To w nich są tworzone, wymieniane i transportowane opinie oraz ideologie. Natomiast środkami komunikacji są język i inne systemy znakowe umożliwiające komunikację. W tym ujęciu programy komunikacji definiuje się jako specyficzne obszary jej zastosowań, które jednocześnie są producentami systemów funkcyjnych w obrębie systemu społecznego. To programy komunikacji będą komunikacyjnie wytwarzały dane instytucje, a każda wypowiedź będzie się sytuować w ramach danego programu komunikacji, gdyż nie da się komunikować jego użycia (Fleischer 2007: 180).

Skrótowy opis poszczególnych programów komunikacji, ich modusów i konstruktów stabilizujących przytaczam za Michałem Grechem (2013: 47–49):

Program komunikacji gospodarka wyprodukował system funkcyjny gospodarki i komunikuje gospodarkę za pomocą modusów towar (wewnętrznie) i pieniądź (zewnętrznie). Program komunikacji religia wewnętrznie komunikuje bogami, a zewnętrznie wiarą. Wielość bogów zapewnia temu programowi widoczność i trwanie, podobnie jak gospodarce towary, o których można komunikować i w ramach systemu: wymieniać. Program komunikacji medycyna wewnętrznie komunikuje zdrowiem, a zewnętrznie normalnością. Program komunikacji prawo funkcjonuje dzięki wewnętrznemu modusowi prawa/ustawy, a z innymi programami komunikuje się przy pomocy regulowania. Program komunikacji wojsko wewnętrznie komunikuje rozkazem, a zewnętrznie przemocą. Program komunikacji polityka charakteryzuje się instytucjonalizacją komunikacji, zewnętrznie objawia się przez tworzenie partii/stroonictw. (...) Program komunikacji administracja rządzi się wewnętrznie rozporządzeniem, zewnętrznie widoczny jest przez organizowanie, przy czym chodzi tu o każdy rodzaj administracji, od państwowej po związki działkowców. Program komunikacji edukacja bazuje na modusie wewnętrznym socjalizacji i zewnętrznym wychowania. (...) Program komunikacji nauki ścisłe (= nauka) jest kolejnym systemem funkcyjnym społeczeństwa pracującym według wewnętrznego modusu odkrycia. Zewnętrznie nauka oferuje przyrost poznania (...). Program komunikacji nauki humanistyczne wewnętrznie stabilizuje się przy pomocy potwierdzania/perpetuowania, co widać na przykładzie filozofii, która od tysięcy lat zajmuje się tymi samymi pytaniami i odpowiedziami. Zewnętrznie nauki humanistyczne oferują wiedzę jako konsensualny, stabilny obszar, którego sposobem na przetrwanie jest powtarzanie samego siebie w określony sposób. Program komunikacji sport wyróżnia się przy pomocy wewnętrznego modusu zwycięstwa, który do kontaktów z innymi systemami wytworzył rywalizację (...). Program komunikacji rozrywka generowany jest przez modus gry (...) fikcjonalność jest zewnętrznym modusem rozrywki pozwalającym innym programom na oderwanie komunikacji o rzeczywistości. Program komunikacji technika wewnętrznie stosuje naprawialność, zewnętrznie zaś funkcjonowanie. Pozwala na stwierdzanie właściwych, poprawnych stanów funkcjonowania i odchyień od nich (...). Program komunikacji prywatność wewnętrznie zorientowany jest na Ja, zewnętrznie zaś na osobę.

Kolejnym elementem komunikacji są, bazujące na trzeciej rzeczywistości, koncepty. W rozwinięciu Fleischer wymienia cechy konstytutywne konceptów, zaliczając do nich m.in. następujące hipotezy:

- 1) Koncepty są niepoliczalne, nie da się także sporządzić ich zamkniętej listy, gdyż zależne są one od danej wypowiedzi, są w niej zakorzenione.
- 2) Koncepty jako jednostki językowe mają wpływ na perpetuowanie¹ programów komunikacji poprzez funkcję sterującą.
- 3) Koncepty posiadają różnorodne funkcje: dla przesłanek konceptów – w tej roli programy komunikacji, scenariusze i sytuacje komunikacyjne – i funkcje operatywne, takie jak: hierarchizacja, bipolarność, dyferencjacja, segmentacja kontinuum.

¹ Termin „perpetuowanie” przenoszę tu z ogólnej teorii komunikacji Michaela Fleischera. Związany jest z pojęciem autoreprodukcji (*autopoiesis*) systemu społecznego. Wynika z niej to, że komunikacje wpędzają w ciągły ruch system społeczny (więcej w dalszej części rozdziału).

- 4) Część konceptów będzie stabilizować programy komunikacji, pozostałe – system funkcyjny systemu społecznego (Fleischer 2008a: 42).

Badacz wyróżnia cztery funkcjonalne klasy konceptów: absoluty, operatywy, normalizmy i funkcyjnały. Wszystkie ich charakterystyki przytaczane są niżej za Fleischerem (2008a: 49–68).

Absoluty znajdują zastosowanie w generalizacjach i szeroko stosowanych uogólnieniach. Obejmują one wszystkie aspekty danego zagadnienia – z jednej strony, tworząc abstrakcyjne uogólnienia (np. *wszyscy, nikt, wszystko* itp.), z drugiej, prezentując bezsporny stan rzeczy (np. *życie, pustka, Ziemia* itp.). Ważną właściwością absolutów jest wykluczenie tudzież zminimalizowanie możliwości kontrargumentacyjnych. Absoluty, co wynika z ich funkcji, służą do ukierunkowywania komunikacji, bez odniesienia do systemu funkcyjnego. Większość absolutów należeć będzie do grupy pierwszości. Wyróżnia się ich cztery podklasy: (a) absoluty ogólne (np. *brak, wszyscy, nikt, rzeczywistość*), (b) absoluty klas (np. *życie, zwierzę, przestrzeń, ludzie*), (c) absoluty jednostkowości (np. *sam, jeden, raz, pierwszy*), (d) absoluty obejmujące konstrukt „nic” (np. *pustka, zero, nic*).

Operatywy są konceptami, które służą przeprowadzaniu różnych operacji relewantnych dla komunikacji, same nie posiadają jednak istotnego znaczenia. Ich główną właściwością jest organizowanie większych jednostek komunikacyjnych (w tym scenariuszy komunikacji). Operatywy często pozostają niewidoczne, przez co nie zawsze wyrażane są za pomocą odpowiadających im słów – wtedy ich obecność wynika z kontekstu. Także je dzieli się na subklasy: (a) posiadające funkcję polaryzującą, służące wytworzeniu dwóch opozycyjnych obszarów (np. *ruch, przyjąć, otoczenie, zwolennik*), (b) posiadające funkcję segmentującą (np. *ilość, zostawić, okazja, przeszłość/teraźniejszość/przyszłość*), (c) posiadające funkcję depolaryzacyjną, znoszące, anulujące polaryzację (np. *razem, ogólnie*), (d) posiadające funkcję modalizującą, dającą tudzież wartościującą różne możliwości (np. *musieć, móc, chcieć, możliwość*), (e) posiadające funkcję zorientowaną przyszłościowo (np. *kierunek, nieskończony*). Dodatkowo Fleischer wskazuje dwie pojedyncze klasy operatywów: *żałowanie* oraz *zgubić/szukać/znaleźć*.

Kolejną wyszczególnioną klasą są normalizmy – forma normatywów wskazująca na obszar normalności. Koncepty te ujawniają się w komunikacjach rzadziej niż pozostałe, w związku z czym nie zawsze znajdują odzwierciedlenie w słowach. Normalizmy wyznaczają obszar normalności dla danego dyskursu, dlatego też posiadają właściwość dyferencyjną. Za ich przykłady mogą posłużyć: *honor, bezpieczeństwo, wspólnota, codzienność, społeczeństwo, sprawiedliwość* itp.

Ostatnią z klas są funkcjonały, na które składają się głównie przyimki posiadające funkcję ukierunkowującą, odgraniczającą oraz w niektórych przypadkach także normalizującą. Należą do nich np. *aczkołwiek, ale, jeszcze, albo, już, nad, po* itp.

W tym miejscu należy przedstawić temat normalizmów i obszaru normalności, który odgrywa jedną z kluczowych ról w dyskursie politycznym. Jurgen Link postrzega normalizm jako „ogół wszystkich dyskursywnych zabiegów, jak i praktycznie interweniujących zabiegów, jednostek i instytucji, które w nowoczesnych społeczeństwach produkują i reprodukują normalności” (Link, Loer, Neuendorff 2003: 11, cyt. za: Siemes 2015: 16). Zdaniem Linka media czynnie pośredniczą w dostarczaniu aktualnych obszarów tematycznych w formie danych, społecznie przyjmowanych za relewantne, sterują także tym, co może uchodzić za normalne (akceptowalne) w wymiarze społecznym (Siemes 2015: 10).

Badaniami nad obszarem normalności w komunikacji szerzej zajmuje się także Annette Siemes, rekonstruując sposób komunikowania normalności i wskazując na procedury normalizacyjne oraz procesy powstawania normalności w komunikacji czy też zestawiając tematykę społecznie interpretowaną jako normalną i anormalną (zob. Siemes 2013, 2015a, 2015b).

Komunikacja a media

Rozumienie funkcjonowania mediów w ujęciu konstruktywistycznym znacząco różni się od tradycyjnych podejść reprezentowanych m.in. przez Denisa McQuaila (2010), Tomasza Gobana-Klasa (2006) czy Bogusławę Dobek-Ostrowską (2011), zgodnie z którymi media tworzą system współzależności instytucji medialnych (prasa, radio, telewizja, nowe media). W konstruktywistycznych koncepcjach odchodzi się od definiowania mediów jako próby odzwierciedlenia rzeczywistości (wewnątrzsystemowej – z perspektywy mediów), stawia się natomiast na konstrukcję rzeczywistości na podstawie samoobserwacji systemu. Obserwator mediów konstruuje więc rzeczywistość, posługując się udostępnioną przez media ofertą kognitywno-komunikacyjną, przy czym należy założyć w tym kontekście podwójną kontyngencję (zob. Maturana, Varela 1998).

Bogdan Balicki podsumowuje najważniejsze właściwości mediów z perspektywy konstruktywistycznej (2017: 97):

- komunikacja masowa zakłada, że odbiorca wytwarza przeświadczenie, że inni odbiorcy wytwarzają takie samo lub podobne przeświadczenie,

- media masowe wchodzi w interakcję z innymi subsystemami społecznymi (gospodarki, nauki, sztuki, edukacji itd.) za sprawą swoich struktur tematycznych (tylko media masowe mogą obserwować wszystkie inne systemy),
- media masowe konstruują informacje według kryterium aktualności (informacji – patrz niżej),
- media masowe dzięki ofertom informacyjnym tworzą zapotrzebowanie na dalsze oferty informacyjne,
- media masowe mają funkcję kierowania uwagi,
- samoobserwacja społeczeństwa możliwa jest za sprawą mediów masowych,
- media uczestniczą w tworzeniu rzeczywistości.

Jak dalej zauważa Balicki, konstruktywizm wywodzi się z niektórych koncepcji tradycyjnych. Jako przykład podaje koncepcję aktualności oraz *gatekeeping*. Aktualność jest w tym kontekście jednym z czynników wpływających na kryteria wyboru informacji. Wiąże się z nią model *gatekeeping*, zgodnie z którym media masowe dokonują specyficznej selekcji materiału. Ze względu na jednostkowy charakter doboru materiału podkreśla się rolę osobistych preferencji i – w rezultacie – subiektywność wybranych tematów (Balicki 2017: 97–98).

Niklas Luhmann w swojej koncepcji mediów masowych zakłada, że główną funkcją komunikacji medialnej jest konserwowanie danych konstrukcji rzeczywistości i umożliwienie perpetuowania się komunikacji (Luhmann 2009: 106). Socjolog dostrzega, że w doborze informacji można wykazać typowe selektory treści (por. opisywana wyżej koncepcja *gatekeeping*). Zalicza do nich:

- 1) warunek niepowtarzalności i nowości informacji,
- 2) preferowanie konfliktów, które generują napięcie i odnoszą się do samowytworzonej niepewności,
- 3) podawanie ilości i skali w danym kontekście,
- 4) pojawianie się lokalnych odniesień,
- 5) podkreślanie przekraczania norm, często prezentowane w charakterze skandalu,
- 6) odwoływanie się do kodów i norm moralnych oraz wykazywanie wyraźnych różnic między dobrym a niedobrym,
- 7) prezentowanie znanych osób i ich działań,
- 8) żądanie aktualności,
- 9) obecność opinii osób godnych uwagi,
- 10) selektywność i szablonowość informacji (Luhmann 2009: 36–43).

Elementy te, swego rodzaju zasady funkcjonowania mediów masowych, stanowią potwierdzenie przytaczanych wcześniej tez o mediatyzacji w języku polityki. Media same decydują o tym, co i kogo pokazywać, przez odpowiednią selekcję informacji.

Zakwestionowane zostaje więc pojęcie obiektywizmu, które, jak wskazuje Wszótek, pełni funkcję strategii uzasadnienia i wpisuje się w kategorię wizerunkową, mającą rzekomy wpływ na rzetelność i profesjonalizację systemu medialnego. Tymczasem obiektywizm nie jest niczym innym jak operatywną fikcją, umożliwiającą wewnątrzsystemową relewancję systemu medialnego, nadając mu tym samym powód, legitymację pozwalającą egzystować w takim, a nie innym kształcie (Wszótek 2016: 41).

Michael Fleischer w jednym ze swoich artykułów przywołuje także stanowisko Siegfrieda Schmidta wobec mediów (1999: 126, cyt. za: Fleischer 2005: 20):

Pod pojęciem „mediów” rozumiem wszystkie materialne subtrakty technik kulturowych, które wykorzystane mogą zostać jako znakowe (semiotyczne) środki komunikacji. Wykorzystanie polega na tym, że działające systemy, w najszerszym sensie, wykorzystują tak rozumiane środki komunikacji do społecznie uregulowanych trwałych, powtarzalnych i społecznie relewantnych strukturalnych sprzężeń systemów. Działające systemy – specyfikowane dalej jako systemy kognitywne i komunikacyjne – wykorzystują te sprzężenia do specyficznej z uwagi na system produkcji sensów.

Kontrowersyjnym tematem jest także funkcjonowanie tzw. mediów społecznościowych, w związku z ich odspołecznym charakterem. Ciekawą typologię, wychodzącą od konstruktywizmu, proponuje Fleischer (2015: 131–132). Badacz wyróżnia w tym zakresie:

- 1) media społeczne, czyli media opierające się na języku, działające w miejscach, w których odbywa się komunikacja rozumiana jako negocjacja semantyk, dzięki czemu społeczeństwo jest generowane i stabilizowane,
- 2) media aspołeczne, czyli takie media, w których społeczeństwo jest symulowane; zaliczyć do nich można takie serwisy jak Facebook, Twitter, Vine, Amazon.

Tym samym przyjmuje się, że w obrębie wspomnianych agregatorów (maszyn odspołecznych), zwanych potocznie mediami społecznościowymi, nie odbywa się komunikacja, zatem nie mogą być one określane mianem społecznych czy społecznościowych. W dalszej części określenia te nie będą w związku z tym występować ze względu na spójność z reprezentowanym ujęciem. Wydaje się natomiast, że w kontekście bieżących sporów naukowych dotyczących nazewnictwa social mediów określenie „media aspołeczne” może działać zbyt polaryzacyjnie. Bazując na opisywanej koncepcji, można by więc zaryzykować propozycję wprowadzenia nowych pojęć, opisujących rzeczywisty charakter wspomnianych agregatorów: „media symulacyjne” lub „media typizujące”. Warto jednak rozważyć ten wątek w innych okolicznościach i miejscu.

Podsumowując – media tworzą samoobserwujący system funkcyjny, mający na celu produkowanie ofert komunikacyjnych. Oferty te są natomiast wybierane na podstawie

wskazanych kryteriów selektorów zgodnie z koncepcją *gatekeeping*. Jak już wspomniano, odrzuca się także pojęcie nowych mediów – uznając je za bezzasadne z uwagi na niewystarczającą argumentację za stosowaniem go, przy braku nowych funkcji oraz problematycznego rozróżnienia między mediami starymi a nowymi. Zakwestionowane są też koncepcje traktujące media masowe jako źródło komunikacji i informacji.

Język w ujęciu konstruktywistycznym i kognitywnym

Istotne dla niniejszych rozważań jest także pojęcie języka i jego różne ujęcia. W podejściu lingwistycznym przyjmuje się najczęściej, że język jest otwartym zbiorem (systemem) znaków (zbudowanych z fonemów, morfemów, wyrazów, stałych zwrotów i wyrażeń), podlegającym regułom łączenia i tworzenia znaków (czym zajmują się fonologia, morfologia i składnia), a więc – zgodnie z koncepcją Ferdinanda de Saussure’a – zbiorem elementów i stosunków między tymi elementami. Inny pogląd głosi, że „jest to system znaków (prymarnie dźwiękowych, wtórnie pisanych i innych) służący do porozumiewania się w danej społeczności” (Polański 1993: 240). Zbieżności między definicjami można więc zaobserwować w ich przekonaniu o pośredniczeniu znaków.

Wychodząc od konstruktywizmu, nie sposób jednak uznać powyższych definicji za satysfakcjonujące. Po pierwsze, nie da się mówić w tym kontekście o jakimkolwiek porozumieniu, bo – jak wspomniano wcześniej – jest ono zaledwie jednym z możliwych rezultatów komunikacji. Po drugie, opisywane powyżej elementy nie są najważniejszymi cechami dystynktywnymi. Nie da się jednak dyskutować o definicji języka w ujęciu konstruktywistycznym bez wyjścia od pojęcia systemu, rozumianego jako pewna całość, składająca się z mniejszych elementów, będących także całościami. Z tej perspektywy będzie to „zbiór elementów sprzężonych ze sobą w taki sposób, że tworzą one pewną całość wyodrębniającą się w całym otoczeniu” (Siciński 1978: 13). Zaadaptowana zostaje także triadyczna koncepcja znaku zaproponowana przez Charlesa Peirce’a, zgodnie z którą znaki językowe (będące interpretantami) powiązane są siecią różnych relacji, warunkujących funkcje elementów w systemie (Ryż 2013: 14). W koncepcji tej, bazującej na trzech korelatach znaku – reprezentamenie (nośniku znaku), interpretancie (znaczeniu) i obiekcie – Peirce zakładał obiektywistyczny charakter kryteriów przedmiotowej ważności, co jednak z perspektywy przyjętego w niniejszej pracy paradygmatu należy odrzucić, gdyż znaczenia nie są subiektywne, ale intersubiektywne (czyli wytwarzane społecznie) (Ryż 2013: 26–27). Opisywane podejście zbieżne jest z ujęciami konstruktywistycznymi także w aspekcie interpretowania rzeczywistości, która nie jest dana odgórnie, lecz konstruowana przez komunikację (język, system znakowy).

Warto przytoczyć cytaty ze Schmidta (2003: 60–70, 75, cyt. za: Fleischer 2005) podsumowujące powyższe rozważania:

Język jest rezultatem mówienia i instruuje mówienie w sposób socjalnie obowiązujący. Język mówi mówieniem, a mówienie mówi językiem. Decyzja (mówienie) i przesłanka (język) są wzajemnie konstytutywnie powiązane, ich dyferencja zaś markuje wariację obserwacji, a nie ontologiczną dualność. (...)

Komponenty językowe wtedy i tylko wtedy oddziałują jako znaki w komunikacji, kiedy stanowią znaki dla poprzedzających komunikacyjnych współ-orientacji mówiącego i słuchającego. Znaki językowe syntetyzują te klasy doświadczeń, z których same wyniknęły. Relacja znakowa nie jest wyznaczona przez referencję lub reprezentację, lecz przez odniesienie zwrotne lub samoreferencję w komunikacji. W mówieniu oraz za pomocą języka nie sięgamy, jak sugerują to tradycyjne dualistyczne definicje znaków, ponad językiem w rzeczywistość, lecz zwracamy się (zawsze tylko) do socjalnie aprobowanych użyć znaków w komunikacji. Mówienie nie jest omawianiem intersubiektywnie już stwierdzonych rzeczy i wydarzeń. Przedmioty komunikacji to zawsze przedmioty komunikacji.

Wynika z tego, że język cechuje samoorganizacja, co wiąże się z tym, że może on reprodukować się jedynie za pomocą własnych operacji, a więc wyłącznie z własnych produktów (zob. Luhmann 1996, za: Ryż 2013). Ten skomplikowany system znakowy, jakim jest język, bazuje na znaczeniach wynikających z semantyki, które dają możliwość tworzenia różnych kognitywnie światów za sprawą wspólnej dla danej grupy znajomości określonych znaków.

Język jako narzędzie, ale i produkt komunikacji, służy więc perpetuowaniu komunikacji rozumianej jako negocjacja znaczeń zgodnie z przyjmowaną ogólną teorią komunikacji Fleischera. Jak konstatuje jej autor (2007: 156):

Język nie służy do tego, by zabezpieczać przetrwanie gatunku lub by wyjaśniać świat, lecz tylko i wyłącznie do tego, by umożliwiać komunikację. A powodem funkcjonowania komunikacji jest funkcjonowanie komunikacji, by mógł funkcjonować system społeczny oraz by ten (jako system nadrzędny) zabezpieczył część systemu biologicznego (jako systemu podrzędnego). Nie więcej, ale też nie mniej.

Podobnie rozumiał język Bronisław Malinowski (1987: 37), utrzymujący, że służy on relacjom interpersonalnym: nawet gdy nie ma się nic szczególnego do powiedzenia, rozmowa jest idealnym sposobem na oliwienie społecznych trybów. Jak zauważa Maturana, funkcją języka jest orientowanie mówiącego w obrębie jego obszaru kognitywnego, a nie wskazywanie samodzielnych jednostek (por. Schmidt 1987: 28, za: Grech 2013: 44).

Konstruktywizm wypracowuje także konceptualizację pojęcia wypowiedzi, która bazuje na znaczeniu. Dokonuje jednocześnie rozróżnienia jego dwóch wymiarów: środków komunikacji i komunikatów. Przy czym pierwsze z nich same w sobie nie posiadają znaczeń – te zostają przypisane dopiero przez uczestników komunikacji w formie kognitywnych konstruktów nazywanych właśnie komunikatami (Schmidt 1987: 65). W związku z tym w części badawczej niniejszej pracy analizowane będą środki komunikacji pojawiające się w wypowiedziach partii politycznych.

Właściwe w omawianym temacie wydaje się przytoczenie dwóch relewantnych definicji dla przyjętych w niniejszej pracy założeń: po pierwsze, definicji języka w ramach kognitywizmu, a dokładniej językoznawstwa kognitywnego, po drugie zaś, pojęcia obrazu świata. W kognitywistycznym ujęciu język jest jednym z narzędzi aparatu poznawczego człowieka i jest od niego zależny (zob. Lakoff 2011), jest odbiciem procesów poznawczych, zachodzących w umyśle człowieka, stając się tym samym inherentnym elementem ludzkiego poznania (Tabakowska 1999: 5). Zgodnie z powyższym twierdzeniem badania języka będą się sprowadzać do analiz ogólnych procesów kognitywnych (poznawczych). Inną definicję przedstawia uważany za najwybitniejszego przedstawiciela lingwistyki kognitywnej Roland Langacker (2003: 41):

(...) język jest uważany za uporządkowany inwentarz konwencjonalnych jednostek lingwistycznych. Jednostki (...) składające się na wiedzę językową użytkownika ograniczają się do struktur semantycznych, fonologicznych i symbolicznych, które albo pojawiają się w roli składników rzeczywistych wypowiedzi językowych, albo też wyłaniają się z tych ostatnich poprzez procesy abstrahowania (schematyzacji) oraz kategoryzacji (...).

Do głównych założeń językoznawstwa kognitywnego należą m.in.:

- prymarny charakter semantyki wobec innych działów lingwistyki,
- występowanie relacji ikoniczności,
- stała obecność metafor i metonimii w języku w ramach procesów poznawczych,
- brak jednego poziomu rozróżnień między warstwami języka,
- nierozłączność możliwości postrzegania z językiem i konstruowaniem się rzeczywistości,
- badanie wpływu języka na organizację świata (Wszółek 2016: 46).

Symbolika kolektywna i dyskursowa

Szczególnie bliskie problematyce niniejszej pracy są pojęcia symboli kolektywnych i symboli dyskursowych, zaproponowane przez Fleischera w ramach ogólnej teorii

komunikacji. Oba elementy są komponentami dyskursów oraz interdyskursu i pełnią ważną funkcję w komunikacji, nie da się jednak opisać ich działania bez zagłębienia się w całość konstruktywistyczno-systemowej teorii.

Fleischer czerpie także z dokonań Charlesa Peirce'a, wprowadzając za nim m.in. pojęcie interpretanta – rozszerza jednak termin, rozróżniając interpretanta znakowego i znaczeniowego. W tym pierwszym znaki powstają przez przypisanie im innych znaków, a więc także przez odniesienia zewnętrzne, nieprzyporządkowane temu konkretnemu znakowi. Drugi zaś dotyczy znaczeń leksykalnych, a więc połączeń między językiem jako środkiem komunikacji wykorzystującym znaki a obiektem znaku.

Pochodzący od Jürgena Linka koncept symboli kolektywnych Fleischer adaptuje do swojej teorii w nieco zmienionej formie – symbole kolektywne tracą więc znaczenie w kontekście literaturoznawczym (skąd oryginalnie pochodzą), nabierając nowego znaczenia. Zaproponowana przez badacza komunikacji definicja zakłada, że symbole kolektywne to znaki wykazujące (dzięki wykształconemu interpretantowi) znaczenie kulturowe, warunkowane konkretną manifestacją kultury, a także – co najważniejsze – różnicujące silne pozytywne lub negatywne wartościowanie, wiążące dla całej danej grupy jednostkowej, a więc zrozumiałe dla jej reprezentantów. Takie rozumienie i znajomość wspólnych symboli kolektywnych są więc wynikiem uczestniczenia w komunikacjach w danej grupie jednostkowej czy społeczeństwie (nabywane jest także w procesie socjalizacyjnym) oraz procesu socjalizacji, warunkującego odpowiednie funkcjonowanie uczestnika komunikacji w komunikacjach w ramach interdyskursu. W tym ujęciu symbole dyskursowe analogicznie będą znakami o podobnym oddziaływaniu, funkcjonującymi jednak na poziomie dyskursów i dyskursów specjalistycznych, wewnątrz supragrup i grup jednostkowych (Fleischer 2003: 27–30).

Oba typy symboli funkcjonują oczywiście w ramach systemu społecznego. Fleischer wychodzi od jego podziału na grupy społeczne, supragrupy i społeczeństwa. Wszystkie wskazane formacje będą „produkować” komunikacje, ale jednocześnie komunikacje będą „produkować” także je same (system społeczny nie składa się wszak z ludzi, lecz z komunikacji między nimi zachodzących). Grupy te w swoich komunikacjach formują quasi-dyskursy, dyskursy i interdyskursy. Komunikacja jest więc mechanizmem funkcjonującym w systemie społecznym, a system społeczny jest nośnikiem komunikacji, z czego właśnie wynikają wspólne funkcje (Fleischer 2007: 243).

Grupy społeczne w ujęciu Fleischera to np. grupy przyjaciół, grupy studenckie, rodziny itp., które wewnętrznie produkują quasi-dyskursy i elementy dyskursów. Formacje te charakteryzuje stosunkowo mała liczebność, niestabilność i zawężenie działań do

danej przestrzeni. Supragrupy składają się natomiast z grup społecznych (są więc kategorią wyższą), dzielących jakieś określone wspólne cechy, np. podobne zachowania, systemy reguł i norm. Konstytuowane są przez dyskursy, które także same tworzą. Są bardziej stabilne od grup społecznych, w przeciwieństwie od opisywanych wcześniej formacji nie są określone przestrzennie. Na samej górze triadycznego podziału funkcjonują społeczeństwa, na które składają się supragrupy wchodzące w skład wspólnej przestrzeni społecznej. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że definicja ta nie pokrywa się z definicją narodu, a wręcz wykracza poza nią. Odpowiednikiem stanowiącym zbiór wypowiedzi społeczeństw jest interdyskurs. Społeczeństwa są wysoce stabilne i określone przestrzennie.

Jak wskazano powyżej, grupy społeczne i supragrupy tworzą poszczególne dyskursy, a następnie społeczeństwa powielają odpowiednie dyskursy: quasi-dyskursy dla grup społecznych, dyskursy i dyskursy specjalistyczne dla supragrup i interdyskurs dla społeczeństw. Kluczowym zadaniem interdyskursu jest więc pośredniczenie między poszczególnymi supragrupami i ich integracja. Za hierarchię norm i wartości odpowiednią dla wybranego dyskursu odpowiadać będzie dyskurs specjalistyczny funkcjonujący w obrębie danego programu komunikacji (gospodarka, religia, wojsko, prawo, polityka itd.). Symbole kolektywne i dyskursywne są natomiast bardzo ważnymi elementami dyskursów i interdyskursu i w ich ramach będą występować. Przyjmuje się zatem za Fleischerem, że są one jednostkami funkcjonalnymi, wyposażonymi w wyraźnie pozytywne bądź negatywne asocjacje (a więc posiadające charakter wartościujący), odznaczającymi się określonymi znaczeniami komunikacyjnymi i reprezentującymi konkretną hierarchię wartości. Symbole kolektywne funkcjonują w obrębie całych społeczeństw, a zatem występują w interdyskursie, natomiast symbole dyskursywne powstawać będą na poziomie dyskursów i supragrup. Wspólna znajomość tych samych symboli kolektywnych jest jedną z cech dystynktywnych danego społeczeństwa – rozumienie jednakowo lub podobnie określonych znaków będzie implikować przynależność do tego samego społeczeństwa.

Kategorię symboli kolektywnych i dyskursywnych (w dalszej części traktowanych skrótowo jako symbole) uzupełniają towarzyszące im właściwości i funkcje, które przywołane są tu za Fleischerem (2003: 36–45) w celu lepszego wyjaśnienia ich fenomenu, a także sformułowania sposobów, w jakie mogą one manipulować następującymi po nich komunikacjami. Do ich najważniejszych cech zaliczane są:

- 1) Bazowanie na ogólnych właściwościach języka naturalnego, takich jak wykształcenie stopnia znaczenia oraz znakowość. Szczególnie istotna będzie w tym kontekście manifestacja naddatku znaczeniowego, która łączy elementy danej grupy jednostkowej.

- 2) Posiadanie mocy polaryzacji, manipulacji czy wykluczania poglądów, najczęściej przez przesunięcie zakresu obowiązywania danego symbolu. Ważny jest tu poziom zakotwiczenia w systemie społecznym, o którym z kolei decyduje dokładność ich semantyzacji: im silniej dany symbol jest zakorzeniony w danej kulturze, tym mniej będzie podatny na manipulację; i analogicznie – im słabiej będzie zakotwiczony, tym większa będzie jego podatność na manipulację.
- 3) Zapewnianie spójności systemu. Negatywne symbole posiadają funkcje sterujące semantyzacjami nowych symboli oraz zabezpieczające manifestację interdyskursu na zewnątrz przez filtrowanie wpływów zewnętrznych. O ile więc negatywne symbole wykluczają, o tyle pozytywne łączą, tworzą powiązania między elementami systemu.
- 4) Pełnienie funkcji aksjomatów, gwarantujących skuteczność argumentacyjną (przeciwko symbolom kolektywnym niemal nie można argumentować) ze względu na stabilność obiektu znaku. Przy użyciu symboli kolektywnych odpowiedzialność za wypowiedziane słowa zostaje przeniesiona z nadawcy na interdyskurs lub na odbiorcę. Elementy te ułatwiają także nadawcy przyjęcie roli autorytetu.
- 5) Umożliwienie członkom poszczególnych grup zmanifestowania przynależności do nich. Funkcja konsolidacji wynika z przypisywania wspólnego naddatku znaczeniowego danemu symbolowi, zrozumiałego jedynie przez członków danej grupy.
- 6) Zasada zwielokrotnionej przesady, polegająca na inkongruencji między stosowanymi metodami argumentacji a podstawą argumentacji, co ma na celu podkreślenie znaczenia danego symbolu, który nie jest jeszcze mocno zakorzeniony w interdyskursie. Środek ten jest często wykorzystywany w dyskursie politycznym, gdyż działa silnie polaryzacyjnie przez zestawienie własnej i opozycyjnej postawy, a także odebranie możliwości dalszych dyferencjacji. Kolejnym z istotnych aspektów tej zasady jest zmanifestowanie elementów i zależności funkcjonujących w obrębie własnej grupy (lub supragrupy) i zaprezentowanie ich jako powszechnie obowiązujących aksjomatów.
- 7) Asekuracja dyskursywna, czyli możliwość posłużenia się tzw. mglistymi wypowiedziami, niewyposażonymi w liczne symbole, co skutkuje większą podatnością na manipulację czy różne interpretacje wypowiedzi, ale i pozwala na pewnego rodzaju „sondowanie” dyskursu dzięki opcji wycofania się z danej argumentacji w razie jej niepowodzenia. Ogólna zasada w tym obszarze odnosi się do liczby symboli, którymi posłużono się w wypowiedzi: im mniej symboli, tym większa podatność wypowiedzi na heterogenne interpretacje. Analogicznie: im więcej symboli, tym większa stabilność wypowiedzi i pewność zakorzenienia jej w danym dyskursie.

- 8) Wykorzystywanie symboli ze sfery normatywiki, dające efekt silnie różnicujący i ograniczający. Symbole kolektywne lub dyskursowe o charakterze normatywów (*prawdziwy, nasz, jedyny słuszny* itp.) wskazują na przynależność i wykluczenie do/z danej grupy. Zabieg ten jest stosowany w celu zwiększenia udziału swojego dyskursu w interdyskursie i jest bodaj najważniejszą z właściwości wykorzystywanych w polityce.
- 9) Względna stabilność semantyzacyjna symboliki kolektywnej, uzyskiwana przez mechanizmy zabezpieczające interdyskurs. Warto jednak nadmienić, że nie jest to stabilność bezwzględna, co implikuje możliwość zmiany semantyzacji poszczególnych symboli przez konsekwentne łączenie ich kontekstowo z innymi symbolami (zwykle pochodzącymi z określonego dyskursu), które posiadają wyraźną i pożądaną z perspektywy danej grupy semantyzację. Natomiast fundamentalne symbole, osadzone stabilnie w interdyskursie, są zdecydowanie mniej podatne na takie zabiegi manipulacyjne, w związku z czym najczęściej „atakowanymi” symbolami są słabsze symbole pokrewne tym posiadającym silnie ugruntowane pozycje w interdyskursie.
- 10) Rozpoznawalność dyskursywna, czyli zasada, w której liczba symboli dyskursowych w danej wypowiedzi warunkuje przyporządkowanie jej dyskursowego pochodzenia. Im więcej symboli kolektywnych, tym mniejsza rozpoznawalność dyskursywna.

W ramach badań w tym zakresie Fleischer prowadził analizy w Polsce, Rosji i Niemczech w latach 1993–2000. Ankieta składała się z trzech części: uzyskania listy wyrazów istotnych, oceny tych wyrazów oraz semantyzacji wybranych symboli. W pierwszej chodziło o wyszczególnienie słów o nacechowaniu aksjologicznym (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych), które w konsekwencji mogłyby potencjalnie pełnić funkcje symboli kolektywnych. Druga odwoływała się do opisywanych wcześniej badań Walerego Pi-sarka dotyczących słów sztandarowych Polaków – respondentów poproszono o ocenę poszczególnych słów w skali od +100 do –100. W ostatniej zapytano o znaczenie 50 najczęściej występujących słów (Fleischer 2003: 46–49).

Kolejne badania podkreśliły stabilność polskiej symboliki kolektywnej. W pierwszej części ankiety respondenci wśród najważniejszych słów i wyrażeń najczęściej wymieniali: *miłość, przyjaźń, rodzinę, kłamstwo, tolerancję, pracę, bezrobocie, demokrację, uczciwość, dobroć i wolność*. Wyniki drugiego etapu pozwoliły utworzyć hierarchię słów, bazującą na przyznanej przez ankietowanych ocenie. Na początku listy znalazły się wyrazy o mocno pozytywnym nacechowaniu: *miłość, rodzina, dom, wolność, przyjaźń, Bóg, dziecko, uczciwość, słońce, prawda, sprawiedliwość i wierność*. Najbardziej negatywne konotacje posiadały natomiast: *wojna, chamstwo, totalitaryzm, bezrobocie,*

nietolerancja, egoizm, komunizm, polityka i lewica. W stosunku do ankiety z 1993 roku pojawiły się tylko niewielkie odchylenia: m.in. obniżona została pozycja słowa *wolność*, które na początku lat dziewięćdziesiątych było najlepiej ocenionym hasłem, dodatkowo w rankingu pojawiły się słowa: *Bóg, dziecko, słońce, polityka* – nieobecne w pierwszym badaniu (Fleischer 2003: 57–103).

Szczegółową listę polskich symboli kolektywnych uzyskanych z badań Fleischera prezentuje poniższa tabela.

Symbol	Wynik	Symbol	Wynik
wolność	92	patriotyzm	57
miłość	90	tradycja	56
pokój	90	demokratyczny	53
rodzina	89	demokracja	52
przyjaźń	88	naród	51
dobro	86	państwo	49
uczciwość	86	Kościół	22
dobroć	85	prawica	13
dom	85	nacjonalizm	-35
prawda	84	komuna	-46
słońce	82	komuniści	-48
kultura	75	bezrobocie	-55
honor	74	totalitaryzm	-58
niezależność	69	chamstwo	-86
ojczyzna	66	wojna	-90
wiara	64		

Tabela 1. Lista symboli kolektywnych według Michaela Fleischera. Opracowanie na podstawie: Fleischer 2003: 171–172

Ponadto, jak zauważył Fleischer, część przeanalizowanych w badaniu jednostek, mimo niespełniania wszystkich funkcji przyjętej definicji symbolu kolektywnego, odgrywała istotną rolę w systemie społecznym. Jednostki te badacz nazwał katalizatorami symboliczno-kolektywnymi (Fleischer 2003: 170).

Przy (...) analizie profili semantycznych okazało się, że niektóre słowa nie wykazują lub wykazują tylko słabe znaczenia kulturowe. Na mocy definicji należałoby je wykluczyć z obszaru symboliki kolektywnej. Wiele z nich jednak umiejscawianych jest wysoko zarówno na liście częstotliwości, jak i w hierarchii (np. kłamstwo, tolerancja, nietolerancja, zniewolenie, głupota),

co wskazuje na ich silne zabarwienie pozytywne lub negatywne, a tym samym odpowiednie funkcje w systemie. (...) wyrazy tego rodzaju zajmują pozycję pośrednią między 'zwykłymi' (z interesującego nas tu punktu widzenia), nienacechowanymi wyrazami języka a funkcjonalnym systemem symboli kolektywnych. (...) Są to wyrazy, które przez swoje powiązania z właściwymi symbolami utwierdzają ich semantyzację, umacniają lub osłabiają ich znaczenie i zakotwiczenie w systemie, ukierunkowują lub hamują ich określone składniki semantyczne i mogą tym samym wpływać na konkretne użycia. Umożliwiają one symbolom tworzenie powiązań z innymi symbolami lub też regulują wpływ systemu językowego na symbole. Mogą również dany symbol ograniczyć w swoim oddziaływaniu z uwagi na strategię interdyskursowe lub komunikacyjne. Ponieważ symbole kolektywne są nacechowanymi i utrwalonymi elementami interdyskursu, katalizatory takie mogą odpowiadać za wariabilność i plastyczność symboli kolektywnych i w ten sposób zapobiegać zbyt silnej ich kanalizacji i utracie dynamiki.

Do grona omawianych katalizatorów symboliczno-kolektywnych Fleischer (2003: 171) zaliczył następujące wyrazy: *egoizm* (nacechowanie negatywne), *głupota* (negatywne), *godność* (słabo pozytywne), *kłamstwo* (silnie negatywne), *komunizm* (negatywne), *leniństwo* (negatywne), *nienawiść* (negatywne), *nietolerancja* (słabo negatywne), *pluralizm* (słabo pozytywne), *praca* (silnie pozytywne), *tolerancja* (silnie pozytywne) i *wierność* (pozytywne).

Wartości i ideologia w komunikacji

Pożądaną w perspektywie prezentowanej tematyki jest przyjrzenie się definicjom wartości. Fleischer podkreśla, że samo słowo *wartość* wydaje się zakorzenione zarówno w komunikacjach, jak i w systemie społecznym. Pojęcie to ma charakter predykatu, czyli może określać lub być przypisane dowolnemu obiektowi, pod warunkiem że będzie istniał ktoś, kto tę wartość przypisze (Fleischer 2010: 5–6). Badacz dostrzega w komunikacjach dwa typy wartości. W pierwszym – jak przyjął za Talcottem Parsonsem – wartości są „konceptami tego, co pożądanego/tego, czego sobie życzymy” (Parsons 1976: 161–274, cyt. za: Fleischer 2010: 26). Tak szeroka interpretacja pozwala na zakwalifikowanie do tej grupy wielu wyrazów reprezentujących wartości, jednak jasne rozgraniczenie między wartościami a pozostałymi elementami pozwala przyjąć powyższą definicję jako przewodnią. W tym ujęciu wartościami mogą być chociażby: sukces, bogactwo, miłość, ale także spokój, bezpieczeństwo czy patriotyzm. Parsons rozróżnia także normy i wartości. Pierwsze rozumie jako wypowiedzi dotyczące zachowań, natomiast drugie są wypowiedziami na temat stanów (Fleischer 2010: 26–27). Drugi z typów wartości wskazanych przez Fleischera zakłada, że wartości służą porównywaniu i wartościowaniu w obrębie danego systemu funkcyjnego. Ich źródła badacz dopatruje się w komunikacjach w roli opisywanych wcześniej konstruktów (Fleischer 2007: 180). Wartości są więc celami, do których można dążyć.

Nawiązując do powyższych koncepcji, w 2008 roku Fleischer podjął się próby sprawdzenia sposobów, w jaki semantyzowane jest słowo *wartość* przez badanie ankietowe. Głównymi celami badania było znalezienie potocznej definicji wartości, poznanie sposobu ich funkcjonowania oraz wskazanie ich manifestacji w komunikacji. Respondentów zapytano m.in. o to, czym są i do czego służą wartości, gdzie się znajdują i skąd pochodzą. Dodatkowo poproszono ich o wskazanie wartości polskich, europejskich i ogólnoludzkich. Wyniki pokazały, że respondenci najczęściej definiują wartości przez nazywanie ich (miłość, rodzina, uczciwość, dobro). W odpowiedziach można jednak odnaleźć takie komponenty definicyjne, jak: normy, zasady, rzeczy ważne i cele. Wskazano także, że wartości służą do porządkowania świata oraz wskazują sposób, w jaki powinno się żyć. Za źródła generujące i uczące wartości ankietowani przyjmowali rodzinę, szkołę, Kościół i społeczeństwo. Korelacja między poszczególnymi pytaniami ankiety pozwala zauważyć przewodnią rolę rodziny w kontekście kultuwowania wartości – jest ona bowiem miejscem ich pochodzenia i przechowywania. Szczególnie ciekawe okazały się rozbieżności między hierarchiami wartości polskich, europejskich i ogólnoswiatowych. Okazało się, że respondenci mają na ich temat odmienne wyobrażenia. Jako polskie wymienione zostały: rodzina, wiara, patriotyzm, religia, natomiast europejskie to: tolerancja, demokracja, otwartość, praca. Dodatkowo godne uwagi są odpowiedzi dotyczące pozytywnych i negatywnych przykładów polskich wartości. W przypadku tych pierwszych respondenci powielali swoje odpowiedzi z poprzedniego pytania, natomiast w kategorii przeciwnej znalazły się pieniądze i dewocja (Fleischer 2010: 33–76).

Zjawiskiem, które koniecznie należy omówić w celu zaprezentowania tematu tej pracy, jest ideologia. Zgodnie z przyjętym stanowiskiem będzie ona procesem opierającym się na wewnętrznych czynnikach obrazu świata. Pojęcie obrazu świata należy jednak rozróżnić od – skądinąd podobnego w niektórych kwestiach, ale opierającego się na innych fundamentach – językowego obrazu świata. U Fleischera obraz świata rozumiany jest jako kompleksowy system funkcyjny, w którym wyróżnia się dwa obszary: wewnętrzny i zewnętrzny, przy czym najważniejszy w poruszanej tematyce jest poziom wewnętrzny, dzielący się na trzy kolejne poziomy złożone z następujących składników:

- elementów podstawowych odpowiedzialnych za relacje przestrzenne i czasowe reprezentowane przez obraz świata i konstruowane w nim,
- obszaru relacjonalnego obrazu świata, reprezentującego normy i wartości (oraz ich hierarchizację), a także specyficzne ich manifestacje obowiązujące w obrębie danej supragrupy,
- obszaru polaryzującego, który organizuje odpowiedni sposób wypowiedzi i dyskursy, zabezpieczając tym samym dyskurs lub interdyskurs i odgraniczając go od wpływów zewnątrzsystemowych; obszar ten musi być jednak zinwizibilizowany dla uczestników komunikacji (Fleischer 2008b: 240).

Kluczowy w obszarze ideologii jest obszar polaryzacyjny, gdyż to on ma wpływ na ograniczenie czy uczynienie niewidocznymi innych możliwości w danym temacie, a w konsekwencji także innych możliwości widzenia świata. Co więcej, odwołanie się do poszczególnych ideologii niejako zdejmuje z nadawcy odpowiedzialność za argumentację, gdyż ideologia pełni tu funkcję wyższej instancji. Istotna jest tu więc instytucjonalizacja poszczególnych poglądów i przeniesienie punktu ciężkości z jednostki na daną ideologię, będącą szerszą perspektywą, reprezentowaną przez znaczną grupę ludzi (Fleischer 2008b: 241–245).

Ideologia jest konstruktem, który Fleischer umiejscawia w programie komunikacji polityka, i to w nim w pewnej części pracuje modus instytucjonalizacji komunikacji. Jak konstatuje badacz (Fleischer 2008b: 243):

Uprawiającym politykę (nie tylko politykom oczywiście, lecz wszystkim uczestnikom komunikacji stosującym ten program) jako jedynym wolno reprezentować zinstytucjonalizowane opinie, mniemania, poglądy itp., takie więc, których sami jako indywidualni uczestnicy komunikacji nie muszą reprezentować, a nawet nie są w stanie tego czynić. Generalnie posiadamy bowiem zawsze tylko własne zdanie, własną opinię, własne mniemanie, skądkolwiek by one pochodziły i jakkolwiek by się je w swoim własnym dyskursie lub interdyskursie, a więc na poziomie materiałowym komunikacji, maskowało jako opinie czyjejs grupy.

Podsumowując – ideologia będzie narzędziem, dzięki któremu politycy (i inni użytkownicy ich programu) mogą przenosić zdanie swoje lub reprezentowanej przez siebie grupy na szerszy grunt, a więc zyskują moc zinstytucjonalizowania własnych opinii.

Przegląd badań nad wartościami

W założeniach wyjściowych pracy wzięto także pod uwagę rozważania sytuujące się poza tradycją systemową lub konstruktywistyczną, mogące znaleźć zastosowanie także na wspomnianym polu. Zaadaptowano interpretacje wartości i wartościowania dokonane przez m.in. Jadwigę Puzyninę (1992, 1997), Walerego Pisarka (1992, 2000, 2002) czy Jerzego Bartmińskiego (Bartmiński, Mazurkiewicz-Brzozowska 1993; Bartmiński 2003). Poniżej opisane zostaną interesujące z perspektywy prowadzonych badań próby poznania oraz hierarchizacji systemu wartości.

Jak zauważa Andrzej Grzegorzczak, za wartości może być uznane wszystko to, co ludzie cenią, a „całość życia ludzkiego dawałaby się opisać jako proces realizowania wartości” (Grzegorzczak 1983: 37). Z powyższym poglądem zgadza się Wojciech Kajtoch, który rozszerza nieco definicję wartości na wszystkie konstrukcje, o które można by uzupełnić

wrażenia: „Chciałbym bardzo mieć...”, „Chciałbym bardzo być...”, „Chciałbym bardzo, by stało się...”, „Chciałbym, by to się stało...”. Wartości w tym ujęciu będą tym, czego dany aktant pragnie i o co zabiega. Kajtoch wyklucza tym samym ze sfery wartości ludzi i przedmioty, które, jego zdaniem, są jedynie nośnikami wartości (Kajtoch 2008: 127–128).

Najczęściej podejmowanymi w ramach aksjologii w języku są próby jej hierarchizacji i badania z tym związane. Te różnią się na gruncie polskiej nauki metodami badawczymi. Wśród nich można wyszczególnić trzy główne kierunki:

- a) metody wychodzące od analizy „uniwersalnego” systemu wartości oraz ich opozycji (nazywanych często antywartościami) bazujące w głównej mierze na obserwacji badacza,
- b) metody aplikujące badania empiryczne (sondażowe, ankietowe),
- c) metody badające korpusy tekstów.

Do badaczy stosujących metody z pierwszej grupy można zaliczyć m.in. Janinę Puzyninę i Elżbietę Laskowską (już wspomniane), a także Tomasza Krzeszowskiego. Podejmują oni próby typologizacji wartości w zaproponowanym kontekście. Puzynina, jedna z najbardziej znanych i cenionych lingwistek w Polsce, jest autorką książki *Język wartości*, w której porusza temat sposobów wartościowania w języku. W przytaczanej perspektywie to właśnie język będzie pełnił prymarną funkcję w utrwalaniu i transportowaniu wartości, odgrywając tym samym rolę narzędzia wartościowania. Puzynina dokonuje także kompleksowego podziału przedmiotów, cech i zjawisk na komplementarne klasy. Wpierw stosuje dychotomiczny podział na elementy ważne lub nieobojętne (czyli te, które będą rozpatrywane jako wartości) oraz – opozycyjne wobec pierwszych – nieważne i obojętne (niebędące wartościami). Następnie elementy sklasyfikowane jako wartości mogą zostać rozróżnione na pozytywne i negatywne. Dodatkowo każda z nich może być wartością podstawową (absolutną) lub pomocniczą (instrumentalną). Na kolejnym poziomie lingwistka dokonuje podziału elementów podstawowych na transcendentne (sacrum) i nietranscendentne, do których zaliczają się wartości estetyczne, moralne, poznawcze, witalne oraz odczucia psychiczne i fizjologiczne (Puzynina 1992: 40–45).

Badaczka podkreśla jednak, że wszelka typologizacja będzie zależeć zawsze od jednostki i kontekstu towarzyszącego sytuacji komunikacyjnej, gdyż nie da się stworzyć odgórnego podziału, uniwersalnej matrycy pozwalającej przyporządkować każdy istniejący przypadek (Puzynina 1991: 129–136). Z racji ulokowania wartości w języku badania języka wartości wymagają więc wnikliwej analizy poszczególnych leksemów, frazeologizmów czy też całych tekstów. Puzynina dzieli środki wyrażania wartości na systemowe, tekstowe, językowe i parajęzykowe (Puzynina 1992: 111–130).

Zdaniem lingwistki w badaniach z obszaru językoznawstwa aksjologicznego głównymi aspektami, na które należy zwrócić uwagę, są odpowiedzi na pytania: co oznacza wartościowanie, kto wartościuje, co wartościuje, co jest wartością dla kogo oraz czy wyraz jest strictly wartościujący, jakiej kategorii wartości dotyczy, czy jest nacechowany emocjonalnie, czy jest nacechowany pod względem intensywności (Puzynina 1992: 9).

Nieco inną propozycję, opartą na Arystotelesowskim wielkim łańcuchu bytu, podsuwa Tomasz Krzeszowski. Teorię nazywa „modelem organizowania i postrzegania rzeczywistości” (Krzeszowski 1999: 30). Swoją koncepcję buduje, wychodząc od czterech podstawowych bytów: ludzi, zwierząt, roślin i obiektów fizycznych, niekiedy rozszerzając ją o piąty element – Boga, który jest określany jako byt absolutny, nieskończony i doskonały w każdym aspekcie. Krzeszowski przyjmuje więc hierarchię wartości składającą się z czterech poziomów, na których ulokowane są poszczególne cechy:

- a) boskie – świętości, cechy będące atrybutami Boga,
- b) duchowe – odwołujące się do życia wewnętrznego,
- c) animalne – emocje,
- d) witalne – wartości związane z egzystencją,
- e) sensoryczne – doświadczenia zmysłowe.

Z kolei Ryszard Jedliński stosuje dziesięcioelementowy podział, stanowiący hierarchię wartości. Na pierwszym, najważniejszym miejscu znajdują się tu wartości transcendentalne odnoszące się do Boga, wiary i świętości. Następnie kolejno występują wartości: uniwersalne (prawda, dobro), estetyczne (piękno), poznawcze (mądrość, refleksja, wiedza), moralne (miłość, przyjaźń, honor, sprawiedliwość), społeczne (demokracja, patriotyzm, solidarność, rodzina), witalne (zdrowie, życie), pragmatyczne (praca, talent, zaradność), prestiżowe (kariera, władza, pieniądze) i hedonistyczne (zabawa, seks, radość) (Pólturzycki 2002: 50).

Zbliżona do powyższej jest typologia zaproponowana przez Elżbietę Laskowską, przy czym lingwistka zastępuje wartości transcendentalne sakralnymi, moralne – etycznymi, a prestiżowe – ekonomicznymi. Dodatkowo pojawiają się dwa nowe typy wartości: odczuć i perfekcjonistyczne (Laskowska 1993: 14).

Kolejne dwie metody najczęściej w praktyce odnoszą się do badań interkulturowych, mających na celu rozróżnianie poszczególnych kultur za pomocą przyjętych norm i parametrów. Zagadnieniami z tych obszarów zajmuje się lingwistyka kulturowa lub etnolingwistyka (Dąbrowska 2008: 99–100).

W metodach empirycznych najważniejsze wartości wskazują sami respondenci, co pozwala na uzyskanie odwzorowania przestrzeni aksjologicznej badanej społeczności. Typologie i hierarchie te bazują zatem w mniejszym stopniu na odczuciach badacza. Jednak to, jaki będzie jego wpływ na kształt otrzymanej listy, zależy także od sposobu zaprojektowania badań. Wśród najczęściej cytowanych w piśmiennictwie reprezentantów tej metody wymienia się m.in. Walerego Pisarka czy Michaela Fleischera. Zwrócić należy także uwagę na sposób, w jaki określane są wartości, gdyż elementy te, choć w wielu aspektach podobne, odwołują się do innych teorii, a co za tym idzie nie są w pełni równoległe i synonimiczne. Walery Pisarek w swoich badaniach analizuje słowa sztandarowe (zob. Pisarek 1992, 2002), natomiast Michael Fleischer – symbole kolektywne i dyskursowe. W tej sekcji omówiona zostanie jedynie koncepcja Walerego Pisarka, gdyż badania Michaela Fleischera, ze względu na konieczność szerszego opisu i odwołania się do całości ogólnej teorii komunikacji jego autorstwa, zreferowano we wcześniejszym rozdziale.

Pisarek definiuje słowa sztandarowe następująco:

Słowa sztandarowe to wyrazy i wyrażenia, które z racji swojej wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywnej, nadają się na sztandary i transparenty, a więc do roli x lub y w strukturach typu „Niech żyje x! Precz z y!” (...) nacechowane dodatnio lub ujemnie, wyrażają bądź pojęcia pozytywne, bądź negatywne (2000: 19).

Zdaniem prasoznawcy pojęcia pozytywne – miranda, czyli te elementy, które warto podziwiać – reprezentują wartości, natomiast pojęcia negatywne – czyli kondemnanda, które należy potępiać – odnoszą się do antywartości i zwykle są wyrażane słowami sztandarowymi. Tak więc słowa sztandarowe są elementami empirycznie dostępnej rzeczywistości językowej (Pisarek 2000: 19).

W literaturze do określenia podobnych elementów językowych w zależności od reprezentowanej teorii stosuje się zamiennie, poza wspomnianymi już symbolami kolektywnymi, także: „wyrazy ważne”, „symbole polityczne”, „pojęcia flagowe”, „megasłowa” czy „słowa kluczowe” (Legomska 2010: 11).

W celu ustalenia zbioru polskich słów sztandarowych Pisarek sporządził ankiety składające się z intencyjnie dobranych wyrazów z grupy mirandów i kondemnandów. Badanie było powtarzane kilkakrotnie w różnych odstępach czasu i w różnych kontekstach (często politycznym, aby ustalić, jakie słowa pojawiały się w debacie publicznej w latach: 1991, 1995, 1996, 1997, 1999, co pozwala na zaobserwowanie zmian w czasie i przestrzeni społecznej). Dodatkowo, co z kolei nieco utrudnia porównywanie wyników z poszczególnych lat, liczba słów, a także ich dobór nie były jednorodne. Liczba wyra-

zów wahała się między 39 (w 1995 roku) a 54 (w 1999 roku). W ostatnim badaniu poza wyrazami, które pojawiły się poprzednich badaniach, Pisarek wsparł się opisywaną wcześniej typologią wartości zaproponowaną przez Puzyrnię, z jej ewentualnymi modyfikacjami (por. Grabias 1997: 183–197). Zadaniem respondentów było zaznaczenie, które z zaproponowanych słów mają pozytywne, a które negatywne asocjacje. Dodatkowo zapytano o to, jak jest w przypadku większości Polaków, co pozwoliło na wskazanie słów sztandarowych deklarowanych przez poszczególnych respondentów oraz ich przypuszczeń dotyczących ogółu społeczeństwa polskiego. Szczegółowe wyniki uwzględniające różne badania prezentuje poniższa tabela.

Wyraz	1991	1995	1996	1997	1999
aborcja	-22,8	-30,0	-38,7	-39,0	-47,8
anarchia	-47,1	-43,7	-45,8	-47,4	-52,2
dyktatura	-49,0	-48,6	-53,7	-51,2	-63,2
Europa	7,5	4,1	1,8	2,5	1,7
godność	46,3	30,8	21,1	24,9	21,7
klerikalizm	-23,2	-32,4	-33,4	-27,7	-23,2
lewica	-6,2	-18,6	-20,2	-16,5	-13,3
miłość	65,6	54,27	58,1	57,4	77,9
naród	27,8	15,4	14,1	16,6	19,7
ojczyzna	46,4	31,6	29,0	32,9	41,3
opieka	38,9	32,4	30,8	35,7	39,2
państwo	16,4	8,1	6,2	9,3	7,8
patriotyzm	31,7	13,8	7,9	8,6	10,5
prawica	-3,5	-4,9	-5,3	-2,8	-2,9
prywatyzacja	3,2	-6,5	-7,9	-5,6	-11,0
równość	31,4	24,3	22,0	22,5	33,7
socjalizm	-19,1	-25,9	-29,9	-25,3	-18,9
solidarność	13,1	4,9	6,2	8,7	4,2
sprawiedliwość	64,7	37,3	37,0	40,9	52,2
wiara	41,1	30,0	28,2	36,0	44,4
wolność	59,1	38,9	37,8	38,9	55,1
zgoda	59,7	41,3	44,0	44,9	56,3

Tabela 2. Słowa sztandarowe w badaniach Walerego Pisarka w latach 1991–1999 – wyniki badania (Pisarek 2000). Liczby oznaczają stosunek respondentów w skali od -100 do 100: ujemne wartości liczbowe to negatywne konotacje, a dodatnie – pozytywne

Pisarek doszedł w swoich wieloletnich badaniach do ciekawych wniosków:

- 1) Miranda nie zależy od kraju, z którego pochodzili respondenci – w każdym z państw największe pozytywne emocje budziły: miłość, zgoda/pokój, matka, szczęście.
- 2) Można zaobserwować społeczną trwałość przeanalizowanych hierarchii, nawet mimo tego, że występują odmienności w semantyzacji poszczególnych wartości.
- 3) Te same słowa mogą być różnie interpretowane: dla jednych ta sama wartość (np. nacjonalizm) może być pojęciem pozytywnym, dla innych negatywnym.
- 4) Odtworzenie repertuaru słów sztandarowych danej grupy czy społeczności pozwala na jej dokładną charakterystykę, co może być wykorzystywane np. do określenia, jaki jest elektorat danej partii (Kampka 2009: 84).

Dodatkowo Pisarek wyróżnił trzy klasy słów sztandarowych: (1) odnoszące się do wartości lub antywartości wspólnych i uniwersalnych dla danego kręgu kulturowego (np. *miłość, dobro, zgoda, szczęście, sprawiedliwość, zło*), (2) charakterystyczne dla konkretnych narodów (np. *Polska, zaborca*), (3) o ograniczonym zasięgu, ważne w ramach funkcjonujących ideologii (np. *lewica, prawica, rodzina, wiara*) (Kajtoch 2008: 27).

Poza subiektywnymi typologiami wartości, wynikającymi z obserwacji badacza, oraz metodami empirycznymi, równie często stosowaną metodą są analizy korpusów tekstowych. Badania korpusowe pozwalają zrekonstruować język, jakim posługuje się dana grupa, znaleźć najważniejsze słowa (tudzież słowa sztandarowe), wskazać na charakterystyczne mechanizmy i techniki językowe (m.in. perswazyjne). W polskiej nauce szczególną uwagę warto zwrócić na badania Wojciecha Kajtocha dotyczące prasy młodzieżowej i alternatywnej (zob. Kajtoch 1999, 2008) oraz Anny Wierzbickiej skupiające się na komunikacji interkulturowej i kulturowych reprezentacjach w języku (zob. Wierzbicka 1999, 2007).

Kolejna kategoria, niełatwa do jednoznacznego przyporządkowania do którejś z wymienionych wcześniej metod, to badania językowego obrazu świata (JOS), którym zwykle najbliższe do badań opartych na korpusach tekstowych i skupiających się na konkretnych realizacjach i kontekstach wybranych słów bądź wyrażań. Koncepcja JOS także sprzyja opisywaniu wartościowania w języku. Jej sformułowania dopatrywać się można już na początku XX wieku w teorii Jana Baudouina de Courtenaya (1984: 19), który pisał: „Mamy tyle języków indywidualnych, czyli jednostkowych, ile głów mieszczących w sobie polskie myślenie językowe”. Słowa te przyczyniły się do dalszych rozważań o różnicach w postrzeganiu świata i związanych z nimi reprezentacjach językowych. W latach trzydziestych ubiegłego stulecia pojawiła się hipoteza relatywizmu językowego, którą sformułowali amerykańscy etnolingwiści Edward Sapir

i jego uczeń Benjamin Lee Whorf. Zgodnie z jej założeniem język znacząco wpływa na percepcję rzeczywistości i wizję świata jego użytkownika (Klimczuk 2013: 165–181). Nie może więc istnieć samoczynnie w oderwaniu od użytkowników, ich kultury. Ponadto jest on ciągiem znaków, wytworem ludzkim, ustanowionym przez daną społeczność, zawierającym światopogląd, obyczaje czy doświadczenia i stereotypy, kształtowane przez lata. Pozwala nie tylko tworzyć komunikacje interpersonalne, ale także w ściśle określony sposób interpretować otaczającą rzeczywistość. Nazywanie przedmiotów, wartościowanie i kategoryzowanie świata jest metodą „porządkowania chaosu” przez redukcję złożoności rzeczywistości (Maćkiewicz 1999: 53).

Pierwszej próby zdefiniowania JOS na gruncie polskiej nauki podjął się Walery Pisarek, natomiast szerzej tą tematyką zajął się Jerzy Bartmiński, interpretując JOS jako:

(...) zawartą w języku, różnie zwerbalizowaną interpretację rzeczywistości dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy „utrwalone” w gramatyce, słownictwie, w kliszowych tekstach np. przysłowia, ale także sądy „presuponowane”, tj. implikowane przez formy językowe utrwalone na poziomie społecznej wiedzy, przekonań, mitów, rytuałów (1999: 103–120).

Bartmiński i jego lubelski zespół na potrzeby swoich badań nad JOS sięgali po różnorodne narzędzia badawcze, często łącząc opisywane powyżej metody, aby uzyskać jak największą ilość informacji. Szczególnie warte uwagi są działania grupy badaczy mające na celu rekonstrukcję najważniejszych wartości Polaków w formie kanonu stanowiącego polski słownik aksjologiczny. Badania, będące połączeniem metod empirycznych oraz analizy korpusów tekstowych, Bartmiński rozpoczął w 1985 roku od ustalenia, które słowa lub symbole mogą zostać uznane za wartości. W związku z tym wysłał listy do wybranych kilkudziesięciu polskich naukowców z prośbą o stworzenie indywidualnego zestawienia wyrazów ich zdaniem stanowiących lub nazywających wartości. Od 12 przedstawicieli nauk humanistycznych zebrano łącznie 305 haseł, przy czym zanotowano powtórzenia jedynie w przypadku 80 z nich. Najczęściej wskazywanymi wartościami były m.in.: demokracja, naród, ojczyzna, prawda, wolność, cnota, godność, męstwo, nienawiść, wiara, wierność, sprawiedliwość. Wymieniane były zarówno wartości uważane powszechnie za pozytywne, jak i negatywne. Kolejnym krokiem grupy lubelskich etnolingwistów było przeprowadzenie w 1990 roku szeregu ankiet wśród losowej próby złożonej z Polaków. Otrzymano listę kilku tysięcy różnych wyników, którą kolejno zawężono do 150 haseł, poddanych następnie analizie semantycznej. Przeprowadzono potem badanie ankietowe mające na celu kognitywną rekonstrukcję poszczególnych wartości z uwzględnieniem poniższych obszarów:

- 1) nazwy działań, stanów i postaw, wartości i celów (np. demokracja, socjalizm, kapitalizm, honor, wolność, patriotyzm),
- 2) nazwy wspólnot (np. rodzina, naród, społeczeństwo, lud),
- 3) nazwy członków wymienionych wspólnot (np. matka, ojciec, dziecko, rolnik, nauczyciel, Ślązak, Polak, Niemiec, człowiek),
- 4) nazwy instytucji i ich funkcjonariuszy (np. Kościół, partia, państwo, władza, kierownik, wojsko),
- 5) nazwy miejsc (np. Polska, Europa, świat, Wschód, kraj, ojczyzna, miasto, Warszawa),
- 6) nazwy przedmiotów pełniących funkcje symboli (np. krzyż, chleb) (Bartmiński, Grzeszczak 2014: 21–43).

Badania powtarzano przy uwzględnieniu dziesięcioletniego interwału czasowego – w latach 2000 i 2010. Kolejne podobne wyniki potwierdzały tezę, że polski system wartości jest stabilny i niewiele zmienił się w analizowanych latach (zob. Bartmiński 2006, 2012). Uwzględniając najważniejsze publikacje dotyczące badanej tematyki, sporządzono listę elementów najczęściej powtarzających się w poszczególnych badaniach, będących tym samym podstawą do analiz mających ustalić semantyzację danych wyrazów. Najwyżej w przygotowanym zestawieniu umieszczono (w kolejności najczęstszego występowania w literaturze): rodzinę, pracę, miłość, wiarę, przyjaźń, wolność, sprawiedliwość, prawdę, tolerancję i uczciwość (Bartmiński, Grzeszczak 2014: 32–35).

Efektom tych wieloletnich prac opisywanej grupy badawczej jest wydawanie kolejnych tomów *Leksykonu aksjologicznego Słowian i ich sąsiadów*, zawierającego opis i semantyzację poszczególnych słów i wyrażeń ważnych z perspektywy opisywanego kręgu kulturowego. Projekt ten jest nieustannie rozwijany, podzielony został bowiem na tomy wyodrębnione tematycznie. Dotychczas zostały opublikowane części prezentujące obszary: dom, Europa, praca, honor i wolność (zob. Bartmiński, Bielińska-Gardziel, Żywicka 2015).

Kolejna omawiana grupa badań, dotycząca kulturowości w języku, także ma źródła w etnolingwistyce. Pojęcie to definiowane jest w skrócie jako całość kulturowych i socjokulturowych wzorców, manifestacji oraz reguł zachowań (Poyatos, 1983: 35), ogólniej jako „jednostka kulturowa, należąca do danego systemu kultury” (Dąbrowska 2008: 102). Nieco szersze wyjaśnienie tego terminu proponuje Jan Ożdżyński, określając go jako „otwarty zbiór konceptualizacji słownych i tekstowych społeczności językowej, dotyczący wspólnego obiektu nominalizacji zbioru, w którym konotacje kulturowe stanowią cechę wyróżniającą, ale niejedyną” (Ożdżyński 1993: 173–185). Tak więc kulturowość będzie rozumiany podobnie jak kompetencja kulturowa, czyli umiejętność

odczytywania różnych komunikacji (językowych i pozajęzykowych) w interakcjach społecznych. W literaturze dotyczącej tego zagadnienia można znaleźć podział kulturomów na:

- a) słowa klucze,
- b) skrypty kulturowe i stereotypy,
- c) ksenizmy (Burkhardt 2008: 197–198).

Poza Ożdżyńskim (1993) badaniem kulturomów polskich w odniesieniu do ich odpowiedników z innych kultur zajmowali się na gruncie polskiej nauki także m.in. Alicja Nagórko (zob. Nagórko, Łaziński, Burkhardt 2004; Nagórko 1993) i Anna Wierzbicka (1999, 2007). Pierwsza jako przykłady polskich kulturomów podaje: *bałagan*, *bohaterszczyzna*, *cham*, *cwaniak*, *koftun*, *schabowy*, *warchoł*, *załatwić* oraz *ziemiaństwo* (Dąbrowska 2008: 102–104).

Ciekawa dla etnolingwistyki jest też koncepcja tzw. skrzydlatych słów Wojciecha Chlebdy. Skrzydlate słowa, czyli pewne kliszowe i charakterystyczne dla danej zbiorowości frazeologizmy, wyrażenia, cytaty, także mogą się okazać niezwykle pomocne w określaniu kanonu wartości.

Dodatkowym elementem, na który należy zwrócić uwagę, są regularne badania nad wartościami Polaków prowadzone przez CBOS. W raportach CBOS podkreśla względną stabilność najważniejszych wartości w hierarchii Polaków. Zgodnie z wynikami jako najważniejsza postrzegana jest rodzina (54% ankietowanych wobec 53% w analogicznym badaniu w 1997 roku). Następne są: zdrowie (38% w 2017, 31% w 1997), potomstwo (14% w 2017, 25% w 1997), praca (9% w 2017, 19% w 1997), pieniądze (8% w 2017, 13% w 1997). W większości kategorii można zaobserwować mniejsze lub większe spadki w udziałach procentowych. Poza zdrowiem tendencją wzrostową zauważono w kategorii „Wartości dotyczące życia społecznego: spokój, porządek, sprawiedliwość, przyjaźń” (8% w 2017 wobec 5% w 1997). Obiekty określane przez respondentów jako wartości są zatem niezmiennie (pomimo nieznacznych wahań w udziale procentowym zaobserwować można niezmienną pozycję w otrzymanej hierarchii) (zob. Feliksiak 2017).

Z rozważań o metodach i ich realizacji w polskich badaniach można wyciągnąć wniosek, że wartości skupiają uwagę badaczy już od wielu lat, a większość przeprowadzonych analiz jest dla badaczy cennym źródłem wiedzy z pogranicza aksjologii. Co więcej, badania dotyczące polskich słów kluczy, powtarzane cyklicznie, wykazały stabilność polskiego systemu wartości. Niestety, brakuje najnowszych analiz na ten temat wraz z dalszym zgłębianiem tematu.

Do większości opisywanych wcześniej hierarchii wartości zaaplikowane zostały zatem metody badawcze pozwalające zlokalizować i nazwać jedynie elementy deklarowane, nie zaś faktyczne, co z perspektywy przyjętego podejścia badawczego wydaje się nieosiągalne. Można natomiast zastosować metody, w których w ramach doboru leksemów i wyrażeń najważniejszych dla danej grupy odchylenie wynikające z deklaratywności odpowiedzi badanych jest ograniczone do minimum. Taki efekt oferują metody korpusowe, które bazują na dostępnych tekstach.

Social media, media społecznościowe czy media społeczne – operacjonalizacja pojęcia

Niniejszy rozdział zawiera przegląd wybranych koncepcji związanych z narzędziami Web 2.0, jakimi są social media. W pierwszej kolejności oceniona zostanie zasadność rozróżnienia mediów na stare i nowe. Następnie podjęta zostanie próba zdefiniowania i ustrukturyzowania pojęcia social mediów i opisane zostaną szerzej funkcjonalności analizowanego w niniejszej pracy serwisu Facebook, wraz z przytoczeniem głosów krytycznych dotyczących jego wpływu na komunikację.

Stare a nowe media

W literaturze poświęconej komunikowaniu się w Internecie oraz wpływowi nowych mediów na dyskurs (np. polityczny) i relacje społeczne zbyt często można się natknąć na ekstatycznie wyrażane opinie, że używanie ich jest jak podróż lub przygoda, wejście w magiczny i mistyczny świat, który dzięki globalizacji jest na wyciągnięcie ręki (zob. Sokołowski 2005). W tym ujęciu immersja budzi zachwyt nad rozwojem technologicznym i przeniesieniem się do równoległego, jak można wywnioskować – lepszego świata. W takim kontekście nie dziwią kolokacje leksemu *Internet* w języku, jak np. popularne jeszcze do niedawna „surfować (tudzież spolszczone: serfować) po Internecie”, „buszować w Internecie” czy po prostu „chodzić po Internecie”, które implikowały właśnie podróż i przygodę. Wyszukiwanie najczęstszych kolokacji w Narodowym Korpusie Języka Polskiego wskazuje, że słowo *Internet* obecnie łączy się z takimi czasownikami, jak: *zamówić, działać, uważać, przeglądać, płacić i pomóc*. Listę najczęstszych kolokacji, zaczerpniętą z wyszukiwarki PELCRA Kolokator, prezentuje poniższa tabela.

Lp.	Kontekst lewy	Kontekst prawy
1.	zamówić	działać
2.	uważać	okazać
3.	przeglądać	pomóc
4.	płacić	zdrożyć
5.	sprawdzić	umożliwić
6.	udostępniać	łączyć
7.	umożliwiać	wiązać

Lp.	Kontekst lewy	Kontekst prawy
8.	dokonać	kończyć
9.	głosować	zamówić
10.	stwierdzić	poinformować

Tabela 3. Kolokacje leksemu *Internet* według Narodowego Korpusu Języka Polskiego. Opracowanie na podstawie wyszukiwarki PELCRA (www.nkjp.uni.lodz.pl) [dostęp: 14.01.2018]

Nie ma możliwości opisanego Internetu bez wspomnienia o związanym z nim pojęciu „nowe media”, zwykle stawianym w opozycji do tzw. starych mediów. Czym jednak aktualnie są nowe, a czym stare media? I czy takie podziały są dalej uzasadnione – o ile kiedykolwiek były?

Określenie „nowe media” pojawiło się na końcu lat osiemdziesiątych, w nauce nie przyjęto natomiast zgodnie jednoznacznego, wspólnego stanowiska i rozróżnienia, które z mediów są w istocie nowe, a które stare bądź tradycyjne. Z jednej strony, można zauważyć, że momentem wykształcenia się nowych mediów jest powstanie telewizji i technologii z nią związanych. Z drugiej, pojęcie to ma nazywać szereg zmian zachodzących w obrębie mediów i komunikacji za sprawą pojawienia się i stopniowego upowszechniania się sieci. Najczęściej w literaturze można spotkać podziały mediów bazujące na aspektach technologicznych czy cechach charakterystycznych wyróżniających odpowiednie rodzaje mediów (zob. m.in. van Dijk 2010: 16–24, Levinson 2010: 11–25). Wśród najważniejszych przeobrażeń związanych z zastosowaniem nowoczesnych mediów elektronicznych wymieniane są: przejście od nowoczesności do postnowoczesności, zastąpienie epoki przemysłowej wiekiem prymatu informacji, definiowanej jako źródło siły i bogactwa, nasilenie się procesów globalizacyjnych, zwiększenie wpływu mediów na sytuację geopolityczną oraz powstanie tzw. technokultury (Lister i in. 2009: 10–13). Takie ujęcie oczywiście wyklucza z tej grupy telewizję i przenosi ją do grupy mediów tradycyjnych.

Lev Manovich w swoim opracowaniu zagadnienia definiuje nowe media jako tradycyjne media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej, dające swobodny dostęp do danych i możliwość ich kopiowania, nieograniczonego stratą jakości; ich najważniejszą cechą dystynktywną jest interaktywność, czyli wchodzenie użytkownika w interakcję z obiektem medialnym (Manovich 2006: 119–120). W ujęciu tym nowe media posiadają pięć podstawowych właściwości:

- reprezentacja numeryczna – wytwór nowych mediów może być poddany obróbce algorytmicznej,
- modularność – obiekt będzie złożony z autonomicznych części, pikseli, punktów, znaków tekstowych itp.,

- automatyzacja – możliwość zaprogramowania wielu czynności, takich jak tworzenie, obrabianie czy udostępnianie, sprowadzenie ich do formy automatycznej,
- wariacyjność – występowanie odmiennych oraz zamiennych wersji obiektu, nieograniczonych ilościowo,
- transkodowanie – możliwość zmiany formatu obiektu, pliku itp. (Manovich 2006: 91–118)

Denis McQuail w *Teorii komunikowania masowego* wskazuje główne aspekty, które wyróżniają nowe media: interaktywność, obecność społeczną (socjalność), bogactwo mediów, autonomię, ludyczność, prywatność i personalizację (McQuail 2007: 156). Nowe media dają więc użytkownikom możliwość zareagowania na ofertę nadawcy, kontaktu między sobą, wybór nośników i zaangażowanych zmysłów, dojście do różnych źródeł, większą dostępność rozrywki, poczucie anonimowości i odbiór spersonalizowanego przekazu. Podobnie Terry Flew zauważa, że nowe media wyróżniają niespotykane wcześniej cechy, w tym:

- otwarta, elastyczna i oczywiście globalna sieciowa dystrybucja,
- zwiększenie otwartości rynku dla producentów i konsumentów mediów,
- interakcje między producentami a użytkownikami, występowanie sprzężeń zwrotnych,
- możliwość korzystania z wielu form komunikacji – od komunikowania się w parach aż po całe grupy użytkowników (Flew 2007: 27).

Niezależnie od przyjętej konceptualizacji w piśmiennictwie nie brakuje odniesień do relacji mediów z polityką i skutków, jakie przyniosło dla niej rozpowszechnienie się mediów elektronicznych. Martin Hagen podjął się typologizacji przeobrażeń demokracji zachodzących wraz z popularyzacją kolejnych narzędzi. Wyróżnił trzy fazy:

- 1) teledemokrację, związaną z rozwojem sieci kablowych w latach siedemdziesiątych; w tym okresie prognozowano, że stosowanie nowych technologii przyczyni się do zwiększenia form demokracji bezpośredniej przez dotarcie do odbiorcy (wciąż masowego) z komunikatem politycznym za pośrednictwem telewizji lokalnych, co miało doprowadzić do decentralizacji przekazu medialnego i przesunięcia punktu ciężkości na politykę lokalną,
- 2) cyberdemokrację, powiązaną z ewolucją sieci komputerowych, która także miała wpływać na popularyzację demokracji bezpośredniej przez tworzenie i spajanie społeczności oraz zwrócenie uwagi na istotę partycypacji społecznej,
- 3) elektroniczną demokratyzację, zakładającą wzmocnienie i udoskonalenie demokracji przedstawicielskiej przez takie formy partycypacyjne jak informowanie i dyskusja, dzięki którym reprezentanci marginalizowanych poglądów mieliby szanse na szerzenie swoich tez (Musiał-Karg 2011: 278–280).

Rola mediów, od telewizji po sieć, w procesach komunikacji polityków z potencjalnym elektoratem jest punktem spornym między badaczami, obserwatorami i komentatorami polityki. Scott London twierdzi, że nowe media są szansą na odbudowanie dialogu między politykami a wyborcami, gdyż tradycyjne media całkowicie zastępują komunikację *face-to-face* i przez to mamy do czynienia jedynie z pokazem zdolności retorycznych oraz roztaczaniem pięknych, koloryzowanych wizji (London 1993: 4). Jeszcze większy sceptycyzm wobec telewizji wykazuje Jerry Mander, który uznaje ją za niedemokratyczną, a wśród argumentów wymienia m.in. przekazywanie informacji poddanych już interpretacji: więc z wartościowaniem, nadmierną emocjonalizacją oraz bez pozostawienia miejsca na refleksję (Brodzińska-Mirowska 2011: 205). Stanowisko zbliżone do Londona reprezentuje Leszek Porębski, który twierdzi, że nowe media za sprawą interaktywności i możliwości bieżącego komentowania są pewnego rodzaju powrotem do źródeł demokracji, a Internet jest odpowiednikiem ówczesnej agory (Porębski 2001: 73).

W literaturze można napotkać też termin związany z opisywanymi przemianami – dezintermediację, tzn. skrócenie łańcucha pośredników w procesie komunikacji (zob. Brown, Duguid 2000), czyli m.in. wykluczenie dziennikarzy, koncernów medialnych, publicystów itp. w kontakcie polityka z potencjalnym wyborcą. Takie skrócenie procesu pozwala na wyeliminowanie wszelkiej ingerencji podmiotów zewnętrznych w przygotowany komunikat (pomijając, rzecz jasna, członków sztabu wyborczego i specjalistów od wizerunku polityków i partii), co bardzo często wiąże się z potocznością i pauperyzacją języka (nie tylko) polityków.

Omawiane w kontekście mediów zjawisko konwergencji (zob. Jenkins 2006, 2007; Jaskowska 2008; Krzysztofek 2006) może prowadzić do podawania w wątpliwość zasadności podziału mediów na stare i nowe, ze względu na niewielkie różnice w ich charakterystyce. Z perspektywy wielu badaczy (zob. Szpunar 2008a; Rice 1999; Morris, Ogan 1996) to raczej media tradycyjne ewoluują, rozwijają się i korzystają z nowoczesnych technologii, tworząc nową jakość, wynikającą z zastosowanych narzędzi i kanałów, stając się tym samym hybrydową wersją mediów konwencjonalnych. Andrzej Lasota konkluduje wręcz, że stosowanie terminu „nowe media” jest nieuzasadnione lub przedwczesne, a zamiast niego proponuje alternatywne określenie „media współczesne”, odnoszące się po prostu do przemian technologicznych ostatnich dekad (Lasota 2010: 177), z których bezpośrednio biorą się współczesne gatunki wypowiedzi, aplikacje czy funkcjonalności (blogi, social media, strony WWW, fora itd.).

Niewystarczającą siłę argumentów za słusznością stosowania określenia „nowe media” dostrzega także wychodzący z konstruktywistycznej perspektywy Mariusz Wszółek.

Jego zdaniem istnieją przynajmniej dwa główne problemy z używaniem tego pojęcia: czasu i braku nowych funkcji. Pierwszy bierze się z tego, że brakuje jasnej cezury, przelotu między funkcjonowaniem starych mediów a wprowadzeniem nowych. Wszółek przyczyn tego upatruje w wewnątrzsystemowym podejściu badawczym do tematu mediów. Drugi problem natomiast wynika z tego, że tzw. nowe media nie proponują żadnych nowych funkcji, gdyż operują tymi samymi mechanizmami co stare media. Jedynym novum wydaje się tu prędkość dotarcia, co jednak wynika nie z samych mediów masowych jako takich, lecz z działania instytucji medialnych, czyli nośników ofert komunikacyjnych produkowanych przez media, w obrębie których, owszem, można dostrzec rozwój technologiczny, ale nie mówi się w tym przypadku już bezpośrednio o mediach (Wszółek 2016: 44–45).

Tak więc nowe media de facto nie proponują niczego nowego, są jedynie rozszerzeniem starych mediów. Brak zatem argumentów za używaniem określenia „nowe media” – dlatego w dalszej części niniejszej pracy odrzuca się stosowanie tego terminu, uznając go za niewłaściwy.

Internet – opis narzędzia

Intensywne i gwałtowne zmiany technologiczne w mediach oraz w sposobach ich użytkowania dostrzega wielu obserwatorów i badaczy. Szacuje się, że liczba internautów na świecie będzie rosnąć (także dzięki misjom wspieranym m.in. przez serwis Facebook, który współfinansuje poszerzanie sieci Internetu). Zdaniem Klausa Schwaba, założyciela i szefa Światowego Forum Ekonomicznego (World Economic Forum), najpóźniej w 2025 roku dostęp do Internetu będzie posiadać 80% mieszkańców Ziemi. Określa on tę zmianę mianem czwartej rewolucji przemysłowej lub też Przemysłem 4.0. Jest ona skutkiem:

- rozpowszechnienia cyfryzacji,
- przetwarzania danych w czasie rzeczywistym,
- komunikacji przebiegającej na dwóch liniach: maszyna – maszyna i człowiek – maszyna,
- zastosowania nowoczesnych, nieużywanych dotąd technologii wytwórczych (zob. Schwab 2016a).

Schwab w rewolucji tej dostrzega zarówno szanse, jak i zagrożenia. Do pierwszych zalicza możliwość integracji społeczności, wzmocnienie jednostek, stworzenie warunków do rozwoju, do drugich natomiast – wzmocnienie podziałów i nierówności oraz zaburzenie relacji między ludźmi (Schwab 2016b).

Internet oferuje użytkownikom różnego rodzaju narzędzia pozwalające na wybranie sposobu funkcjonowania w sieci. Wśród dostępnych form relacji internetowych można wyróżnić: relacje jednostronne, bardzo podobne do możliwości dawanych przez media tradycyjne, np. strony WWW, newslettery, instrukcje obsługi itp., oraz relacje interaktywne, umożliwiające wejście w interakcję z innym użytkownikiem lub użytkownikami, do których zaliczane są narzędzia asynchroniczne (np. e-mail, fora internetowe, grupy dyskusyjne) i synchroniczne, pozwalające na kontakt w czasie rzeczywistym (np. czaty, komunikatory) (Aouil 2008: 15). Oczywiście przytoczony podział, szczególnie jeśli chodzi o narzędzia i aplikacje synchroniczne i asynchroniczne, może budzić sporo wątpliwości, wszak dużo zależy od przyjętych praktyk (dla przykładu: na wiadomość w aplikacjach typu Messenger czy Skype można odpowiedzieć na bieżąco lub po dłuższym czasie).

Social media – przegląd wybranych koncepcji

Określenie „social media” i jego polskie odpowiedniki: „media społecznościowe” i „media społeczne”, choć powszechnie stosowane, są przyjmowane sceptycznie przez dużą część badaczy. Ich sporny charakter wynika często z nieścisłości translacyjnych lub niezgody co do sposobów działania użytkowników. Mimo to w literaturze najszerszej rozpowszechnił się termin „media społecznościowe”, który odwołuje się do nowoczesnych internetowych oraz mobilnych technologii stosowanych do celów komunikacyjnych. Często też zakłada się dodatkowo, że social media tworzone są dla użytkowników i przez nich, czyli właśnie ujęte w nazwie społeczności (Grębosz, Siuda, Szymański 2016: 12). Dla wielu osób spoza świata nauki (ale i z niego) definicja taka jest wystarczająca. W tym ujęciu przywiązuje się wagę do społecznych interakcji między użytkownikami oraz wymiany informacji zapośredniczonych przez różnego rodzaju elektroniczne narzędzia komunikacyjne. Warto jednak zwrócić uwagę na stanowiska, zgodnie z którymi rozumowanie takie jest niepełne i zbyt uproszczone.

Wiele prób stworzenia definicji social mediów opiera się na kwestiach technologicznych. Andreas Kaplan i Michael Haenlein odwołują się do pojęć Web 2.0 i UGC (*user-generated content*). Pierwsze oznacza systemy projektowania zawartości sieci, zakładające korzystanie z niej jako z platform, przez które modyfikowane są kontent i aplikacje przy udziale wszystkich użytkowników z poszanowaniem zasad współpracy i współuczestnictwa. UGC to natomiast treści, które są publicznie dostępne i tworzone przez użytkowników niebędących profesjonalistami i niemających rynkowego nastawienia, cechujące się pewnym stopniem kreatywności. Wychodząc z powyższych założeń, Kaplan i Haenlein definiują social media jako grupę aplikacji

internetowych bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, dzięki którym możliwa jest wymiana treści generowanych przez ich użytkowników (Kaplan, Haenlein 2010: 60–61). Nie sposób, ze względu na dynamiczny rozwój oprogramowania i wielość narzędzi, stworzyć wyczerpującej listy tych aplikacji. W następnym podrozdziale zostanie przedstawiona także klasyfikacja social mediów zaproponowana przez badaczy.

Wiele stanowisk bazuje właśnie na opisanych aspektach, obrazując różnicę między social mediami a mediami tradycyjnymi, mainstreamowymi. Główną cechą tych pierwszych jest charakter kooperacyjny i komunikacyjny, a nie ukierunkowanie na korzyści finansowe (Bowman, Willis 2003: 12). Kolejną stanowi moment filtrowania treści. W mediach tradycyjnych filtrowanie następuje przed emisją/publikacją, natomiast w social mediach materiał najpierw jest publikowany, następnie dopiero filtrowany przez konkretnych użytkowników w zgodzie z kryteriami przyjętymi wewnątrz sieci społecznych (zob. Shirky 2002), co jak słusznie zauważa Jakub Nowak, nie jest tożsame z filtrowaniem przez społeczność (Nowak 2012: 19).

Należałoby przy tym postawić pytanie, czym są serwisy społecznościowe (*social network sites*). Według Danah Boyd i Nicole Ellison są one usługami sieciowymi, które dają użytkownikom szereg możliwości, takich jak:

- stworzenie publicznego lub częściowo publicznego profilu,
- opracowanie listy użytkowników, z którymi mają kontakt,
- przeglądanie tych kontaktów/innych użytkowników oraz ich list kontaktów (zob. Boyd, Ellison 2007).

Historyczne ujęcie terminu „social media” i jego występowanie w okresie przedinternetowym i internetowym dokładnie analizuje Piotr Toczyski w artykule *O sednie terminu social media. Web 2.0 a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”*. Socjolog podkreśla, że określenie to pojawiało się w literaturze naukowej już nawet pod koniec XIX wieku, oczywiście w zupełnie innym kontekście. Najpopularniejsze definicje z czasów przed wprowadzeniem Internetu przyjmują, że social media były odczytywaniem symboli czy też znaczenia poszczególnych słów przez poszczególne osoby, co implikowało z kolei, że różne grupy ludzi mogły mieć różne social media (Toczyski 2014: 59–60). Zaadaptowanie tego terminu współcześnie w odniesieniu do technologii internetowych, mimo popularności, może więc budzić spore kontrowersje i wątpliwości.

Nazywaniu narzędzi Web 2.0 mediami społecznościowymi czy społecznymi sprzeciwia się m.in. Michael Fleischer, gdyż – w konstruktywistycznym rozumieniu komunikacji –

w tych miejscach wcale nie odbywa się komunikacja, a zgodnie z przyjmowaną definicją tylko komunikacja jest w stanie tworzyć społeczeństwo. Badacz idzie nawet dalej, sugerując, że opisywane agregatory (np. Facebook, Twitter, WhatsApp) winno się nazywać maszynami odspołecznymi, gdyż służą one postępującej indywidualizacji (Fleischer 2015: 63–67).

Rodzaje social mediów

Mimo dopiero rosnącego zainteresowania badaczy social mediami w literaturze można odnaleźć kilka prób ich klasyfikacji: od strictly technicznych, opierających się na zastosowanych algorytmach i technologiach, po funkcjonalne, stawiające w centrum użytkownika. Do pierwszej grupy można zaliczyć najszerzej rozpowszechniony podział zaproponowany przez Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina. Niemiecko-francuski tandem naukowy klasyfikację oparł na matrycy złożonej z dwóch głównych komplementarnych par cech: autoprezentacji (*self-presentation*) i autoujawienia (*self-disclosure*) oraz społecznej obecności (*social presence*) i bogactwa mediów (*media richness*) (zob. Kaplan, Haenlein 2010). Tym samym Kaplan i Haenlein wyodrębnili:

- blogi i mikroblogi, służące zwykle do tworzenia treści bez dużego pola do wymiany spostrzeżeń,
- kolektywne projekty mediowe (*collaborative projects*), w których użytkownicy współtworzą dane serwisy mające na celu popularyzację wiedzy, oparte najczęściej na zasadzie ogólnodostępności (*open source*), np. Wikipedia i inne wiki,
- strony i serwisy społecznościowe bazujące na budowaniu i podtrzymywaniu relacji interpersonalnych (np. Facebook),
- społeczności kontentowe, służące publikowaniu różnego typu kontentu czy multimediów (np. YouTube),
- wirtualne światy społecznościowe, tworzące alternatywną, wirtualną rzeczywistość, w której użytkownik wciela się w stworzonego przez siebie awatara (np. Second Life),
- wirtualne światy gier, dające graczom online dużo więcej możliwości współpracy niż standardowe gry (np. *World of Warcraft*).

Badacze zwrócili jednak uwagę, że każde z omawianych narzędzi daje różne możliwości autoprezentacyjne i interakcyjne. W tym ujęciu najwyższym stopniem interakcyjności i autoprezentacji odznaczają się wirtualne światy społecznościowe, natomiast najmniejszym – kolektywne projekty mediowe. Ułożenie tych narzędzi na zaproponowanej matrycy przedstawia tabela 4.

		obecność społeczna / bogactwo mediów		
		niski	średni	wysoki
autoprezentacja / ujawnienie siebie	wysoki	blogi	serwisy społecznościowe	wirtualne światy społecznościowe
	niski	kolektywne projekty	społeczności kontentowe	wirtualne światy gier

Tabela 4. Klasyfikacja social mediów według Kaplana i Haenleina (na podstawie: Kaplan, Haenlein 2010)

Powyższy podział jest ciekawą propozycją, jednak niestabilną ze względu na rozwój opisywanej branży. Coraz częściej też nie jest możliwe jednoznaczne przyporządkowanie danego narzędzia do tylko jednej klasy.

Nieco inne spojrzenie na klasyfikację social mediów prezentuje Dominik Kaznowski, CEO i założyciel firmy Digital We. Mimo jego ekonomiczno-społecznego podejścia warto przytoczyć, jak ujmuje to zagadnienie przedstawiciel rynku. Kaznowski stosuje w swoich tekstach pojęcie mediów społecznych. W przeciwieństwie do dominującego w literaturze trendu praktyk spogląda na problem klasyfikacji nie z poziomu technologii, a z perspektywy użytkownika. Istotny jest dla niego sposób, w jaki korzysta się z danego narzędzia, a więc funkcjonalność, którą posiada narzędzie. Kaznowski wyróżnia:

- 1) **Media społeczne służące publikacji opinii i poglądów.** Do tej grupy zaliczyć można np. blogi, mechanizmy wiki oraz serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Zdaniem autora to one były zalążkiem social mediów i można scharakteryzować je jako ich podstawową kategorię. Ich główną funkcją jest więc umożliwienie użytkownikom nieograniczonego debatowania i wymiany poglądów za pośrednictwem sieci.
- 2) **Media społeczne wykorzystywane do współdzielenia zasobów.** Bazują na idei Web 2.0. Pozwalają na dzielenie się w sieci plikami takimi jak filmy, obrazy, zdjęcia, audio, aplikacje itp. Ich celem nie jest, tak jak w przypadku mechanizmów wiki, tworzenie baz wiedzy, lecz agregatorów zasobów przechowywanych na dyskach sieciowych (w chmurze). Za przykład mogą posłużyć tu takie serwisy jak: YouTube, Flickr, Pinterest czy Slideshare.
- 3) **Media społeczne koncentrujące się wokół współtworzenia lub kooperacji.** Narzędzia te umożliwiają użytkownikom pracę nad danym projektem z różnych lokalizacji jednocześnie. Kaznowski zalicza do nich takie rozwiązania jak Google Docs czy gry MMO (Massive Multiplayer Online Games). Nie różnią się one zbyt od swoich odpowiedników działających offline. Niestety, jak zauważa autor, rozwiązania te cieszą się relatywnie małym zainteresowaniem ze względu na niski poziom atrakcyjności. Społeczności (grupy) wytworzone w ramach tych narzędzi są zazwyczaj krótkotrwałe, ekskluzywne i nastawione zadaniowo.

- 4) **Media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji.** Najczęściej stosowane przez użytkowników z wyszczególnionych klas. Prymarnym zadaniem sieci społecznościowych są relacje interpersonalne. Przykłady tych rozwiązań to serwisy społecznościowe (*social networking*) i wirtualne światy (np. Second Life).
- 5) **Media społeczne będące miejscem do komunikacji i dyskusji.** W tej kategorii znajdują się fora internetowe, czaty, a także komunikatory (*instant messaging*).
- 6) **Media społeczne służące bieżącemu informowaniu i aktualizowaniu użytkownika.** Narzędzia te nastawione są na relacjonowanie bieżących wydarzeń, aktualności. Autor jako przykłady wymienia mikroblogi, serwisy alertowe oraz livestreamy i livecasty (Kaznowski 2016: 91–95).

Klasyfikacja ta pomimo nowatorskiego charakteru i licznych trafnych spostrzeżeń posiada wiele nieścisłości i rodzi wiele pytań. Pierwszą wątpliwość budzi podział na klasy komunikacyjne (dyskusyjne) i relacyjne. Nawet przyjmując powszechną tezę o społecznościowej roli serwisów internetowych, trudno jednoznacznie rozróżnić narzędzia należące do każdej z wymienionych grup. Wszak dyskusowanie jest także rodzajem budowania relacji. Być może nieścisłość ta wynika z niefortunnego sformułowania w nazwie kategorii: „media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji”. Można domniemywać, że autor miał na myśli rozwiązania typu Facebook, LinkedIn, Tinder itp., z wyłączeniem funkcjonalności czatu i grup dyskusyjnych. W tej sytuacji o wiele trafniejsze byłoby odwołanie się do jednej z cech opisywanych przez Kaplana i Haenleina, a mianowicie funkcji autoprezentacyjnej, gdyż publikowanie postów w tego typu serwisach służy głównie autoprezentacji. Zwłaszcza jeśli do analizy dołączymy tezę o budowaniu czy podtrzymywaniu relacji w Internecie – aby to zrobić, należałoby się posłużyć komunikacją, która w przypadku wybranych teorii komunikacji nie zachodzi w tzw. serwisach społecznościowych (zob. Fleischer 2017: 152–161).

Kolejna wątpliwość dotyczy usystematyzowania poszczególnych narzędzi i ulokowania ich w danych klasach. Obecnie popularne serwisy internetowe nie są statyczne, jednofunkcyjne, lecz muszą oferować różne rozwiązania i funkcjonalności, aby zagospodarować i zatrzymać uwagę użytkownika. Taki jest najpopularniejszy aktualnie serwis tego typu, czyli Facebook, który inkorporował różne usługi i obecnie nie tylko jest narzędziem służącym autoprezentacji, ale także m.in. daje możliwość rozmowy na czacie, tworzenia i uczestniczenia w grupach dyskusyjnych (miejsce komunikacji i dyskusji) i zadaniowych (współtworzenie i kooperacja), nadawania wideo na żywo (relacjonowanie bieżących wydarzeń), zamieszczania swoich komentarzy (publikacja opinii i poglądów), wgrzywania zdjęć i filmów (współdzielenie zasobów), dzięki czemu jest pewnego rodzaju konglomeratem funkcji.

Społeczności w sieci

Opisem i badaniem użytkowania i użytkowników sieci zajmują się obecnie nauki społeczne, można więc odnaleźć wiele tez przyjmujących wytworzenie się społeczności skupiających się czy tworzących się w Internecie. Badacze często przyjmują, że rozpoczyna się tu i odbywa komunikacja zarówno między osobami znającymi się poza siecią, jak i tymi, które nawiązały znajomość online. Już same socjologiczne koncepcje społeczeństwa sieciowego (*network society*) (zob. Castells 2007), społeczeństwa usieciowionego (*networked society*) (zob. Wellman 2001) czy nowych plemion (zob. Maffesoli 2008) wyraźnie wskazują na występowanie więzi społecznych zapoczątkowanych przez te społeczności i ich wspólną tożsamość.

Stosunkowo liczne próby typologizacji społeczności w sieci mogłyby wskazywać na zasadność używania popularniejszego polskiego tłumaczenia angielskiego wyrażenia *social media*, czyli „media społecznościowe”. W tym miejscu należy się przyjrzeć kilku systematyzacjom. Tak więc, José Van Dijck podejmuje się opisanie historii ludzkości za pomocą ciągu pięciu sieci. Pierwszą z nich nazywa siecią ogólnoludzką, w której ludzie byli zorganizowani w plemiona łowieckie, rozchodzące się po całym świecie. Kolejnym etapem były sieci miejskie lub metropolitalne, które przyczyniały się do tworzenia pierwszych cywilizacji przez skupienie licznych grup w jednym miejscu. Miasta takie pełniły funkcję agregatów informacji i dóbr. Następnie pierwsze cywilizacje Eurazji i Ameryki Północnej przez nawiązywanie kontaktów (głównie handlowych) ustanowiły sieć Starego Świata. Rozwój transportu i logistyki, mających wspomagać relacje biznesowe, doprowadził do powstania ogólnoludzkiej sieci kosmopolitycznej. Ostatnim i aktualnym wciąż etapem rozwoju wymienianym przez Van Dijck jest sieć globalna, odznaczająca się wysokimi wskaźnikami urbanizacji i gwałtownym wzrostem populacji. To z kolei wymusiło natężenie, zwiększenie nawiązywalności i prędkości komunikacji. Pierwszy okres ery globalnej badaczka nazywa stworzeniem społeczeństwa masowego, które następnie ewoluowało w społeczeństwo sieci (Van Dijck 2010: 38–40).

Wojciech Gustowski, autor książki *Komunikacja w mediach społecznościowych*, obserwuje i dokonuje klasyfikacji społeczności sieciowej, którą nazywa częścią e-społecznością. Wśród jej rodzajów wyróżnia:

- społeczność wirtualną, czyli grupę internautów skupionych wokół wybranego miejsca w sieci, utrzymujących kontakt jedynie za pośrednictwem narzędzi internetowych (czat, forum, komunikator, wideorozmowy itp.),
- społeczność wspomagającą, korzystającą z konkretnego miejsca w sieci zrzeszającego osoby o podobnych zainteresowaniach w celu szybkiej komunikacji i przekazywania informacji,

- społeczność biznesową, zbudowaną przez firmę wokół danego produktu, usługi lub podmiotu w celu osiągnięcia korzyści wizerunkowych i/lub finansowych,
- społeczność niebiznesową, nienastawioną na zysk, skupiającą ludzi chcących dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniami nieodpłatnie (Gustowski 2012: 99–103).

W dalszej części publikacji Gustowski przedstawia kolejną klasyfikację, opartą na celu i przedmiocie wymiany, gdzie wylicza społeczności: dyskusyjne, multimedialne, obywatelskie, wymiany kontaktów, wymiany plików i grupy wsparcia (Gustowski 2012: 103–107). Klasyfikacje takie są jednak sporym uproszczeniem, ponieważ przyjmuje się w nich maksymalnie szeroką definicję społeczności, jako każdej grupy ludzi, bez względu na liczebność albo jakość interakcji między nimi. Nie da się także założyć (ze względu na dynamiczny charakter rozwoju nowych technologii i co za tym idzie nowoczesnych narzędzi), że uda się stworzyć klasyfikację, która wyczerpywałaby temat i mogłaby zostać uznana za ostateczną.

Język Internetu

Wraz z rozpowszechnieniem się Internetu stał się on przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, w tym lingwistyki, psychologii i socjologii. Lingwiści skupili się na badaniach występującego w nim języka i wpływie sieci na zubożenie lub wzbogacenie języka mówionego oraz – szczególnie – pisanego (zob. Suska 2010), psycholodzy i socjolodzy próbowali wykazać związek między zachowaniami społecznymi jego użytkowników i nieużytkowników. W obu przypadkach zdania badaczy są podzielone. W naukach społecznych można znaleźć sądy głoszące, że Internet odpowiada za niszczenie relacji społecznych i prowadzi do alienacji jednostek oraz atomizacji społeczeństwa, a pojedyncze i najczęściej powierzchowne relacje zawierane za pośrednictwem sieci winne są zubożeniu lub całkowitej eliminacji trwałych więzi zbudowanych w realnym świecie (zob. Kraut i in. 1998: 1017–1031). Inni badacze stoją na stanowisku, że Internet stanowi uzupełnienie kontaktów fizycznych i telefonicznych, a wirtualne zachowania stanowią jeden z elementów rzeczywistości (zob. Castells 2003; Ben-Ze'ev 2005).

Zdania badaczy zajmujących się językiem Internetu są podzielone. Z jednej strony można usłyszeć, że nie należy mówić o swoistym „stylu internetowym” polszczyzny, gdyż technologia nie jest wystarczającym argumentem do stosowania takiej odmiany. Przedstawiciele tego poglądu zauważają, że w praktyce językowej niezwykle rzadko spotyka się style, które są jednolite i które nie adaptują, nie inspirują się wpływami

z innych obszarów (Witosz 2009: 20). To bezpośrednie odwołanie do tezy głoszącej, że „styl internetowy” charakteryzuje się większą potocznością od innych pisanych odmian języka. Z drugiej strony w literaturze językoznawczej można znaleźć wiele pozycji zajmujących się dyskursem, językiem tudzież komunikacją internetową, według których wyodrębnienie tego stylu jest zasadne ze względu na szereg cech dystynktywnych, do których zaliczają się m.in.: ekonomiczność, specjalizacja, stylizacja i tworzenie nowego typu slangu (Aouil, Kajdasz-Auoil 2007: 86–87).

Jan Grzenia w badaniach nad interakcjami w sieci wyodrębnia gatunek internetowy tekstu, a także określa jego granice i czynniki kształtujące. Badacz zwraca uwagę na konieczność uwzględnienia czynników technicznych w opisie, gdyż zastosowane technologie zarysowują wyraźne ramy kształtu ostatecznego tekstu. Po pierwsze, istotny jest interfejs, który jest elementem pośredniczącym – samo okno czy arkusz, na którym pracujemy, jest dość dosłowną granicą tekstową. Kolejnymi aspektami są multimedialność i hipertekstowość. W gatunkach internetowych tekst jest otwarty, może prowadzić do dalszych odnośników, a także jest edytowalny. Ostatnią z wymienianych cech jest automatyzacja oraz ograniczenia w zasobach znakowych (Grzenia 2006: 150–151). Badacz zauważa, że ograniczenia te są stopniowo przezwyciężane, warto jednak podkreślić, że repertuar elementów graficznych, które można załączyć w tekście, stale się poszerza, niwelując niemal ten problem przez odwołanie nie tylko do ograniczonych zasobów używanego narzędzia (emotikony, emoji, naklejki itd.), ale także do potężnych zasobów sieci (gif, obrazy, filmy itd.). Z tego względu wielu innych badaczy wspomina o ikoniczności języka w Internecie (zob. Szpunar 2008b). W analizie językowej czy dyskursywnej za równie ważne uważa się więc elementy graficzne, które są częścią komunikatu. W wielu przypadkach zastępują one wręcz konkretne słowa lub całe wyrażenia. Co więcej, równie często wskazują one na intencje nadawcy, co może wprowadzać odbiorców w konsternację, ale też nadają wypowiedzi charakter emocjonalny.

Grzenia, argumentując za występowaniem gatunków internetowych, które są niemal wyłącznie dostępne w sieci, wycisza typy zróżnicowane pod względem złożoności: biuletyn elektroniczny, blog, FAQ, poradnik internetowy, formularz elektroniczny, gry tekstowe, katalog stron, komentarz, księgę gości, prywatny i publiczny list elektroniczny (e-mail), prywatną i publiczną pogawędkę (czat), stopkę redakcyjną, sygnaturę (wizytówkę elektroniczną), wątek (na forum lub w grupie dyskusyjnej). Wymienia także struktury ponadgatunkowe, hybrydowe, takie jak e-zine, gazeta elektroniczna, książka elektroniczna, portal i wortal, witryna WWW, oraz inne formy tekstowo-graficzne, odwołujące się do gatunków pozainternetowych: baner, pop-upy (Grzenia 2006: 152–153). Lista gatunków jest szeroka i dokładna, uwzględniając jednak rozwój technologiczny i nowe narzędzia oraz aplikacje – niewyczerpująca i ograniczona

czasowo (co oczywiście jest w pełni zrozumiałe, biorąc pod uwagę rok wydania książki i prowadzenia badań). Przykładami innych form, które można zakwalifikować do rozumianych tak jak powyżej gatunków internetowych, ale niewystępujących u Grzeni, są np. post (w takich serwisach jak Facebook, Twitter) czy publikowane w serwisach Instagram lub Snapchat zdjęcia opisane hashtagami.

Facebook – charakterystyka serwisu

Serwis Facebook powstał w 2004 roku z inicjatywy Marka Zuckerberga, Chrisa Hughesa, Dustina Moskovitza i Eduarda Saverina na Uniwersytecie Harvarda. Początkowo głównym celem było podtrzymywanie znajomości z lat szkolnych oraz wymiana zdjęć. Obecnie serwis oferuje całą platformę aplikacji internetowych, w związku z czym jego funkcjonalność nie ogranicza się do pierwotnych założeń, lecz została poszerzona m.in. o funkcje albumu zdjęć, blogu, czatu (aplikacja Messenger), poczty wewnętrznej, forum (możliwość tworzenia i dołączania do grup dyskusyjnych), prezentacji i oferty firm (w formie wizytówki internetowej zbliżonej coraz bardziej do strony WWW), reklamy czy relacji na żywo (możliwość transmitowania wideo w czasie rzeczywistym online) (zob. Kurzak 2015).

Zgodnie z danymi prezentowanymi na stronie Statista.com, rejestrującej m.in. aktywność w social mediach, Facebook jest najpopularniejszym aktualnie serwisem w swojej kategorii, ze stale rosnącym gronem użytkowników. W drugim kwartale 2017 roku ich liczba przekroczyła 2 mld. Z kolei w drugim kwartale 2019 roku z serwisu korzystało już 2,4 mld ludzi, co stanowiło ponad połowę wszystkich internautów (portal Statista.com; dostęp: 24.09.2019).

Ten sam portal podaje, że zgodnie z danymi z sierpnia 2017 roku Facebook pozostaje najpopularniejszym z social mediów, posiadając jednocześnie zdecydowaną przewagę nad konkurencją: drugi w zestawieniu serwis YouTube ma 1,5 mld aktywnych użytkowników. Na dalszych miejscach znalazły się WhatsApp i Messenger (po 1,2 mld), przy czym warto nadmienić, że obie aplikacje należą do Facebooka i są komunikatorami zaprojektowanymi dla urządzeń mobilnych. Do firmy Marka Zuckerberga należy także Instagram, co obrazuje, jak istotną rolę odgrywa ta korporacja w swoim sektorze, posiadając aż cztery z dziesięciu największych pod względem liczby użytkowników serwisów społecznościowych w Internecie. Wysoko notowane serwisy WeChat, QQ i QZone nie są znane internautom w Europie, gdyż ograniczają swój zasięg jedynie do rynku chińskiego, który generuje pokaźną liczbę internautów. Listę zamykają Tumblr, należący do Yahoo!, oraz notowany na giełdzie amerykański Twitter. Szczegółowe liczby przedstawia tabela 5.

Lp.	Nazwa serwisu	Liczba aktywnych użytkowników (w mld)
1.	Facebook	2,047
2.	YouTube	1,5
3.	WhatsApp	1,2
4.	Facebook Messenger	1,2
5.	WeChat	0,938
6.	QQ	0,861
7.	Instagram	0,7
8.	QZone	0,638
9.	Tumblr	0,357
10.	Twitter	0,328

Tabela 5. Największe serwisy społecznościowe i ich zasięg, dane na sierpień 2017 (Statista.com [dostęp: 22.08.2017])

W Polsce na koniec 2016 roku Facebook miał 15,53 mln użytkowników powyżej trzynastego roku życia. W podziale demograficznym można dostrzec zdecydowaną przewagę użytkowników z dwóch grup wiekowych: 19–25 i 26–33 (kolejno 3,5 mln i 3,3 mln). Internauci ci stanowią niemal połowę wszystkich używających serwisu. Wśród wszystkich osób korzystających jest więcej kobiet niż mężczyzn – 8,03 mln wobec 7,5 mln (Sotrender.com [dostęp: 11.08.2017]).

Jak jednak informują przedstawiciele Facebooka, zmienia się sposób użytkowania serwisu. Na początku 2018 roku ogłoszono, że co prawda przychody firmy rosną, a z serwisu dziennie korzysta od 2,1 do 1,4 mld osób, obserwuje się natomiast, że internauci poświęcają temu mniej czasu. Globalnie użytkownicy spędzili tam około 50 godzin mniej każdego dnia (zob. Kuchta 2018).

Social media – zagrożenia i kontrowersje

Abstrahując od entuzjastycznych, a nawet ekstatycznych opisów wspomnianych na początku rozdziału, z biegiem lat i z upowszechnianiem się Internetu oraz kolejnymi analizami jego wpływu na relacje społeczne można zaobserwować pojawiające się coraz częściej wśród badaczy sceptycyzm i wątpliwości. Kluczowe jest w tym poglądzie funkcjonowanie social mediów i ich oddziaływanie na społeczeństwo (w rozumieniu konstruktywistycznym, ale też tradycyjnym) i komunikację.

Najważniejszym z zagrożeń dostrzeganym przez naukowców i publicystów są stosowane w technologiach Web 2.0, również w serwisie Facebook, algorytmy podpowiadające wyświetlane treści, prezentujące użytkownikom tylko te tematy (artykuły, zdjęcia, profile itp.), które – zgodnie z przyjętym algorytmem – mogą się im spodobać, a więc wpisują się w zastany obraz świata. Zjawisko to określane jest mianem *filter bubble*, czyli bańki informacyjnej. Problem szerzej opisał Eli Pariser – polega on na tym, że zbiór danych „o mnie” przekłada się na oferty informacyjne kierowane „do mnie” (Fleischer 2017: 154). Jak podsumowuje Harald Welzer: „indywidualizacja jest krewną personalizacji w *filter bubble*. Wynikiem w obydwu wypadkach jest osamotnienie” (Welzer 2016: 208, cyt. za: Fleischer 2017: 154). Fleischer zauważa: „Poznanie (w sensie epistemologicznym) natomiast dokonuje się poprzez dyskomfort, poprzez dysonans i dyferencję, a nie poprzez zgodność z zastanym obrazem świata” (Fleischer 2017: 158). W takim ujęciu agregatory dostarczają dzięki algorytmom jedynie te treści, które są zgodne z przekonaniami, poglądami, upodobaniami itp. użytkownika i w konsekwencji będą mogły go zainteresować, generując tym samym „klikalność” (za pomocą clickbaitów). Mylące może być jednak poczucie, że chodzi w tym wszystkim o indywidualizację jednostek. Zdaniem Welzera jest zupełnie odwrotnie, a więc celem jest typizacja użytkowników:

Jednak życie w bubble-ja nie jest indywidualizujące, lecz typizujące. Odwzorowuje ono indywidualność według modelu 'wybór'; tak jak w supermarkecie lub, dużo lepiej, w Amazonie zestawiać można najzupełniej indywidualny koszyk zakupów. Spersonalizowana indywidualność – to jest dokładna mimikra świata towarów. Taki podmiot czerpie już tylko z zastanej oferty i z tego, co w każdej chwili dostępne. Nie może chcieć niczego innego, ponieważ inne nie jest w ofercie. I też się w niej już nie pojawi (Welzer 2016: 152, cyt. za: Fleischer 2017: 158).

Powodem takiego działania, jak wskazuje niemiecki psycholog, jest stworzenie pozornego poczucia proklamowania społeczeństwa wielości, podczas gdy głównym celem jest społeczeństwo standaryzacji czy też „zestandaryzowanej wielości identyczności”, które to docelowo ma ulec monetaryzacji praktyk społecznych (Fleischer 2017: 159).

Także algorytmy stosowane w kontekście obecności partii politycznych w social mediach służą docelowo osiągnięciu korzyści przez jedną ze stron. W tym przypadku wspomniana „monetaryzacja” będzie zachodziła na poziomie starania się o głosy w wyborach, które co prawda same nic nie kosztują, ale już mechanizmy subwencji partyjnych pozwalają sprowdzić każdy oddany głos do konkretnych sum pieniężnych.

Słuszne wydaje się więc podawanie w wątpliwość określeń takich jak media społecznościowe, media społeczne czy social media w stosunku do opisywanych narzędzi Web 2.0.

Przegląd badań nad dyskursem politycznym

Badania nad dyskursem polityki stanowią bardzo istotny obszar polskich nauk humanistycznych i społecznych. W literaturze im poświęconej można znaleźć wiele podobnych analiz, nazywanych w zależności od reprezentowanej perspektywy. Najczęściej w terminologii przewijają się: język polityki (Siewierska-Chmaj 2006; Dobek-Ostrowska, Fras, Ociepka 1997; Walczak 1994; Dubisz 1992; Ożóg 2004; Fras 2001), komunikacja polityczna (Sobkowiak 1996) czy też dyskurs polityczny (Czyżewski, Kowalski, Piotrowski 2004). Ze względu na obraną w tej pracy perspektywę komunikacyjno-systemową za obowiązujące przyjmuje się tu ostatnie z wymienionych wyrażen. Będzie się ono odnosiło do szeroko rozumianych praktyk komunikacyjnych w ramach określonej grupy społecznej tudzież supragrup w rozumieniu teorii Fleischera (2007). Źródło inspiracji oraz relewantny obszar zainteresowań mogą stanowić także inne analizy opisywanych sytuacji komunikacyjnych, prowadzone na gruncie polskiego językoznawstwa. Poniżej zostaną przytoczone najważniejsze, wraz ze wskazaniem elementów charakterystycznych dla dyskursu polityków.

Typologie

W literaturze nie raz podejmowano próby typologizacji języka polityków po 1989 roku, kiedy to w mediach i w parlamencie zaczęła się toczyć prawdziwie pluralistyczna debata.

Poza najbardziej rozpowszechnionym, opartym na kwestiach ideologicznych podziałem na prawicę i lewicę (wywodzącym się jeszcze z czasów rewolucji francuskiej) oraz przyporządkowanym tym orientacjom leksemom i wartościom, w literaturze można spotkać liczne klasyfikacje dyskursu polityków. Jedną z nich zaproponował Jerzy Bralczyk, rozszerzając nieco tradycyjny dualistyczny podział. Wymienił:

- a) typ konserwatywny – reprezentowany przez osoby i partie o poglądach prawicowych oraz narodowościowych, charakteryzujący się nawiązywaniem do chrześcijańskich wartości, odwołaniami do historii, niepodległości, wykazujący się nastawieniem antykomunistycznym,
- b) typ liberalny – stawiający na pierwszym miejscu demokrację parlamentarną, społeczeństwo obywatelskie i wolność rynkową,
- c) typ socjalistyczny – w polskim parlamencie używany głównie przez partie postkomunistyczne, z silnym ukierunkowaniem na politykę społeczną i wartości kolektywne (Bralczyk 2003a: 99).

Zbliżoną typologię, posługując się kryteriami ideologii, proponuje Kazimierz Ożóg. Filolog wyróżnia dyskurs romantyczny – skupiający się na wartościach narodowych oraz chrześcijańskich, związany z legendą Solidarności; liberalny – podobnie jak u Bralczyka, odwołujący się do kwestii wolnorynkowych, ekonomicznych, a także technokratycznych; i populistyczny – z najwyższym natężeniem emocji (Ożóg 2004: 44–46). Katarzyna Kłosińska z kolei odchodzi od kwestii ideologicznych i buduje podział na elementy językowych, wyszczególniając: język misji, charakteryzujący się retoryką aksjologiczną i skupiający się na obronie wartości w życiu publicznym; język interesów, bazujący na pragmatycznej retoryce, w której znaczenie ma eksperckość, oraz elementach merytorycznych, koncentrujących się na poprawie bytu obywateli; a także dyskurs otwarty i zamknięty (Kampka 2009: 28). Podział ten wydaje się jednak niekompletny ze względu na brak istotnych i pojawiających się we wcześniej opisywanych typologiach aspektów ideologicznych.

Elementy charakterystyczne dla dyskursu politycznego

Wnikliwa analiza literatury dotyczącej dyskursu politycznego pozwala na wyszczególnienie jego cech charakterystycznych. Wśród najczęściej pojawiających się można wskazać takie elementy, jak: mediatyzacja, karnawalizacja, specyficzna leksyka (m.in. wtrącanie terminologii specjalistycznej, styl urzędniczy polszczyzny), brutalizacja, polaryzacja, metaforyczność i etykietowanie. Poniżej pokrótce omówiono każdą z nich.

W piśmiennictwie można odnaleźć wiele definicji **mediatyzacji**. Twierdzi się też, że w gruncie rzeczy nie jest to jednorodne zjawisko, lecz amalgamat zjawisk sprzężonych (zob. Couldry 2014). Zgodnie ze wspomnianymi definicjami mediatyzacja polega na zbieraniu i selekcjonowaniu informacji w zgodzie z regułami podyktowanymi przez media masowe i na rozpowszechnianiu ich za pośrednictwem tych mediów – następnie publiczność dokonuje osądu sytuacji tudzież podejmuje działania na podstawie jedynie tych celowo dobranych wiadomości. Inni badacze wspominają o roli czwartej władzy w dopuszczaniu aktorów politycznych do sfery publicznej – wszak to stacje telewizyjne, rozgłośnie radiowe itd. wybierają swoich gości, zapraszają do wywiadów, a także opisują poczynania wskazanych przez siebie osób. Kolejni zaś podkreślają, że media masowe oceniają i interpretują wydarzenia polityczne, a tym samym tworzą struktury systemowe *inputs* i *outputs* (Kampka 2009: 128).

Najczęściej można się spotkać z definicją mediatyzacji jako aktywnego oddziaływania mediów na bieżącą sytuację polityczną, tworzenia wydarzeń i fikcyjnej rzeczywistości, która w dalszej perspektywie prowadzi do kolejnych, realnych działań (Schulz 2006: 30).

Bogusława Dobek-Ostrowska z kolei rozumie to pojęcie dość szeroko i wskazuje, że jest to modernizacja lub transformacja przestrzeni publicznej, która zachodzi pod wpływem masowego przekazu (Dobek-Ostrowska 2000: 70).

Choć mediatyzacja najczęściej jest łączona z wpływem telewizji na kształt mediów masowych, w ostatnich latach coraz mocniej na interpretację tego zjawiska oddziałuje Internet. Cytowany już Winfred Schulz stawia pytanie, jaka będzie przyszłość mediatyzacji w związku z oddziaływaniem sieci i czy w konsekwencji może dojść nawet do odwrócenia tego procesu. Niemiecki socjolog wskazuje trzy możliwe scenariusze: optymistyczny, umiarkowany i sceptyczny. Pierwszy zakłada zmierzch tzw. starych mediów – stopniowe wypieranie ich przez sieć, która daje użytkownikom, publiczności możliwość selekcjonowania odbieranych treści i dostosowania ich do swoich preferencji oraz potrzeb. Personalizacja i idąca za nią wygoda użytkowania nowych mediów doprowadzi do zmniejszenia lub całkowitego zaniku wpływu starych mediów na procesy zachodzące w społeczeństwie. Schulz opiera się tu na pojęciu społeczeństwa sieciowego zaproponowanego przez hiszpańskiego socjologa Manuela Castellsa (zob. Castells 1996). Pominięcie starych mediów pozwoli na przejście z masowego przekazu do indywidualizacji treści kierowanych przez polityków do potencjalnego elektoratu, co Schulz określa mianem optymistycznego scenariusza. Sceptyczny scenariusz zakłada natomiast nierówność w dostępie do nowych mediów, bazujących na zaawansowanych technologiach i systemach, na które finansowo nie mogą pozwolić sobie biedniejsze regiony i kraje (np. niektóre państwa w Afryce). Dodatkowo w sieci funkcjonuje dużo więcej pozornie niewidocznych podmiotów stanowiących mechanizm filtrujący i wpływający na to, jakie treści i jaka zawartość będzie zaprezentowana użytkownikom (pełnią one funkcję tzw. strażników, ang. *gatekeepers*, których zadaniem jest selekcja udostępnianych elementów). Zaliczyć do nich można m.in. operatorów serwerów, baz danych, sygnału, firmy dostarczające kontent, dostawców Internetu i sieci komórkowych, wyszukiwarki internetowe, webmasterów itd. Co więcej, sieć wytworzyła specyficzny rodzaj wewnętrznego języka, stosuje się w niej charakterystyczne i unikatowe kody oraz znaki (np. emotikony, emoji, skrótowce itp.). Wszystkie wymienione elementy mogą wskazywać na ewolucję zjawiska mediatyzacji i jego zaadaptowanie do potrzeb nowych mediów. Ostatnia z przytoczonych przez Schulza hipotez – umiarkowana – zakłada dalszą ekspansję sieci, ale z przekształceniami starych mediów. Badacz wskazuje, że już dziś media zinstytucjonalizowane dostarczają zawartości nowym mediom, dążąc tym samym do zespolenia. W tym ujęciu podział na nowe i stare media nie miałby większego sensu, gdyż zmieniła się jedynie technologia, a strażnicy (*gatekeepers*) w wielu przypadkach pozostali ci sami (Schulz 2004: 87–99). Więcej koncepcji na ten temat można znaleźć w rozdziale 2, który traktuje o słuszności definicji mediów społecznościowych.

Kazimierz Ożóg w rozważaniach na temat języka współczesnej polityki wspomina o **karnawalizacji**, która ma wynikać bezpośrednio z opisanego wyżej zjawiska mediatyzacji. Politycy usiłują zwrócić na siebie uwagę mass mediów, aby zaistnieć w interdyskursie, nierzadko odchodząc od zasad zachowania oraz poruszanych tematów przyjętych w ramach określonych scenariuszy komunikacyjnych. Karnawalizacja, czyli skłonność do posługiwania się zabawami słownymi, grami językowymi czy wieloznacznościami, które nie należą do wyrafinowanych, może być jednym z takich atraktorów. Za przykłady służą często wypowiedzi, w które politycy wplatają liczne aluzje do sfery seksu. Źródła karnawalizacji należy dopatrywać się w konsumpcjonizmie, gdyż to na jego atrybutach (takich jak wizerunek, reklama polityczna itp.) opiera się główna działalność mediów (Ożóg 2013: 108). Zadaniem polityka będzie więc próba „sprzedania siebie”, innymi słowy: efektywna i efektywna strategia autoprezentacyjna, czyli – wychodząc z perspektywy kapitalistycznej – upublicznienie i swego rodzaju monetaryzacja wizerunku danego człowieka (w zasadzie jest to monetaryzacja dosłowna, gdyż w konsekwencji wyborów każdy oddany głos przeliczany jest na odpowiednio określoną ustawowo kwotę subwencji dla komitetu wyborczego). Samo pojęcie pochodzi od karnawału, czyli święta, okresu, w którym wolno mówić i robić więcej, ciesząc się czasowym przyzwoleniem społecznym. Zdaniem Marka Jeżeńskiego zjawisko to nasila się szczególnie w okresie kampanii wyborczej, która jest tzw. świętem demokracji. Pojawienie się w dyskursie elementów ludycznych ma za zadanie nadać bardziej „swojski” wymiar kampanii i stworzyć poczucie, że polityka nie jest już zarezerwowana tylko dla elit, ale może być (i jest) przedmiotem codziennych dysput obywateli. Zabiegi te mają uczynić ją jeszcze bardziej przystępną, atrakcyjną i kolorową, nadać jej charakter zabawy (Jeżeński 2007: 195–210).

Poza karnawalizacją należy wspomnieć o takich zabiegach, jak stosowanie licznych metafor, brutalizacja określeń na oponentów oraz etykietowanie. **Metaforyzację** wypowiedzi, najczęściej z elementami ludycznymi, stosuje się, aby przybliżyć omawiane kwestie potencjalnym wyborcom, „wejść” w codzienne życie obywateli, a także ubarwić i uatrakcyjnić swoje stanowisko. Wojciech Chlebda wyróżnia w tym kontekście dodatkową kategorię języka – skrzydlate słowa, czyli barwne, obrazowe, aluzyjne, znane i często cytowane wypowiedzi posiadające ściśle określone kulturowo pole semantyczne. Inspiracją do konstruowania skrzydlatych słów są najczęściej cytaty, tytuły filmów lub książek, slogany i hasła, imiona i nazwiska bohaterów fikcyjnych filmów lub powieści oraz charakterystyczne autorskie stwierdzenia (Chlebda 2005: 15–17). We współczesnej polskiej polityce tę funkcję mogą pełnić takie sformułowania, jak: „choroba filipińska”, „dziadek z Wehrmachtu”, „IV Rzeczpospolita”, „dobra zmiana”, „damy radę”, „Misiewicz” itp.

Brutalizacja dyskursu publicznego szczególnie daje o sobie znać w określaniu przeciwników, wychodzącego od dychotomicznego podziału sceny politycznej: my – oni. Zabieg ten stawia oponenta (oponentów) w roli obcego, wykluczonego z kolektywnej kategorii *my*, znajdującego się po drugiej, w domyśle – gorszej stronie. Podział na strony nakłada się na podział na partie koalicyjne i opozycyjne, jednak w polskiej polityce można znaleźć przykłady głębszej polaryzacji ideologicznej, np. lewica – prawica, konserwatyści – liberałowie, patrioci – kosmopolici. Intencją brutalizacji jest zdyskredytowanie przeciwnika przez odwołanie się do negatywnych konotacji (lub narzucanie własnej semantyki) związanych z daną grupą, nadanie mu wskazanej etykiety. **Etykietowanie** (ang. *labeling*) jest równie silnie działającą techniką językową, stosowaną w celu obniżenia pozycji oponenta lub podwyższenia pozycji własnej czy ideologicznych zwolenników. Etykieta zwykle zawiera bardzo silny ładunek emocjonalny i jest często pejoratywnym i pojemnym pojęciem, co znacznie utrudnia polemikę (Jakubowski 2013: 397). Jako przykłady takiego negatywnego określania można podać m.in. nazwanie polityki rządu Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego „polityką ciepłej wody w kranie” czy prezydenta „strażnikiem żyrandola”. Z drugiej strony, odnaleźć można liczne przykłady silnie pozytywne etykiet, jak np. bohater narodowy, mąż stanu. Ocena oddziaływania poszczególnych etykiet zależy więc od denotującego, gdyż nadane „etykiety” mogą być interpretowane na różne sposoby. Dla przykładu określenie Donalda Tuska mianem liberała może być postrzegane jako pozytywne w środowiskach liberalnych, natomiast to samo określenie użyte w czasie kampanii w 2005 roku przez Jarosława Kaczyńskiego doprowadziło do utożsamienia liberalizmu przez konserwatywną i socjaldemokratyczną część elektoratu z bezduszną ideologią, stawiającą wolność rynku i doktrynę nieinterweniowania w gospodarkę ponad dobro obywateli.

Brutalizacja nie musi się koniecznie łączyć z polaryzacją, może działać osobno, co także często widać we współczesnej polityce. Niedopuszczalne kilka (naście) lat temu określenia i epitety dziś przewijają się często i coraz mniej szokuje nazwanie rywala politycznego osłem czy baranem – pojawiają się także znacznie mocniejsze sformułowania; stosując metonimię, przypisuje się oponentowi lub jego działaniom szereg silnie negatywnych cech będących asocjacjami użytych określeń. Przykładem mogą być chociażby wyrażenia: „pachołek Putina”, wspomniany „strażnik żyrandola”, „stalinowskie metody” czy „goebbelsowskie kłamstwo”.

Ożóg wyróżnia także jego elementy dystynktywne w obszarze leksyki języka polityki. Jego zdaniem odmiana ta jest konglomeratem różnych stylów językowych. Do najważniejszych badacz zalicza style: potoczny, urzędowy, reklamowy, profesjonalny i licznie występujące słownictwo wartościujące, które nadaje wielu obszarom wymiar

ideologiczny (Ożóg 2006: 84). Zagadnienia pauperyzacji, potoczności, mediatyzacji i nadawanie wymiaru aksjologicznego polityce zostały już omówione wcześniej. Ciekawymi i niewymienianymi dotychczas elementami są zaś styl i słownictwo urzędowe. Oficjalny styl podnosi znaczenie i powagę danej wypowiedzi oraz nadaje cechę eksperckości jej nadawcy, wszak „dokonywanie wyboru” brzmi dużo poważniej niż zwykle „wybieranie”. Obecność stylu urzędowego jest reliktem z czasów PRL, kiedy to przekaz partyjny (nowomowa) składał się w dużej mierze z tego rodzaju sformułowań i sloganów (zob. Bralczyk 2003a, 2003b).

Do powyższego zestawienia warto dodać kilka cech kluczowych dla charakterystyki dyskursu politycznego, m.in.:

- a) częste stosowanie skrótów myślowych, ekonomicznych określeń, co jest wynikiem podporządkowania się wymogom mass mediów, a szczególnie Internetowi,
- b) nadużywanie strony biernej i konstrukcji bezosobowych,
- c) adaptowanie poszczególnych wyrazów do stosowanej retoryki wraz z ingerencją w ich znaczenie i semantyzację,
- d) częste odwołania do stereotypów,
- e) adaptowanie pojęć abstrakcyjnych, niejasnych dla większości odbiorców,
- f) stosowanie sarkazmu,
- g) wieloznaczność używanych sformułowań,
- h) nienawiązywanie do wcześniej omawianych kwestii i częste zmienianie tematu, odpowiedzi wymijające,
- i) ograniczenie pojęć abstrakcyjnych, których przyswajalność nie jest łatwa,
- j) odchodzenie od wyrazów ogólnych na rzecz szczegółowych, eksperckich, które stwarzają pozory konkretności (Siewierska-Chmaj 2006: 47–49).

Perswazja a manipulacja

Nieodłączną cechą wypowiedzi polityków, wymagającą dłuższego opisu, jest perswazyjność. Nie jest ona, rzecz jasna, wytworem współczesności – już starożytni filozofowie nadawali duże znaczenie sposobowi i technice przekazu, zwracając uwagę nie tylko na aspekty merytoryczne wypowiedzi, ale także retoryczne. W potocznym rozumieniu bardzo często leksemy *perswazja* i *manipulacja* są mylnie traktowane jako synonimiczne. Warto zatem doprecyzować ich znaczenie i odróżnić je od siebie.

Słowo *perswazja* pochodzi od łacińskiego *persuasio* (czyli *przekonywanie*, *nakłanianie*, *namawianie*). Irena Kamińska-Szmaj wskazuje, że perswazja jest „wpływaniami na przekonania odbiorcy za pomocą mowy przez oddziaływanie na jego rozum, wolę

i emocje” (2004: 20). Definicję uszczegóławia Andrzej Zwoliński, dla którego perswazja to „metoda oddziaływania, która polega na skłanianiu ludzi do zaakceptowania naszych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty naszych zamiarów i racji” (Zwoliński 2003: 257). Rozróżnienia między perswazją a manipulacją dokonuje Peter Hahne, który wskazuje, że perswazja to pojęcie nadrzędne wobec manipulacji (także wobec propagandy), o wiele bardziej pojemne znaczeniowo, gdyż jest ona po prostu przekonywaniem kogoś do swoich racji. Autor dodatkowo proponuje klasyfikację terminu ze względu na cel. W tym kontekście wyróżnia perswazję przekonującą, nakłaniającą (propaganda) i pobudzającą (agitacja) (Hahne 1997: 37).

Manipulacją zdaniem Janiny Fras jest „niejawny, podstępny, nierzetelny dobór informacji, środków językowych, który ma na celu wywarcie wpływu na nastroje, poglądy, opinie innych ludzi, uzyskanie możliwości kierowania zachowaniem, aby osiągnąć własne zamierzone cele i korzyści” (Dobek-Ostrowska, Fras, Ociepka 1997: 97–98). Podobnie zjawisko to definiuje Peter Honey (1997: 54–55): „jest to dokonywanie nieuczciwych zmian do osiągnięcia własnego celu. Zmuszanie ludzi podstępem do zrobienia czegoś, co jest wbrew ich interesom”. Oba zaprezentowane stanowiska wskazują, że manipulacja jest działaniem sprzecznym z wolą drugiej strony, służącym osiągnięciu przez nadawcę korzyści dzięki odpowiedniemu zarządzaniu procesami komunikacyjnymi. Pojęcie to wciąż nie jest jednoznaczne i może dotyczyć wielu różnych aspektów interakcji międzyludzkich. Jadwiga Puzynina, zabierając głos w dyskusji na temat jego definicji, dokonała typologizacji procesu ze względu na narzędzie, którym posługuje się osoba manipulująca – wyróżniła manipulację historią, danymi, literaturą, osobami oraz językiem (Puzynina 1992: 152).

Porównując oba pojęcia, znajdziemy wiele różnic, ale i podobieństw. O ile pojęcie perswazji w większości definicji (także potocznych) może być nacechowane zarówno pozytywnie czy neutralnie, jak i negatywnie, o tyle manipulacja posiada w języku polskim wyłącznie konotacje negatywne. Słownik synonimów jako wyrazy bliskoznaczne manipulacji wskazuje leksemy: „intryga, oszustwo, machinacje, kombinacje, gierki, konszachty, knowania, machlojki, knucie, matactwo, intryganctwo, nabieranie, ogłupianie, otumanianie, kręctwo, dezorientacja, oszukaństwo, kuglarstwo, oszwabianie, granda, rozbój w biały dzień” (Dąbrówka, Geller, Turczyn 1995: 36). Z perswazją natomiast kojarzy się słowa: „perswadowanie, odradzanie, przekonywanie, tłumaczenie, argumenty, namowa, nakłanianie, agitacja, zachęcanie, zachęta, inspiracja, sugestia, wpływ, podszept, poduszczenie” (zob. Wiśniakowska 2011). Różnice w postrzeganiu tych dwóch słów można więc już zaobserwować w słownikach. Wszystkie synonimy manipulacji posiadają przy tym negatywne konotacje, niektóre szczególnie jaskrawe,

podczas gdy synonimy perswazji mają głównie neutralny ładunek emocjonalny (wykluczając *agitację* i *podpuszczenie*). Mimo to precyzyjne wyznaczenie granicy między obydwooma terminami w konkretnych realizacjach językowych nie jest łatwe. W przestrzeni polityki do potencjalnego elektoratu dociera tylko część informacji, w związku z czym odebrany obraz jest jedynie fragmentaryczny, gdyż pewne elementy celowo są ukrywane (McNair 1998: 46).

Konkludując – zasadnicza różnica między perswazją a manipulacją tkwi w ładunku konotacyjnym, który w przypadku drugiego z pojęć jest zawsze negatywny; dodatkowo przy manipulacji zakłada się nieetyczne działanie i złe zamiary strony (osoby, partii politycznej itd.) manipulującej. Różnicując oba terminy, można stwierdzić, że perswazja jest charakterystyczna dla współpracy między stronami w ramach przekonywania do swoich racji, natomiast manipulacja znajduje najczęściej zastosowanie przy rywalizacji lub gdy nie ma czasu na działania perswazyjne (Karwat 2001: 41–47).

Jak zauważa Janina Fras, komunikaty perswazyjne są wykorzystywane nie tylko w propagandzie totalitarnej, lecz także w społeczeństwach konsumpcyjnych. W tej sytuacji jedyne działania obronne, które mogą zastosować obywatele, to poznanie mechanizmów i technik manipulacyjnych lub ograniczenie dostępu do informacji medialnych (Dobek-Ostrowska, Fras, Ociepka 1999: 84). Drugie z rozwiązań jest trudne do wdrożenia ze względu na wielość i wszechobecność źródeł informacyjnych w otoczeniu. Przyjmując szeroką definicję perswazji, można zaryzykować stwierdzenie, że należałoby zrezygnować wtedy z życia społecznego, gdyż reklamy i logotypy znanych marek towarzyszą społeczeństwu konsumpcyjnemu bezustannie. Zgodnie ze wspomnianą wcześniej typologią zaproponowaną przez Hahnego propaganda jest jednym z rodzajów komunikowania perswazyjnego. Pośród wielu definicji tego pojęcia warto przytoczyć tę uktą przez Eliota Aronsena i Anthony'ego Pratkanisa:

(...) propaganda obejmuje zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami (...) w celu komunikowania pewnego punktu widzenia, mającego na celu skłonienie odbiorcy do dobrowolnego przyjęcia tego punktu widzenia za swój (2003: 17).

Z kolei w nieco innym, wartościującym tonie wypowiadają się Garth S. Jowett i Victoria O'Donnell:

(...) propaganda jest celową i systematyczną próbą kształtowania percepcji, manipulowania myślami i bezpośrednimi zachowaniami w celu osiągnięcia takich reakcji, które są zgodne z pożądanymi intencjami propagandysty (1999: 6).

W literaturze z zakresu językoznawstwa wiele miejsca poświęcono badaniom perswazyjnej (czy performatywnej w rozumieniu pragmatyki języka według Searle'a i Austina) funkcji poszczególnych aktów mowy (zob. Searle 1987). Zwraca się uwagę na istotną rolę zarówno tekstu, jak i kontekstu w komunikacji. Lingwistyczne badania perswazji często bazują na narzędziach językowych wpływających na performatywność wypowiedzi. Głos w tych rozważaniach zabrał także wspomniany już Jerzy Bralczyk, który doszedł do wniosku, że wśród najważniejszych elementów propagandy w wypowiedziach polityków wyróżnić można: zabieg wprowadzenia ocen i wartości, zastosowanie cudzysłowu, hiperbolizację, złożenia metonimiczne i zdania egzystencjalne (Bralczyk 2003b: 97). Szczególnie istotne jest w polityce wykorzystywanie ocen i wartości reprezentujących wybraną przestrzeń aksjologiczną lub świat przeżyć. Poniżej za Bralczykiem (2003b: 96–99) zostały przytoczone zabiegi służące mechanizmowi manipulacji, do których dobrano przykłady ze współczesnej polityki:

- 1) apredykatywność – zastosowanie struktur uniemożliwiających negację przez proste zaprzeczenie głoszonych racji (np. „Zgoda buduje” – slogan wyborczy Bronisława Komorowskiego z kampanii w 2010 roku),
- 2) presupozycje – konstrukcje odwołujące się do wspólnej wiedzy interlokutorów, wybranych minionych wydarzeń, a nawet do kontinuum tych wydarzeń (np. „Kiedy Tusk przestanie okłamywać Polaków?” – pytanie implikujące, że były premier posługiwał się kłamstwem przez dłuższy okres, co z kolei wyklucza u odbiorcy refleksję nad tym, czy faktycznie tak było),
- 3) metaforyzacja wypowiedzi – włączanie w nią porównań, dzięki którym dany problem zostanie przedstawiony w sposób bardziej przystępny dla odbiorcy, bliższy mu, bardziej plastyczny; zabieg ten skutkuje zwiększeniem emocjonalizacji wypowiedzi (np. „Jeśli Platforma zarzuca dzisiaj PiS coś takiego, to są Himalaje hipokryzji” – wypowiedź byłego europoła Adama Bielana),
- 4) negacja, czyli pojedyncze lub podwójne wprowadzenie zaprzeczenia w celu wzmocnienia charakteru wypowiedzi i wykluczenia zajęcia odmiennego stanowiska (np. „Nie jest tak, że niepodległość jest dana raz na zawsze”),
- 5) emfaza, czyli wzmocnienie przekazu, szczególnie przez emocjonalizację języka, manifestowana zarówno w wymiarze komunikacji werbalnej (wykrzyknienia, wyrażenia silnie nacechowane emocjonalnie, np. „hańba!”), jak i niewerbalnej (gesty, mimika),
- 6) użycie kwantyfikatorów, mających na celu minoryzację (stosowanie określeń typu *niektórzy*, *pewni*, *dani [ludzie]*) lub majoryzację (np. *każdy [Polak]*, *wszyscy [wyborcy]*, *cały [naród]*) opisywanych zjawisk; zabieg ten utrudnia podjęcie polemiki przez manipulowanego, który w opisanej sytuacji musiałby przeciwstawić się woli większości, wszystkich itd.,

- 7) absolutyzacja – zakwalifikowanie wybranych wyrażen, słów jako aksjomatów, czyli wartości niezmiennych (np. „Zdrowa, pełna rodzina to mama, tata i ich dzieci. Tak mówi konstytucja, tak mówił Jan Paweł II, a my tego stanowiska bronimy w myśl jego nauczania i żadne homolobby tego nie zmienia” – wypowiedź pośła Wojciecha Jasińskiego),
- 8) wykorzystanie tzw. określeń niepodważalnych, czyli haseł o silnym poziomie ideologizacji, wyposażonych w dokładnie zdefiniowane konotacje, co wyklucza przypisanie im negatywnych lub pozytywnych (w zależności od kontekstu) cech; wyrażenia te bardzo często pojawiają się w sloganach wyborczych, a także niemal zawsze są obecne w debatach publicznych (np. *demokracja*, *patriotyzm*, *równość*, *wolność*, *pluralizm*). Wyrażenia niepodważalne są pośrednio odpowiednikami m.in. symboli kolektywnych u Fleischera (2003), słów sztandarowych u Pisarka (2002) i pełnią podobne funkcje w komunikacji.

Kolejne opisywane przez Bralczyka narzędzie służące propagandyście to zastosowanie cudzysłowu, które zasada się na wprowadzeniu ironii. Wynikiem tej strategii jest deprecjacja opisywanej osoby lub organizacji. Podobny rezultat można osiągnąć przez poprzedzenie wyrażenia słowami *jak* lub *prawie*, co wiąże się z dyskredytacją następujących po nim haseł.

Następny zabieg – hiperbolizacja – służy zwróceniu uwagi na wskazywany przedmiot (cechę, wadę itp.). Wkomponowanie go w wypowiedź służy wyolbrzymieniu opisywanej sytuacji oraz zwiększeniu siły jej oddziaływania. Opisywaną dalej techniką jest zastosowanie złożen metonimicznych, czyli m.in. zastąpienie nazwy kraju lub instytucji nazwą stolicy czy też nazwiskiem osoby piastującej aktualnie wysoką funkcję publiczną (np. prezydenta, szefa rządu itp.) – we współczesnym dyskursie politycznym można spotkać się z wieloma określeniami typu *Ameryka Obamy*, *polityka Kremła*, *stanowisko Berlina* itp. Zabieg ten stosowany do krytyki czyichś poczynan może trwale związać danego aktora sceny politycznej z negatywnymi skutkami lub aspektami pełnionych przez niego obowiązków. Za przykłady mogą posłużyć chociażby często pojawiające się złożenia, posiadające w pewnych grupach silnie negatywne konotacje, tak jak np. *geobbelsowskie metody*. Ostatni z wymienianych przez Bralczyka elementów to zdania egzystencjalne, które bazują na takich wyrażeniach, jak: *istnieje, są tacy (takie)*, mających na celu naświetlenie jakiegoś, najczęściej nierozwiązanego problemu, np. „Są tacy, którzy pewnie będą chcieli głosować na awanturę, na nieumiejętność współpracy, na stwarzanie zagrożenia, na niezgodę narodową” (wypowiedź Bronisława Komorowskiego podczas kampanii prezydenckiej w 2015 roku).

Nieco odmienną typologię zabiegów mających intensyfikować perswazyjność wypowiedzi przedstawia Aleksy Awdiejew (2004: 72–79), który zjawiska te na poziomie języka określa metaoperatorami perswazyjnymi i zwraca wśród nich szczególną uwagę na:

- 1) operatory blokujące weryfikację, które funkcjonują podobnie jak apredykaty u Bralczyka, a ich głównym celem jest minimalizacja lub całkowite zablokowanie możliwości weryfikacji przez odbiorcę prawdziwości stwierdzenia; tak działają takie wyrażenia, jak np. *wszyscy wiedzą, że..., jak wiesz, prawdę mówiąc*,
- 2) operatory wywołujące „efekt obserwatora”, których zadaniem jest zaangażowanie odbiorcy w opisywaną sytuację przez odwołanie do jego wyobraźni (np. *wyobraź sobie, jak widzisz, jak wiesz, nagle*),
- 3) operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego, których celem jest uwypuklenie najistotniejszych sformułowań oferty komunikacyjnej przez zastosowanie leksemów *właśnie* i *zwłaszcza* oraz inwersji i odpowiednich akcentów,
- 4) operatory wzmocnienia funkcji pragmatycznych, których zadaniem jest intensyfikacja takich aktów komunikacyjnych jak m.in. prośby, wyrażenia pewności, żądania, obietnice – jako przykłady Awdiejew wymienia: *słowo honoru, jak Boga kocham*.

Inne mechanizmy tego typu, co prawda w odniesieniu do kultury masowej, jednak łatwo lokujące się także w dyskursie politycznym, wyróżnia Stanisław Barańczak (1975: 46–57). Zostały one wyliczone poniżej:

- 1) emocjonalizacja odbioru, która skutkuje tym, że analiza racjonalna danego faktu jest bardzo ograniczona lub niemożliwa,
- 2) dążenie do osiągnięcia wspólnoty świata i języka, czyli jedności poglądów odbiorcy i nadawcy przez np. umieszczanie w przemówieniach odwołań do wartości, symboli kolektywnych ważnych dla określonej grupy odniesienia,
- 3) symplifikacja rozkładu wartości, czyli odróżnienie stron sporu (podział na „my i oni”) – za przykład posłużyć tu może słynne przemówienie Jarosława Kaczyńskiego w dniu rocznicy wprowadzenia stanu wojennego w Polsce, 13 grudnia 2006 roku: „My jesteśmy tu, gdzie wtedy, oni tam, gdzie stało ZOMO!”,
- 4) mechanizm odbioru bezalternatywnego, który uwalnia odbiorcę od podejmowania trudnej decyzji, podając gotowe i pozornie najlepsze rozwiązanie.

Nieodzowną cechą dyskursu politycznego jest także nieustające i wszechobecne wartościowanie, wprowadzanie dualistycznego obrazu świata kreowanego przez polityka i narzucenie go odbiorcy. Stosowane są tu często różnego rodzaju zabiegi językowe, których zadaniem jest przemycenie danej ideologii, danej perspektywy. Do takich środków należy nadużywanie wielkiego kwantyfikatora (słowa: *każdy, wszyscy*) i analogicznie mechanizmu wykluczenia (słowo *nikt*), używanie uniwersalnych kategorii ważności,

powszechności, wielości, spójności, konieczności i celowego postępu (np. wyrażenia: *nie możemy, musimy, wiemy, czego oczekują od nas Polacy* itp.). Równie ważne jest budowanie jedności, wspólnej tożsamości nadawcy i odbiorcy. Stan ten jest osiągalny przez operowanie czasownikami w 1 os. l. mn.: *zrobimy, jesteśmy, będziemy, damy* itp., częste posługiwanie się słowami *razem, wspólnie* i wyrażeniami implikującymi odwołanie do kolektywu: *dla wspólnego dobra, dla dobra ogółu* itp., a także odwołania do języka i pojęć bliskich i znanych przedstawicielom elektoratu. Kolejnymi zabiegami są nagromadzenie słownictwa wartościującego, etykietowanie i stosowanie szablonów, odwoływanie się do obietnic i gróźb oraz stosowanie metafor i potoczizmów (Kampka 2009: 32–35). Wartościowania w wypowiedziach dokonuje się też przez stosowanie aluzji, ironii, niejednoznaczności. Nadawanie etykietek i ocenianie zgodnie z przyjętymi szablonami prowadzi z kolei do dość istotnego z perspektywy danej formacji politycznej ustanowienia dualistycznego obrazu świata, który zasadza się na opozycji my – oni, włączeniu kategorii obcego do komunikacji. Zastosowanie obietnic i gróźb, czyli zgodnie z teorią aktów mowy Johna Langshawa Austina i Johna Searle’a aktów dyrektywnych i komisyjnych, wzmacnia performatywność wypowiedzi (zob. Searle 1987). Zapośredniczenie tych aktów perlokucyjnych w mediach masowych przydaje im powagi, realności, a także implikuje ich wykonalność dzięki poczuciu zobowiązania danego publicznie. Metaforyczność i potoczność wypowiedzi urozmaicają ją i powodują, że staje się bardziej przystępna i wyrazista. Im więcej metafor i potoczizmów, tym bardziej polityk czy partia wyróżniają się spośród wielu innych podmiotów politycznych. W podobnym kształcie funkcjonować będzie wymieniane przez Bralczyka celowe rozmycie granicy między opisem (faktem) a opinią. Zabieg ten pozwala na przemycenie do komunikacji własnej propozycji hierarchizacji, co dodatkowo skutkuje nieweryfikowalnością przytaczanych tez lub sytuacji (Bralczyk 2003a: 75–105).

Zwykle politycy stawiają więc na niezbyt skomplikowane słownictwo, rozumiałe dla ogółu; ponadto stosunkowo często wtrąca się do danej wypowiedzi dodatkowo kilka słów specjalistycznych, wzmacniających cechę wizerunkową mówcy, jaką jest eksperckość, czego przykładem może być słynna wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego o kondominium rosyjsko-niemieckim w Polsce.

Badania nad językiem polskich polityków

W polskiej literaturze językoznawczej oba pojęcia – perswazja i manipulacja – przywoływane są najczęściej w kontekście badań językowych prowadzonych w czasach PRL. Ich tematem był język ówczesnej niedemokratycznej władzy, określany mianem nowomowy. Analizą języka polityków sprawujących władzę przed rokiem 1989

zajmowali się m.in. Jerzy Bralczyk i Michał Głowiński. Nowomowa cechowała się arbitralnością znaczeń, marksistowską wizją świata (przyjętą przez władzę za jedyną właściwą), przewidywalnością, schematycznością, rytualnością oraz przewagą wartościowania nad opisem rzeczywistości (Głowiński 1990: 7–23). Jak zauważa Kazimierz Ożóg, w związku ze zmianami ustrojowymi, przejściem do systemu demokratycznego, zniesieniem cenzury i wprowadzeniem pluralizmu zasadniczo zmienił się język polskiej polityki. Wraz z powyższymi zmianami i z zakończeniem monopolu partyjnego możliwe stało się otwarte głoszenie różnorodnych programów i poglądów politycznych. Odrzucona została także główna ideologia zakorzeniona w nowomowie komunistycznej, a zarazem będąca jej podstawą (Ożóg 2007: 103). Odejście od monopolu komunikacyjnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej istotnie zmieniło tematykę poruszaną przez polityków, poszerzyło ją znacznie, nie zmieniając jednakowoż niektórych mechanizmów związanych m.in. z perswazyjnością komunikatu. Do takich wniosków dochodzi Jerzy Bralczyk, który zestawia wyniki swoich badań dotyczących nowomowy z czasów Polski Ludowej z językiem polityki funkcjonującym po 1989 roku. Przed transformacją ustroju język cechowała szablonowość, jednoznaczność i jednorodność. Obecnie zaś można mówić o wielości i różnorodności nadawców. Wiele mechanizmów i strategii językowo-funkcyjnych pozostało jednak bez zmian. Językoznawca ujmuje to jako „syndrom megafonu zamieniony na syndrom estrady” (zob. Bralczyk 2003). Opisując obecny dyskurs polityczny, często podkreśla się szczególny chaos spowodowany wielością komunikatów. W tym celu ukute zostało sformułowanie „kakofonia tekstów politycznych” (Frankowska 1994: 21–48).

Wartości w wypowiedziach partii politycznych – metodyka badań

W niniejszym rozdziale zostanie szczegółowo opisana metodyka przeprowadzonych badań, wraz z zarysowaniem problemu badawczego, hipotez, celów i pytań badawczych, a także dokładnym opisem zgromadzonego korpusu.

Kwestie wyjściowe (problem badawczy, hipotezy, cele i pytania badawcze)

Problem badawczy stanowiła próba odtworzenia cech charakterystycznych dla dyskursu polityki obecnego we wpisach publikowanych na oficjalnych kontaktach wybranych partii politycznych w serwisie Facebook w okresie okołowyborczym. Istotne było przeanalizowanie następujących kwestii:

- jaka jest struktura i jakie zależności między wypowiedziami?
- czy są one zależne od czasu publikacji (okres kampanii wyborczej, okres wyborczy)?
- jakie cechy semantyczne mają poszczególne leksemy i inne jednostki językowe znajdujące się w zebranych materiale badawczym?
- czy korpusy wybranych partii różnią się zawartością językową, semantyczną, aksjologiczną i scenariuszami komunikacyjnymi, a jeśli tak, to w jakich aspektach i z czego to wynika?
- czym charakteryzuje się język polskich partii politycznych – w świetle niniejszych badań?

Typowe dla przedstawicieli polityki jest wskazywanie fundamentalnych różnic programowych między partiami politycznymi. Reprezentanci każdej z nich podkreślają, że istnieje tylko jeden właściwy kierunek prowadzenia polityki wewnętrznej i zewnętrznej kraju i że kierunek ten proponuje – rzecz jasna – właśnie ich opcja.

Mimo licznych badań humanistycznych i społecznych wciąż zbyt mało uwagi poświęcono dyskursowi partii politycznych w narzędziach Web 2.0. Nie scharakteryzowano dotychczas ich języka w Internecie oraz nie porównano reprezentowanych przez obecne na polskiej scenie politycznej ugrupowania ważnych słów, wartości i elementów ideologicznych. Niniejsze badania mają więc na celu:

- opis i objaśnienie języka polskich partii politycznych,

- znalezienie odpowiedzi na pytania o najczęściej używane słowa w wybranym do analizy wycinku aktywności tych podmiotów w sieci,
- semantyzację tych leksemów.

W analizie sprawdzono:

- jaki jest język polskich partii politycznych, z uwzględnieniem częstości użycia poszczególnych leksemów,
- które leksemy mają charakter aksjologiczny, konstytutywny lub po prostu koherentny dla danego dyskursu,
- jaka jest ich funkcja w komunikacjach,
- czym analizowane dyskursy różnią się pod względem semantycznym oraz pragmatycznym.

Wychodząc od przeglądu badań nad językiem polityków i opisywanych w literaturze strategii perswazyjnych, w założeniach do niniejszych badań przyjęto hipotezę, że **język jest narzędziem, za pomocą którego podmioty polityczne starają się szerzyć swój światopogląd przez oferty komunikacyjne o charakterze ideologicznym**. Zgodnie z opisaną wcześniej ogólną teorią komunikacji Michaela Fleischera przyjmuje się, że komunikacje w ramach dyskursów wytwarzanych przez partie polityczne niejako konkurują ze sobą, walcząc o dominację w ogólnospołecznym interdyskursie. Odbywa się to m.in. za pomocą mass mediów, a także rozwiązań z zakresu Web 2.0, będących nośnikami komunikacyjnymi, przez wpływ na semantyzowanie słów ważnych w danym społeczeństwie (głównie z zastosowaniem symboli dyskursywnych i kolektywnych).

W przeprowadzonych badaniach założono też, że mimo koegzystowania we wspólnym systemie politycznym **ugrupowania posługują się specyficznym dla siebie językiem, pozwalającym je dywersyfikować** – dzięki częstszemu lub rzadszemu użyciu danych leksemów w stosunku do pozostałych aktantów, stosowaniu wyrazów nieobecnych w innych dyskursach, a przede wszystkim – odmiennej semantyzacji i tematykacji poszczególnych słów, wynikającej z reprezentowania różnych ideologii. Powyższa hipoteza nie podważa jednak **funkcjonowania utartych wzorów, struktur i strategii komunikacyjnych charakterystycznych dla dyskursu politycznego**. W związku z tym zakładane są również podobieństwa językowe między analizowanymi partiami.

Kolejną hipotezą, którą postanowiono zweryfikować, jest założenie, że **badane narzędzie**, serwis Facebook, osadzony w specyficznej przestrzeni komunikacyjnej Internetu, **niejako wymusi na partiach dążenie do lapidaryzacji umieszczanych wypowiedzi**. Internauci, przyzwyczajeni do przyswajania krótkich i niewymagających treści o wysokim

stopniu ikonizacji (zarówno językowej, jak i pozajęzykowej), nie potrafią skupić uwagi na dłuższych tekstach, co skłania aktantów do formułowania ofert komunikacyjnych dostosowanych do występujących w sieci tendencji do skracania i ekonomizacji języka, a także jego hasłowości, skutkującej zastępowaniem tudzież wypieraniem złożonych tekstów przez slogany. Dążenie do lapidaryzacji może służyć ułatwieniu poruszania się w tematyce często pojawiającej się w ramach interdyskursu, jednak różnie semantyzowanej w poszczególnych dyskursach, co z kolei stabilizuje koherencję i kohezję danego dyskursu. Ze względu na wspomnianą hasłowość, a także funkcjonowanie i konkurowanie ugrupowań we wspólnej rzeczywistości politycznej, wspólnym interdyskursie, oraz wymuszoną przez mass media mediatyzację dyskursu przyjmuje się, że **aktanci będą poruszać zbliżone tematy, na których w danym momencie skupiają się media**. Wskutek tego obserwowane różnice w zakresie obrazów świata będą niewielkie, na poziomie semantyzacji, a nie tematykacji poszczególnych problemów.

Ponadto zakłada się, że **głównym punktem ciężkości** w ofertach komunikacyjnych formacji politycznych **nie będą różnice programowe** między poszczególnymi podmiotami, **lecz nacisk będzie położony na utrzymywanie komunikacji w ruchu** przez responsywność, komunikacje nawiązujące, a także nadawanie przeciwnikom politycznym charakterystycznych etykiet, funkcjonujących w komunikacji w szerszym obszarze symboli kolektywnych i dyskursywnych.

Mając na uwadze weryfikację powyższych hipotez, zaprojektowano i przeprowadzono badania, których celem jest uszczegółowienie powyższych kwestii wraz z ich analizą. Istotne w tym zakresie były następujące zagadnienia:

- odnalezienie i wskazanie regularności, elementów stałych i charakterystycznych w komunikacji polskich partii politycznych w ramach systemu funkcyjnego polityki,
- zidentyfikowanie elementów tożsamościowych dla danych partii w zgromadzonych korpusach tekstowych na bazie list frekwencyjnych wyrazów,
- wskazanie charakterystycznych dla języka poszczególnych partii konstrukcji i wyrażeń na podstawie analizy kolokacji i konkordancji najczęściej występujących leksemów,
- zestawienie dyskursów ugrupowań politycznych w celu analizy stosowanych przez nich kodów komunikacyjnych, semantyk oraz pełniących przez nie funkcji,
- kategoryzacja list frekwencyjnych pod kątem poruszanych tematów i kontekstów,
- porównanie otrzymanych korpusów z programami komunikacji zaproponowanymi przez Fleischera i wskazanie najliczniej reprezentowanej grupy,
- rozpoznanie pojemnych semantycznie haseł i sloganów, wskazujących na lapidaryzację stosowanych kodów komunikacyjnych,

- typologizacja dyskursów partii politycznych pod kątem ideologicznym, a w konsekwencji – stworzenie matrycy wymiarów ideologicznych, pozwalających na rozróżnienie partii ze względu na tematyzowanie danych obszarów aksjologicznych i graficzne przedstawienie tych różnic na dwuwymiarowej osi.

Podsumowując: celem jest badanie języka partii politycznych w Polsce na podstawie wpisów w serwisie Facebook. Dalsze sekcje zostały poświęcone doborowi materiału badawczego oraz dokładnemu opisowi metody, zgodnie z którą prowadzono badania.

Założenia przyjęte w badaniu

W celu weryfikacji hipotez zdecydowano się przeprowadzić badania korpusowe, ponieważ dają one szereg możliwości analizy z uwzględnieniem różnych jej typów. Poniższy podrozdział zawiera opis zastosowanej metody, a także kryteria doboru tekstów do korpusu. Analizy korpusów mają dość długą tradycję w polskiej i światowej nauce i doczekały się wielu opracowań metodologicznych (zob. Sambor 1972; Summers 1991; Huston 2002; Pawłowski 2003; Lewandowska-Tomaszczyk 2005; Oster 2010; Wodak, Krzyżanowski 2011; Paryzek 2011; Pawlikowska 2012 i in.). Językoznawstwo korpusowe opiera się na poruszających szereg aspektów analizach zbiorów tekstowych (korpusów tekstowych) przy zastosowaniu technik komputerowych (zob. Łukasik 2007; Sinclair 2004; Baker 2006; Stubbs 2002 itp.). Dział ten obejmuje lingwistykę kwantytatywną, zajmującą się badaniem korpusów za pomocą metod statystycznych (zob. Polański 1999; Hammerl, Sambor 1990) oraz analizę zawartości z wykorzystaniem zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych.

Punktem wyjścia, a zarazem inspiracją wspomnianych prac były badania z zakresu językoznawstwa i nauki o komunikowaniu. Szczególnie pomocne okazały się opisywane już wcześniej analizy językowego obrazu świata, prowadzone wspólnie przez Jerzego Bartmińskiego i jego lubelski zespół (Bartmiński 2006, 2008, 2010), słów kluczy Anny Wierzbickiej (1999, 2007), słów sztandarowych Walerego Pisarka (1999, 2002), a także symboli kolektywnych Michaela Fleischera (1996, 2003). Ponadto badania zostały przeprowadzone w zgodzie z założeniami lingwistyki kognitywnej oraz systemowej teorii komunikacji w zakresie analizy dyskursu (zob. Luhmann 2009; Fleischer 2007, 2008a, 2008b, 2010b).

Na analizowany materiał (korpus) składały się komunikaty i wypowiedzi zamieszczone na oficjalnych profilach wybranych polskich partii politycznych w serwisie Facebook. Komunikaty i wypowiedzi rozumiane są tutaj za Fleischerem zgodnie z metodyką

badan przyjmowaną w nauce o komunikacji: „komunikaty to kognitywne jednostkowo wytworzone i indywidualnie obecne obiekty, a wypowiedzi to w różnych systemach notacji fizycznie transportowane rezultaty lub oferty komunikacji” (Fleischer 2008b: 83). W przeprowadzonych tu badaniach istotne będą zarówno komunikaty stanowiące o pluralności, czyli takie, które posiadają pokrywające się elementy – funkcjonujące w komunikacjach jako tradycyjne – jak i wypowiedzi, które niejako dają możliwość powstania, ale także kontrolowania wspomnianych wcześniej komunikatów (Fleischer 2008b: 84–85). Tym samym zgromadzony korpus stanowić będą specyficzne wypowiedzi partii, które ze względu na charakter i funkcjonalność serwisu Facebook prawdopodobnie będą stosunkowo często odwoływać się do komunikatów reprezentowanych przez danych aktantów. Co więcej, dla niniejszych badań relewantne będą jedynie metawypowiedzi, a więc wypowiedzi sztuczne, stanowiące jedynie oferty komunikacyjne i niedziałające w ramach samostanowienia (Fleischer 2008b: 92–95), gdyż posty publikowane w serwisie funkcjonują jedynie jako sposobność do komunikacji.

Realizując powyższe założenia, zebrano korpus złożony z metawypowiedzi, a następnie dokonano jego analizy w celu zweryfikowania postawionych wcześniej hipotez. Posłużono się programem WordStat w wersji 7.1.17 zakupionym wraz z całym pakietem programów Provalis Research (QDA Minor, SimStat, WebCollector) w ramach grantu finansowanego przez Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego. Zgromadzony materiał został poddany w pierwszej kolejności lematyzacji w celu zgrupowania poszczególnych elementów fleksyjnych. Niezbędne było także wykluczenie słów nie-relewantnych dla dalszych badań, czyli m.in. spójników, wybranych zaimków, przyimków, partykuł oraz innych wynikających ze specyfiki języka wykorzystywanego w Internecie (np. linki do stron, nazwy serwisów itp.). Szczegółowa stoplista, zawierająca wszystkie wykluczone na wstępie słowa, znajduje się w załącznikach do niniejszej pracy.

Kolejnym krokiem było wygenerowanie list frekwencyjnych. W rezultacie powstały 24 listy rangowe, po 3 dla każdej z analizowanych partii (lista całościowa obejmująca cały badany okres oraz po 2 listy cząstkowe: przedwyborcze oraz powyborcze); także 3 listy sumujące całość zebranego materiału, których celem była rekonstrukcja dyskursu wszystkich analizowanych partii politycznych w analogicznych jak w przypadku ich partyjnych odpowiedników typach. Otrzymane listy rangowe posłużyły dalszym czynnościom z jednym tylko kryterium – w dalszej części brane pod uwagę były jedynie leksemy, które pojawiły się w korpusie całościowym wybranej partii minimum 5 razy. Ze względu na to, że poszczególne zbiory odnoszące się do danych ugrupowań politycznych w warunkach, które przyjęto, można zakwalifikować jako korpusy małe, nie zdecydowano się na zastosowanie granicy 10 wystąpień, najczęściej spotykanej w tego typu analizach.

Tak wyselekcjonowane listy słów skategoryzowano, co było możliwe jedynie za pomocą analizy konkordancji i kolokacji poszczególnych słów, gdyż należało przyporządkować wybrane słowa do odpowiednich kontekstów. Przykłady takich słów wymienione zostaną w dalszej części pracy, przy omawianiu szczegółowych kryteriów uwzględnionych przy kategoryzacji. Taki zabieg pozwolił na wskazanie najczęściej poruszanych obszarów tematycznych oraz kierunków, które w danych dyskursach mogły zostać uznane za priorytetowe. Zastosowano kategoryzację trójpoziomową. Najbardziej ogólna kategoria pozwoliła stworzyć matrycę komunikacyjną poszczególnych partii.

Następnie z korpusu wyodrębniono słowa, które miały charakter wartościujący. Stworzono także listę leksemów mogącą stanowić zbiór elementów aksjologicznych, czyli słów uznanych za wartości, definiowanych zgodnie z poglądem Talcotta Parsonsa jako wszelkie pożądane cele (Parsons 1968) oraz z kluczem przyjętym przez Walerego Pisarka w badaniach nad słowami sztandarowymi (Pisarek 2000). Warto w tym miejscu także podkreślić, że analizowane wypowiedzi zostały opublikowane intencjonalnie, a więc stanowią zbiór wartości czy też komunikatów deklarowanych. Narzędzia, z których czerpią badania w ramach nauki o komunikowaniu, nie dają zatem dostępu do faktycznych wartości wyznawanych przez poszczególnych aktantów politycznych, co wynika chociażby z kwestii związanych z funkcjonowaniem faktu i niefaktu tudzież prawdy i fałszu, które w konstruktywistyczno-systemowym podejściu pełnią funkcje operatywnych fikcji (zob. Fleischer 2007, 2008b). Badania komunikacji bazujące na metodach empirycznych pozwalają jedynie (albo aż) na analizę elementów deklaracyjnych, niezależnie od tego, czy stosowane będą metody ankietowe czy jak w przypadku proponowanych w niniejszej pracy badań – analiza dyskursu. Celem nie jest badanie faktycznych wartości wyznawanych przez poszczególnych aktantów, ale sposobu, w jaki dane wartości są komunikowane, semantyzowane i tematyzowane.

W dalszej części rozdziału zostanie szczegółowo opisany dobór tekstów do korpusu, a także zakres przeprowadzonych badań. Jako że materiał badawczy stanowią wpisy publikowane na oficjalnych profilach ugrupowań politycznych w serwisie Facebook, cechującym się funkcjonowaniem różnych algorytmów wyświetlania treści, należy dokładnie określić ramy, zgodnie z którymi zostało przeprowadzone badanie.

Okres badania

Dla badań określono wyraźny przedział czasowy. Zwyczajowo w badaniach korpusowych dobierane są identyczne lub przynajmniej zbliżone liczbowo zbiory tekstów, dzięki czemu łatwo można je porównać (zob. np. Graszewicz 2011; Pielużek 2017). Jednakże

w niniejszym badaniu przyjęto kryterium czasu – ze względu na chęć porównania komunikacji partii politycznych w okresie okołowyborczym, co w lepszym stopniu pozwoli spełnić ustalone wcześniej założenia badania. Analizowany okres obejmował w sumie 9 miesięcy: od 17 lipca 2015 do 24 kwietnia 2016 roku. Jest jednak niejednorodny, został więc podzielony na dwa funkcjonalne przedziały czasowe: od 17 lipca do 23 października 2015 roku oraz od 25 października 2015 do 24 kwietnia 2016 roku. Pierwszy przedział obejmuje kampanię wyborczą – rozpoczętą oficjalnie wejściem w życie postanowienia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej i zakończoną dzień przed rozpoczęciem ciszy wyborczej. Drugi przedział to czas powyborczy – 6 miesięcy od daty wyborów. Podsumowując: przebadany korpus składać się będzie z wypowiedzi pochodzących z nieco ponadtrzymiesięcznego okresu kampanii wyborczej oraz półrocznego okresu powyborczego. Układ ten, z jednej strony, pozwoli na sporządzenie listy najczęściej wykorzystywanych wartości i słów ważnych w opisanym okresie okołowyborczym z podziałem na poszczególne partie polityczne i porównanie ich na tym poziomie, z drugiej strony, będzie możliwe dokonanie rozróżnienia na elementy aksjologiczne, którymi posługują się partie przed wyborami oraz po nich, a tym samym możliwe stanie się znalezienie odpowiedzi na jedno z postawionych pytań badawczych: o różnice w dyskursie między okresem przedwyborczym a powyborczym. Powyższy podział został wybrany ze względu na jasno określone ramy kampanii wyborczej, okresu intensyfikacji komunikacji partii – zwieńczonego wyraźnym apogeum, którego kres stanowiła cisza przedwyborcza obowiązująca w weekend wyborczy (zgodnie z polskim prawem w dzień wyborów, a także w dniu bezpośrednio go poprzedzającym). Oczywiście należy wziąć pod uwagę, że obecnie – na co wskazują także liczni badacze (zob. Antoszewski, Herbut 2004) – trudno określić sztywne ramy faktycznego trwania kampanii wyborczej. Coraz liczniejsze są głosy wskazujące, że politycy toczą permanentną walkę wyborczą. Mnogość różnych wyborów (samorządowe, parlamentarne, prezydenckie, do Parlamentu Europejskiego, uzupełniające itd.) i intensyfikacja działań promocyjnych ugrupowań w tym okresie sprawiają, że pojęcie kampanii wyborczej w sytuacji, gdy trwa ona bezustannie, powoli traci sens (abstrahując oczywiście od uwarunkowań prawnych). Wypierane jest ono przez codzienne, ale trwałe zdynamizowanie starań partii o przyciągnięcie uwagi potencjalnego elektoratu oraz wzmożenie komunikatów mających na celu przekonanie odbiorców do tego, że w każdej chwili toczy się batalia polityczna, a politycy walczą w imieniu wyborców. Dlatego w tej książce wsparto się oficjalnymi ramami trwania kampanii wyborczej określonymi wspomnianym wcześniej aktem prawnym. Okres ten objął łącznie 3 miesiące. Przystępując do badania, założono, że posty po wyborach stopniowo umieszczane będą rzadziej, w związku z czym zaplanowano zebranie postów z okresu dwukrotnie dłuższego niż kampania wyborcza – czyli z 6 miesięcy po wyborach parlamentarnych.

Dobór aktantów

Kolejnym rozpatrywanym kryterium był dobór partii politycznych. Analizie poddano materiał pozyskany z profili siedmiu wybranych ugrupowań, wśród których można odnaleźć formacje parlamentarne i pozaparlamentarne. W pierwszej grupie znalazły się (uwzględniając wyniki późniejszych wyborów): Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, Kukiz'15, Nowoczesna, w drugiej natomiast: Sojusz Lewicy Demokratycznej, Razem oraz Koalicja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja (obecnie: Wolność Janusza Korwin-Mikkego – stan na koniec 2017 roku). Mowa tu więc o wszystkich partiach parlamentarnych (poza Polskim Stronnictwem Ludowym) oraz o trzech znajdujących się poza parlamentem wskutek wyników wyborów do Sejmu i Senatu przeprowadzonych 25 października 2015 roku. Początkowo poza PSL z analizy miało zostać wyłączone także SLD. Jednak ze względu na zaskakujący wynik wyborczy (pierwszy raz w historii istnienia partii jej członkowie nie zasiadają ani w Sejmie RP, ani w Senacie RP), a także słabą reprezentację w zebranym korpusie partii określających się mianem lewicowych, zdecydowano się rozszerzyć materiał badawczy o to ugrupowanie.

Partie pozaparlamentarne uwzględniono w badaniu z dwóch powodów. Po pierwsze, jak wspomniano, SLD znalazło się w analizie ze względu na zajmowanie wcześniej miejsca w Sejmie oraz wzmocnienie w badaniu reprezentacji partii programowo lub deklaratorywnie lewicowych – skoro większość tak lokalizujących się formacji znalazła się po wyborach poza parlamentem (oprócz SLD – Twój Ruch czy Partia Razem). Tymczasem wyborcze zwycięstwo odniosły ugrupowania określające się jako prawicowe. Oczywiście taki wynik także może odzwierciedlać nastawienie i poparcie społeczne do wskazanych ideologii i wyraźny wpływ dyskursów prawicowych na interdyskurs. Wyboru partii do badań dokonywano jednak jeszcze przed kampanią wyborczą, gdy nieznanne były wyniki wyborów – kierowano się pojawiającymi się sondażami, uwzględniającymi najczęściej te 6 partii.

Istotna była także próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy dyskurs partii pozaparlamentarnych jest bardziej zideologizowany i zaksjologizowany ze względu na ich większą potrzebę stosowania wyrazistego, a czasami nawet jaskrawego języka i leksyki, wynikającą z zabiegania o uwagę mass mediów i elektoratu. Zgodnie z tym założeniem wybrano dwie najbardziej określone światopoglądowo, a także liczące się w sondażach skrajnie różne partie: lewicową Razem i prawicową KORWiN. Co ciekawe, obie formacje program i komunikację w mass mediach opierają na przywiązaniu do wartości i ideologii wynikających z tradycyjnego podziału na prawicę i lewicę. Opisywany powyżej dobór pozwoli zatem z jednej strony na rozróżnienie dyskursów partii parlamentarnych i pozaparlamentarnych oraz zestawienie ich w kontekście

wykorzystywanych wartości (pod kątem częstości ich użycia oraz porównywalności między poszczególnymi ugrupowaniami).

Problemem, który należało rozważyć na tym etapie, było zawarcie przed wyborami koalicji: Zjednoczonej Prawicy i Zjednoczonej Lewicy. Aby zmaksymalizować wyborczy wynik, a także pozwolić mniejszym partiom na zyskanie reprezentacji w parlamencie, zbiory ugrupowań startowały ze wspólnych list wyborczych. W skład porozumienia na prawicy weszły formacje: Prawo i Sprawiedliwość, Solidarna Polska, Polska Razem oraz Prawica Rzeczypospolitej. W skład Zjednoczonej Lewicy SLD+TR+PPS+UP+Zieloni weszły zaś wymienione w nazwie partie: Sojusz Lewicy Demokratycznej, Twój Ruch, Polska Partia Socjalistyczna, Unia Pracy i Partia Zieloni. Obie grupy partii ustaliły różne warunki współpracy – prawicowe wystartowały ze wspólnej listy PiS, natomiast lewicowe utworzyły komitet koalicyjny. Tym samym próg wyborczy wyniósł dla nich 8% wobec 5% pozostałych formacji.

W badaniu w przypadku partii prawicowych postanowiono skupić się na wpisach największej partii – PiS, pomijając pozostałe (co prawda zwiększyłyby to znacząco korpus, jednak ze względu na zakres prac nie było możliwości zbadania wszystkich, także tych mniejszych formacji). Założono, że najbardziej reprezentatywne okaże się PiS. Podobnie postąpiono w przypadku Zjednoczonej Lewicy, której największym ugrupowaniem był właśnie SLD. Pominięto więc mniejsze partie, w tym stosunkowo duży, zajmujący miejsca w Sejmie RP Twój Ruch. W przypadku koalicji lewicowej sprawa była jednak nieco mniej klarowna – z jednej strony, partie komunikowały się za pomocą wspólnego profilu „Zjednoczona Lewica” w serwisie Facebook, z drugiej natomiast, każda z osobna także komentowała, choć w mniejszym stopniu, bieżące wydarzenia na swoim profilu. W związku z powyższym materiał badawczy pozyskany z oficjalnego konta SLD był zdecydowanie mniej obszerny od pozostałych. Początkowo skłaniało to do wykluczenia ugrupowania z dalszych analiz, jednak jak wspomniano powyżej, aby zwiększyć reprezentację partii lewicowych, w ostatnim etapie prac przeanalizowano także komunikację tej formacji. Oczywiście alternatywą wobec analizy mniejszego korpusu mogło być zastąpienie go materiałem pozyskanym z profilu Zjednoczonej Lewicy. Zabieg taki spowodowałby uzyskanie prawdopodobnie zbliżonego wielkością korpusu w okresie przedwyborczym. Jednak przyjęte na początku założenie o badaniu języka partii politycznych wykluczało analizę komitetów koalicyjnych. Dalsze wydarzenia potwierdziły słuszność tej decyzji, gdyż w wyborach koalicja ugrupowań lewicowych nie przekroczyła wymaganego progu wyborczego, a co za tym idzie minimalizowała, a także w zasadzie zawiesiła dalszą komunikację na wspólnym profilu. To poskutkowałoby nieporównywalnym zmniejszeniem ilości materiału pozyskiwanego w półrocznym okresie powyborczym.

Opisane powyżej wykluczenia i założenia mogą inspirować do dalszych badań, bazujących i odwołujących się do opisanych w niniejszej pracy wniosków.

Konkludując – w zgodzie z przytoczonymi założeniami zebrano korpus tekstowy zawierający łącznie 314 075 wyrazów, na który składają się wszystkie posty analizowanych partii. Jest to korpus średni, niejednorodny, złożony z 7 mniejszych elementów. Szczegółowe informacje o jego wielkości i podziałach ze względu na poszczególnych aktantów oraz o okresie (przedwyborczym i powyborczym) opisane zostaną w początkowej części analizy wyników badań. Dodatkowo warto w tym miejscu nadmienić, że zebrany materiał badawczy ze względu na specyfikę doboru nie jest jednorodny oraz nie rozkłada się równomiernie – ugrupowania dodawały wpisy o różnej objętości i z różnym nasileniem. Ponadto – jak wspomniano powyżej – istotne było pozyskanie materiału z określonego czasu okołowyborczego, a nie osiągnięcie równych bądź zbliżonych zbiorów.

Odwołując się do klasyfikacji zaproponowanej przez Barbarę Lewandowską-Tomaszczyk (2005), zgromadzony korpus można opisać jako: korpus referencyjny, którego celem jest wskazanie elementów charakterystycznych dla języka reprezentowanej formacji politycznej; specjalistyczny – zawiera on elementy powiązane z dyskursem skorelowane z daną ideologią; próbkowany, oparty na wybranym fragmencie komunikacji, określonym w tym przypadku za pomocą sztywnych ram czasowych, co wskazuje także na jego synchroniczność. Dodatkowo zbiór ten jest korpusem języka pisanego – choć wielu badaczy podkreśla, że język mówiony i język Internetu posiadają elementy wspólne (zob. Godzic 2000; Nieckuła 2001).

Problemy i trudności

Po ustaleniu wymienionych wyżej kryteriów napotkano szereg problemów na etapie zbierania materiału badawczego. W poniższej sekcji zostaną one omówione i wyjaśnione.

Pierwsza z wynikłych komplikacji wystąpiła podczas kopiowania treści z profili poszczególnych partii. Jak wspomniano we wcześniejszych rozdziałach, serwis Facebook daje możliwość publikowania różnych rodzajów treści. Poza tradycyjnymi wpisami tekstowymi pojawiły się filmy, grafiki, zdjęcia, emotikony, hipertęcza zewnętrzne, wewnętrzne odnośniki (np. do kont innych użytkowników lub do innych stron) czy hashtagi. Zdecydowano więc, że ze względu na charakter pozyskiwanych danych kopiowane i analizowane będą jedynie elementy tekstowe, które posiadają autorski charakter, czyli zostały wpisane przez osoby prowadzące stronę. Nie zakwalifikowano

do korpusu elementów zewnętrznych wraz z ich skrótami i podglądami, takich jak tytuły i opisy opublikowanych filmów czy nagłówki i leady z wklejanych hipertączy przenoszących użytkowników na inne, zewnętrzne strony. Ze względu na charakter pracy nie analizowano też multimediów: nie przewidziano analizy zawartości publikowanych fotografii i albumów oraz nie tworzono transkrypcji filmów czy plików dźwiękowych. Analiza dotyczyła języka pisanego. Do korpusu włączone zostały jednak słowa występujące na grafikach przygotowanych przez partię polityczną. Teksty te były przepisywane z uwzględnieniem większości elementów w nich występujących. Aby nie doszło do nadmiernej etykietyzacji i powielania słów, które nie wносиłyby wiele do analizy, pominięto podpisy typu logo zawierające nazwę partii politycznej zamieszczającej daną grafikę.

Kolejna wątpliwość dotyczyła zmian zachodzących w funkcjonowaniu samego serwisu Facebook. Ponieważ dane pozyskiwano przez 9 miesięcy, nie było możliwości zbierania treści w sposób jednorodny. Początkowo serwis dawał szansę wyszukiwania postów danej strony za pomocą specjalnej wyszukiwarki, w której można było wyselekcjonować relewantne zmienne, m.in. rok i miesiąc. To pozwalało dotrzeć do odległych w czasie wpisów. Niestety, funkcja ta po kilku tygodniach została zawieszona, a jedyną możliwością zebrania wymaganych treści było przewijanie strony wpis po wpisie w kolejności chronologicznej z wykorzystaniem pamięci podręcznej używanego komputera, co wpływało bezpośrednio na spowolnienie pracy sprzętu. W kilku przypadkach problem dotyczył wpisów opublikowanych nawet kilka miesięcy wstecz, co znacznie utrudniało i spowalniało pracę. Dopiero po kilku miesiącach Facebook przywrócił możliwość wyszukiwania starszych postów. Jednak przedstawione wyżej różne metody zbierania materiału badawczego nie wpłynęły na ostateczny kształt zebranego korpusu, a jedynie przysporzyły problemów organizacyjnych z jego pozyskaniem.

Język polskich partii politycznych w Internecie a aspekty aksjologiczne – wyniki badań

Jak wspomniano wcześniej, analizowany w niniejszej pracy korpus nie jest homogeniczny, składa się z 7 mniejszych, złożonych z wpisów poszczególnych partii politycznych. W pierwszej kolejności zebrany materiał opisany zostanie w formie całościowej, ujmującej komunikację partii politycznych w Polsce. Oczywiście ze względu na określony wcześniej zakres nie było możliwe przanalizowanie wszystkich formacji, niezbędny był jasny dobór aktantów. W dalszej części pracy zastosowane zostanie jednak pewne uproszczenie traktujące całościowy zbiór wypowiedzi jako wypowiedzi partii politycznych w Polsce w okresie okołowyborczym.

W celu zmniejszenia liczby powtórzeń i łatwiejszej nawigacji między wybranymi korpusami wprowadzono zasadę oznaczeń poszczególnych korpusów skrótami. Zastosowana formuła składa się z 3 elementów identyfikacyjnych: wielkości i umiejscowienia czasowego korpusu – całościowy (Ca), przedwyborczy (Pr), powyborczy (Po) lub nazwy konkretnego miesiąca (np. Wrz, Gru, Lut); skrótu odnoszącego do korpusu, a zarazem wyróżniającego spośród innych analizowanych elementów (Ko); oraz skrótu korespondującego z nazwą partii (PiS, PO, N, Razem, Kukiz, Korwin, SLD). Dla przykładu: kod PrKoN oznaczać będzie korpus przedwyborczy partii Nowoczesna, natomiast CaKoKukiz – korpus całościowy stowarzyszenia Kukiz'15. Korpus całościowy sumujący poszczególne partyjne korpusy oznaczony będzie jako CaKo. Szczegółowe rozpiśanie znaczenia poszczególnych oznaczeń korpusów znajduje się w załącznikach do pracy.

Korpus całościowy liczy łącznie 314 075 wyrazów, stanowiących sumę mniejszych korpusów partyjnych. Jego analiza pozwoliła na lematyzację i wygenerowanie list frekwencyjnych. Pierwszym z wniosków z opisanych działań jest zestawienie *type*, czyli klasy wyrazów, i *token*, czyli całkowitej liczby wyrazów tekstowych. W odniesieniu do całego korpusu wyróżniono 63 221 typów, dzięki czemu wskaźnik *type/token* (ang. TTR, czyli *type-token ratio*) wyniósł w przybliżeniu 0,2. Stosunek ten stanowi o różnorodności fleksyjnej, a zatem i o bogactwie leksykalnym. Im niższy wskaźnik, tym powtarzalność form mniejsza, czyli zastosowano więcej różnych leksemów. Szczegółowe wyniki pokazuje tabela 6.

type	token	stosunek type/token
63 221	314 075	0,20129

Tabela 6. Korpus całościowy. Stosunek type do token. Opracowanie własne

Wielkość korpusu, jak wspomniano we wcześniejszych częściach pracy, wynikała bezpośrednio z przyjętych apriorycznie założeń dotyczących badania okresu okołowyborczego. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że rozszerzenie badanego okresu na pewno pozwoliłoby wyciągnąć bardziej wyczerpujące wnioski dotyczące charakterystyki wykorzystywanego przez dane partie języka, jednak zaburzyłoby równowagę między okresem przedwyborczym a powyborczym. Dodatkowo założeniem była synchroniczność korpusu oraz próbkowanie. Korpus całościowy wraz z jego analizą przyczyni się do sformułowania części wniosków dotyczących ogólnego języka polskich formacji politycznych w okresie okołowyborczym.

Liczba słów w poszczególnych korpusach partyjnych różni się, co pozwala na dywersyfikację aktantów z uwzględnieniem aspektu długości zamieszczanych wpisów. Zbiory wypowiedzi można podzielić na 3 grupy objętościowe:

- korpusy większe, czyli korpusy tych ugrupowań, które publikowały najwięcej postów lub których posty były najdłuższe; zakwalifikowano do tej grupy korpusy Partii KORWiN (80 231 słów), Partii Razem (76 857) i Stowarzyszenia Kukiz'15 (75 399), a więc te, które przekraczały 70 000 wyrazów,
- korpusy średnie, czyli korpusy liczące ponad 15 000 słów i mniej niż 70 000 słów; w grupie tej znalazły się korpusy partii: Nowoczesna (25 067 słów), Platforma Obywatelska (21 315) oraz Prawo i Sprawiedliwość (20 068),
- korpus mały, czyli jedyny zbiór, w którym znalazło się mniej niż 20 000 słów – Sojuszu Lewicy Demokratycznej (15 138 słów).

Przypisana klasa będzie stanowić pewnego rodzaju odniesienie, gdyż korpusy zakwalifikowane do tej samej grupy objętościowej są znacznie bardziej porównywalne – maksymalne odchylenie, jakie zanotowano w ich obrębie, wynosi 4999 słów (w korpusach średnich – różnica między CaKoNowoczesna a CaKoPiS).

W zestawieniu powyższych liczb można dostrzec rozbieżności objętościowe między korpusami formacji parlamentarnych a pozaparlamentarnych (uwzględniając liczbę partii w Sejmie VII kadencji, czyli przed wyborami w 2015 roku, jako ugrupowania parlamentarne kwalifikuje się PO, PiS oraz SLD, natomiast pozaparlamentarne to Razem, KORWiN, Nowoczesna i Kukiz'15). Korpusy PO, PiS, SLD są znacząco mniejsze od korpusów Razem, KORWiN i Kukiz'15 (nawet niemal siedmiokrotnie mniejsze,

uwzględniając różnicę między największym zbiorem – CaKoRazem – a najmniejszym – CaKoSLD). Dysonans ten może wynikać z ugruntowanej pozycji partii parlamentarnych, a także wykorzystywania w dużej mierze innych możliwości prezentowania programu na pozostałych nośnikach (media publiczne, outdoor, briefingi, konferencje itd.), co wiąże się z większymi nakładami finansowymi. Przy takim założeniu nowo powstałe ugrupowania, które dopiero gromadzą swój budżet, bazując głównie na kredytach, mogą efektywniej wykorzystywać dostępne i powszechne źródła dotarcia do potencjalnego elektoratu, takie jak m.in. rozwiązania z obszaru Web 2.0. Co więcej, tym sposobem partie pozaparlamentarne, mniej znane i rozpoznawane, mogą zakomunikować swoje główne tezy odbiorcom, na co nie pozwala im ograniczony czas antenowy.

Wyjątek stanowi w tym przypadku korpus Nowoczesnej, czyli partii powstałej przed wyborami w 2015 roku, porównywalny rozmiarem z korpusami partii parlamentarnych.

Podział korpusu na mniejsze, odnoszące się do poszczególnych formacji, pozwala na porównanie liczby użytych słów, a wskaźnik type–token (TTR) wskazuje na różnorodność i bogactwo języka. Szczegółowe wyniki przedstawia poniższa tabela.

ugrupowanie	type	token	stosunek type–token
Prawo i Sprawiedliwość	3967	20 068	0,19768
Platforma Obywatelska	5283	21 315	0,24785
Kukiz'15	13 056	75 399	0,17316
Nowoczesna	7356	25 067	0,29345
Sojusz Lewicy Demokratycznej	4799	15 138	0,31702
Partia Razem	14 521	76 857	0,18894
KORWiN	14 539	80 231	0,18121
suma	63 221	314 075	0,20129

Tabela 7. Korpus z uwzględnieniem podziału na analizowane ugrupowania polityczne. Stosunek type–token. Opracowanie własne

Jak wynika z powyższego zestawienia, najbogatszym językiem charakteryzują się wypowiedzi ugrupowań Kukiz'15, KORWiN i Razem (TTR na podobnym poziomie – ok. 0,18), natomiast najmniej zróżnicowane są wypowiedzi Sojuszu Lewicy Demokratycznej (0,36) i Nowoczesnej (0,26). Należy jednak zauważyć, że różnorodność leksyki jest skorelowana w pewnym stopniu z wielkością poszczególnych korpusów (pewne aberracje występują w przypadku korpusu Prawa i Sprawiedliwości, gdzie przy wielkości 20 068 wyrazów stosunek type–token wyniósł prawie 0,20).

Warto nawiązać tu do zależności, którą dostrzegli i opisali niektórzy badacze (zob. Hussein 2015: 97–102) – proporcjonalnego wzrostu wskaźnika type–token wraz z powiększaniem się korpusu. Dopiero w momencie wyczerpania się zasobu słownictwa danego podmiotu stosunek ten zaczyna się stabilizować. Należy jednak stanowczo stwierdzić, że na podstawie korpusów wielkości między 11 000 a 80 000 słów, takich jak przebadane, nie można wyciągać tak daleko idących wniosków. Co więcej, w tym przypadku nie można zestawiać ze sobą poszczególnych TTR.

Ze względu na opisane różnice porównania TTR możliwe są jedynie wewnątrz zarysowanych wcześniej klas objętościowych korpusów. Założenie takie pozwala wnioskować, że w grupie większych korpusów istotnym bogactwem leksykalnym wykazują się wypowiedzi komitetu Kukiz'15 (TTR = 0,17), mimo dopiero trzeciego pod względem wielkości korpusu. Natomiast CaKoRazem i CaKoKorwin mają wynik zbliżony (TTR kolejno: 0,19 i 0,18). Omawiane zróżnicowanie jest oczywiście niewielkie, ale świadczyć może o stopniowym stabilizowaniu się języka aktantów (a w szczególności Kukiz'15). W korpusach średnich i małych także można dostrzec pewne aberracje (wspomniany wcześniej przykład CaKoPiS, ale też różnica między CaKoPO a CaKoNowoczesna pomimo podobnej wielkości). W przypadku najmniejszego – CaKoSLD – można dostrzec korelację między TTR a wielkością korpusu.

Kolejnym wskaźnikiem wartym rozpatrzenia jest FOG index, czyli wskaźnik czytelności tekstu, za pomocą którego można ocenić skomplikowanie używanego języka. Faktor ten wyliczany jest m.in. na podstawie długości zdań, ale także poszczególnych słów. Do analizy zastosowano narzędzie Logios (www.logios.pl) służące do automatycznej diagnozy stylu, udostępnione w Internecie przez Pracownię Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego, bazujące m.in. na wzorze Roberta Gunninga dotyczącym poziomu czytelności języka (zob. Piekot, Maziarz 2014). Wzór ten jest oparty na parametrach takich jak liczba zdań, liczba słów, a także liczba słów trudnych. Szczegółowo przedstawia się on następująco:

$$\text{Fog index} = 0,4 * ([\text{średnia liczba słów w zdaniu}] + 100 * [\text{stosunek liczby słów trudnych do wszystkich słów}])$$

Powyższe równanie badacze zaadaptowali tak, żeby odnieść je do polskiego systemu edukacji. Poziom mglistości (trudności) określa się liczbą lat nauki potrzebnych do tego, aby w pełni zrozumieć daną wypowiedź. Im niższy otrzymany wynik, tym tekst jest prostszy. Wyszczególniono następujące poziomy swobodnej percepcji tekstu:

- 1–6 – na poziomie szkoły podstawowej,
- 7–9 – na poziomie gimnazjum,

- 10–12 – na poziomie szkoły średniej,
- 13–15 – na poziomie studiów licencjackich,
- 16–17 – na poziomie studiów magisterskich,
- 18–21 – na poziomie studiów doktoranckich,
- ponad 22 – na poziomie minimum stopnia doktora.

W publikacjach naukowych zaznacza się, że język używany w wielu obszarach życia jest zbyt skomplikowany i może być niezrozumiały dla dużej części społeczeństwa. Najgorzej prezentują się pod tym względem teksty prawne i tworzone w administracji publicznej (zob. Piekot, Poprawa 2011; Piekot, Zarzeczny, Moroń 2017).

Postanowiono zestawić korpusy poszczególnych partii w celu sprawdzenia, który z aktantów posługuje się w swoich wpisach w serwisie Facebook najtrudniejszym językiem. Wskaźnik ten pomaga w porównywaniu, analizowaniu i formułowaniu wstępnych tez. Otrzymane wyniki pokazuje poniższa tabela.

Nazwa formacji	Wskaźnik FOG-PL
Prawo i Sprawiedliwość	7–8
Platforma Obywatelska	9–10
Kukiz'15	9–10
Nowoczesna	11–12
Sojusz Lewicy Demokratycznej	9–10
Partia Razem	11–12
KORWiN	9–10

Tabela 8. Wskaźnik FOG-PL dla poszczególnych aktantów na bazie zgromadzonych korpusów. Opracowanie własne

Otrzymane wyniki pokazują, że do swobodnej percepcji publikowanych wypowiedzi polityków wymagane jest minimum wykształcenie na poziomie szkoły średniej, czyli 12 lat edukacji szkolnej. Najbardziej skomplikowane są wypowiedzi dwóch nowych ugrupowań na polskiej scenie politycznej: Nowoczesnej i Partii Razem. Co ciekawe, wynik ten nie jest skorelowany w żaden sposób z objętością korpusu, co mogłoby się wydawać słuszną tezą, z uwagi na to, że wskaźnik FOG-PL wyliczany jest m.in. na podstawie długości zdań, którymi posługują się dane podmioty. Korpus CaKoRazem był jednym z największych spośród analizowanych, natomiast korpus CaKoNowoczesna można zakwalifikować do średnich. Większość, bo 4 na 7 partii, posługuje się językiem, którego swobodny poziom percepcji osiągnąć jest na przełomie szkoły gimnazjalnej i średniej, czyli po 9–10 latach edukacji. W grupie tej znalazły się korpusy PO, Kukiz'15, SLD i KORWiN. Można z tego

wysnuć wnioski, że średnio jest to najczęściej używany poziom skomplikowania języka, zrozumiały dla dużej części społeczeństwa. Najciekawszym aspektem powyższej analizy jest zaś wynik wskazujący na to, że najprostszym językiem operowało PiS, a więc partia, która wygrała wybory parlamentarne. Do zrozumienia ich wpisów wystarczyło 7, 8 lat edukacji, czyli poziom szkoły gimnazjalnej. Można na tej podstawie postawić tezę (niestety, nieweryfikowalną w ramach nauk o komunikacji), że stosunkowo proste komunikaty wykorzystywane przez PiS mogły być lepiej, a na pewno łatwiej denotowane przez elektorat, przez co główne punkty programu partii były bardziej klarowne i transparentne.

Powyższe wyniki pomagają dokonać wstępnej segmentacji ugrupowań w aspekcie pozycjonowania się partii. Najbardziej skomplikowany język charakterystyczny jest dla formacji, które chcą prezentować się jako partie eksperckie, kierujące się do elektoratu oczekującego pogłębionej wiedzy o poruszanych tematach. Najprostszy język z kolei może wskazywać na próbę komunikowania w kierunku tzw. szerokiego odbiorcy, który od polityków wymaga wytłumaczenia nierzadko złożonych procesów politycznych, społecznych i ekonomiczno-gospodarczych w zrozumiałym sposób. Wyraźny jest także wspomniany wcześniej brak korelacji między wielkością korpusu a mglistością tekstu. Na poziomie 9–10 lat edukacji znalazły się zarówno ugrupowania, których korpus był największy objętościowo (KORWiN, Kukiz'15), jak i charakteryzujące się najmniejszym i średnim zbiorem (SLD, PO).

Listy frekwencyjne

W kolejnej części pracy zostaną zaprezentowane i opisane listy frekwencyjne wygenerowane z korpusów wszystkich aktantów, składające się z 50 najczęściej pojawiających się leksemów wraz z adnotacją o liczbie ich wystąpień (kompletne listy, zawierające także dalsze pozycje, znajdują się w załącznikach). Prezentowany materiał został poddany lematyzacji – każda grupa będzie zawierać wszystkie warianty deklinacyjne danego wyrazu. Na tym etapie korpusy nie zostały zaś poddane kategoryzacji tematycznej i semantycznej, w związku z czym niektóre z leksemów mogą nawiązywać do różnych pól semantycznych, o czym będzie mowa w dalszych podrozdziałach.

Początkowo analizowane będą poszczególne ugrupowania w kolejności przyjętej od początku pracy (jako pierwsze zaprezentowane zostaną podmioty parlamentarne, a następnie pozaparlamentarne). Istotne będą tu listy frekwencyjne odnoszące się do całego badanego okresu i dwie szczegółowe listy: przedwyborcza i powyborcza. Pod koniec niniejszej sekcji zostanie przeanalizowana lista rangowa bazująca na korpusie całościowym, a więc na wszystkich zsumowanych korpusach.

Korpus całościowy partii PiS

Korpus CaKoPiS liczył łącznie 20 068 wyrazów. Stosunkowo niewielki rozmiar mógł wynikać z tego, że partia po objęciu władzy w październiku 2015 roku zaczęła zarządzać także rządowymi i ministerialnymi kontami w serwisie Facebook, co spowodowało częste odwołania i cytowania między poszczególnymi profilami, które zgodnie z przyjętymi założeniami niniejszych badań nie były uwzględniane w korpusie, to jest jako elementy zewnętrzne. Największą aktywnością związaną z publikowaniem postów ugrupowanie wykazało się w okresie kampanii wyborczej, nie przekłada się to jednak znacząco na wielkość PrCaPiS, gdyż wiele umieszczanych postów składało się ze zdjęć zrobionych podczas spotkań z wyborcami w całym kraju, zaś zawartość tekstu w obrębie takich wpisów ograniczała się często do oznaczenia miejsca lub podpisania albumu.

Najczęstszym leksemem pojawiającym się w korpusie PiS był skrótowiec nazwy partii: 513 wystąpień, co stanowi 5,92% spośród analizowanych słów powyżej 5 wystąpień w korpusie oraz 2,56% wszystkich wyrazów korpusu. Jednocześnie, co należy podkreślić, był to najczęściej pojawiający się odnośnik do jakiegokolwiek nazwy partii (nawet skrót PO pojawił się w CaKoPiS jedynie 12 razy). Drugim najczęściej używanym leksemem jest czasownik *być* (373 wystąpienia, 5,92% wyrazów analizowanych oraz 2,56% całości korpusu), przyjęty na liście po lematyzacji w formie bezokolicznikowej, jednak zawierający w sobie poszczególne odmiany słowa.

Na początku listy rangowej znalazły się także występujące najczęściej w parach kolokacje. Jako przykłady wskazać można imiona i nazwiska najważniejszych osób w partii: kandydatki i późniejszej prezes Rady Ministrów Beaty Szydło (kolejno 278 i 276 wystąpień) czy prezesa Jarosława Kaczyńskiego (102 i 106). W obu przykładach nazwisko nie zawsze łączono jedynie z imieniem, częste były także takie kolokacje, jak: *premier*, *wiceprezes*, *rząd* w przypadku Beaty Szydło czy *prezes* i *premier* w przypadku Jarosława Kaczyńskiego. Podobnie część zastosowań słowa *dalej* sprzężona jest z wyrazem *podać*, umieszczanym zwykle na końcu postu w formie wykrzyknienia: *podajcie dalej!*, mającego skłonić odbiorców do udostępniania postu na swoim profilu, czy czasownik *zapraszać* oraz rzeczowniki odczasownikowe *oglądanie*, *obejrzenie*, występujące w wypowiedziach: *zapraszamy do oglądania* lub *zapraszamy do obejrzenia*. Do podobnych kolokacji można zaliczyć np. *konferencję prasową*, *posiedzenie rządu*, *dokonać wielkiej rzeczy*, *iść na wybory* czy przytaczanie nazwy partii. Część z wymienionych powyżej struktur może funkcjonować w dyskursie jako hasła tudzież slogany, powtarzane częściej w celu zakomunikowania klarownej informacji lub wskazówki w formie instrukcji. Podobną funkcję będą pełniły wyrażenia ujęte w formie hashtagów, np. *#damyradę* (197) czy *#wybierzpis* (38), oba

stosowane jako hasła przewodnie kampanii wyborczej PiS, charakterystyczne więc dla pierwszej części korpusu.

Szczególnie ciekawe w kontekście tematyki niniejszych badań są aspekty aksjologiczne języka partii. Na liście najczęściej występujących leksemów o charakterze wartościującym znalazły się: *Polska, Polacy, państwo, rodzina, praca* czy czasowniki odznaczające się mocnym nacechowaniem emocjonalnym (*kochać, zwyciężyć, dokonać* itd.). Jednakowoż bazowanie jedynie na liście frekwencyjnej bez analizy konkordancji czy kolokacji byłoby zbyt prostym uproszczeniem, gdyż to właśnie semantyzacje będą świadczyć o wartościującym charakterze danego leksemu.

Poniższa tabela prezentuje 50 najczęściej występujących leksemów w CaKoPiS (pełna lista rangowa znajduje się w załącznikach).

	leksem	liczba wystąpień	odsetek w całym korpusie	odsetek analizowanych
1.	PIS	513	2,56%	5,92%
2.	BYĆ	373	1,86%	4,30%
3.	BEATA	278	1,39%	3,21%
4.	SZYDŁO	276	1,38%	3,19%
5.	ZAPRASZAĆ	249	1,24%	2,87%
6.	DAMYRADĘ	197	0,98%	2,27%
7.	DALEJ	170	0,85%	1,96%
8.	PODAĆ	161	0,80%	1,86%
9.	WICEPREZES	152	0,76%	1,75%
10.	PREMIER	133	0,66%	1,53%
11.	POWIEDZIEĆ	131	0,65%	1,51%
12.	PREZES	109	0,54%	1,26%
13.	KACZYŃSKI	106	0,53%	1,22%
14.	KONFERENCJA	103	0,51%	1,19%
15.	JAROSŁAW	102	0,51%	1,18%
16.	MÓWIĆ	93	0,46%	1,07%
17.	KPRM	91	0,45%	1,05%
18.	POLSKI	89	0,44%	1,03%
19.	PRASOWA	89	0,44%	1,03%
20.	PROGRAM	79	0,39%	0,91%
21.	MINISTER	75	0,37%	0,87%
22.	GODZ	71	0,35%	0,82%

23.	OGŁĄDANIA	69	0,34%	0,80%
24.	RZĄD	69	0,34%	0,80%
25.	MUSIEĆ	68	0,34%	0,78%
26.	SPOTKANIE	64	0,32%	0,74%
27.	TRANSMISJA	56	0,28%	0,65%
28.	SPRAWIEDLIWOŚĆ	52	0,26%	0,60%
29.	RP	48	0,24%	0,55%
30.	CHCIEĆ	47	0,23%	0,54%
31.	OBEJRZENIE	46	0,23%	0,53%
32.	RODZINA	45	0,22%	0,52%
33.	WIZYTA	45	0,22%	0,52%
34.	PAMIĘTAĆ	42	0,21%	0,48%
35.	POLSKA	42	0,21%	0,48%
36.	MÓC	40	0,20%	0,46%
37.	PRAWO	40	0,20%	0,46%
38.	GŁOSOWAĆ	39	0,19%	0,45%
39.	SEJM	39	0,19%	0,45%
40.	GOŚĆ	38	0,19%	0,44%
41.	WALCZYĆ	38	0,19%	0,44%
42.	WYBIERZPIS	38	0,19%	0,44%
43.	ZMIENIĆ	37	0,18%	0,43%
44.	KOCHAĆ	34	0,17%	0,39%
45.	UDZIAŁ	33	0,16%	0,38%
46.	PODCAST	32	0,16%	0,37%
47.	MIESZKAŃCY	31	0,15%	0,36%
48.	POLACY	31	0,15%	0,36%
49.	PAŃSTWO	31	0,15%	0,36%
50.	PLUS	30	0,15%	0,35%

Tabela 9. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoPiS

Korpus całościowy partii PO

We wpisach Platformy Obywatelskiej najczęściej występował leksem funkcyjny *być*, który pojawił się 350 razy, co stanowiło 1,72% całego korpusu. Na kolejnej pozycji znalazł się skrótowiec określający partię uznawaną za jej głównego konkurenta, czyli *PiS* (212), znacząco rzadziej zaś używano skrótu *PO* (62 razy). Stosunkowo więcej razy

niż w przypadku CaKoPiS pojawia się natomiast pełna nazwa partii, na co wskazuje występowanie leksemów *platforma* (78) i *obywatelska* (82). Różnica ta pokazuje, że partia odwoływała się także do obywatelskości. Nazwy bądź skróty pozostałych partii nie pojawiały się tak licznie.

W wypowiedziach PO także stosunkowo często pojawiają się imiona i nazwiska osób związanych z partią. Za przykłady mogą tu posłużyć: Ewa Kopacz (71 razy), Grzegorz Schetyna (28), Tomasz Siemoniak (16), Rafał Trzaskowski (12). Częstość wymieniania nazwisk może stanowić o pozycji w partii w danym okresie (np. Ewa Kopacz znacznie częściej była wymieniana w czasie kampanii wyborczej, natomiast Grzegorz Schetyna po wyborach). W analizowanych leksemach nie pojawia się natomiast postać byłego przewodniczącego partii i premiera z mianowania partii – Donalda Tuska. W korpusie liczne są odwołania do polityków ugrupowań konkurencyjnych, ze znaczącą przewagą przedstawicieli PiS: Beaty Szydło (47), Andrzeja Dudy (18), Jarosława Kaczyńskiego (14), Mariusza Błaszczaka (7) Mariusza Kamińskiego (6), o wiele rzadziej – polityków innych formacji (np. Paweł Kukiz – 16).

Szczególną uwagę zwraca natomiast bardzo częste poruszanie tematu Polski – używano zarówno rzeczownika – nazwy państwa, jak i przymiotnika (kolejno 123 i 143). Ponadto wysokie pozycje na liście rangowej zajmują leksemy związane z bieżącymi tematami poruszonymi przez formację, takie jak: *trybunał* (81), *konstytucyjny* (70), *konstytucja* (32), *demokracja* (30), co wiąże się z początkiem – jak określały to media – kryzysu konstytucyjnego.

Także na profilu PO występowały hashtagi, żaden z nich nie pojawiał się jednak bardzo często. Najczęściej oznaczanymi hasłami były: *#polskaprzyszłości* i *#kochampolskę* (oba z okresu kampanii wyborczej) oraz *#rządziepublikuj* i *#pisokratura* (oba podczas sporu dotyczącego Trybunału Konstytucyjnego). Najczęściej występował pierwszy z przytoczonych hashtagów (25).

W omawianym korpusie często pojawia się także słownictwo związane z wyborami i sprawami okołowyborczymi: *debata* (56 razy), *wybór* (50), *głosować* (25), *kampania* (23), *exposé* (15).

Tabela 10 zawiera 50 pierwszych pozycji listy frekwencyjnej dla CaKoPO (całość znajduje się w załącznikach).

	leksem	liczba wystąpień	odsetek w całym korpusie	odsetek analizowanych
1.	BYĆ	350	1,72%	4,51%
2.	PIS	212	1,04%	2,73%
3.	POLSKI	143	0,70%	1,84%
4.	POLSKA	123	0,61%	1,59%
5.	PROGRAM	102	0,50%	1,32%
6.	OBYWATELSKI	82	0,40%	1,06%
7.	TRYBUNAŁ	81	0,40%	1,04%
8.	PLATFORMA	78	0,38%	1,01%
9.	PREMIER	75	0,37%	0,97%
10.	NASZ	72	0,35%	0,93%
11.	KOPACZ	72	0,35%	0,93%
12.	MÓWIĆ	71	0,35%	0,92%
13.	KONSTYTUCYJNY	70	0,34%	0,90%
14.	EWA	69	0,34%	0,89%
15.	PO	62	0,31%	0,80%
16.	DOBRY	61	0,30%	0,79%
17.	DEBATA	56	0,28%	0,72%
18.	EUROPEJSKI	55	0,27%	0,71%
19.	PRZYSZŁOŚĆ	50	0,25%	0,64%
20.	WYBÓR	50	0,25%	0,64%
21.	ZŁOTY	49	0,24%	0,63%
22.	RAZ	48	0,24%	0,62%
23.	BEATA	47	0,23%	0,61%
24.	PRACA	46	0,23%	0,59%
25.	SZYDŁO	45	0,22%	0,58%
26.	SPOTKAĆ	44	0,22%	0,57%
27.	ZOBACZYĆ	43	0,21%	0,55%
28.	NOWY	43	0,21%	0,55%
29.	KOLEJNY	43	0,21%	0,55%
30.	POLITYK	42	0,21%	0,54%
31.	POLAK	40	0,20%	0,52%
32.	DZIEŃ	40	0,20%	0,52%
33.	PREZYDENT	39	0,19%	0,50%
34.	ZMIANA	38	0,19%	0,49%
35.	PAŃSTWO	37	0,18%	0,48%

	leksem	liczba wystąpień	odsetek w całym korpusie	odsetek analizowanych
36.	DALEKO	36	0,18%	0,46%
37.	DZIECKO	35	0,17%	0,45%
38.	KLUB	33	0,16%	0,43%
39.	SPRAWA	33	0,16%	0,43%
40.	CHCIEĆ	32	0,16%	0,41%
41.	SEJM	32	0,16%	0,41%
42.	KONSTYTUCJA	32	0,16%	0,41%
43.	PRAWY	31	0,15%	0,40%
44.	PROJEKT	31	0,15%	0,40%
45.	PODAĆ	30	0,15%	0,39%
46.	DEMOKRACJA	30	0,15%	0,39%
47.	MILIARD	29	0,14%	0,37%
48.	USTAWA	29	0,14%	0,37%
49.	GRZEGORZ	28	0,14%	0,36%
50.	SCHETYNA	28	0,14%	0,36%

Tabela 10. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoPO

W całym korpusie 72 razy pojawił się zaimek dzierżawczy *nasz*, który z osobna nie przywodzi na myśl wielu wniosków, kluczowe są zaś w jego przypadku kolokacje. O ile w CaKoPO kontekst lewy (poprzedzający) słowa *nasz* charakteryzuje się zbyt dużą zmiennością, o tyle powtarzalność można dostrzec w kolokacji prawej (następującej). Wśród najczęstszych wyróżnić tu można: *kraj, program, propozycja*. Dwie ostatnie skorelowane będą z kategorią polityki i kwestii partyjnych – chodziło właśnie o program partii w wyborach oraz pojawiające się w nim propozycje. Kolokacja *nasz kraj* dotyczy dumy z osiągnięć oraz relacji między Polską a krajami ościennymi. Warto jednak zaznaczyć, że we wszystkich przypadkach wpisy mają wymiar pozytywny, najczęściej chwalebny. Analizując rozkład korpusu w podziale na poszczególne miesiące, można dostrzec minimalną przewagę użycia tego zaimka w okresie kampanii wyborczej, gdy u władzy był rząd PO-PSL (łącznie w PrKoPO 41 razy: kolejno 14, 13, 14 wystąpień w miesiącach sierpień, wrzesień październik wobec PoKoPO z wynikiem 30: 8, 3, 7, 6, 6 w kolejnych miesiącach).

Korpus całościowy Ruchu Kukiz'15

CaKoKukiz liczy łącznie 75 399 słów i jest drugim największym zbiorem analizowanym w niniejszej pracy, co nie wpłynęło znacząco na częstsze występowanie słów z pierwszych

miejsc listy frekwencyjnej. Wynika to zapewne z niskiego poziomu wskaźnika type-token (0,17). Różnorodność doboru słów stanowi o bogactwie językowym, ale także znacznie ogranicza zakres analizy zgodnie z przyjętymi założeniami, że słów, które po lematyzacji nie powtarzały się minimalnie 5 razy, nie uwzględniono w dalszych etapach badań, co wiązało się z wyeliminowaniem znacznej części korpusu.

Tak jak we wcześniej opisanych korpusach, w CaKoKukiz najczęstszymi leksemami są nazwa ugrupowania (390) i czasownik *być* (402), jednak – ze względu na objętość zbioru wypowiedzi – udział tych słów w całym korpusie nieznacznie przekracza granicę 0,5%. Kolejnym podobieństwem jest duży udział leksemów *Polska*, *polski* i *Polacy* (kolejno 196, 161 i 98 razy). Aspekt państwowości poruszany jest w CaKoKukiz częściej niż w korpusach poprzednich partii. Poza wymienionymi leksemami pojawiają się jeszcze hashtag w formie apostrofy – *#potrafiszpolsko* (163), a także *obywatel* (85) i *naród* (73).

Bieżące sprawy polityczne także są silnie reprezentowane w omawianym korpusie. Poza sporem związanym z Trybunałem Konstytucyjnym (*Konstytucja*, *Trybunał*, *sędzia*) na liście rangowej znajdują się leksemy związane z uchwalaniem kolejnych ustaw, w tym ustawy budżetowej (*budżet*, *nowelizacja*, *ustawa*). W wypowiedziach nawiązuje się także do systemu i ustroju państwa (*JOW*, *republika*, *ordynacja*) oraz do mediów, często nie tylko ujmowanych systemowo, ale także wymienianych z nazwy (*TVP*, *TVN*, *Polsat*, *WP*).

W języku komitetu Kukiz'15 widoczna jest także polaryzacja osiągnięta za pomocą rozróżnienia my – oni, wyrażającego się m.in. użyciem zaimka posesywnego *nasz* (163 wystąpienia i aż 1,32% udziału w analizowanym korpusie). Charakterystycznym elementem w analizowanym korpusie jest wykorzystywanie słownictwa pochodzącego z dyskursu wojennego, ukierunkowanego na podkreślenie istniejącego konfliktu politycznego. W grupie tej znajdują się leksemy: *strategia* (49), *walczyć* (38), *konflikt* (32), *spór* (29).

Także w korpusie komitetu Kukiz'15 dostrzec można najczęściej występujące kolokacje wpływające na częstość występowania danych słów. Mowa tu o związkach: *kampania wyborcza*, *trybunał konstytucyjny*, *spór narodowy* itp.

Kolejnym aspektem, o którym należy wspomnieć, jest pojawianie się i konsekwentne stosowanie hashtagów. W omawianym korpusie znalazło się ich aż 11, a bezsprzecznie najczęściej publikowanym jest wykorzystywany jako hasło kampanii wyborczej *#potrafiszpolsko*. Ponadto zamieszczano takie oznaczenia, jak: *#ruchkukiza*, *#nowepokolenie*, *#polskabudzisię*, *#strategiazmiany*, *#zmieńsystem*, *#złotypociąg*, *#jesieńjestnasza*, *#kandydatkapolonii*, *#nowajakość* oraz *#woJOWnicy*.

Znacznie mniejszy udział w całościowym korpusie miały natomiast imiona i nazwiska. Najczęściej przywoływany był szef komitetu Paweł Kukiz (112 razy), rzadziej inni członkowie ruchu: Stanisław Tyszka (32), Marek Jakubiak (31), Jakub Kulesza (24), Kornel Morawiecki (13). Nazwiska polityków z konkurencyjnych partii prawie się nie pojawiały. Jedynymi, do których Ruch Kukiz'15 odnosił się w swoich wpisach, byli: Ryszard Petru (17), Ewa Kopacz (11), Beata Szydło (9), Jarosław Kaczyński (5).

Szczegółowe wyniki prezentuje poniższa tabela.

	leksem	liczba wystąpień	odsetek w całym korpusie	odsetek analizowanych
1.	BYĆ	402	0,54%	3,36%
2.	KUKIZ	390	0,52%	3,26%
3.	POLSKA	196	0,26%	1,64%
4.	NASZ	163	0,22%	1,36%
5.	POTRAFISZPOLSKO	163	0,22%	1,36%
6.	POLSKI	161	0,22%	1,34%
7.	SEJM	125	0,17%	1,04%
8.	PAWEŁ	112	0,15%	0,94%
9.	POSEŁ	109	0,15%	0,91%
10.	POLAK	98	0,13%	0,82%
11.	ZMIANA	89	0,12%	0,74%
12.	OBYWATEL	85	0,11%	0,71%
13.	PARTIA	81	0,11%	0,68%
14.	KONSTYTUCJA	79	0,11%	0,66%
15.	TRYBUNAŁ	78	0,10%	0,65%
16.	NARÓD	73	0,10%	0,61%
17.	POLITYCZNY	73	0,10%	0,61%
18.	USTAWA	67	0,09%	0,56%
19.	RADIO	65	0,09%	0,54%
20.	NOWY	65	0,09%	0,54%
21.	MIEĆ	63	0,08%	0,53%
22.	WŁADZA	61	0,08%	0,51%
23.	RUCH	59	0,08%	0,49%
24.	WYBÓR	57	0,08%	0,48%
25.	PAŃSTWO	55	0,07%	0,46%
26.	PROJEKT	55	0,07%	0,46%

27.	TVP	54	0,07%	0,45%
28.	CZŁOWIEK	53	0,07%	0,44%
29.	KWW	52	0,07%	0,43%
30.	DOBRY	51	0,07%	0,43%
31.	POLITYK	51	0,07%	0,43%
32.	WPŁATA	49	0,07%	0,41%
33.	ZŁOTY	49	0,07%	0,41%
34.	OSOBA	49	0,07%	0,41%
35.	STRATEGIA	49	0,07%	0,41%
36.	SĘDZIA	48	0,06%	0,40%
37.	PRAWY	47	0,06%	0,39%
38.	CHCIEĆ	47	0,06%	0,39%
39.	TVN	46	0,06%	0,38%
40.	KONSTYTUCYJNY	45	0,06%	0,38%
41.	LISTA	44	0,06%	0,37%
42.	MEDIUM	44	0,06%	0,37%
43.	DZIEŃ	43	0,06%	0,36%
44.	WYBORCZY	42	0,06%	0,35%
45.	RAZ	42	0,06%	0,35%
46.	MUSIEĆ	40	0,05%	0,33%
47.	GŁOSOWAĆ	39	0,05%	0,33%
48.	KAMPANIA	39	0,05%	0,33%
49.	SWÓJ	39	0,05%	0,33%
50.	WALCZYĆ	38	0,05%	0,32%

Tabela 11. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKukiz

Korpus całościowy partii Nowoczesna

CaKoNowoczesna został zakwalifikowany do korpusów średnich i liczył 25 067 słów. Stosunkowo nieduża wielkość w zestawieniu z innymi nowo powstałymi partiami wynika z tego, że Nowoczesna częściej niż pozostali ograniczała się do grafik, na których hasłowo opisane były najważniejsze postulaty partii. Podobnie jak we wcześniej opisywanych zbiorach, dwa najczęstsze słowa – czasownik *być* i nazwa partii – pozostają niezmiennie (kolejno 480 i 409 wystąpień), a ich obecność stanowi kolejno 1,91% i 1,63% całego korpusu.

Wielokrotnie w wypowiedziach partii przywoływano nazwy innych ugrupowań, najczęściej PiS (102 razy, co stanowi 0,41% całego korpusu). Rządziej, bo jedynie 21 razy, padał skrót PO. Do tego należy doliczyć wszystkie pojawienia się pełnych nazw wymienionych partii – kolejno 28 i 14 razy. Pozostałe formacje nie pojawiały się w wypowiedziach Nowoczesnej (patrz tabela 12).

Także w CaKoNowoczesna sporą grupę słów stanowiły imiona i nazwiska. Najczęściej przywoływano założyciela i ówczesnego szefa partii Ryszarda Petru (81), rządziej pojawiały się nazwiska innych, nieco mniej znanych w badanym okresie działaczy: Kamili Gasiuk-Pihowicz (12) i Joanny Schmidt (7). Partia dopiero budowała bowiem swoje struktury, a większość jej aktywistów nie zajmowała się dotychczas czynnie polityką. W korpusie przewijali się także przedstawiciele innych ugrupowań: Jarosław Kaczyński (15), Paweł Kukiz (14), Beata Szydło (13), Andrzej Duda (10), Zbigniew Ziobro (8) i Ewa Kopacz (5).

Nowoczesna w swojej komunikacji medialnej koncentruje się na przedstawieniu siebie jako eksperta w dziedzinie ekonomii. Znajduje to odzwierciedlenie w analizowanym korpusie. W CaKoNowoczesna pojawiły się następujące leksemy z tego zakresu: *złoty* (60), *budżet* (44), *gospodarka* (30), *podatek* (30), *finansować* (28), *VAT* (26), *przedsiębiorca* (22), *podatkowy* (22) itp. Stosunkowo wysokie miejsca na liście rangowej zajmują także słowa charakterystyczne dla egzystowania w polityce, jak m.in.: *polityk* (94), *partia* (78), *ustawa* (50), *głos* (48), *program* (42), *wybór* (42). Zdaje się to potwierdzać przywoływanie funkcji politycznych: *poseł* (48), *prezydent* (45), *minister* (32).

W korpusie znalazło się stosunkowo dużo elementów otagowanych, jednak różnorodność haseł sprawiła, że żadne z oznaczonych wyrażen nie znalazło się wśród najczęściej występujących wyrazów. Najwyżej na liście rangowej znalazły się hashtagi: *#nowoczesnapl* (15 razy), *#kruszbeton* (8). Pozostałe występowały pojedynczo i umieszczane były niekonsekwentnie. Przytoczyć można chociaż kilka z nich: *#czasnazmiany?*, *#dobrazmiana?*, *#nowocześniposłowie*, *#nowoczesnaGospodarka*, *#nowoczesnaSłużbaZdrowia*.

	leksem	liczba wystąpień	odsetek w całym korpusie	odsetek analizowanych
1.	BYĆ	480	1,91%	4,65%
2.	NOWOCZESNY	409	1,63%	3,96%
3.	POLSKA	128	0,51%	1,24%
4.	PIS	102	0,41%	0,99%
5.	PAŃSTWO	101	0,40%	0,98%

6.	NASZ	98	0,39%	0,95%
7.	POLITYK	94	0,37%	0,91%
8.	POLSKI	86	0,34%	0,83%
9.	PETRU	81	0,32%	0,78%
10.	PARTIA	78	0,31%	0,76%
11.	RYSZARD	70	0,28%	0,68%
12.	PRACA	66	0,26%	0,64%
13.	DOBRY	62	0,25%	0,60%
14.	PRAWO	61	0,24%	0,59%
15.	ZŁOTY	60	0,24%	0,58%
16.	ZMIANA	59	0,24%	0,57%
32.	MIEĆ	53	0,21%	0,51%
17.	USTAWA	50	0,20%	0,48%
18.	CHCIEĆ	49	0,20%	0,47%
19.	NOWY	49	0,20%	0,47%
20.	POSEŁ	48	0,19%	0,46%
21.	GŁOS	48	0,19%	0,46%
22.	PREZYDENT	45	0,18%	0,44%
23.	BUDŻET	44	0,18%	0,43%
24.	CZŁOWIEK	44	0,18%	0,43%
25.	SPOŁECZNY	44	0,18%	0,43%
26.	SEJM	44	0,18%	0,43%
27.	CZAS	44	0,18%	0,43%
28.	SPOTKAĆ	42	0,17%	0,41%
29.	PROGRAM	42	0,17%	0,41%
30.	WYBÓR	42	0,17%	0,41%
31.	TRYBUNAŁ	41	0,16%	0,40%
33.	JEDYNKA	41	0,16%	0,40%
34.	INNY	41	0,16%	0,40%
35.	ROCZNIK	41	0,16%	0,40%
36.	DZIĘKOWAĆ	40	0,16%	0,39%
37.	MÓC	40	0,16%	0,39%
38.	POLITYCZNY	40	0,16%	0,39%
39.	DZIAŁAĆ	39	0,16%	0,38%
40.	RAZ	39	0,16%	0,38%

	leksem	liczba wystąpień	odsetek w całym korpusie	odsetek analizowanych
41.	DZIEŃ	37	0,15%	0,36%
42.	OBYWATEL	36	0,14%	0,35%
43.	KONSTYTUCYJNY	36	0,14%	0,35%
44.	DEMOKRACJA	35	0,14%	0,34%
45.	KOLEJNY	34	0,14%	0,33%
46.	SPRAWA	34	0,14%	0,33%
47.	SWÓJ	33	0,13%	0,32%
48.	OSOBA	32	0,13%	0,31%
49.	SPOŁECZEŃSTWO	32	0,13%	0,31%
50.	MINISTER	32	0,13%	0,31%

Tabela 12. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoNowoczesna

Korpus całościowy partii SLD

Sojusz Lewicy Demokratycznej przed rejestracją komitetów wyborczych postanowił zgłosić wspólny komitet koalicyjny wraz z czterema innymi partiami (Twoim Ruchem, Partią Zieloni, Polską Partią Socjalistyczną i Unią Pracy), w związku z tym wynik wyborczy poniżej 8% (progu minimalnego dla koalicji) był równoznaczny z pozostawaniem partii poza parlamentem. Stworzenie Zjednoczonej Lewicy spowodowało skupienie działań komunikacyjnych na nowo powstałym bycie, także w Internecie, co z kolei skutkowało mniejszą aktywnością na profilu SLD w serwisie Facebook. Dlatego CaKoSLD był najmniejszym z analizowanych zbiorów i liczył 15 038 słów. Powyższą tezę potwierdza wzrost liczby publikowanych postów w okresie powyborczym (PoKoSLD), począwszy od pierwszych miesięcy 2016 roku, co zbiega się z czasem wyboru nowych władz partii – 23 stycznia przewodniczącym ugrupowania został Włodzimierz Czarzasty. Należy nadmienić, że korpus CaKoSLD wciąż pozostaje najmniejszy, gdyż wzrost aktywności niekoniecznie był sprzężony z podobnym przyrostem leksemów w korpusie, stosunkowo często publikowano bowiem linki bądź zdjęcia, nierzadko bez żadnego komentarza tekstowego. Podobna sytuacja miała miejsce w kampanii wyborczej, gdy wśród wpisów dominowały zdjęcia ze spotkań z wyborcami w polskich miastach.

SLD w swoich wypowiedziach (tabela 13) odnosiło się do ideologii lewicowej. Leksem *lewica* wystąpił w korpusie 88 razy, przy czym w 19 przypadkach jako człon pełnej nazwy partii (korelacja z leksemami: *sojusz* i *demokratyczny*), a w kolejnych 31 jako człon nazwy koalicji (korelacja z leksemem: *zjednoczony*). Następnym wyznacznikiem

może być załączanie tagu *#zjednoczonalewica*. Wśród najczęstszych leksemów znaleźć można kilka ściśle związanych z dyskursem ideologicznym lewicy: *praca* (21 razy), *kobieta* (18) – w kontekście walki o prawa kobiet, *placa* (10), *powszechny* (8).

Poza wspomnianymi już nazwami aktantów politycznych (SLD, ZL) w analizowanych wypowiedziach często występują nawiązania do PiS (35), PO (12), Zielonych (10). Najczęściej wymienianymi osobami związanymi z ugrupowaniem są: Leszek Miller (27), Włodzimierz Czarzasty (24), Joanna Senyszyn (22), Krzysztof Gawkowski (18), Jerzy Wenderlich (9). Spośród polityków konkurencyjnych opcji politycznych pojawili się jedynie Andrzej Duda (11) i Beata Szydło (5).

W wypowiedziach SLD także znajduje się wiele hashtagów. Poza wspomnianym najczęstszym *#zjednoczonalewica* pojawiły się: *#sldwtrasie* (15), *#wyborysld* (13), *#kongressld* (11).

	leksem	liczba wystąpień	odsetek w całym korpusie	odsetek analizowanych
1.	BYĆ	179	1,54%	5,47%
2.	SLD	125	1,07%	3,82%
3.	LEWICA	88	0,75%	2,69%
4.	POLSKA	50	0,43%	1,53%
5.	WYBÓR	41	0,35%	1,25%
6.	NASZ	37	0,32%	1,13%
7.	PIS	35	0,30%	1,07%
8.	ZJEDNOCZYĆ	34	0,29%	1,04%
9.	POLSKI	33	0,28%	1,01%
10.	PARTIA	33	0,28%	1,01%
11.	POLITYK	29	0,25%	0,89%
12.	NOWY	29	0,25%	0,89%
13.	ZJEDNOCZONA-LEWICA	28	0,24%	0,86%
14.	LESZEK	27	0,23%	0,82%
15.	MILLER	27	0,23%	0,82%
16.	WŁODZIMIERZ	26	0,22%	0,79%
17.	USTAWA	26	0,22%	0,79%
18.	SEJM	25	0,21%	0,76%
19.	PAŃSTWO	25	0,21%	0,76%
20.	RAZ	25	0,21%	0,76%

	leksem	liczba wystąpień	odsetek w całym korpusie	odsetek analizowanych
21.	CZARZASTY	24	0,21%	0,73%
22.	PROGRAM	24	0,21%	0,73%
23.	SOJUSZ	24	0,21%	0,73%
24.	POSEŁ	23	0,20%	0,70%
25.	SENYSZYN	22	0,19%	0,67%
26.	PRZEWODNICZĄCY	22	0,19%	0,67%
27.	MÓWIĆ	22	0,19%	0,67%
28.	PREZYDENT	21	0,18%	0,64%
29.	SZEF	21	0,18%	0,64%
30.	PRACA	21	0,18%	0,64%
31.	LISTA	21	0,18%	0,64%
32.	SPRAWA	21	0,18%	0,64%
33.	INACZEJ	20	0,17%	0,61%
34.	JOANNA	19	0,16%	0,58%
35.	PROJEKT	19	0,16%	0,58%
36.	KOBIETA	18	0,15%	0,55%
37.	SWÓJ	18	0,15%	0,55%
38.	GAWKOWSKI	18	0,15%	0,55%
39.	MIEĆ	18	0,15%	0,55%
40.	WYBORCZY	17	0,15%	0,52%
41.	ZAPRASZAĆ	17	0,15%	0,52%
42.	ZACHĘCAĆ	16	0,14%	0,49%
43.	BUDŻET	15	0,13%	0,46%
44.	KRAJ	15	0,13%	0,46%
45.	SLDWTRASIE	15	0,13%	0,46%
46.	DEMOKRATYCZNY	15	0,13%	0,46%
47.	KOALICJA	15	0,13%	0,46%
48.	CHCIEĆ	15	0,13%	0,46%
49.	DZIEŃ	15	0,13%	0,46%
50.	OSTATNI	15	0,13%	0,46%

Tabela 13. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoSLD

Korpus całościowy Partii Razem

Zaliczany do grupy największych CaKoRazem składał się z 76 857 słów. Korpus charakteryzuje się dużą częstotliwością poszczególnych leksemów w czołowej części listy rangowej, co pozwala odnotować zachodzące aberracje, spowodowane pojawieniem się słów niewystępujących w innych korpusach w takiej liczbie i udziale procentowym całości zbioru. Do grupy tych leksemów można zaliczyć: *prawy* (370 powtórzeń), *grafika* (329), *zdjęcia* (287), *osoba* (226) – leksem, który występuje w kilku pozostałych korpusach, jednak w innym kontekście i z mniejszym udziałem, *tło* (225), *strona* (211), *napis* (174), *znajdować* (166), *logotyp* (110), *nagłówek* (99), *tekst* (70) itp. Ich łączny udział w analizowanym korpusie stanowi ponad 3%. Powtarzalność tych słów jest elementem dystynktywnym dla CaKoRazem i wynika z konsekwentnego opisywania grafik i zdjęć publikowanych jako multimedia we wpisach dla ułatwienia dostępu do nich i zwiększenia czytelności. Poniżej znajduje się przykładowy post partii z wdrożoną powyższą zasadą:

Za taką samą pracę należy się takie samo wynagrodzenie. Kobiety nie są pracownikami drugiej kategorii. W Polsce luka płacowa wynosi około 10% – skończymy z tym, wprowadzając wzorem Norwegii jawność płac oraz wzmacniając uprawnienia Państwowej Inspekcji Pracy. www.partiarazem.pl

[Grafika: Nagłówek głosi: „Podobno niemożliwe!”. Poniżej napis: „Kalifornia podjęła działania przeciwko luce płacowej. Nowa ustawa zobowiązuje zatrudniających do oferowania równych pensji kobietom i mężczyznom oraz gwarantuje dostęp do informacji o płacach w przedsiębiorstwie”. Po prawej zdjęcie naziemnej wiewiórki kalifornijskiej (burunduka). Na dolnym pasku napis kw razem.]

Źródło: oficjalna strona Partii Razem w serwisie Facebook, post z października 2015

Dodatkowym elementem charakterystycznym dla CaKoRazem było częste załączanie odnośnika z adresem do strony internetowej partii. Wynikiem tego zabiegu jest wysoka pozycja i duży udział leksemu *partiarazem* w liście frekwencyjnej: 444 razy, co stanowi 0,58% całości korpusu i 1,33% dalszej analizy.

Partia Razem także posługiwała się w swoich wpisach otagowanymi wyrażeniami, wśród których znalazły się: *#zarazem* (12), *#8sekund* (5) – hashtag związany z prowadzoną akcją „Co można zrobić w #8sekund?” zachęcającą do oddania głosu w wyborach parlamentarnych, *#efektZandberga* (6), *#debata*, *#innapolityka* (6), *#głosujęznadzieją* (5).

Formacja w swojej komunikacji podkreśla reprezentowanie ideologii lewicowej, co znajduje potwierdzenie na poziomie listy frekwencyjnej (tabela 14). Wśród najczęściej

pojawiających się leksemów znalazły się m.in.: *praca* (191), *kobieta* (142), *społeczny* (127), *publiczny* (103), *dziecko* (96), *pracownik* (88), *placa* (53) czy *pracownica* (47).

Partia Razem określa się jako ugrupowanie bez wyraźnego lidera, formacja podejmująca decyzje kolegiąlnie, z udziałem całego zarządu. Mimo to debata przedwyborcza wypromowała Adriana Zandberga, którego nazwisko w korpusie pojawiło się 55 razy (nie uwzględniając opisanego wcześniej hashagu *#efektZandberga*). Inni członkowie zarządu partii pojawiają się rzadziej (np. Dorota Budacz – 17, Agnieszka Dziemianowicz-Bąk – 13, Mateusz Trzeciak – 5). Dodatkowo partia także odnosiła się do innych aktorów sceny politycznej, zarówno pozostałych ugrupowań (PiS – 95 razy, PO – 15, PSL – 11), jak i osób (Beata Szydło – 47, Andrzej Duda – 23, Ryszard Petru – 18, Jarosław Kaczyński – 16, Paweł Kukiz – 11, Mateusz Morawiecki – 10). Przywoływane były nazwiska znanych nieżyjących Polaków, reprezentujących zbliżone do Razem stanowiska ideologiczne, m.in. Tadeusza Boya-Żeleńskiego, Juliana Tuwima, Karola Modzelewskiego, Jacka Kuronia.

Aspektem zwracającym szczególną uwagę w przypadku CaKoRazem jest częste stosowanie form żeńskich nazw zawodów oraz pełnionych funkcji. Występują m.in. takie pary, jak: *pracownik – pracownica*, *robotnik – robotnica*, *działacz – działaczka*, *mieszkaniec – mieszkanka*. Nie pojawiają się natomiast neologizmy tworzone na bieżąco, które przez nietypowość i kontrowersyjność stają się nierzadko tematem żartów. Mowa tu o takich słowach, jak: *ministra*, *marszałkini* itp. Opisana obserwacja pokazuje niewymuszoną poprawność, tak często spotykaną w komunikacji medialnej polityków, budowany obraz wydaje się też spójny z ideologią komunikowaną przez Partię Razem.

	leksem	liczba wystąpień	odsetek całości korpusu	odsetek analizowanych
1.	BYĆ	714	0,93%	2,13%
2.	RAZEM	695	0,90%	2,08%
3.	PARTIARAZEM	444	0,58%	1,33%
4.	PRAWY	370	0,48%	1,11%
5.	GRAFIKA	329	0,43%	0,98%
6.	ZDJĘCIA	287	0,37%	0,86%
7.	POLSKI	244	0,32%	0,73%
8.	OSOBA	226	0,29%	0,68%
9.	TŁO	225	0,29%	0,67%
10.	POLSKA	218	0,28%	0,65%
11.	PARTIA	214	0,28%	0,64%

12.	STRONA	211	0,27%	0,63%
13.	PRACA	191	0,25%	0,57%
14.	PAŃSTWO	178	0,23%	0,53%
15.	NAPIS	174	0,23%	0,52%
16.	ZNAJDOWAĆ	166	0,22%	0,50%
18.	CZŁOWIEK	145	0,19%	0,43%
19.	KOBIETA	142	0,18%	0,42%
20.	USTAWA	135	0,18%	0,40%
21.	NASZ	133	0,17%	0,40%
22.	PONIŻEJ	130	0,17%	0,39%
23.	POLITYK	129	0,17%	0,39%
24.	SPOŁECZNY	127	0,17%	0,38%
25.	ADRES	120	0,16%	0,36%
26.	WYBORCZY	116	0,15%	0,35%
27.	WPROWADZIĆ	114	0,15%	0,34%
29.	ZŁOTY	111	0,14%	0,33%
30.	LOGOTYP	110	0,14%	0,33%
31.	TRYBUNAŁ	107	0,14%	0,32%
32.	INNY	104	0,14%	0,31%
33.	PUBLICZNY	103	0,13%	0,31%
34.	PRAWIĆ	101	0,13%	0,30%
36.	NAGŁÓWEK	99	0,13%	0,30%
37.	CHCIEĆ	99	0,13%	0,30%
39.	WŁADZA	96	0,12%	0,29%
40.	DZIECKO	96	0,12%	0,29%
41.	PIS	95	0,12%	0,28%
42.	MINISTER	93	0,12%	0,28%
43.	POLITYCZNY	90	0,12%	0,27%
44.	ZOSTAĆ	89	0,12%	0,27%
46.	PRACOWNIK	88	0,11%	0,26%
47.	KONSTYTUCJA	86	0,11%	0,26%
48.	DZIAŁAĆ	86	0,11%	0,26%
49.	DOLNY	85	0,11%	0,25%
50.	PROGRAM	84	0,11%	0,25%

Tabela 14. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoRazem

Korpus całościowy partii KORWiN

Ostatnim, a zarazem największym analizowanym korpusem, był zbiór złożony z wypowiedzi Partii KORWiN, liczący 80 231 słów, co wynikało z publikowania znacząco dłuższych wpisów. Ugrupowanie przedstawia się jako formacja prawicowa, skupiająca się na wolnym rynku, prymacie jednostki nad wspólnotą oraz niezależnieniem Polski od Unii Europejskiej. Wiele z powyższych postulatów zostało odzwierciedlonych w używanym słownictwie (tabela 15). Stosunkowo wysokie pozycje w liście rangowej zajmują takie leksemy, jak: *człowiek* (216 razy), *podatek* (159), *wolność* (98).

Charakterystyczne dla CaKoKORWiN jest częste występowanie słownictwa związanego z dyskursem wojennym, nastawionym na konflikt, mającym konkretne konotacje. Wymienić tu można następujące przypadki: *broń* (82), *walczyć* (44), *wojna* (37), *śmierć* (37), *obrona* (32). Zbiór podatny jest także na wpływ wydarzeń medialnych z analizowanego okresu, szczególnie tzw. kryzysu migracyjnego (leksemy: *imigrant* – 167, *uchodźcy* – 68, *islam* – 46, itp.), ogłoszonego przez prezydenta Bronisława Komorowskiego referendum (leksem *referendum* – 75) oraz w mniejszym stopniu – sporu o Trybunał Konstytucyjny (leksemy: *trybunał* – 39, *konstytucyjny* – 32, *konstytucja* – 21).

Partia KORWiN, analogicznie do pozostałych ugrupowań, wymieniała nazwiska swoich przedstawicieli. W przypadku partii nieobecnej w parlamencie dość istotne wydaje się zaprezentowanie osób, na które wyborcy będą mogli oddać głos. Najbardziej rozpoznawalną postacią związaną z formacją jest jej szef i założyciel Janusz Korwin-Mikke i to właśnie jego nazwisko pojawia się w korpusie najczęściej – 310 razy (nie uwzględniając przypadków, które odnosiły się do nazwy partii). Ponadto na czołowych miejscach listy rangowej znajdują się: Przemysław Wipler (143), Konrad Berkowicz (72), Szczepan Barszczewski (69), Miriam Shaded (30). Partia wspominała także o konkurencji politycznej. Wśród ugrupowań najczęściej w korpusie pojawiały się PiS (131), PO (86), PSL (23), Nowoczesna (21), SLD (10), natomiast z osób, kolejno: Paweł Kukiz (33), Ryszard Petru (33), Ewa Kopacz (24), Bronisław Komorowski (22), Jarosław Kaczyński (20), Beata Szydło (19), Donald Tusk (13), Andrzej Duda (6).

Co ciekawe, Partia KORWiN jako jedyna niemal całkowicie zrezygnowała z wykorzystywania hashtagów na swoim profilu w serwisie Facebook. Swój stosunek do tagowania wyjaśnia w jednym z wpisów:

Efekt lewicowych rządów w Europie sprawił, że najwyższą formą obrony większości Francuzów, Niemców, Szwedów, etc. jest wstawianie durnych #hashtagów czy zmiana profilowego zdjęcia na Facebooku na flagę państwa dotkniętego zamachem.

Źródło: profil Partii KORWiN w serwisie Facebook, marzec 2016

Mimo powyższej deklaracji doszukać można się pojedynczych tagów dołączanych do wpisów, np.: *#dobryrzqd*, *#korwinthemovie*, *#aszdziennik*, jednak żaden z nich nie powtórzył się więcej niż 10 razy.

	leksem	liczba wystąpień	odsetek w całym korpusie	odsetek analizowanych
1.	BYĆ	863	1,08%	2,69%
2.	KORWIN	728	0,91%	2,27%
3.	PARTIA	449	0,56%	1,40%
4.	NASZ	343	0,43%	1,07%
5.	MIKKE	310	0,39%	0,96%
6.	JANUSZ	307	0,38%	0,96%
7.	POLSKA	283	0,35%	0,88%
8.	CZŁOWIEK	216	0,27%	0,67%
9.	PAŃSTWO	179	0,22%	0,56%
10.	POLSKI	177	0,22%	0,55%
11.	ZAPRASZAĆ	170	0,21%	0,53%
12.	IMIGRANT	167	0,21%	0,52%
13.	PRZEMYSŁAW	160	0,20%	0,50%
14.	PODATEK	159	0,20%	0,49%
15.	SWÓJ	157	0,20%	0,49%
16.	ZŁOTY	155	0,19%	0,48%
17.	KAMPANIA	148	0,18%	0,46%
18.	POLAK	146	0,18%	0,45%
19.	WIPLER	143	0,18%	0,44%
20.	SPOTKAĆ	143	0,18%	0,44%
21.	MIEĆ	143	0,18%	0,44%
22.	GODZINA	137	0,17%	0,43%
23.	PRAWY	133	0,17%	0,41%
24.	PIS	131	0,16%	0,41%
25.	PREZES	118	0,15%	0,37%
26.	WYBÓR	116	0,14%	0,36%
27.	ZOSTAĆ	112	0,14%	0,35%
28.	SPRAWA	110	0,14%	0,34%
29.	PROGRAM	109	0,14%	0,34%
30.	WATCH	109	0,14%	0,34%

	leksem	liczba wystąpień	odsetek w całym korpusie	odsetek analizowanych
31.	EUROPEJSKI	107	0,13%	0,33%
32.	CZAS	103	0,13%	0,32%
33.	PARTIAKORWIN	102	0,13%	0,32%
34.	INNY	102	0,13%	0,32%
35.	MÓWIĆ	99	0,12%	0,31%
36.	RAZ	99	0,12%	0,31%
37.	WOLNOŚĆ	98	0,12%	0,30%
38.	SEJM	98	0,12%	0,30%
39.	POLITYK	96	0,12%	0,30%
40.	KONFERENCJA	92	0,11%	0,29%
41.	GŁOSOWAĆ	92	0,11%	0,29%
42.	LISTA	92	0,11%	0,29%
43.	CHCIEĆ	92	0,11%	0,29%
44.	OSOBA	91	0,11%	0,28%
45.	POSEŁ	88	0,11%	0,27%
46.	DOBRY	83	0,10%	0,26%
47.	PODPIS	83	0,10%	0,26%
48.	DEBATA	83	0,10%	0,26%
49.	STRONA	83	0,10%	0,26%
50.	BROŃ	82	0,10%	0,26%

Tabela 15. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoKORWiN

Analiza korpusu całościowego – wszystkie partie

Analiza całościowa wszystkich korpusów jest wypadkową opisanych powyżej zsumowanych wyników, pozwala przy tym wyciągnąć wstępne wnioski dotyczące języka polityków w Polsce.

Analiza list frekwencyjnych jest metodą niewystarczającą dla wyciągania szeroko idących wniosków, głównie ze względu na występowanie słownictwa specjalistycznego, związanego z obszarem polityki, które skutkuje zajmowaniem wysokich miejsc na liście rangowej przez słowa charakterystyczne dla dyskursu politycznego, niewystępujące tak często w pozostałych dyskursach. Leksemy te można podzielić na następujące typy:

- związane z funkcjami, np. *premier, wiceprezes, minister*,
- związane z instytucjami, np. *Sejm, Senat, KPRM*,
- związane z mediami, np. *transmisja, konferencja, podcast*,
- związane z wyborami i systemem demokratycznym: *głosować, wybory, ustawa*,
- związane z nazwami partii – zarówno skrótowce, jak i ich rozwinięcia.

Ich częste pojawianie się w korpusie wynika zdecydowanie bardziej ze specyfiki korpusu niż z faktycznej ważności wartościującej.

Kategoryzacja poruszanej tematyki

W celu znalezienia zależności niezbędnych do wyciągnięcia szerszych wniosków zdecydowano się na kategoryzację otrzymanych wyników z uwzględnieniem kontekstu występowania danego leksemu. Aby uzyskać pełny pogląd na tematykę poruszaną przez aktantów, zastosowano kategoryzację dwustopniową. Pierwszy stopień dotyczył tematyki szczegółowej. Na etapie tym wyodrębniono 54 kategorie tematyczne. Kolejna kategoryzacja łączyła uzyskane kategorie w większe obszary tematyczne – tych z kolei wydzielono 15. Łącznie kategoryzacji poddano 22,15% słów zgromadzonych w korpusie całościowym. Pozostałe wyrazy nie zostały zakwalifikowane ze względu na trudność w przydzieleniu ich do którejkolwiek z kategorii. W grupie elementów wykluczonych znalazły się głównie: liczebniki, czasowniki nierelevantne dla przyjętej perspektywy, określenia związane z miarami, częściami ciała itp.

To, czy dany leksem spełnia kryteria zakwalifikowania do którejś kategorii, określano po analizie konkordancji, a więc analizie kontekstu ich użycia. Było to istotne ze względu na polisemiczny charakter niektórych badanych jednostek leksykalnych. Przykładami słów niejednoznacznych, a jednocześnie charakterystycznych dla analizowanego języka i korpusu, manualnie rozdzielanych od wyników przyporządkowanych automatycznie przez używany program, były: *prawo* (występujące w wariantach: 1. ogół przepisów i regulacji, 2. pojedynczy przepis, 3. określenie kierunku, 4. określenie orientacji prawicowej, 5. pierwszy człon pełnej nazwy partii PiS), *artykuł* (1. część prawa, 2. produkt na sprzedaż, 3. forma dziennikarska), *środowisko* (1. w przyrodzie, 2. określona grupa ludzi), *zachód* (1. strona świata, 2. zniknięcie słońca za horyzontem, 3. wysiłek, 4. kraje rozwinięte cywilizacyjnie), *wyborczy* (1. związany z wyborami, 2. człon nazwy dziennika „Gazeta Wyborcza”) itp. Problem z jednoznacznym zakwalifikowaniem w wielu przypadkach wynikał ze sprowadzenia słów najczęściej do leksemu w formie mianownikowej liczby pojedynczej lub męskoosobowej (np. *wyborczy/Wyborcza, rząd/rządy, służba/służby* itd.).

Dodatkową trudnością były wyrazy, które w kontekście miały wydźwięk pejoratywny, wynikający bardzo często z ironii lub zaprzeczeń. Modelowym przykładem takiej sytuacji może być wpis zaczerpnięty z CaKoKORWiN, w którym problem może stanowić leksem *obywatelski*. Odnosi się on do nazwy partii politycznej – ale kontekst użycia sugeruje nieobywatelskość podejścia partii:

Gdzie była Platforma (niechby i...) Obywatelska RP przez całe osiem lat, że teraz oszukują Polaków troską o ich byt? Przecież oni, miłośnicy ośmiorniczek, win, blichtru, marnotrawstwa i przepychu, też innych zbytków... z dotacji (naszych pieniędzy) na ich partię. Czemu PiS przy udziale Prezydenta Andrzeja Dudy zabiega o referendum w kwestiach o znaczeniu pośrednim? Polakom należą się pieniądze, które zabierają im politycy na swoje gierki, igraszki i hece. Zapytać trzeba o poważne sprawy. Czy chcemy podatku dochodowego, ZUS i finansowania partii politycznych z naszych portfeli.

Źródło: oficjalne konto partii KORWiN w serwisie Facebook, wrzesień 2015

W kolejnych podrozdziałach zostaną opisane poszczególne etapy kategoryzacji wraz z przykładami zakwalifikowanych w ich ramach leksemów.

Kategoryzacja wstępna – szczegółowa

W ramach tego kroku dokładnie przestudiowano listy frekwencyjne wraz z konkordancjami, a więc z analizą kontekstów użycia wyrazów spornych, a następnie poszczególne leksemy przyporządkowano kategoriom związanym z poruszonymi przez ugrupowanie tematami. Na tym etapie nie analizowano wydźwięku danego elementu. Jedynymi kategoriami, w których zastosowano wartościowanie, były wartości i antywartości, zawierające leksemę wykazujące silne nacechowanie emocjonalne i, co najistotniejsze, będące nazwami poszczególnych wartości i antywartości. Rozróżnienie tych dwóch kategorii zostało przyjęte zgodnie z podziałami proponowanymi przez Jadwigę Puzyrinę (zob. Puzyrina 1992).

W etapie pierwszym wyodrębniono 54 kategorie odpowiadające poruszonym tematom. Ich zawartość, udział w całości korpusu i ewentualne uwagi prezentuje poniższa tabela.

kategoria	liczba	udział procentowy
polityka	9473	15,90%
imiona i nazwiska	7377	12,38%
media	4478	7,52%
kraj	3714	6,24%

demokracja	3443	5,78%
funkcje	3086	5,18%
finanse	2664	4,47%
prawo	2579	4,33%
instytucje	2057	3,45%
wartości	1965	3,30%
sprawy międzynarodowe	2176	3,65%
geografia	1939	3,26%
ludzie	1661	2,79%
gospodarka	1547	2,60%
praca	1482	2,49%
obywatele	1341	2,25%
wojsko	1314	2,21%
inne	1311	2,20%
ideologia	1202	2,02%
rodzina	963	1,62%
administracja	941	1,58%
my	924	1,55%
podatki	819	1,37%
bezpieczeństwo	793	1,33%
pomoc	671	1,13%
edukacja	670	1,12%
zdrowie	662	1,11%
sprzeciw	637	1,07%
zmiana	624	1,05%
przestępstwa	622	1,04%
współpraca	589	0,99%
historia	488	0,82%
abstrakty	485	0,81%
sprawy socjalne	434	0,73%
kultura	402	0,67%
system polityczny	373	0,63%
rozwój	355	0,60%
organizacje	324	0,54%
problemy	307	0,52%
antywartości	286	0,48%
władza	266	0,45%

kategoria	liczba	udział procentowy
wspólnota	256	0,43%
religia	251	0,42%
środowisko	192	0,32%
terytorium	173	0,29%
własność	167	0,28%
nierówności	132	0,22%
niezależność	125	0,21%
patologie	83	0,14%
martyrologia	79	0,13%
symbole	49	0,08%
infrastruktura	45	0,08%
służby	22	0,04%
jednostka	19	0,03%

Tabela 16. Kategorie wyodrębnione w kategoryzacji wstępnej

Największy udział w korpusie całościowym miały kategorie charakterystyczne dla dyskursu politycznego, czyli polityka (13,77% wszystkich kategoryzowanych leksemów) oraz imiona i nazwiska (10,72%). Pierwsza zawierała słownictwo związane bezpośrednio z funkcjonowaniem partii politycznych, w tym ich nazwy (przykładowe leksemy: *członek, partia, program, scena, wygrać, PiS*). W tej grupie znalazły się też słowa związane z działalnością partii w Sejmie (*projekt, reforma, realizacja*), które służą nakreśleniu głównych zadań partii, szczególnie w wymiarze perswazyjnym. Dlatego zdecydowano się rozdzielić często występujące wyrażenie *projekt ustawy* na dwie kategorie: leksem *projekt* znalazł się w kategorii polityka, jako że projekt jest wciąż działaniem ściśle politycznym partii, natomiast leksem *ustawa* przyporządkowany został do kategorii *prawo*. Podobne refleksje badawcze pojawiły się w przypadku jednostek leksykalnych, *postulat, reforma i realizacja*, które są najczęściej tematem komunikacji w początkach procesu legislacyjnego (lub długo przed jego rozpoczęciem).

Druga z najszerszych kategorii zbierała wszystkie użycia imion i nazwisk. W grupie tej najczęściej pojawiali się politycy polscy i zagraniczni, a także inne znane osoby związane z polityką. Zdecydowano się na wydzielenie tych jednostek ze względu na ich nierelevantność dla dalszych rozważań na temat elementów aksjologicznych. Warto jednak podkreślić, że ich znaczący udział we wszystkich korpusach stanowi o ważności poszczególnych osób w dyskursie politycznym. Szczególnie interesujące będzie porównanie ich udziału w analizowanych korpusach, gdyż jednym z celów partii jest jej

personifikacja i skojarzenie jej ze znanymi twarzami. Najczęściej wymienianymi osobami były: Beata Szydło, Jarosław Kaczyński, Andrzej Duda, Ryszard Petru i Paweł Kukiz.

O postępującej mediatyzacji polityki może świadczyć znaczny udział kategorii *media* w całościowym korpusie. Do tej grupy zaliczono nazwy poszczególnych koncernów medialnych (*ITI, TVP*), stacji (*TVN, Radio Zet*) i innych podmiotów na rynku medialnym („*Gazeta Wyborcza*”, *Onet*), ich produktów (*informacja, artykuł, audycja, debata, sondaż*) i przedstawicieli (*dziennikarze*), a także multimediów z nimi związanych (*grafika, zdjęcie, komentarz*). Wielkość kategorii i jej zawartość stanowią o nierozzerwalnym sprzężeniu mediów i polityki oraz o swoistej symbiozie między nimi – była o tym mowa w rozdziale na temat stanu badań w sekcji poświęconej mediatyzacji.

Kolejna kategoria, *kraj*, łączyła wszystkie leksemy określające nieżywotne atrybuty konstytuujące konstrukt państwa, a więc nieodnoszące się do grup ludzi, z wyłączeniem leksyki związanej z zasięgiem geograficznym państwa (*granice, terytorium, ziemia*), a także symboliki ściśle związanej z funkcjonowaniem państwa (*godło, flaga, korona*). Do kategorii zakwalifikowano wszystkie synonimy jej nazwy (*państwo, ojczyzna*) wraz z odpowiadającymi im przymiotnikami oraz wszystkie użycia słowa *Polska* w rozumieniu nazwy kraju (*Rzeczpospolita, RP*). Wysoki udział tej kategorii świadczy o ważności konstrukt państwowości i Polski w dyskursie partii politycznych. Podnoszenie kwestii terytorialnych wzmaga poczucie wspólnoty przez nadanie odgórnjej, kolektywnej wartości, jaką jest właśnie państwo i jego obszar.

Co dwudziesty analizowany wyraz dotyczył lub był bezpośrednio związany z systemem demokratycznym. Odwołania do demokratycznych (lub wręcz przeciwnie) metod sprawowania rządów to temat nośny głównie w trakcie wyborów, jednak wysoki udział kategorii w korpusie wynika także z rozpoczynającego się w analizowanym okresie sporu o Trybunał Konstytucyjny. Kategorię tę przypisano głównie słownictwu związanemu z wyborami (*głos, głosować, kampania, kandydat, lista*) oraz z elementami charakterystycznymi dla systemu demokratycznego, jak *kadencyjność (kadencja), pluralizm (opozycja, większość), vox populi (plebiscyt, referendum)*.

Dodatkowego opisu wymagają kategorie *funkcje* (4,48% udziału w korpusie) i *instytucje* (2,99%). Do pierwszej zaliczono wszystkie nazwy stanowisk zajmowanych w państwie oraz tytuły partyjne (np. *minister, marszałek, poseł, lider, szef, przewodniczący, zarząd*). W kategorii *instytucje* znalazły się nazwy (pełne oraz skróty) urzędów i organizacji politycznych oraz społecznych. Zakwalifikowano tu także organy państwowe, nieprowadzące się do poszczególnych funkcji osobowych, gdyż te przyporządkowano wcześniej opisywanej grupie. Pojawiły się tu instytucje, trybunały, rady, fundusze itp.

Warto podkreślić, że wyodrębniono z tej grupy miejsca niepubliczne, niezaliczane do instytucji użytku publicznego, lokalizując je w kategorii *administracja*. Poza takimi leksemami, jak *biuro*, *placówka*, *oddział* zakwalifikowano do tej grupy *dokumentację* (*formularz*, *wniosek*) oraz *czynności administracyjne* (*rejestracja*, *wnioskować* itp.).

Nieistotna z perspektywy założonych celów badań jest zawartość kategorii *geografia i inne*. Zakwalifikowano do niej wszystkie polskie nazwy miejscowości, województw, regionów, rzek itp. Ich liczna obecność wynika z opisywanych przez partie spotkań z wyborcami w różnych rejonach Polski. Nieważna była zatem konkretna nomenklatura czy lokalizacja poszczególnych miejsc na mapie – choć sam fakt przyporządkowania jedynie polskich nazw okaże się ważny z perspektywy drugiej kategoryzacji i późniejszych wniosków z nią związanych, gdyż będzie wzmocniać jedną z kluczowych kategorii. Niepolskie nazwy geograficzne wraz z nazwiskami polityków spoza Polski zakwalifikowano do zbioru *sprawy zagraniczne*, co też będzie istotne dla dalszych działań. Kategoria *inne* natomiast odnosić się będzie do często powtarzających się leksemów obojętnych z przyjętej perspektywy aksjologicznej. W tej grupie znalazły się m.in. wspomniane wcześniej charakterystyczne, częste w CaKoRazem, leksemy używane do szablonów językowych służących opisowi publikowanych zdjęć i grafik.

Kategorie, których udział w korpusie wyniósł poniżej 0,5%, zostały wyodrębnione w celu unaocznienia cech dystynktywnych dla dyskursu poszczególnych partii. W większości przypadków odnoszą się one jedynie do kilku aktantów, nie występując zupełnie u innych, np. w CaKoRazem pojawiały się odwołania do nierówności społecznych (0,19% udziału w całym korpusie), ale nie pojawiały się odwołania do służb państwowych czy podkreślenia jednostkowości.

Reasumując – w pierwszym etapie kategoryzacji szczegółowo i skrupulatnie potraktowano poruszaną tematykę, aby w dalszych pracach wykazać zależności tudzież obecność wybranych elementów w poszczególnych korpusach. Zaobserwowano też duże zróżnicowanie kategorii pod względem wielkości – od kategorii bardzo dużych, liczących około 9500 słów, po najmniejsze, odznaczające się występowaniem poniżej 1000 jednostek. W kolejnych sekcjach zostaną opisane wyniki kategoryzacji w analizowanych korpusach.

Kategoryzacja obszarów tematycznych

W związku z założeniem szczegółowej kategoryzacji w pierwszym etapie prac należało znaleźć elementy wspólne dla stworzonych grup i uszeregować je w większe obszary tematyczne. Większość kategorii logicznie współtworzyła jedną całość, inne natomiast

zostały przyporządkowane z uwagi na kontekst użycia. Redukcja zbioru elementów była niezbędna do znalezienia głównych aspektów komunikacyjnych dywersyfikujących dyskursy poszczególnych ugrupowań politycznych, a tym samym znalezienia centralnych orientacji komunikacyjnych wykorzystywanych w języku polityki.

Wyprofilowano 14 głównych obszarów tematycznych, mieszczących 54 pogrupowane prezentowane wcześniej kategorie. Istotnym aspektem porządkującym było odwoływanie się do poszczególnych kategorii bez szczegółowej analizy kontekstowej – istotny był sam fakt poruszania danego tematu przez wybranego aktanta, bez odnotowania jego intencji komunikacyjnej. W opisywanym etapie wyszczególniono następujące obszary:

- 1) **Gospodarka.** Do tej grupy przyporządkowano wszystkie kategorie związane z działalnością rynkową i aspektami ekonomicznymi. Nazwa obszaru wynikała z jednej z kategorii, które zawierała, a która dość trafnie zbierała całość opisywanych aktywności w tym zakresie. Włączone zostały więc następujące kategorie: finanse, gospodarka, infrastruktura, jednostka, podatki, rozwój, własność.
- 2) **Historia.** Najmniejszy z wydzielonych obszarów tematycznych, skupiający kategorie o tej samej nazwie, zawierający odwołania do kwestii z przeszłości państwa oraz kategorię *martyrologia*, w której znalazło się słownictwo dotyczące dokonań narodu w ciągu wieków i szacunku dla tamtych zdarzeń, m.in. *bohater*, *honor*, *cześć* itp.
- 3) **Idee i wartości.** Ta grupa tematyczna łączy wszystkie leksemy odwołujące się do aspektów stricte aksjologicznych, nazw podstawowych wartości oraz kierunków ideologicznych i ich prymarnych atrybutów. Podłączona została tu także kategoria *abstrakty*, do której przyporządkowano słowa silnie zideologizowane, stanowiące w wielu przypadkach symbole kolektywne, obdarzone ściśle określonymi asocjacjami, a także kluczowe dla perswazyjności tekstu (m.in. *przyszłość*, *szansa*, *możliwość*). W obszarze tym znalazły się więc kategorie: *abstrakty*, *wartości*, *antywartości* i *ideologia*.
- 4) **Kultura.** Kolejny z mniejszych zbiorów, zawierający leksemy odwołujące się do wytworów ludzkiej kultury, a więc kategorie: *kultura*, *religia*, *sport*.
- 5) **Ludzie.** Grupa ta zawiera wszystkie określenia pojedynczych osób i grup społecznych, z wyłączeniem konkretnych imion i nazwisk, które znalazły się w kolejnym obszarze. Zakwalifikowano tu kategorie: *ludzie*, *obywatele*, *rodzina*. Wyodrębnienie tego obszaru ma na celu pokazanie zorientowania aktanta na aspekt społeczny.
- 6) **Nazwy.** Grupa składa się z dwóch obszernych kategorii: *geografia* oraz *imiona i nazwiska*. Celem jej wyszczególnienia było zebranie wszelkich nazw własnych, niemających znaczącego wpływu na aspekt aksjologiczny badań. Zdecydowano się oddzielić kategorię *imiona i nazwiska* od kategorii *ludzie* ze względu na

śladowy aspekt semantyczny – wnioski w tej kategorii mogą się ograniczać głównie do zliczenia odniesień do poszczególnych osób i pokazania ich pozycji (a więc i ważności) w korpusie.

- 7) **Obronność.** Obszar mający spory udział szczególnie w korpusach ugrupowań określających się jako prawicowe. Zakwalifikowano do niego takie kategorie, jak: bezpieczeństwo, niezależność, służby oraz wojsko, a więc wszelkie leksemy z zakresu militariów, obrony terytorialnej i służb państwowych, odnoszące się w głównej mierze do hasła bezpieczeństwa. Chociaż elementy tu zawarte często dotyczyły się relacji z innymi krajami, zaliczano je do orientacji wewnętrznej, np. we wpisach dotyczących obrony granic przed uchodźcami kluczowy był aspekt bezpieczeństwa wewnętrznego.
- 8) **Państwo.** Kolejny obszar zorientowany był na kwestie organizacyjne związane z funkcjonowaniem państwa, a więc zebrano tu leksemy odnoszące się do systemu prawnego, instytucji i organizacji działających w kraju, pełniących funkcji państwowych oraz spraw organizacyjnych i administracyjnych. Obszar ten także zorientowany był wewnętrznie.
- 9) **Polityka wewnętrzna.** Niemal ćwierć z całości analizowanych leksemów zostało przyporządkowanych do obszaru polityki wewnętrznej. Jest to zdecydowanie największa z wymienionych grup – zawiera ona bowiem jednostki fleksyjne najbardziej charakterystyczne dla badanego dyskursu, a więc kwestie związane ściśle z językiem polityki. Poza typową kategorią *polityka*, aglomerującą tematykę związaną z funkcjonowaniem partii politycznych, włączone zostały tu: kategoria *władza*, określająca formę i sposób sprawowania rządów, *sprzeciw*, czyli ściśle polityczny odzew wobec działań innych podmiotów sceny politycznej, podobnie funkcjonujące *zmiana*, *współpraca*, *jednocząca* ugrupowania w wybranych kwestiach, oraz *media*.
- 10) **Polityka zagraniczna.** Zbiór wydzielony w celu wykazania skali odwołań do spraw międzynarodowych i dyplomatycznych, czyli funkcjonowania państwa pośród innych i członkostwa w organizacjach ponadnarodowych. Nie rozróżniano kontekstu poruszanych spraw, znalazły się w tej grupie zarówno wypowiedzi aprobatywne, jak i deprecjonujące. Jest to główny zbiór opozycyjny wobec polityki wewnętrznej.
- 11) **Problemy.** Obszar nazwany od największej kategorii w nim zawartej, obejmujący także patologie i przestępstwa. Zakwalifikowano tu słownictwo nazywające i określające poszczególne przestępstwa (*gwałt*, *pobicie*, *ofiara*) oraz działania krytycznie oceniane przez publikujących wpis – leksemy, które miały wymiar pejoratywny.
- 12) **Sprawy społeczne.** Obszar szczególnie charakterystyczny dla partii odwołujących się często w swoich komunikacjach do wartości zorientowanych społecznie.

Do zbioru wliczono takie kategorie, jak: edukacja, nierówności, pomoc, praca, sprawy socjalne, środowisko, wspólnota, zdrowie.

- 13) **System.** Kategorie *demokracja* i *system polityczny* zostały połączone logicznie w grupę *system*. Znalazły się tu wspomniane wcześniej leksemy związane z systemem demokratycznym i te, które nie odnosiły się do tego typu organizacji ustrojowej państwa lub nie mogły być do nich bezpośrednio przyporządkowane (np. *JOW, ustrój*).
- 14) **Inne.** Obszar stworzony z nieprzyporządkowanych nigdzie indziej kategorii *inne* i wyrażen zbiorowych, czyli wskazujących na jednoaspektowe ciekawe fenomeny komunikacyjne, bez większego wpływu na dalsze rozważania.

Szczegółowe dane ilościowe dotyczące wyszczególnionych obszarów zawiera poniższa tabela.

kategoria	liczba	udział procentowy obszaru
polityka wewnętrzna	16 067	23,35%
państwo	12 923	18,78%
nazwy	9316	13,54%
gospodarka	5616	8,16%
sprawy społeczne	5462	7,94%
idee i wartości	3938	5,72%
system	3854	5,60%
obronność	2254	3,28%
polityka zagraniczna	1947	2,83%
ludzie	3002	4,36%
problemy	974	1,42%
kultura	653	0,95%
historia	567	0,82%
inne	2235	3,25%

Tabela 17. Obszary tematyczne wyszczególnione w drugim etapie kategoryzacji

Nawiązując do opisanych w poprzedniej sekcji elementów charakterystycznych dla języka polityki, należy stwierdzić, że rozmiar największych obszarów wynika właśnie z tego, że zawierają one leksykę podstawową, szczególnie częstą dla analizowanego dyskursu. Nadal jednak wnioski wyciągnięte z analizy poszczególnych partii i różnic w udziale wskazanych obszarów w całości korpusu wydają się interesujące. Poniżej zaprezentowane zostaną dane dotyczące liczby elementów i udziału procentowego

w każdym z korpusów. Ze względu na zróżnicowane wielkości korpusów główny aspekt porównania stanowi udział procentowy.

Prawo i Sprawiedliwość – obszary tematyczne

Najczęściej poruszonym obszarem tematycznym, jak w przypadku wszystkich pozostałych korpusów, była polityka wewnętrzna, która w CaKoPiS stanowiła łącznie 36,69% wszystkich kategoryzowanych leksemów, co stanowi najwyższy udział ze wszystkich innych zbiorów. Poza wielokrotnie powielaną nazwą partii i kwestiami programowymi w grupie tej znalazły się liczne odniesienia do przekazów medialnych – najczęściej konferencji prasowych.

Drugą równie liczną grupę stanowiły sprawy państwowe. Także w tym obszarze partia wyprzedza inne – przekraczają one czwartą część wszystkich leksemów. Obie opisywane grupy zawierają większość słownictwa charakterystycznego i częstego dla tego dyskursu, jednak najwyższy udział w obu obszarach sprawia, że ponad 62% wszystkich jednostek znalazło się właśnie w tych zbiorach. Wynik ten może wskazywać na najwyższy stopień zanurzenia języka partii w ramach przyjętych narracji, na co wpływ ma sprawowanie przez nią rządów przez większość badanego okresu (6 z 9 miesięcy). W gestii partii rządzącej jest implementacja strategii stosowania tytułów mających służyć nobilitacji poszczególnych jej przedstawicieli, a w konsekwencji także całego ugrupowania. Skrupulatne podkreślanie pełnionych funkcji podnosi rangę polityków, gdyż zwiększa dystans między nimi a reprezentantami innych partii, a także między nimi a członkami społeczeństwa. Zabieg ten jest charakterystyczny dla większości partii sprawujących władzę, a szczególnie może być pożądanym w przypadku partii konserwatywnych, bazujących na dystansie władzy (zob. Hofstede, Hofstede, Minkov 2011).

Kolejnym obszarem, którego udział w CaKoPiS jest największy względem innych korpusów, są nazwy, a więc grupa zawierająca odniesienia do konkretnych osób wymienionych z imienia i nazwiska oraz nomenklatura geograficzna. Przeważającą część stanowią odwołania do ludzi (1007 z 1091 leksemów w tej grupie). Wynik ten pokazuje, że kwestie personalne w komunikacji partii i wiązanie danych osób z obrazem całościowym formacji są istotne. Jak już wspomniano wcześniej, najczęściej przywoływanymi przez PiS politykami byli Beata Szydło i Jarosław Kaczyński. Na dalszych miejscach znaleźli się Andrzej Duda i Ewa Kopacz z kilkanaście razy niższymi wynikami. Ciekawa wydaje się obserwacja dotycząca liczby wystąpień trzech pierwszych wymienionych osób, związanych ze środowiskiem PiS. Liczby te zawiera poniższa tabela.

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
Andrzej Duda		3			3	5				
Jarosław Kaczyński			6	44	8	6	3	14	16	11
Beata Szydło	16	30	55	49	29	24	21	21	16	15

Tabela 18. Częstość pojawiania się czołowych reprezentantów partii PiS w CaKoPiS w podziale na miesiące

Jak można zauważyć, najczęściej pojawiającą się osobą jest Beata Szydło, której nazwisko wymieniane jest szczególnie w okresie kampanii wyborczej, głównie we wrześniu i październiku. Następnie wskaźnik znacząco spada i stabilizuje się w przedziale 15–25 nawiązań w miesiącu. Jarosław Kaczyński początkowo nie pojawia się w korpusie, pierwsze, choć wciąż bardzo rzadkie i pojedyncze wystąpienia nazwiska odnotowane są dopiero we wrześniu, by pojawiać się najczęściej w październiku, osiągając tym samym liczbę zbliżoną do nawiązań do Szydło. Po wyborach nazwisko pojawia się wyraźnie rzadziej aż do lutego 2016 roku, kiedy znów wynik wyrównuje się z wynikami Szydło. W trakcie kampanii wyborczej pozostałe partie, w szczególności PO, zarzucały PiS, że stara się „ukryć” postać Kaczyńskiego, eksponując inne postaci w celu zmiany wizerunku formacji. Powyższe wyniki częściowo tę tezę potwierdzają. Inaczej wyglądają odwołania do prezydenta Andrzeja Dudy, którego nazwisko pojawia się w badanym korpusie rzadko – jedynie w sierpniu, listopadzie i grudniu. Może to wynikać z próby niewiązania osoby prezydenta z żadną partią, a szczególnie z grupowaniem, z którego się wywodzi.

Udział powyższych obszarów w CaKoPiS jest tak wysoki, że żadna z pozostałych grup nie przekroczyła granicy dwuipółprocentowego udziału, co wskazuje na stosunkowo rzadkie odwołania do innych tematów. Najczęściej spośród nich nawiązywano do polityki zagranicznej (2,32%), ludzi i grup społecznych (2,24%) oraz spraw społecznych (2,17%). W kwestiach międzynarodowych odnoszono się w przeważającym stopniu do Unii Europejskiej i jej działań oraz zagranicznych wizyt przedstawicieli rządu. W kampanii wyborczej i w okresie bezpośrednio po wyborach nawiązania te były stosunkowo rzadkie, a we wrześniu w ogóle nie nawiązywano do kwestii polityki zagranicznej. Najwięcej wystąpień na ten temat pojawiło się natomiast w styczniu i lutym 2016 roku, co wiązało się z zainteresowaniem przedstawicieli Unii Europejskiej kwestiami przestrzegania praw demokratycznego państwa.

W komunikacjach medialnych PiS zapewnia, że ważna jest dla niego zarówno przyszłość, jak i przeszłość, co znajduje potwierdzenie w najwyższym udziale obszaru *historia* spośród innych zbiorów. Wynik procentowy na poziomie 1,73% na pewno nie decyduje o głównej orientacji ugrupowania w tym kierunku, może natomiast odzwierciedlać ważność tematyki z perspektywy partii. W tym obszarze podkreślane były historyczne zasługi Polaków, działalność żołnierzy wyklętych, a także przywołano sprawę smoleńską.

W CaKoPiS należy odnotować najniższy spośród innych analizowanych korpusów udział obronności – jedynie 0,98%. Wymieniane są takie leksemy, jak: *wojsko, armia, służby, żołnierze* i *bezpieczeństwo*. Podobnie najrzadziej spośród innych ugrupowań PiS poruszało tematykę gospodarczą (1,34% wobec średniej ze wszystkich korpusów na poziomie 8,22%).

Szczegółowe wyniki zawarte są w poniższej tabeli.

obszar	liczba	udział procentowy obszaru
polityka wewnętrzna	1722	36,69%
państwo	1223	26,05%
nazwy	1091	23,24%
polityka zagraniczna	109	2,32%
ludzie	105	2,24%
sprawy społeczne	102	2,17%
historia	81	1,73%
system	71	1,51%
gospodarka	63	1,34%
obronność	46	0,98%
idee i wartości	39	0,83%
inne	19	0,40%
kultura	18	0,38%
problemy	5	0,11%

Tabela 19. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoPiS

Platforma Obywatelska – obszary tematyczne

Rozłożenie udziałów w poszczególnych obszarach kategoryzacji tematycznej pokazuje, że w przypadku trzech czołowych grup wyniki CaKoPO i CaKoPiS są zbliżone. W analizowanych wypowiedziach PO także najczęściej pojawiały się tematy polityki wewnętrznej – chociaż udział tej kategorii jest o 10% niższy u PiS i wynosi 26,42%; państwa – zbliżone do PiS 24,56%; oraz nazwy (także ponaddziesięcioprocentowa różnica – 24,56% wobec 26,1% u PiS). Wśród wymienianych nazwisk oprócz polityków PO pojawiały się osoby reprezentujące inne opcje polityczne (Beata Szydło, Jarosław Kaczyński, Paweł Kukiz). Ciekawe wnioski daje analiza wystąpień poszczególnych nazwisk w CaKoPO, szczególnie w kontekście zmiany kierownictwa partii po wyborach. Początkowo wysoki poziom wystąpień nazwiska premier Ewy Kopacz po wyborach znacząco się obniża na rzecz Grzegorza Schetyny. Również opisywana wcześniej, zauważona przez część partii, próba nieeksponowania przez PiS Jarosława Kaczyńskiego nie została wykorzystana – nazwisko szefa PiS pojawia się jedynie dwukrotnie we wrześniu i październiku, wcześniej nie występuje.

W CaKoPO zastosowana została strategia zwiększenia dystansu i budowania pozycji wybranych polityków przez podkreślanie pełnionych przez nich funkcji. Na przykładzie leksemu *premier* można zaobserwować odwrotną korelację w stosunku do sytuacji opisanej powyżej w CaKoPiS – omawiany wyraz pojawiał się w CaKoPO najczęściej w lipcu, sierpniu, wrześniu i październiku, rzadziej w listopadzie aż po pojedyncze wystąpienia w styczniu i lutym, natomiast w innych miesiącach leksem nie występował. PO podkreślała więc pozycję premier ze swojego politycznego nadania, jednocześnie nie tytułując w podobny sposób jej następczyni, reprezentującej inną partię.

Następne w kolejności obszary: gospodarka, sprawy społeczne, system oraz idee i wartości osiągnęły udział wyższy niż w poprzednim analizowanym korpusie i jako jedyne przekroczyły próg 5% wystąpień. Mimo stosunkowo wyższych wyników procentowych w CaKoPO nie ma kategorii, w której partia zamieściłaby najwięcej wpisów spośród wszystkich innych analizowanych partii.

Kolejną zależność można zaobserwować w obszarze spraw społecznych, poruszanych bardzo często w czasie kampanii wyborczej, z wyraźną tendencją spadkową po wyborach parlamentarnych. Szczególnie widoczne jest to przy analizie najczęstszych w tym obszarze leksemów: *praca*, *płaca*, *rodzina* z podziałem korpusu na miesiące. W poniższej tabeli wyraźnie widać, że tematyka ta poruszana była najchętniej we wrześniu. Najwyższy wynik osiągają w tym miesiącu *praca* i *płaca*.

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
edukacja			1	1	2	2	2	2		3
praca	1	7	21	10	1	2		3		1
płaca			18	6		1				
rodzina		1	6	1		1		5	1	

Tabela 20. Częstość występowania leksemów: *edukacja*, *praca*, *płaca* i *rodzina* w CaKoPO w podziale na miesiące

W czasie kampanii wyborczej PO budowała komunikację wokół konstruktów przyszłości. Częstość wystąpienia tego leksemu była szczególnie wysoka we wrześniu i październiku (kolejno 39 i 12, a także w formie hashtagów: 14 i 11), ponadto słowo wystąpiło jeszcze jednokrotnie w lipcu, sierpniu, październiku i w lutym. Najczęstszą kolokacją lewą (poprzedzającą) było słowo *Polska*, co odnosiło się do programu wyborczego, który partia zatytułowała „Polska Przyszłości”. Stosowaną strategią było powoływanie się na kolejne punkty programu z poprzedzeniem lub zwieńczeniem ich tytułem całego dokumentu, np.:

Program Polska Przyszłości. „Made in Poland” Dyplomacja włączy się w pomoc polskim firmom. Zapewnimy polityczne wsparcie polskich interesów gospodarczych w czasie wizyt zagranicznych i misji dyplomatycznych na najwyższym szczeblu.

Źródło: oficjalne konto Platformy Obywatelskiej w serwisie Facebook, wrzesień 2015

Szczegółowe wyniki w poszczególnych obszarach przedstawia poniższa tabela.

obszar	liczba	udział procentowy obszaru
polityka wewnętrzna	1401	26,42%
państwo	1302	24,56%
nazwy	634	11,96%
gospodarka	343	6,47%
sprawy społeczne	340	6,41%
system	324	6,11%
idee i wartości	283	5,34%
polityka zagraniczna	198	3,73%
obronność	139	2,62%
ludzie	109	2,06%

inne	82	1,55%
problemy	65	1,23%
historia	64	1,21%
kultura	18	0,34%

Tabela 21. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoPO

Kukiz'15 – obszary tematyczne

Tak jak w przypadku uprzednio omawianych korpusów w CaKoKukiz kolejność trzech najliczniejszych obszarów jest stała, zwraca jednak uwagę znacząco niższy udział zbioru nazwy (9,46% przy, kolejno: 23,29% w CaKoPiS i 11,96% w CaKoPO). Niższy wynik procentowy zauważono w analogicznym miejscu jedynie w CaKoRazem. Podobny poziom wystąpił w CaKoNowoczesna – 9,78%. Nie jest zatem przypadkiem, że najniższy udział tej kategorii uzyskały nowo powstałe ugrupowania, co pozwala postawić dwie tezy. Pierwsza związana jest z mniejszą mobilnością formacji, wynikającą z mniejszego budżetu na kampanię, a więc z rzadszymi nawiązaniem do nazw geograficznych. Druga zakłada rzadsze przywoływanie nazwisk członków partii, wynikające z tego, że potencjalny elektorat ich nie znał. W porównaniu obu kategorii (nazwy, imiona i nazwiska) wynik procentowy jest faktycznie niższy w zestawieniu z partiami funkcjonującymi na scenie politycznej od dłuższego czasu.

Poza wspomnianymi trzema tematami stosunkowo wysoki udział w CaKoKukiz osiągają obszary: *system* (7,41%) i *gospodarka* (6,69%). Wynik pierwszego z nich jest efektem częstego wystąpienia leksemów z kategorii *system polityczny* (np. *system*, *JOW*, *ordynacja* czy *republika*). Warto nadmienić, że stosunkowo duży udział w tej kategorii, a zarazem w opisywanym obszarze, wynika z konsekwentnego wykorzystywania wymienionych słów. Komunikacja Ruchu Kukiz'15 od początku jego powstania ukierunkowana jest w stronę wskazania i rozbicia „zabetonowanego systemu”, w związku z czym słowo *system* zyskuje wymiar ściśle pejoratywny. Leksem ten pojawia się nierównomiernie w badanym okresie, co nie wynika z posługiwania się hasłem w kampanii wyborczej. Wprawdzie najwyższy wynik, a co za tym idzie najczęstsze jego występowanie odnotowano we wrześniu i październiku, jednak pozostałe wyniki wykazują pewną stabilność, co można zaobserwować w tabeli 22. Inne wnioski można wysnuć po prześledzeniu częstości odwołań do jednomandatowych okręgów wyborczych (JOW), których utworzenie było jedną w czołowych kwestii w kampanii wyborczej Ruchu Kukiz'15, a także przygotowań do ogłoszonego przez Bronisława Komorowskiego referendum m.in. w tej sprawie. Analizując tematyzowanie tej kwestii w poszczególnych miesiącach, można

zaobserwować wyraźny wzrost częstości pojawiania się *JOW*, szczególnie w okresie kampanii wyborczej – kolejno: 8 razy w lipcu, 10 w sierpniu, 16 we wrześniu. Późniejszy spadek zainteresowania tym tematem wynikać może z odrzucenia przez Polaków kwestii jednomandatowych okręgów wyborczych w referendum powszechnym (niewiążącym, ze względu na bardzo niską frekwencję). W późniejszych miesiącach temat ten prawie całkowicie nie był poruszany. Postulat ten jest więc tylko strategią kampanijną, tematem mającym mobilizować i polaryzować elektorat przez podkreślenie, że ordynacja wyborcza jest zależna od „zabetonowanego systemu”, a jedynym rozwiązaniem są *JOW* proponowane przez Kukiz’15. Porównanie częstości występowania omawianych leksemów przedstawia poniższa tabela.

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
JOW	8	10	16	2			1			
system	8	4	11	21	3	3	4	10	8	10

Tabela 22. Częstość występowania leksemów *JOW* i *system* w CaKoKukiz w podziale miesięcznym

W CaKoKukiz zaobserwowano najwyższy wynik w obszarze obronności – niespełna 5%, przy średniej dla wszystkich korpusów na poziomie 3,28%. Charakterystyczne dla analizowanego zbioru jest najczęstsze posługiwanie się słownictwem z zakresu wojskowości. W tej grupie znalazły się takie leksemy, jak m.in.: *sita, konflikt, armia, walczyć, żołnierz czy walka*. Częstość pojawiania się leksyki z tego zakresu nie jest warunkowana przez okres przedwyborczy lub powyborczy ani przez szczególne wydarzenia w danym czasie, toteż można założyć, że jest to aspekt charakterystyczny i stale wykorzystywany w języku analizowanego aktanta. Permanentne odnoszenie się do niebezpieczeństw i niestabilnej sytuacji oraz przywoływanie kwestii wojskowych jest zabiegiem taktycznym mającym przedstawić Ruch Kukiz’15 jako opcję świadomą zagrożeń i mogącą stawić im czoła. Strategia budowania poczucia zagrożenia i strachu wiąże się też z kwestią uchodźców, wywołującą silne emocje zarówno w politykach, jak i wyborcach. Dodatkowo ruch dokonuje dalszej polaryzacji przez nadanie pewnym środowiskom (nie zawsze dookreślonym) etykiety wroga. Wszystkie opisane działania obrazuje poniższy post:

Nagonka na Ruch Kukiz'15 zaczyna przekraczać wszelkie granice. Wczoraj przekonał się, że ataki ze strony wielu mediów (będących na pasku partii politycznych) i samych partii to dla wszystkich nam nieprzychylnych wciąż za mało. Dochodzi już do aktów zwykłej agresji i wandalizmu. Wczoraj w Toruniu, podczas kolejnej zbiórki podpisów ws. referendum dotyczącego „uchodźców”, napadnięto i zdemolowano nasze stoisko. Mało tego – nawet zabrano nam karty z podpisami, które ostatecznie udało się odzyskać. Na posterunku był m.in. nasz poseł Paweł Szramka – zawodowy żołnierz :)

Wszystkich, którzy próbują nas rozbić i zastraszyć, z przyjemnością informujemy, że takie sytuacje jeszcze bardziej nas mobilizują :) Zbiórka podpisów ws. referendum trwa!
www.dzienreferendalny.pl.

Źródło: oficjalne konto Ruchu Kukiz'15 w serwisie Facebook, kwiecień 2016

Szczegółowe wyniki związane z udziałem obszarów tematycznych w korpusie całościowym Kukiz'15 prezentuje poniższa tabela.

obszar	liczba	udział procentowy obszaru
polityka wewnętrzna	2560	30,27%
państwo	1953	23,09%
nazwy	800	9,46%
system	627	7,41%
gospodarka	566	6,69%
ludzie	443	5,24%
obronność	416	4,92%
sprawy społeczne	371	4,39%
idee i wartości	259	3,06%
inne	175	2,07%
polityka zagraniczna	93	1,10%
historia	92	1,09%
problemy	83	0,98%
kultura	20	0,24%

Tabela 23. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoKukiz

Nowoczesna – obszary tematyczne

Jak wspomniano, Nowoczesna pozycjonuje siebie jako partię ekspercką, szczególnie w zakresie gospodarki. Znajduje to odzwierciedlenie w udziale tego obszaru w jej wpisach. Partia z wynikiem 11,70% znacznie przewyższa inne ugrupowania w tej dziedzinie (jedynie Partia KORWiN ma zbliżony wynik – 10,48%). Gospodarka staje się trzecim najczęściej tematyzowanym obszarem, co jest pewnym wyróżnikiem, gdyż w przypadku prawie wszystkich analizowanych korpusów częściej pojawia się zbiór nazw geograficznych i tożsamościowych. Wśród najczęściej pojawiających się leksemów w tej grupie są m.in.: *budżet*, *finansować*, *pieniądze*, *gospodarka*, *przedsiębiorca*, *rynek* i *podatek*. Do ciekawych wniosków można dojść, analizując szczegółowo pojawianie się wybranych leksemów w poszczególnych miesiącach. Okazuje się, że to, co zdawa-

to się atrybutem partii, czyli słownictwo z zakresu gospodarki i finansów, używane było głównie w czasie kampanii wyborczej, potem było go znacząco mniej. Można to zaobserwować szczególnie wyraźnie w przypadku kwestii podatkowych – leksemy: *podatek*, *podatkowy* i *podatnik* pojawiały się w lipcu, sierpniu, a szczególnie często we wrześniu i październiku, natomiast w kolejnych miesiącach występowały sporadycznie. Podobne wnioski można wyciągnąć przy analizie leksemy *rozwój*, który w języku polityki wydaje się istotny ze względu na jego potencjał związany z perswazyjnością przekazu (przedstawiciele wszystkich opcji politycznych będą dążyć do szeroko rozumianego rozwoju, który interdyskursywnie jest konotowany jako jednoznaczny z bogaceniem się kraju i – zwykle – obywateli). Jego obecność w analizowanym korpusie odnotowana została szczególnie w okresie kampanii wyborczej (lipiec – 3, sierpień – 7, wrzesień – 6, październik – 10). Tendencja ta jest wyraźnie zauważalna także na przykładzie leksemów z tej samej rodziny fleksyjnej: *przedsiębiorczość*, *przedsiębiorca*, *przedsiębiorstwo*, które poza okresem kampanii w zasadzie w ogóle się nie pojawiają (poza jednym przypadkiem w styczniu 2016 roku).

Szczegółowe wyniki zawiera poniższa tabela. Puste pola są równoznaczne z niewystępowaniem leksemy w danym miesiącu.

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
gospodarka		2	3	3	1					
gospodarczy	5	4	10	3	1		2	3		2
podatek	1	1	10	14			1	3		
podatkowy			9	11	1		1			
podatnik		2	4	5						
rozwój	2	5	4	10	1		1	1		2
VAT			15	10		1				
przedsiębiorca		10	7	9			1			
przedsiębiorczość		2	1	2						
przedsiębiorstwo			2	3						

Tabela 24. Częstość występowania leksemów: *gospodarka*, *gospodarczy*, *podatek*, *podatkowy*, *podatnik*, *rozwój*, *VAT*, *przedsiębiorca*, *przedsiębiorczość*, *przedsiębiorstwo* w CaKoNowoczesna w okresie okołowyborczym

Kolejnym aspektem, który może zostać uznany za wyróżniający, jest wysoki udział tematów z zakresu spraw społecznych – Nowoczesna była jedną z tych partii, które najczęściej używały tej leksyki (9,07%, wyższy wynik uzyskała jedynie Partia Razem). W obszarze tym można zaobserwować zbieżność z opisanym przed chwilą tematem gospodarczym. Także sprawy społeczne pojawiały się częściej w kampanii wyborczej, później osiągając niższe wyniki. Ta zbieżność jest widoczna zwłaszcza na przykładzie leksemów: *edukacja*, *edukacyjny*, *emerytalny*, *emerytura*, *nauka* i *nauczyciel*, co prezentuje kolejna tabela.

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
edukacja	8	8	6	3	2					1
edukacyjny	1	4								
emerytalny	2	3	6	8		1		1		
emerytura		3	6							
nauka	1	3	1	5						
nauczyciel	2	5	4	3			2			

Tabela 25. Częstość występowania leksemów: *edukacja*, *edukacyjny*, *emerytalny*, *emerytura*, *nauka*, *nauczyciel* w CaKoNowoczesna w okresie okołowyborczym

Pozostałe obszary osiągnęły średni poziom w porównaniu z wszystkimi analizowanymi korpusami. W CaKoNowoczesna najrzadziej występowała natomiast tematyka z zakresu historii (jedynie 0,25% udziału przy średniej na poziomie 0,83%), co pozwala wnioskować, że zgodnie z nazwą partia koncentruje się na przyszłości, przeszłość traktując drugoplanowo. Stosunkowo rzadko reprezentowane jest też słownictwo z obszaru obronności (1,53%, niższy wynik odnotowano ponownie jedynie w CaKoPIS). Najczęściej występujące w tym zbiorze leksemy: *obrona*, *ochrona* pojawiają się w kontekście obrony demokracji, Trybunału Konstytucyjnego oraz praw człowieka. Ciekawym przykładem jest wyraz *bezpieczeństwo*, który pełni rolę symbolu kolektywnego, słowa klucza, zwykle niedoprecyzowanego semantycznie, występującego jako wartość sama w sobie.

Szczegółowe wyniki dotyczącego udziału poszczególnych tematów w CaKoNowoczesna znajdują się w tabeli poniżej.

obszar	liczba	udział procentowy obszaru
polityka wewnętrzna	1767	25,77%
państwo	1354	19,75%
gospodarka	802	11,70%

obszar	liczba	udział procentowy obszaru
nazwy	668	9,74%
sprawy społeczne	622	9,07%
system	521	7,60%
idee i wartości	359	5,24%
ludzie	285	4,17%
polityka zagraniczna	126	1,84%
inne	110	1,60%
obronność	105	1,53%
kultura	62	0,90%
problemy	58	0,85%
historia	17	0,25%

Tabela 26. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoNowoczesna

Sojusz Lewicy Demokratycznej – obszary tematyczne

Mimo że jest to najmniejszy korpus, w podziale procentowym poszczególnych obszarów można w nim zaobserwować koncentrację wokół głównych tematów, którymi są, jak w przypadku niemal wszystkich innych partii: polityka wewnętrzna, państwo i nazwy. Pierwszy z wymienionych zbiorów charakteryzuje się wysokim udziałem w CaKoSLD – wynik 33,38% daje drugi najwyższy poziom (tuż za PiS – 36,76%) i przewyższa średnią ze wszystkich analizowanych korpusów o niemal 10 punktów procentowych. Rezultat został osiągnięty głównie przez odniesienia zarówno do samego SLD, jak i do innych partii politycznych (głównie PiS, ale także PO, Nowoczesnej oraz pozostałych partii koalicyjnych z komitetu Zjednoczona Lewica: PPS, UP, Zielonych). Następną w kolejności grupa leksemów z zakresu funkcjonowania państwa także oscyluje powyżej średniego udziału w pozostałych korpusach (minimalnie powyżej: 19,1% wobec 18,82% ogółu).

Szczególną uwagę może natomiast zwracać najwyższy udział partii w obszarze *system* – tu SLD z wynikiem 10,22% niemal dwukrotnie przewyższa średnią (5,61%). To efekt pojawiania się licznych wpisów o obronie demokracji, podnoszonej przy okazji sporów związanych z wyborem sędziów do Trybunału Konstytucyjnego oraz typowych dla okresu kampanii wyborczej leksemów: *kandydat*, *koalicja*, *lista*, *okręg*, *wybór*. Przy tak małym korpusie wyniki w tym obszarze stanowią znaczący udział, ale w swoich ofertach komunikacyjnych ugrupowanie wdraża mniej symboli podatnych na manipulacje

lub są one słabiej dostrzegalne. Obszar idei i wartości natomiast także oscyluje wokół średniej dla wszystkich korpusów (5,13%).

W przypadku większości kluczowych dla partii leksemów można dostrzec zależność dotyczącą znaczącego spadku aktywności, a co za tym idzie częstości występowania leksemów w okresie powyborczym, szczególnie na przełomie października i listopada. Widoczne jest to choćby na przykładzie słowa *lewica*, które, nawet po odjęciu wystąpień związanych z nazewnictwem partii i koalicji, pojawia się rzadziej w okresie bezpośrednio po wyborach. Wyniki prezentuje poniższa tabela.

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
lewica (ogółem)	8	30	15	5	4	9	13	16	8	4
lewica (ideologia)	1	3	2		1	3	5	5	3	1

Tabela 27. Częstość użycia leksemu *lewica* w różnych kontekstach w CaKoSLD w okresie okołowyborczym

Na podstawie powyższych wyników można wnioskować o zaskoczeniu wywołanym porażką wyborczą i bezprecedensową sytuacją, w której lewica pierwszy raz nie jest reprezentowana w parlamencie (nie uwzględniając chadeckiego Polskiego Stronnictwa Ludowego). Po wyborach dostrzegalny jest mały wzrost użycia leksemu *lewica* w kontekście ideologicznym, nie nazewniczym. Wydaje się, że w ostatnich latach interdyskurs jest pod znaczącym wpływem grup, które negatywnie semantyzują lewicę, być może więc akcentowanie przynależności do ideologii lewicowej nie jest zabiegiem fortunnym bez trwałych zmian w polu semantycznym tego określenia (choć oczywiście całkowite odejście od posługiwania się tym leksemem nie jest możliwe z uwagi na nazwę partii).

Szczegółowe wyniki dotyczące udziału poszczególnych tematów w CaKoSLD znajdują się w poniższej tabeli.

obszar	liczba	udział procentowy obszaru
polityka wewnętrzna	765	32,71%
państwo	439	18,77%
nazwy	356	15,22%
system	235	10,05%
sprawy społeczne	122	5,22%
idee i wartości	118	5,04%

obszar	liczba	udział procentowy obszaru
ludzie	84	3,59%
gospodarka	64	2,74%
obronność	47	2,01%
inne	37	1,58%
kultura	25	1,07%
polityka zagraniczna	23	0,98%
problemy	17	0,73%
historia	7	0,30%

Tabela 28. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoSLD

Partia Razem – obszary tematyczne

W drugim największym z analizowanych korpusów żaden z obszarów nie dominował wyraźnie nad pozostałymi. Najczęstsze dwa, podobnie jak w innych zbiorach, *państwo* i *polityka wewnętrzna*, nie przekroczyły 20% udziału (kolejno 17,13% i 19,79%).

Elementem wyróżniającym CaKoRazem spośród innych jest niezwykle wysoki udział leksyki z obszaru spraw społecznych – 13,49%, co stanowi najwyższy poziom spośród innych. Wynik ten jest efektem najwyższego stopnia udziału w zawartych w tym obszarze kategorii: *zdrowie* (2,24% wobec średniej 1,11%), *sprawy socjalne* (1,91% przy średniej 0,73%), *edukacja*, *rodzina*, *praca*, *pomoc*. Najczęściej pojawiającymi się słowami z tego zakresu były: *praca*, *dziecko*, *pracownik*, *płaca*, *edukacja*. Warto prześledzić częstość wystąpień tych leksemów z uwzględnieniem poszczególnych miesięcy. Zestawienie z najczęstszymi jednostkami prezentuje poniższa tabela.

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
praca	5	13	10	26	31	32	18	23	11	22
pracownica		2	3	6	12	15	2	2	3	2
pracowniczy	2	1		1	2	13	5	1	6	1
pracownik	3	5	10	24	12	16	4	7	1	6
rodzina	3	2		8	7	5	6	5	2	9
społeczny	2	5	6	22	32	20	13	6	16	5
zdrowie		2	1	10	13	4	1	15	5	10
zdrowotny	1	3	1	11	4			4	3	1

dziecko	2		1	5	24	4	25	11	5	19
edukacja	1		2	8	10		5	1	5	8
publiczny	2	4	4	4	30	2	6	12	23	55
płaca	3	5	3	4	7	11	8	8	1	3

Tabela 29. Częstość występowania wybranych leksemów w CaKoRazem w okresie okołowyborczym

Jak wynika z powyższej tabeli, częstość wystąpień poszczególnych leksemów nie jest skorelowana z okresem kampanii wyborczej. Co więcej, można by rzec, że kluczowe dla opisywanego obszaru słowa zaczynają się pojawiać częściej tuż przed samymi wyborami i poza nimi. O ile intensyfikacja działań komunikacyjnych w czasie bezpośrednio przedwyborczym (październik) nie powinna dziwić, o tyle o wiele rzadszym trendem, uwzględniając analizę innych partii, jest ich dalszy progres w miesiącach powyborczych. W związku z tym nie można wskazać wyraźnie wyborczego charakteru udziału danego tematu w całości dyskursu, gdyż komunikaty zależą od sytuacji niewyborczej, ponadto wydaje się, że są zamieszczane dość spójnie z podkreślaniami najważniejszych tematów przez cały badany okres.

Jednym z głównych tematów w komunikacji Partii Razem jest praca, na co wskazują wysokie wyniki leksemów występujących w tym samym polu semantycznym. Zagadnienia tego obszaru szczególnie często poruszano w październiku, listopadzie i grudniu. Najczęstszymi kolokacjami dla leksemu *praca* były: *rynek*, *miejsca*, *dzień*, *kodeks*, *prawo* i *warunki*. Jak wspomniano wcześniej, wielokrotnie w CaKoRazem występowały podwójne nazwy zawodów – formy męskie i żeńskie. Poza parą *pracownik* – *pracownica* ujętą w tabeli 29, w obszarze spraw społecznych znalazły się: *robotnik* – *robotnica* (kolejno 8 i 6 wystąpień) oraz *nauczyciel* – *nauczycielka* (18 i 5).

Równie ciekawe jest użycie leksemu *publiczny*, który w kontekście pełni zawsze rolę epitetu, a więc wpływa na znaczenie wyrazu, do którego się odnosi, nakreślając tym samym kierunki interpretacyjne. W języku politycznym przez dodanie przymiotnika *publiczny* do rzeczowników osiągnany jest efekt zwrócenia uwagi na dobro wspólne, powszechne, dotyczące wszystkich obywateli. Tak jest również w CaKoRazem, a najczęstszymi kolokacjami lewymi (poprzedzającymi), z którymi łączy się opisywany epitet, są: *życie (publiczne)*, *osoba (publiczna)*, *debata (publiczna)*, *usługi (publiczne)*, *transport (publiczny)*, *środki (publiczne)*, *instytucja (publiczna)*, natomiast prawymi, występującymi znacznie rzadziej, są: *(publiczna) służba (zdrowia)*, *(publiczne) szpitale*, *(publiczne) pieniądze*. Wszystkie powyższe rzeczowniki w połączeniu z leksemem *publiczny* zyskują nowe znaczenie przez nadanie im funkcji symboli dyskursywnych.

W tym obszarze podnoszone były także kwestie mieszkań oraz szeregu problemów z tym związanych. Świadczą o tym często występujące leksemy: *bezdomny, komunalny, socjalny, mieszkać, zasiłek, ubóstwo*. Wiele tych aspektów nie było poruszanych w innych korpusach.

Reasumując powyższe obserwacje, można stwierdzić pewną stabilność używanej leksyki w porównaniu z wcześniej opisywanymi ugrupowaniami. Momenty intensyfikacji użycia danych leksemów nie będą więc wynikać z okresu kampanii wyborczej, lecz z innych bieżących wydarzeń w danym miesiącu, które są naświetlane przez media masowe lub przez analizowaną partię.

CaKoRazem ma także najwyższy wskaźnik leksyki z zakresu idei i wartości z wszystkich innych partii (8,10% udziału w całości korpusu wobec średniej na poziomie 5,74%). We wpisach Partii Razem sporo miejsca poświęcano sprawom światopoglądowym, odnosząc się zarówno do socjalizmu, jak i nacjonalizmu. Wiele wywodów miało nacechowanie systemowe i bazowało na debacie nad głównymi założeniami tych kierunków, z wyraźnym wskazaniem opinii ugrupowania. Partia ma charakter lewicowy, co wielokrotnie podkreślała w swojej komunikacji medialnej i czego obrazem są często powtarzające się leksemy w tym obszarze: *lewica, socjalistyczny, równość, LGBT, mniejszości* itp. Nie brakuje tutaj jednak także pojęć odwołujących się do opozycyjnych poglądów: *prawica, nacjonalizm, konserwatywny, faszystowski* itp., przedstawianych pejoratywnie. Warto nadmienić, że najbardziej skrajne z wymienionych wartości zaczęły się pojawiać w korpusie dopiero po wyborach (*faszysta, faszystowski, nazistowski* od stycznia 2016, *nacjonalizm i nacjonalista* od listopada 2015, *rasizm* od grudnia 2015). Dyskurs Partii Razem w Internecie jest zatem mocno zideologizowany, co może wynikać z tego, że nowo powstałe ugrupowanie próbuje być bardziej wyraziste światopoglądowo, aby zyskać na postępującej polaryzacji dyskursu i sceny politycznej, stając się naturalną i pierwszą alternatywą wobec skrajnych wartości reprezentowanych przez konserwatystów. Co więcej, w analizowanych latach poruszano tematykę kontrowersyjną, prowadzącą często do sporu politycznego, a dobierane leksemy oraz strategie narracyjne nie miały charakteru koncyliacyjnego, o czym może świadczyć poniższy przykład:

Od miesięcy monitorujemy, jak PiS-owska władza wspiera – także finansowo – skrajną prawicę, która szerzy nienawiść i propaguje przemoc. To nie jest przypadek, ale systemowe wsparcie. PiS wspiera neofaszystowskie bojówki.

Źródło: oficjalny profil Partii Razem w serwisie Facebook, luty 2016

Prospołeczną orientację partii można zaobserwować także w takich obszarach jak ludzie (5,23% – drugi najwyższy udział tej tematyki) i problemy (1,89% i najwyższy

udział). W pierwszym z wymienionych zbiorów szczególną uwagę zwraca wysoka częstość użycia leksemu *kobieta* (142 wystąpienia, dla porównania: *mężczyźni* – 35). Do najczęstszych kolokacji poprzedzających należą: *prawa, przemoc wobec (kobiet)*, natomiast do następujących: *(kobiety) i mężczyźni, (kobiety) i dzieci, (kobiety) w (polityce / pracy / partii/ mediach)*. Wpisy dotyczące kobiet skupiają się w dużej mierze na nierównościach i przestępstwach je spotykających. W żadnym innym z analizowanych korpusów temat ten nie jest podejmowany tak często. Leksem *kobieta* jest kolejnym przykładem nieregularnego rozłożenia w korpusie – główna aktywność przypada na listopad, październik i kwiecień (kolejno 30, 32 i 44 wystąpień), co jest zbieżne z dyskusją o projekcie ustawy o przemoc domowej. Podnoszono wtedy kwestię kobietę i ustawa wywołała wiele skrajnych komentarzy i ocen.

Ciekawy jest także aspekt pojawiania się w CaKoRazem wielu leksemów, które nie występowały w innych korpusach. Wiele z nich mimo często oczywistego związku z obszarem spraw społecznych zakwalifikowano do problemów, gdyż właśnie tak były postrzegane przez partię. Zaliczyć do nich można takie słowa, jak: *terrorysta, ofiara, zamordować, zgwałcić*.

Szczegółowa tabela prezentująca udział danego obszaru w całym korpusie znajduje się poniżej.

obszar	liczba	udział procentowy obszaru
polityka wewnętrzna	4153	19,76%
państwo	3596	17,11%
sprawy społeczne	2832	13,48%
nazwy	1813	8,63%
gospodarka	1704	8,11%
idee i wartości	1700	8,09%
inne	1457	6,93%
ludzie	1098	5,23%
system	878	4,18%
obronność	662	3,15%
polityka zagraniczna	395	1,88%
problemy	396	1,88%
kultura	201	0,96%
historia	128	0,61%

Tabela 30. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoRazem

Partia KORWiN – obszary tematyczne

W CaKoKorwin można dostrzec pewne aberracje związane z udziałem poszczególnych tematów w całości zbioru względem pozostałych ugrupowań. Pierwszą z obserwacji jest bardziej równomierne rozłożenie wyników procentowych w poszczególnych obszarach, choć oczywiście tradycyjnie widoczna jest dominacja zbiorów przeważających także w większości pozostałych korpusów: nazw, polityki wewnętrznej i państwa. Zauważalna jest pewna aberracja w tym zakresie, gdyż najliczniejszą grupą są nazwy (19,69%), co dotychczas nie nastąpiło. Wynik ten może dziwić, szczególnie przy przyjętych wcześniej założeniach, wedle których partie niebędące przed 2015 rokiem w Sejmie nie odwoływały się zbyt często do tego zbioru. KORWiN nie jest jednak nowym ugrupowaniem, funkcjonuje już od dłuższego czasu na polskiej scenie politycznej, choć wcześniej – pod innymi nazwami. Co więcej, po wyborach w 2014 roku formacja miała swoich przedstawicieli w Parlamencie Europejskim (w tym przewodniczącego, Janusza Korwin-Mikkego). Wydaje się jednak, że partia postawiła na przedstawianie swoich członków i kandydatów do parlamentu także za pośrednictwem serwisu Facebook – nazwiska przedstawicieli partii KORWiN pojawiały się dużo częściej niż innych polityków (głównie nazwiska przewodniczącego i Przemysława Wiplera).

Cechą dystynktywną CaKoKORWiN jest wysoki udział tematyki gospodarczej w całościowym korpusie (aż 10,48% przy średniej 8,18%). Istotne miejsce w tym obszarze zajmowały kwestie własności prywatnej (partia poruszała ten temat najczęściej), podatków (leksemy: *podatek dochodowy*, *podatek VAT*, *składka*), finansów (*pieniądze*, *budżet*, *złotówka*). Szczegółowe wyniki dotyczące występowania leksemów zakwalifikowanych do obszaru gospodarki prezentuje poniższa tabela.

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
podatek	31	12	15	22	7	8	30	12	12	10
podatkowy	2		1	3	2	1	2	2	2	
podatnik	2	3	2	6	1		3		7	
pieniądze	7	13	24	29	1	8	8	7	14	6
budżet	21	6	4	9	3	3	3	2	4	3

Tabela 31. Częstość występowania wybranych leksemów w CaKoKORWiN w okresie okołowyborczym

Jak wynika z powyższej tabeli, kategoria podatków nie jest skorelowana z okresem wyborczym. Można zaobserwować liczne pojawienia się leksemów *podatek*, *podatkowy*, *podatnik* we wszystkich miesiącach. Szczególnie często występowały natomiast w lipcu

(łącznie 35 razy), październiku (31) i styczniu (35). Ciągłość ta pokazuje wagę tematu w dyskursie i stabilność jego pojawiania się (choć niekoniecznie regularność). Najczęstsze kolokacje leksemu *podatek* były połączeniami następującymi (prawymi) i odnosiły się do nazw konkretnych rozwiązań i zobowiązań fiskalnych (w większości analizowanych przypadków pojawiał się *podatek dochodowy*, w dalszej kolejności znalazły się: *PIT, CIT, VAT*). Mniejsza była powtarzalność kolokacji w połączeniach poprzedzających (kolokacja lewa), jednak i tutaj można wskazać pewną konsekwencję (*obniżyć, niski, podwyższyć, likwidacja*).

Użycia leksemu *pieniądze* nie były już tak równomierne i regularne jak u innych partii. Dostrzec można wzmocnienie posługiwania się tym słowem w okresie kampanii wyborczej – szczególnie we wrześniu i październiku (kolejno 24 i 29 razy), dużo rzadziej po wyborach (w listopadzie słowo pojawiło się tylko raz). Po analizie konkordancji można zaobserwować częściową powtarzalność dotyczącą semantyzowania tego tematu. Nierzadko stosowana jest strategia wykorzystania zaimków dzierżawczych w formie epitetów, a więc podkreślanie przynależności owych pieniędzy. Dzięki temu zabiegowi pieniądze zaczynają być *czyjeś*, zaczynają funkcjonować prawa rynku – fluktuacja zasobów. Jako przykłady można wskazać: *nasze pieniądze, zarobione* (przez kogoś) *pieniądze, cudze pieniądze* itp. Dodatkowo można zaobserwować próbę obrazowego opisanie wielkości danej sumy przez sprowadzenie jej do konkretnych, przyziemnych przykładów bliskich każdemu (*pieniądze na jedzenie, pieniądze na fundację*). Za przykład semantyzowania pieniędzy może posłużyć wpis partii z września 2015 roku, w którym dokładnie podkreślono ich przynależność, a sposób ich wydania pozostawiony jest wyobraźni odbiorcy:

Uważamy, że sami lepiej wiecie, na co chcecie wydać swoje pieniądze. My, Polacy, powinniśmy w końcu zacząć pracować na realizację swoich marzeń i przestać pracować na ich obietnice.
Źródło: oficjalne konto Partii KORWiN w serwisie Facebook, wrzesień 2015

Kolejnym licznie reprezentowanym obszarem jest polityka zagraniczna, CaKoKORWiN ma w nim najwyższy z udziałów (5,03% wobec średniej niemal o połowę niższej – 2,84%). Tak wysoki wynik jest efektem tematyzowania w korpusie tzw. kryzysu uchodźczego (tabela 32). Partia przyjęła jednoznaczne stanowisko, przeciwne przyjmowaniu uchodźców przez Polskę, a temat ten stał się jednym z bazowych, komunikowanych wyraźnie, radykalnie. Analiza korpusu z uwzględnieniem podziału na poszczególne miesiące pozwala zaobserwować, że problem ten pojawia się dopiero w trakcie kampanii wyborczej, z końcem sierpnia, wcześniej uchodźcy nie są w żaden sposób tematyzowani. Sprawa ta podzieliła partie polityczne i elektorat, pogłębiając polaryzację sceny politycznej, torując jednocześnie drogę dyskursom radykalnym.

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
imigracyjny			2	1		1	1	2	1	
imigrancki			2		1		2			
imigrant			74	26	9		19	14	10	2
ISIS		3	4		1				1	
islam			2	1	2		2		5	
islamizacja			7	1	1		1		1	
islamski		2	9	3	1		8	3	8	
muzułmanin		1	10				1	1	4	
muzułmański			5	1			5			
uchodźcy			24	3	9	2	10	3	5	2

Tabela 32. Częstość występowania leksemów związanych z tzw. kryzysem imigracyjnym w CaKoKORWiN w okresie okołowyborczym

W powyższej tabeli wyraźnie widać, że temat uchodźców pojawiał się dość intensywnie w dwóch okresach: w kampanii wyborczej (wrzesień i październik) oraz na początku 2016 roku (głównie: styczeń, luty, marzec). Poza wymienionymi miesiącami temat ten pojawiał się stosunkowo rzadko (grudzień, kwiecień) lub w ogóle (lipiec). Można także zaobserwować sposób, w jaki określani są przybysze: *uchodźcy*, *imigranci*, *muzułmanie* (najczęstszy jest leksem *imigrant*), a także tematy pokrewne wynikające z analizy konkordancji: *ISIS*, *islam*, *islamizacja*. Wszystkie te leksemy pojawiają się w tym samym okresie, są sprzężone, żaden z nich nie występuje natomiast w lipcu. Analiza pól semantycznych i obrazu świata wynikającego z analizy korpusu partii zostanie dokonana w kolejnych sekcjach niniejszej pracy.

Poza określeniami dotyczącymi uchodźców w obszarze polityki zagranicznej znalazły się także: Parlament Europejski, Europa, Niemcy, UE itd. Partia KORWiN pozycjonuje siebie jako ugrupowanie eurosceptyczne, jednak liczba leksemów w tej grupie pokazuje ważność tematu z perspektywy partii. W porównaniu z innymi eurosceptycznymi formacjami Partia KORWiN mocno skupia się na dokładnym opisie swojej perspektywy. Wydźwięk pozostaje krytyczny, natomiast wynik ten pokazuje, że sprawy międzynarodowe są jednymi z priorytetowych.

Obszary *polityka zagraniczna* i *obronność* wykazują wysoki wskaźnik korelacji, co można dostrzec na przykładzie wielu wpisów partii. Ugrupowanie diagnozuje zagrożenie

wynikające ze wzrastającej liczby uchodźców w Europie, a to skutkuje wzrostem kwestii związanych z bezpieczeństwem narodowym. Podobnie jak w przypadku CaKoKukiz pojawia się leksyka z zakresu wojskowości. Partia KORWiN ostrzega w swoich wpisach przed napływem imigrantów, wdrażając strategię straszenia i zmniejszania poczucia bezpieczeństwa. Pojawiają się takie leksemy, jak m.in. *inwazja, ingerencja, bomba, broń, armia, walka, wojna, wróg*. Opisana wcześniej korelacja dostrzegalna jest w występowaniu poszczególnych słów – wymienione powyżej także zaczynają być obecne w korpusie dopiero pod koniec sierpnia i we wrześniu, w lipcu nie występują.

obszar	liczba	udział procentowy obszaru
nazwy	3954	19,59%
polityka wewnętrzna	3699	18,33%
państwo	3056	15,14%
gospodarka	2105	10,43%
system	1198	5,94%
idee i wartości	1180	5,85%
sprawy społeczne	1055	5,23%
polityka zagraniczna	1014	5,02%
ludzie	878	4,35%
obronność	852	4,22%
inne	355	1,76%
problemy	350	1,73%
kultura	309	1,53%
historia	178	0,88%

Tabela 33. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoKORWiN

Leksyka unikatowa

W niniejszej sekcji zostaną zaprezentowane leksemy charakterystyczne dla poszczególnych partii oraz te, które będą charakterystyczne dla całego języka polityki w Internecie w przebadanym okresie. Opis specyficznej dla danej partii leksyki to efekt analizy porównawczej zgromadzonych korpusów i zestawienia ich w celu znalezienia słów, które nie występują w innych niż omawiany korpus. Pracę tę wykonano przy użyciu programu WordStat. Z otrzymanych list usunięto specyficzne nazwy własne, niestanowiące dodatkowej wartości interpretacyjnej – imiona i nazwiska członków

partii oraz innych polityków (najczęściej pojawiające się nazwiska opisane zostały we wcześniejszych częściach), a także nazwy geograficzne.

PiS – leksyka unikatowa

Prawo i Sprawiedliwość, jak już wspomniano wcześniej, było dość konsekwentne w dołączaniu do wpisów hashtagów, dlatego najczęstszym unikatowym wyrażeniem jest #damyradę, w dalszej części listy pojawiają się także pozostałe znaczniki: #wybierzpis, #konwencjapis, #pracanieobietnice, #drużynapis, #dlapolski, #dzieńniepodległości. Należy zaznaczyć, że niepowtarzalna leksyka składa się w większości właśnie z hashtagów. Ponadto znalazły się tu skrótowce: KPRM (Kancelaria Prezesa Rady Ministrów), nawiązujący do pełnionego przez Beatę Szydło urzędu premiera, i KPPiS (Komitet Programowy Prawa i Sprawiedliwości), odnoszący się do organów partyjnych, oraz nazwa stacji telewizyjnej (TVP Info). Partia jako jedyna odwoływała się do podcastów, gdzie można było posłuchać wypowiedzi polityków ugrupowania.

leksem	liczba
DAMYRADĘ	197
KPRM	91
WYBIERZPIS	38
PODCAST	32
KONWENCJAPIS	11
PRACANIEOBIETNICE	10
KPPIS	6
DRUŻYNAPIS	6
DLAPOLSKI	6
TVPINFO	5
DZIEŃNIEPODLEGŁOŚCI	5

Tabela 34. Leksyka unikatowa w CaKoPiS

PO – leksyka unikatowa

Pośród unikatowej leksyki w CaKoPO także można odnaleźć sporo hashtagów (#polska-przyszłości, #rządziepublikuj, #kochampolskę). Ponadto pojawiło się nazwisko ważne dla partii postaci Władysława Bartoszewskiego – jego osoba urosła do rangi symbolu, do którego ugrupowanie odwołuje się w charakterze autorytetu. To z Bartoszewskim

związany jest przymiotnik *przywoity*, występujący w przytaczanym zwrocie: „Warto być przywoitym”. Uwagę zwracają określenia przeciwników politycznych, niewykonywane przez inne partie: *PiSokratúra*, *zawłaszczyc* (kolokacja z leksemem *państwo*) i *Targowica* (pochodzenia historycznego, będący alegorią zdrady narodowej). Pojawia się też odniesienie do ugrupowania, do którego należy PO w Parlamencie Europejskim (EPP – European People Party).

leksem	liczba
POLSKAPRZYSZEŃCI	25
RZĄDZIEPUBLIKUJ	13
BARTOSZEWSKI	9
KOCHAMPOLSKĘ	8
REWITALIZACJA	6
PRYZWOITY	6
WYJAZDOWY	6
PISOKRATURA	5
ZAWŁASZCZYĆ	5
EPP	5
TARGOWICA	5
LIVEBLOG	5
INAUGURACJA	5

Tabela 35. Leksyka unikatowa w CaKoPO

Kukiz'15 – leksyka unikatowa

Znacznie dłuższa jest lista słownictwa unikatowego w wypowiedziach Ruchu Kukiz'15 – to 42 elementy. Poza licznymi hashtagami w grupie tej znalazły się pojęcia opisujące krytycznie system partyjny: *partiokracja*, *#stoppartiokracji*, *#zmieńsystem*, *wojenka*, *partyjniak*, *obietanka*, *kumoterstwo*, *klan*. Leksemy są silnie negatywnie nacechowane, mają przedstawić pozostałe partie w skrajnie niekorzystnym świetle, co jest generalną tezą i jednocześnie diagnozą Ruchu Kukiz'15. Stosowane elementy fleksyjne mają nawiązywać do rządów dyktatury, małych bitew między politykami oraz zaprezentowania członka partii jako osoby wdrożonej w wadliwy system. Zabieg ten znajduje także odzwierciedlenie w nazwie ugrupowania – Kukiz'15 określa się mianem *ruchu* lub *komitetu wyborczego*, stroniąc od słowa *partia*. Zastosowane zdrobnienia w leksemach (*wojenka* czy *obietanka*) także mają zdewaluować pozostałe podmioty sceny politycznej (tabela 36).

Ponadto pojawiły się pomysły na rozwiązanie problemów funkcjonowania państwa: *odbiurokratyzować, woJOWnicy* (wyszczególnienie liter JOW nawiązuje do starań ruchu o wprowadzenie w polskim systemie demokratycznym jednomandatowych okręgów wyborczych w wyborach do Sejmu).

leksem	liczba	leksem	liczba
POTRAFISZPOLSKO	267	KOMPUTERSWIAT	6
PARTIOKRACJA	49	ODBIUROKRATYZOWAĆ	6
STOPPARTIOKRACJI	23	JESIEŃJESTNASZA	6
RUCHKUKIZA	23	RECENZJA	6
SNAPCHAT	20	UPODMIOTOWIĆ	5
KLAN	13	BZDURNY	5
POLSKABUDZISIE	10	VIDEOSEJM	5
PARTYJNIAK	10	KANDYDATPOLONII	5
DRUKOWAĆ	8	WOJENKA	5
NOWAJAKOŚĆ	8	WOJOWNIK	5
ZMIENSYSTEM	8	BRATNI	5
STOPUCHODŹCOM	7	NITKA	5
ZAMIESZKIWAĆ	7	KLUBPOSELSKIKUKIZ	5
NIEZGODNIE	7	OBIECANKA	5
KUKIZOFICJALNIE	7	KOMUNIKATOR	5
KUMOTERSTWO	7	KOMPROMISOWY	5
BOISKO	6	POLEGŁY	5
WRZUCAĆ	6	ABOLICYJNY	5
ODLICZAĆ	6	THUG	5
INTERPELACJA	6	ZŁOTYPOCIĄG	5
IKONKA	6	GMO	5

Tabela 36. Leksyka unikatowa w CaKoKukiz

Nowoczesna – leksyka unikatowa

CaKoNowoczesna zakwalifikowano do korpusów średnich, jednak w porównaniu z innymi zbiorami o podobnej wielkości (CaKoPO, CaKoPiS) nie ma w nim wielu przykładów słownictwa unikatowego (tabela 37). W omawianej grupie wystąpiło jedynie 6 niepowtarzalnych słów, które pojawiły się więcej niż 5 razy – czyli niezbyt często. Wystąpienie znacznika *#kruszbeton* odnotowano 8 razy, natomiast 5 razy – czasownika *skruszyć*. Oba wyrazy odnosiły się do hasła wyborczego Nowoczesnej, nawołującego

do skruszenia betonu partyjnego. Co ciekawe, jedynie w wypowiedziach Nowoczesnej pojawiły się odwołania do corocznej akcji charytatywnej Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, z czego wynika wystąpienie leksemu *orkiestra* oraz skrótowca *WOŚP*. Partia poruszyła także temat dwukadencyjności prezydentów i burmistrzów miast (słowo *dwukadencyjność* wystąpiło 5 razy).

leksem	liczba
KRUSZBETON	8
ORKIESTRA	7
KWANTOWY	6
WOŚP	6
SKRUSZYĆ	5
DWUKADENCYJNOŚĆ	5

Tabela 37. Leksyka unikatowa w CaKoNowoczesna

SLD – leksyka unikatowa

W najmniejszym z korpusów pojawiły się jedynie 3 wyrażenia unikatowe (tabela 38). Dwa z nich to stosowane przez partię hashtagi: *#zjednoczonalewica* i *#sldwtrasie*. Ponadto odnotowano skrótowiec *TR*, odnoszący się do partii Twój Ruch, która wchodziła w skład lewicowej koalicji wyborczej.

leksem	liczba
ZJEDNOCZONALEWICA	28
SLDWTRASIE	15
TR	11

Tabela 38. Leksyka unikatowa w CaKoSLD

Partia Razem – leksyka unikatowa

W CaKoRazem można się doszukać szerokiego zakresu oryginalnego słownictwa – 76 wyrazów to najwięcej spośród przeanalizowanych korpusów (tabela 39). Część tej leksyki pojawia się ze względu na charakterystyczny dla Partii Razem sposób załączania tekstowego opisu pod publikowanymi grafikami, co tłumaczy obecność nietypowych i częstych przykładów, takich jak: *logotyp*, *fioletowy*, *dymek*, *plansza*, *kontur*, *kolorystyka* czy *tabela*. Jedynie w wypowiedziach tego ugrupowania pojawiły się odniesienia do skrajnych ideologii i organizacji prawicowych (ocenianych

przez partię oczywiście negatywnie): *ONR, rasistowski, nazistowski, nacjonalistyczny, faszysta*.

Charakterystyczne dla Partii Razem było także częste występowanie żeńskich odpowiedników nazw zawodów i innych rzeczowników osobowych, który to zabieg retoryczny nie pojawiał się w innych korpusach w tak wielu przypadkach. Do tej grupy można zaliczyć następujące feminatywy: *mieszkanka, fizjoterapeutka, pacjentka, robotnica, włóknianka, lekarka, nauczycielka*. Ich obecność świadczy o tym, że język partii wykazuje się dużym stopniem sfeminizowania, co ma podkreślać hasło równości (także płciowej) ludzi. W obszarze tolerancji i równouprawnienia funkcjonować będą także leksemy: *LGBT, uprzedzenie i jedнопłciowy*.

Wyraźnie zarysowany na poziomie leksyki unikatowej jest aspekt socjalny, reprezentowany przez takie słowa, jak: *macierzyństwo, współmałżonek, schronisko, ubranie*, czy tematyka związana z ochroną środowiska (pojawiająca się niezwykle rzadko w innych korpusach): *spalić, piec, przyroda, drzewostan, drewno, soja*. Partia dostrzega także liczne problemy w funkcjonowaniu państwa, często wiążące się z obszarem przestępczości: *gwalciciel, barbarzyński, establishment, torturować, autorytarny*.

leksem	liczba	leksem	liczba
LOGOTYP	110	WYMIERZYĆ	6
FIOLETOWY	50	IGRZYSKO	6
ONR	22	SEŁPKOWY	6
UBRAĆ	18	KOLORYSTYKA	6
BARBARZYŃSKI	13	AUTORYTARNY	6
DYREKCJA	12	EFEKTZANDBERGA	6
TURECKI	12	UPRZEDZENIE	6
SOJA	12	GODEŁO	6
DEWELOPER	10	ROBOTNICA	6
MACIERZYŃSTWO	9	WŁÓKNIARKA	6
SPALIĆ	9	LEKARKA	6
MIESZKANKA	9	PRYZWOLIĆ	6
LGBT	9	INNAPOLITYKA	6
GWAŁCICIEL	9	SUBSTANCJA	6
DYMEK	9	NAUCZYCIELSKI	5
PIEC	9	NAUCZYCIELKA	5
SCHRONISKO	9	ZAWALCZYĆ	5
FIZJOTERAPEUTKA	8	REFUNDOWAĆ	5

PODZIEMNY	8	GUS	5
UBRANIE	8	POTĘPIAĆ	5
ESTABLISHMENT	8	KURTKA	5
OCHRONIARZ	8	PODKŁADKA	5
PLANSZA	8	PROGRESYWNY	5
RASISTOWSKI	8	TABELKA	5
PRZERWAĆ	8	DRZEWOSTAN	5
WSPÓŁMAŁŻONEK	8	ESK	5
RYNKOWY	8	LWOWSKI	5
TORTUROWAĆ	8	OCCUPYKPRM	5
KURDYJSKI	8	PORONIĆ	5
KONTUR	8	RADIOFONIA	5
OECD	8	ODCHODZIĆ	5
PATRONAT	7	FASZYSTA	5
GŁODOWY	7	PRZYRODA	5
PACJENTKA	7	NAUCZYCIELSTWO	5
POLOWANIE	7	DREWNO	5
MILIONER	7	JEDNOPLĘCIOWY	5
MAŁŻEŃSTWO	7	NACJONALISTYCZNY	5
NAZISTOWSKI	6	KRYTYKAPOLITYCZNA	5

Tabela 39. Leksyka unikatowa w CaKoRazem

KORWiN – leksyka unikatowa

W największym z korpusów odnotowano 40 unikatowych leksemów, czyli prawie dwa razy mniej niż w drugim pod względem wielkości CaKoRazem (tabela 40). Tak jak w przypadku wypowiedzi Ruchu Korwin'15 w tym zbiorze wyróżnia się grupa słów określająca jaskrawo problemy zdiagnozowane przez partię. Do tej grupy można zaliczyć ocenę sytuacji międzynarodowej, szczególnie relacji Polski z Unią Europejską, do czego odnoszą się leksemy: *szantaż*, *okupacja*, *frakcja*, czy też odniesienia do tzw. kryzysu uchodźczego: *inwazja*, *imigrancki*, *meczet*, *szariat* (korelacja z *prawo*).

Uwagę zwracają także skrótowce, które dotyczą tematów poruszanych przez partię. Pierwszy z nich – *FAEC*, odnosił się do międzynarodowej umowy dyskutowanej na forum Parlamentu Europejskiego, drugi – *PGNiG*, do spółki państwowej. Najczęściej występujące w tej grupie leksemy *szlachetny* i *hojność* były związane z akcjami

charytatywnymi, które wspierała partia (*szlachetny* – kolokacja prawa: *inicjatywa*, kolokacja lewa: *wspieranie finansowe*, *hojność* – kolokacja lewa: *prosić o*).

Pojawiło się także kilka unikatowych znaczników: *#namzalezy*, *#dobryrzqd*, *#korwin-themovie* czy *#sklepkorwin*. Leksem *strzelnica* odnosił się do punktu w programie ugrupowania dotyczącego zwiększenia dostępu do broni palnej.

leksem	liczba	leksem	liczba
SZLACHETNY	21	DEPTAK	5
HOJNOŚĆ	15	KANAPKA	5
FAEC	12	CHIŃSKI	5
PGNIG	12	DEBATOWAĆ	5
NAMZALEZY	12	KIBIC	5
KONCENTRACYJNY	11	DROŹDŹÓWKA	5
STRZELNICA	11	SZARIAT	5
DOBRYRZĄD	11	TYTUŁOWAĆ	5
ABONAMENT	10	FRAKCJA	5
OBRONANARODOWA	8	KOŃCÓWKA	5
SKLEPIK	8	INTERNAT	5
INWAZJA	8	OKUPACJA	5
LIZBOŃSKI	8	IMIGRANCKI	5
FARMA	7	IDEOLOG	5
BREIVIK	7	NIEAKTUALNY	5
LUSTRACYJNY	6	NÓŻ	5
SZANTAŻ	6	MECZET	5
KORWINTHEMOVIE	6	TAKSÓWKARZ	5
ZAMANIFESTOWAĆ	6	GWAŁCICIE	5
SKLEPKORWIN	6	STRYCZEK	5

Tabela 40. Leksyka unikatowa w CaKoKORWiN

Podsumowanie

Liczba jednostek językowych z obszaru słownictwa unikatowego dla poszczególnych leksemów nie jest skorelowana z wielkością korpusu, na co wskazują przykłady partii zakwalifikowanych do korpusów dużych i średnich. Najwięcej leksyki oryginalnej pojawiło się w drugim co do wielkości CaKoRazem, podczas gdy największy CaKoKORWiN miał liczbę porównywalną z trzecim co do wielkości CaKoKukiz. Podobne aberracje

można zaobserwować w przypadku korpusów średnich – największy z nich, CaKoNowoczesna, charakteryzował się mniejszą liczbą unikatowych słów niż mniejsze CaKoPO czy CaKoPiS. Zwracać uwagę może większa różnorodność słownictwa w najmniejszych partiach (CaKoRazem, CaKoKORWiN, CaKoKukiz) oraz stosunkowo mała w przypadku CaKoPiS czy CaKoPO. Może to wskazywać na planowanie i automatyzację postów w celu zwielokrotniania unikatowych haseł, pozwalających na wyróżnienie się tych partii.

Z analizy powyższych list można wysunąć sporo wniosków dotyczących obrazu świata prezentowanego przez poszczególnych aktantów. W CaKoKORWiN i CaKoKukiz znajdują się pojęcia wskazujące na walkę z systemem i układem partyjnym, a także nawiązania do uchodźców z Syrii, na których opierała się komunikacja tych podmiotów. Podobną niechęć do spraw związanych z partiami widać w CaKoNowoczesna, jednak tam stosowane jest bardziej stonowane, choć także pejoratywne, słownictwo. W CaKoRazem dostrzegalny jest udział wartości społecznych i ekologicznych.

Elementy aksjologii w ofertach komunikacyjnych partii politycznych

Wyodrębnienie poszczególnych kategorii i obszarów tematycznych, wynikające z analizy używanych przez partie polityczne leksemów, nie pozwala jeszcze wskazać jednoznacznie elementów aksjologicznych w analizowanych wypowiedziach. Działaniem zmierzającym w tę stronę było wyszczególnienie w powyższych kategoryzacjach grup: ideologia, wartości, antywartości, abstrakty. W grupach tych znajdować się będzie znacząca część tych elementów, warto jednak wskazać także te, które mogą pełnić podobne funkcje w komunikacji. Centralnym założeniem niniejszej pracy była teza, że wartości i inne jednostki aksjologiczne stanowiąc będą ważny czynnik perswazyjny w ofertach komunikacyjnych. Zgodnie z tym założeniem postanowiono wyszczególnić listę tych wyrażen, które będą temu służyć, oraz tych, które są szczególnie ważne w danym korpusie i będą funkcjonować nie tylko w formie jednoznacznych konotacji, ale także symboli korespondujących z innymi wartościami. Otrzymana lista zostanie porównana z innymi badaniami w dziedzinie analiz wartości w komunikacji, a następnie dokonana zostanie właściwa typologizacja. Z uwagi na niejednorodną zawartość poszczególnych korpusów pokrótce zostaną omówione listy dla poszczególnych aktantów, a następnie wskazane wnioski całościowe dla dyskursu w badanym okresie. Dobór wyrażen do listy był zainspirowany przeprowadzonymi już badaniami oraz analizami w tym zakresie, opisanymi we wcześniejszych rozdziałach (zob. Fleischer 2003, 2008b; Wierzbicka 1999; Pisarek 1999; 2002; Puzynina 1992), a także obserwacją własną autora dotyczącą stopnia ważności i polaryzacji danych słów i wyrażen

w analizowanym dyskursie. Z jednej strony, brano więc po uwagę liczbę pojawień się danych obiektów w korpusach, z drugiej – nacechowanie aksjologiczne i polaryzujące, stanowiące o różnicach między poszczególnymi partiami.

Dodatkowo dokonano typologizacji poszczególnych elementów ze szczególnym uwzględnieniem charakterystyki zawartej w ogólnej teorii komunikacji Michaela Fleischera, a więc funkcjonalnego opisu tych jednostek pod kątem funkcji pełnionej w komunikacji. Rozważano w tym kontekście wskazane przez naukowca osadzenie tych obiektów zarówno w drugiej (konstrukty), jak i w trzeciej rzeczywistości (koncepty). Każdemu wyrażeniu przypisano odpowiedni typ, w zależności od omawianej rzeczywistości, tak więc przyporządkowano im właściwie programy komunikacji, w ramach których funkcjonują, oraz nazwano typ realizowanego konceptu (normalizmy, absoluty, operatywy; ze względu na charakter doboru pośród jednostek komunikacyjnych nie pojawiły się funkcjonały).

W niniejszym rozdziale w pierwszej kolejności zostaną opisane pokrótce korpusy całościowe poszczególnych aktantów, następnie, w ramach podsumowania, przedstawione zostaną pozyskane dane dotyczące poszczególnych obiektów i ich liczebności w wypowiedziach wszystkich formacji, co pozwoli wyciągnąć wnioski na temat występowania tychże obiektów i ich funkcji w języku polskich partii politycznych. W tabelach prezentujących tenże podział pojawiły się następujące zmienne:

- 1) liczba wystąpień w korpusie;
- 2) status, czyli przydzielona kategoria w ramach analizy – wystąpiły tu 3 typy jednostek: wartości, opozycje, wyrażenia ważne na poziomie interdyskursu lub dyskursu (WID). Kryterium to opierało się w głównej mierze na obserwacji autora, z uwzględnieniem przyjętych założeń i koncepcji badawczych. Do grupy wartości zakwalifikowano wszystkie określenia spełniające omawianą wcześniej definicję wartości, zgodnie z którą są one „koncepcjami tego, co pożądane/tego, czego sobie życzymy” (Parsons 1976 za: Fleischer 2010). Z racji specyfiki dyskursu uwzględniono także te elementy, które mogły spełniać kryteria zakwalifikowania ich do symboli kolektywnych i dyskursywnych, oraz słowa sztandarowe, czyli wyrażenia, które mogą zostać użyte w wykrzyknieniach typu: *Niech żyje X!* (Pisarek 2000), lub symbole kolektywne (Fleischer 2003). Opozycjami były wszystkie wyrażenia, które – analogicznie do powyższego – były tym, czego sobie nie życiono z perspektywy dyskursu (w odniesieniu do propozycji Pisarka z koncepcji słów sztandarowych będą to elementy, których można użyć zamiast *y* w wyrażeniu: *Precz z y!*). Nie zdecydowano się na wprowadzenie pojęcia antywartości ze względu na rozbieżności teoretyczne (niemożność stwierdzenia, który element jest wartością, a który antywartością,

bez dodatkowych badań empirycznych). Poza tym założono, że opozycje mogą stanowić czynnik stosowanej strategii komunikacyjnej, dlatego zdecydowano się wyróżnić je spośród wartości. Kolejnymi grupami są wyrażenia ważne z perspektywy interdyskursywnej i dyskursywnej (WID). Do tej kategorii zaliczono wszystkie te jednostki, które nie mogły zostać określone mianem wartości, ale stanowiły ważne aksjologicznie elementy o charakterze emocjonalnym. Zatem zakwalifikowano tu elementy ważne z perspektywy społecznej, interdyskursywnej, a więc występujące szerzej poza dyskursem politycznym i posiadające tam swoje nacechowania, oraz te, których semantyzacje wynikają z zakorzenienia w dyskursie politycznym, a ich zbieżność interpretacyjna jest warunkowana zainteresowaniem czy w ogóle znajomością tematyki politycznej. Przykładami elementów zakwalifikowanych jako WID były np.: *obietnica*, *katastrofa smoleńska*, *program*, *rocznica*, które, jak wynika z kontekstu, poza dyskursem politycznym nie istniałyby w ogóle lub nie posiadałyby jasnego pola semantycznego, aktywującego cechę wartościującą;

- 3) program komunikacji, czyli obszar występowania danego konstruktów w komunikacji w ramach drugiej rzeczywistości;
- 4) koncept, czyli sposób, w jaki dane wyrażenie funkcjonuje w komunikacji wraz ze skutkami wynikającymi z tego w ramach trzeciej rzeczywistości. Jak już wspomniano powyżej, lista nie zawierała funkcyjów ze względu na specyficzny dobór wyrażen (funkcjony nie posiadały charakteru aksjologicznego). Nie wszystkie wyrażenia można było jednoznacznie skategoryzować, w związku z czym nie został im przydzielony konkretny koncept.

Poniżej zostaną opisane elementy aksjologiczne w podziale na poszczególnych analizowanych aktantów. Ze względu na klarowność i przejrzystość załączonych tabel każdy z podrozdziałów zostanie opatrzony jedynie krótkim komentarzem, natomiast najważniejsze wnioski znajdują się w podsumowaniu.

PiS – elementy aksjologiczne

Najważniejszą deklarowaną wartością dla większości partii jest Polska, która, także w listach frekwencyjnych, znalazła się wśród najczęściej pojawiających się leksemów. Ponadto ważne okazały się kwestie programu oraz przede wszystkim jego istnienie, co w polskiej polityce jest ważniejsze niż sama zawartość.

W czołówce najczęściej występujących ważnych słów znalazło się sporo wyrażen związanych z wartościami konserwatywnymi: pamięć, naród, prawo, jednak, co należy

podkreślić, znacznie więcej jednostek odnosiło się do kwestii społecznych, np.: rodzina, solidarność, dziecko.

Elementem dystynktywnym w obszarze aksjologicznym jest występowanie wyrażenia *katastrofa smoleńska*, które nie występowało w innych korpusach. Zważywszy na to, że jest to temat niezwykle ważny z punktu widzenia partii i jej szefa, należy zaznaczyć, że dziesięciokrotne pojawienie się wyrażenia jest wynikiem stosunkowo niskim. Na podstawie obserwacji poszczególnych przykładów użycia wyrażenia stwierdzono, że spełnia ono wymogi symbolu dyskursywnego, gdyż opisuje pewien fragment danej rzeczywistości komunikacyjnej oraz silnie polaryzuje kwestię nacechowania.

Wśród programów komunikacji najczęściej realizowane są polityka i wojsko. Pozostałe z programów zawierały nie więcej niż 3 konstrukty.

W obszarze aksjologicznym PiS nie odnotowano żadnych operatywów, największą grupę konceptów stanowią normalizmy, ponadto pojawiają się dwa absoluty: *życie* i *nasza ziemia*.

Poniższa sekcja prezentuje wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym z CaKoPiS.

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
BEZPIECZEŃSTWO	wartość	5	wojsko	normalizm
DEMOKRACJA	wartość	6	polityka	
NARÓD	wartość	19	polityka	
NIEPODLEGŁOŚĆ	wartość	6	wojsko	normalizm
PRACA	wartość	7	gospodarka	
RODZINA	wartość	45	prywatność	
SOLIDARNOŚĆ	wartość	13	religia	normalizm
SPRAWIEDLIWOŚĆ	wartość	30	religia	normalizm
WOLNOŚĆ	wartość	10	religia	normalizm
ŻYCIE	wartość	5	medycyna	absolut
ARMIA	WID	5	wojsko	
CZEŚĆ	WID	5	wojsko	
DEBATA	WID	8	polityka	
GOSPODARKA	WID	17	gospodarka	
JEDYNKA	WID	9	sport	

KATASTROFA SMOLEŃSKA	WID	10	wojsko	
MARSZ	WID	16	wojsko	
OBIETNICA	WID	11	polityka	
OBYWATEL	WID	10	administracja	normalizm
PAMIĘĆ	WID	44	nauki humanistyczne	
PARLAMENT	WID	7	polityka	
POPARCIE	WID	6	sport	normalizm
PROGRAM	WID	79	polityka	
ROCZNICA	WID	9	religia	
SEJM	WID	39	polityka	
SENAT	WID	29	polityka	
TRYBUNAŁ KONSTYTUCYJNY	WID	35	prawo	
UE	WID	15	polityka	normalizm
ZMIANA	WID	7	technika	
ŻOŁNIERZE WYKLĘCI	WID	8	wojsko	
ADMINISTRACJA	WID	6	administracja	
DIALOG	WID	5	polityka	normalizm
DZIECKO	WID	11	prywatność	
INWESTYCJA	WID	5	technika	
KULTURA	WID	7	nauki humanistyczne	
NASZA ZIEMIA	WID	5	wojsko	absolut
POLACY	WID	30	polityka	
POLITYKA	WID	5	polityka	
POLSKA	WID	161	administracja	normalizm
PRAWO	WID	9	prawo	
PRZYJACIELE	WID	7	prywatność	normalizm
ROZWÓJ	WID	18	nauka	normalizm
RZECZPOSPOLITA	WID	53	polityka	
SPOŁECZEŃSTWO	WID	5	polityka	normalizm
SZANSE	WID	5	sport	normalizm
PAŃSTWO	WID	7	administracja	

Tabela 41. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – PiS

PO – elementy aksjologiczne

W niniejszej sekcji zostaną zaprezentowane elementy aksjologiczne wyodrębnione z CaKoPO. Dostrzec można wyraźny wpływ tematów bieżących (np. Trybunał Konstytucyjny, który stał się symbolem dyskursywnym ze względu na silne nacechowanie pozytywne i polaryzację sceny politycznej). Dodatkowo można zaobserwować często powtarzający się operatyw *przyszłość*, który występował głównie w kampanii wyborczej. Na czele listy znalazły się także: *Polska, program, debata* oraz *praca*, czyli elementy silnie umiejscowione w dyskursie politycznym.

W wyszczególnionych wyrażeniach wskazano tylko jeden element przyporządkowany oznaczony statusem „opozycja” (*kłamstwo*). Wśród publikowanych wartości pojawiały się takie elementy jak: *praca, rodzina, demokracja* czy *solidarność*. Odnotowano także znaczącą liczbę wyrażen ważnych dyskursywnie (np. *Trybunał Konstytucyjny, zmiana, program, konstytucja*) i interdyskursywnie (np. *Polska, przyszłość, podatek, prawica*), choć tych pierwszych pojawiło się znacząco więcej.

Dokładne wyniki prezentuje poniższa tabela, zestawienia dotyczące poszczególnych zmiennych w ujęciu partyjnym znajdują się w podsumowaniu i wnioskach z niniejszego podrozdziału.

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
KŁAMSTWO	opozycja	9	religia	
BEZPIECZEŃSTWO	wartość	17	wojsko	normalizm
DEMOKRACJA	wartość	30	polityka	
EDUKACJA	wartość	13	edukacja	
MODERNIZACJA	wartość	6	technika	
ODPOWIEDZIALNOŚĆ	wartość	5	prawo	
PIENIĄDZE	wartość	5	gospodarka	
PŁACA	wartość	25	gospodarka	
POMOC	wartość	13	religia	
PRACA	wartość	46	gospodarka	
RODZINA	wartość	25	prywatność	
SIŁA	wartość	5	wojsko	
SOLIDARNOŚĆ	wartość	17	religia	
SUKCES	wartość	5	sport	

WOLNOŚĆ	wartość	6	wojsko	
ZDROWIE	wartość	5	medycyna	
ZGODA	wartość	6	edukacja	
ZWYCIĘSTWO	wartość	5	sport	
ŻYCIE	wartość	6	medycyna	absolut
ARMIA	WID	9	wojsko	
BRUKSELA	WID	11	polityka	normalizm
BUDŻET PAŃSTWA	WID	11	gospodarka	
DEBATA	WID	56	polityka	
EMERYTURA	WID	14	gospodarka	
EURO	WID	6	gospodarka	
FINANSE PAŃSTWA	WID	7	gospodarka	
GOSPODARKA	WID	24	gospodarka	
GRANICA	WID	9	administracja	
IN VITRO	WID	13	medycyna	
INFRASTRUKTURA	WID	13	technika	
KATASTROFA SMOLEŃSKA	WID	7	wojsko	
KOMPROMIS	WID	8	polityka	
KONSTYTUCJA	WID	37	prawo	
KRYZYS EKONOMICZNY	WID	5	gospodarka	
KRYZYS MIGRACYJNY	WID	9	wojsko	
MANIFESTACJA	WID	5	wojsko	
MARSZ	WID	13	wojsko	
MIGRACJA	WID	6	wojsko	
NARODOWY	WID	13	polityka	
OBIETNICA	WID	11	polityka	
OBRONA	WID	21	wojsko	
OBYWATEL	WID	17	administracja	normalizm
OPOZYCJA	WID	12	wojsko	normalizm
PAMIĘĆ	WID	33	nauki humanistyczne	
PARLAMENT	WID	21	polityka	
PE	WID	11	polityka	
PROGRAM	WID	107	polityka	
REWITALIZACJA	WID	6	technika	

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
ROCZNICA	WID	16	nauki humanistyczne	
RYNEK	WID	5	gospodarka	
SEJM	WID	38	polityka	
TARGOWICA	WID	5	wojsko	normalizm
TRYBUNAŁ KONSTITUCYJNY	WID	160	prawo	
UE	WID	20	polityka	normalizm
WŁADZA	WID	7	wojsko	
WOJSKO	WID	12	wojsko	
ZAMACH	WID	12	wojsko	
ZMIANA	WID	38	technika	
ŻOŁNIERZ	WID	8	wojsko	
ADMINISTRACJA	WID	6	administracja	
CZŁOWIEK	WID	18	prywatność	
DUMA	WID	8	wojsko	
DZIECKO	WID	35	prywatność	
EUROPA	WID	25	polityka	normalizm
HISTORIA	WID	10	nauki humanistyczne	
INTERES	WID	11	gospodarka	
KULTURA	WID	5	nauki humanistyczne	
MOŻLIWOŚCI	WID	5	gospodarka	operatyw
NAUKA	WID	5	nauka	
PODATEK	WID	25	gospodarka	
POLACY	WID	40	polityka	
POLICJA	WID	10	administracja	
POLITYKA	WID	14	polityka	
POLSKA	WID	123	administracja	
PRAWICA	WID	31	polityka	
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	WID	9	gospodarka	
PRZYSZŁOŚĆ	WID	55	nauka	operatyw
ROLNICTWO	WID	10	technika	
ROZWÓJ	WID	12	nauka	normalizm
RZECZPOSPOLITA	WID	20	polityka	
SENIOR	WID	9	prywatność	operatyw

SZANSA	WID	5	sport	
SZKOŁA	WID	9	edukacja	
WIZERUNEK	WID	7	rozrywka	
WSCHÓD	WID	5	polityka	operatyw
WSPÓLNOTA	WID	6	polityka	normalizm
WSPÓŁPRACA	WID	5	gospodarka	

Tabela 42. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – PO

Kukiz'15 – elementy aksjologiczne

Ruch Kukiz'15 najczęściej posługiwał się konstruktami z programów polityki, gospodarki i wojska. W ogóle nie pojawiły się natomiast konstrukty z obszaru nauki. Pośród konceptów przodowały, jak w przypadku pozostałych aktantów, normalizmy. Poza nimi pojawiły się 2 absoluty (*życie i nasza ziemia*) oraz 2 operatywy (*większość sejmowa i możliwości*).

Mimo zaklasyfikowania CaKoKukiz do największych korpusów odnaleziono stosunkowo niewiele elementów w omawianym zbiorze. W deferencji z uwagi na status odnotowano jedynie 3 opozycje (*kłamstwo, manipulacja, patologia*), które stanowią bieżącą ocenę polityki formułowaną przez ruch. Wśród wartości najczęściej przejawiały się: *pomoc, praca i pieniądze*, natomiast najszerszą grupę stanowiły wyrażenia ważne interdyskursywne i dyskursywne.

Elementami dystynktywnymi w obszarze wyrażen aksjologicznych są: *manipulacja, obiecanki, obóz koncentracyjny i dług*.

Szczegółowe wyniki prezentuje poniższa tabela.

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
KŁAMSTWO	opozycja	5	religia	
MANIPULACJA	opozycja	6	wojsko	
PATOLOGIA	opozycje	5	prawo	normalizm
BEZPIECZEŃSTWO	wartość	22	wojsko	normalizm
BOGACTWO	wartość	13	gospodarka	
DEMOKRACJA	wartość	24	polityka	
GODNOŚĆ	wartość	5	religia	

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
NARÓD	wartość	13	polityka	
OBYWATELSTWO	wartość	12	administracja	
PIENIĄDZE	wartość	34	gospodarka	
POMOC	wartość	47	religia	
PRACA	wartość	37	gospodarka	
RODZINA	wartość	31	prywatność	
SIŁA	wartość	22	wojsko	
SPRAWIEDLIWOŚĆ	wartość	5	religia	normalizm
SZCZĘŚCIE	wartość	5	rozrywka	normalizm
WIEDZA	wartość	5	nauki humanistyczne	
ZDROWIE	wartość	5	medycyna	
ZGODA	wartość	6	edukacja	
ŻYCIE	wartość	12	medycyna	absolut
PRAWDA	wartość	15	nauka	operatyw
ARMIA	WID	6	wojsko	
BUDŻET PAŃSTWA	WID	29	gospodarka	
DEBATA	WID	30	polityka	
DEFICYT	WID	5	gospodarka	
DŁUG PUBLICZNY	WID	11	gospodarka	
EMIGRACJA	WID	7	gospodarka	
GMO	WID	5	technika	
GRANICA	WID	12	administracja	
IMIGRANT	WID	19	gospodarka	
INFRASTRUKTURA	WID	11	technika	
JEDYNKA	WID	5	sport	
JOW	WID	37	administracja	
KOALICJA	WID	11	wojsko	
KOMPROMIS	WID	5	polityka	
KONSTYTUCJA	WID	84	prawo	
KRYZYS EKONOMICZNY	WID	6	gospodarka	
KRYZYS MIGRACYJNY	WID	11	gospodarka	
LEWICA	WID	5	polityka	
MANIFESTACJA	WID	6	wojsko	
MARSZ	WID	7	wojsko	

NARODOWY	WID	9	polityka	
NIEMCY	WID	9	polityka	normalizm
OBIECANKA	WID	5	polityka	
OBIETNICA	WID	7	polityka	
OBRONA	WID	10	wojsko	
OBYWATEL	WID	85	administracja	normalizm
OCHRONA	WID	5	wojsko	
OPOZYCJA	WID	5	wojsko	normalizm
PAMIĘĆ	WID	13	nauki humanistyczne	
PARLAMENT	WID	6	polityka	
PROGRAM	WID	25	polityka	
REFERENDUM	WID	27	polityka	
REFORMA	WID	9	technika	
ROCZNICA	WID	5	nauki humanistyczne	
SEJM	WID	135	polityka	
SENAT	WID	19	polityka	
ŚRODOWISKA	WID	5	wojsko	normalizm
TRYBUNAŁ KONSTYTUCYJNY	WID	158	prawo	
UCHODŹCY	WID	7	gospodarka	normalizm
WIĘKSZOŚĆ SEJMOWA	WID	23	polityka	operatyw
WŁADZA	WID	41	wojsko	
ZMIANA	WID	79	technika	
BANK	WID	10	gospodarka	
BOHATER	WID	5	wojsko	normalizm
BÓG	WID	5	religia	
CZŁOWIEK	WID	53	prywatność	
DOM	WID	5	prywatność	
DZIECKO	WID	21	prywatność	
EUROPA	WID	12	polityka	normalizm
HISTORIA	WID	10	nauki humanistyczne	
INTERES	WID	15	gospodarka	
KONFLIKT	WID	22	wojsko	
KOŚCIÓŁ	WID	10	religia	
MOŻLIWOŚCI	WID	10	gospodarka	operatyw
NASZA ZIEMIA	WID	7	wojsko	absolut
OBÓZ KONCENTRACYJNY	WID	19	wojsko	

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
OSZCZĘDNOŚCI	WID	5	gospodarka	
PODATEK	WID	18	gospodarka	
POKOLENIE	WID	6	prywatność	
POLACY	WID	54	polityka	
POLITYKA	WID	12	polityka	
POLSKA	WID	324	administracja	
PRAWO	WID	13	prawo	
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	WID	5	gospodarka	
PRZYJACIEL	WID	10	prywatność	normalizm
RODAK	WID	6	polityka	normalizm
ROLNICTWO	WID	18	technika	
RZECZPOSPOLITA	WID	54	polityka	
SĄD	WID	8	prawo	
SPOŁECZEŃSTWO	WID	5	polityka	normalizm
SPOŁECZNY	WID	17	polityka	
SZANSA	WID	8	sport	
WOLNY RYNEK	WID	11	gospodarka	

Tabela 43. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – Kukiz'15

Nowoczesna – elementy aksjologiczne

Pewne aberracje w posługiwaniu się programami komunikacji można zaobserwować w przypadku Nowoczesnej. Najczęściej występującym programem komunikacji była w tym przypadku gospodarka (18), kolejny program, polityka, zawierał o jeden konstrukt mniej. Wynik ten pokazuje, że nawet w tej kwestii Nowoczesna pozycjonuje się jako partia ekspercka z zakresu gospodarki, co znajduje potwierdzenie już nawet na poziomie drugiej rzeczywistości.

W grupie opozycji odnotowano 3 elementy: biurokracja, choroba i patologia. Wśród najważniejszych wartości znalazły się: praca, demokracja, edukacja. Zaobserwowano wiele elementów o charakterze aksjologicznym z obszaru gospodarki i finansów, m.in.: pieniądze, budżet państwa, dług publiczny, emerytura, kryzys ekonomiczny, podatek, przedsiębiorczość, wolny rynek.

W obszarze konceptów poza licznymi normalizmami występują także 4 operatywy (*większość sejmowa, możliwości, zło, senior*) i 1 absolut (*życie*).

Szczegółowe wyniki prezentuje poniższa tabela.

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
BIUROKRACJA	opozycje	5	administracja	
CHOROBA	opozycje	6	medycyna	
PATOLOGIA	opozycje	5	prawo	normalizm
BEZPIECZEŃSTWO	wartość	8	wojsko	normalizm
DEMOKRACJA	wartość	35	polityka	
EDUKACJA	wartość	28	edukacja	
NADZIEJA	wartość	5	religia	
NARÓD	wartość	5	polityka	
ODPOWIEDZIALNOŚĆ	wartość	11	prawo	
PATRIOTYZM	wartość	10	wojsko	normalizm
PIENIĄDZE	wartość	32	gospodarka	
POMOC	wartość	21	religia	
PRACA	wartość	66	gospodarka	
RODZINA	wartość	26	prywatność	
SIŁA	wartość	9	wojsko	
SPRAWIEDLIWOŚĆ	wartość	18	religia	normalizm
SUKCES	wartość	5	sport	
SWOBODA	wartość	12	prawo	normalizm
SZACUNEK	wartość	9	religia	normalizm
WIEDZA	wartość	11	nauki humanistyczne	
WOLNOŚĆ	wartość	16	wojsko	
ZDROWIE	wartość	21	medycyna	
ZŁO	wartość	5	religia	operatyw
ŻYCIE	wartość	15	medycyna	absolut
BUDŻET PAŃSTWA	WID	44	gospodarka	
DEBATA	WID	6	polityka	
DEMONSTRACJA	WID	6	wojsko	
DŁUG PUBLICZNY	WID	16	gospodarka	
EMERYTURA	WID	30	gospodarka	
GOSPODARKA	WID	30	gospodarka	
GÓRNICTWO	WID	6	gospodarka	
GRANICA	WID	7	administracja	

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
IN VITRO	WID	8	medycyna	
INFRASTRUKTURA	WID	5	technika	
KATECHEZA	WID	5	religia	
KONSTYTUCJA	WID	38	prawo	
KRUS	WID	7	administracja	
KRYZYS EKONOMICZNY	WID	5	gospodarka	
KRYZYS MIGRACYJNY	WID	8	wojsko	
NARODOWY	WID	5	polityka	
OBIETNICA	WID	26	polityka	
OBRONA	WID	15	wojsko	
OBYWATEL	WID	36	administracja	normalizm
OCHRONA	WID	9	wojsko	
OPOZYCJA	WID	10	wojsko	normalizm
PAMIĘĆ	WID	12	nauki humanistyczne	
PARLAMENT	WID	16	polityka	
PROGRAM	WID	64	polityka	
PRZYWILEJ	WID	31	gospodarka	
REFERENDUM	WID	8	polityka	
SEJM	WID	53	polityka	
SUWEREN	WID	5	wojsko	normalizm
TRYBUNAŁ KONSTYTUCYJNY	WID	85	prawo	
UCHODŹCY	WID	15	wojsko	normalizm
UE	WID	12	polityka	normalizm
WIĘKSZOŚĆ SEJMOWA	WID	16	polityka	operatyw
WŁADZA	WID	23	wojsko	
ZAMACH	WID	5	wojsko	
ZMIANA	WID	59	technika	
ADMINISTRACJA	WID	5	administracja	
BANK	WID	8	gospodarka	
BETON	WID	9	gospodarka	
BIZNES	WID	7	gospodarka	
CZŁOWIEK	WID	44	prywatność	
DZIECKO	WID	31	prywatność	

EUROPA	WID	29	polityka	normalizm
HISTORIA	WID	5	nauki humanistyczne	
INTERES	WID	13	gospodarka	
KOBIETA	WID	10	prywatność	
KOŚCIÓŁ	WID	17	religia	
KULTURA	WID	21	nauki humanistyczne	
MOŻLIWOŚCI	WID	7	gospodarka	operatyw
NAUKA	WID	16	nauka	
PODATEK	WID	30	gospodarka	
POLACY	WID	24	polityka	
POLITYKA	WID	8	polityka	
POLSKA	WID	224	administracja	
PRAWICA	WID	61	polityka	
PRAWO	WID	11	prawo	
PRYWATNY	WID	9	gospodarka	normalizm
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	WID	37	gospodarka	
RELIGIA	WID	14	religia	
ROLNICTWO	WID	17	technika	
ROZWÓJ	WID	35	nauka	normalizm
RZECZPOSPOLITA	WID	28	polityka	
SENIOR	WID	5	prywatność	operatyw
SPOŁECZEŃSTWO	WID	32	polityka	normalizm
SPOŁECZNY	WID	44	polityka	
SZANSA	WID	8	sport	
SZKOŁA	WID	14	edukacja	
TERRORYZM	WID	5	wojsko	normalizm
WOLNY RYNEK	WID	6	gospodarka	
WSPÓŁPRACA	WID	5	gospodarka	
WZROST	WID	8	gospodarka	
ZWIĄZEK PARTNERSKI	WID	11	prywatność	
ZWIĄZEK ZAWODOWY	WID	34	polityka	
PRAWDA	wartość	7	nauka	operatyw
PAŃSTWO	WID	101	administracja	

Tabela 44. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – Nowoczesna

SLD – elementy aksjologiczne

W obszarze drugiej rzeczywistości czołowym programem komunikacji SLD była *polityka*, która jako jedyna zawierała więcej niż 10 różnych konstruktów. Następne w kolejności *wojsko* i *gospodarka* posiadały 5 elementów. Nie pojawiło się natomiast żadne odniesienie do programów *nauki humanistyczne* czy *rozrywka*.

Do konceptów przyporządkowano jedynie 7 przykładów: 2 absoluty i 5 normalizmów. Zaskakujące może być pojawienie się wyrażenia *nasza ziemia*, silnie wartościującego i polaryzującego, nietypowego dla partii lewicowych. Tak jak w przypadku innych analizowanych aktantów ważne miejsce w wyrażeniach aksjologicznych zajął często tematyzowany w okresie kampanii wyborczej *Trybunał Konstytucyjny*.

Jedynym unikatowym wyrażeniem, wyróżniającym SLD na tle pozostałych partii, była *odbudowa*, która występuje w ramach programu komunikacji *technika*. Nie odnotowano żadnych opozycji.

Szczegółowe wyniki zawiera poniższa tabela.

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
DEMOKRACJA	wartość	12	polityka	
EDUKACJA	wartość	6	edukacja	
ODBUDOWA	wartość	5	technika	normalizm
PŁACA	wartość	10	gospodarka	
POMOC	wartość	9	religia	
PRACA	wartość	21	gospodarka	
SIŁA	wartość	7	wojsko	
SPRAWIEDLIWOŚĆ	wartość	5	religia	normalizm
ZDROWIE	wartość	8	medycyna	
BUDŻET PAŃSTWA	WID	5	gospodarka	
DEBATA	WID	12	polityka	
EMERYTURA	WID	5	gospodarka	
JEDYNKA	WID	5	sport	
KOALICJA	WID	15	wojsko	
KONSTYTUCJA	WID	7	prawo	
LEWICA	WID	80	polityka	

OBYWATEL	WID	7	administracja	normalizm
OCHRONA	WID	5	wojsko	
PARLAMENT	WID	11	polityka	
PROGRAM	WID	32	polityka	
REFERENDUM	WID	13	polityka	
ROCZNICA	WID	6	nauki humanistyczne	
SEJM	WID	25	polityka	
SENAT	WID	5	polityka	
TRYBUNAŁ KONSTITUCYJNY	WID	44	prawo	
WŁADZA	WID	9	wojsko	
WYBORY POWSZECHNE	WID	8	polityka	absolut
ZAMACH	WID	7	wojsko	normalizm
ZMIANA	WID	9	technika	
ABORCJA	WID	5	medycyna	
CZŁOWIEK	WID	10	prywatność	
DZIECKO	WID	7	prywatność	
EUROPA	WID	5	polityka	normalizm
KOBIETA	WID	18	prywatność	
KOŚCIÓŁ	WID	10	religia	
NASZA ZIEMIA	WID	5	wojsko	absolut
PODATEK	WID	5	gospodarka	
POLACY	WID	10	polityka	
POLSKA	WID	83	administracja	
RELIGIA	WID	10	religia	
SPOŁECZNY	WID	7	polityka	
SZANSA	WID	8	sport	
SZKOŁA	WID	10	edukacja	
ZWIĄZEK ZAWODOWY	WID	14	polityka	
PAŃSTWO	WID	25	administracja	

Tabela 45. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – SLD

Partia Razem – elementy aksjologiczne

W wypowiedziach Partii Razem dominują konstrukty z programów *polityka* i *wojsko*. Zaskakujący w tym przypadku jest drugi najwyższy udział w drugim z programów. Jest to efekt częstego poruszania tematu strajków i manifestacji, a także nazywania ideologii lub ich przedstawicieli (np. *rasizm*). Partia posługiwała się największą liczbą konstruktów z programów: prywatność, edukacja, nauki humanistyczne, technika i medycyna.

Trzecia rzeczywistość reprezentowana jest przez liczne normalizmy, a także po 4 ab-soluty i operatywy.

Elementami dystynktywnymi są wyrażenia niepojawiające się w przypadku pozostałych aktantów. Dla Partii Razem były to: *umowy śmieciowe*, *niepełnosprawność*, *nienawiść*, *rasizm*, *dyskryminacja* czy *związek jedнопłciowy*. Obszary charakterystyczne stanowią więc o tych elementach programu ugrupowania, które są niepowtarzalne lub po prostu niekomunikowane przez konkurentów. Powyżej wymienione elementy świadczą o prospołecznym nacechowaniu oraz zwalczaniu nierówności społecznych. Partia jest też jedyną, która odwoływała się do tematu środowiska naturalnego.

W CaKoRazem odnaleziono także najwięcej opozycji spośród wszystkich analizowanych korpusów – odnotowano ich 16 wystąpień.

Szczegółowe wyniki zawiera poniższa tabela.

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
NACJONALIZM	opozycja	26	wojsko	
NAZIZM	opozycja	6	wojsko	
NIENAWIŚĆ	opozycja	22	religia	
NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ	opozycja	12	medycyna	
NIERÓWNOŚCI	opozycja	5	wojsko	
PRZEMOC	opozycja	75	wojsko	
PRZESTĘPSTWO	opozycja	9	prawo	normalizm
RASIZM	opozycja	22	wojsko	normalizm
STRACH	opozycja	9	wojsko	
SYSTEM AUTORYTARNY	opozycja	6	wojsko	
UBÓSTWO	opozycja	8	gospodarka	normalizm
CHOROBA	opozycje	9	medycyna	

DYSKRYMINACJA	opozycje	21	prawo	
PATOLOGIA	opozycje	6	prawo	normalizm
WOJNA	opozycje	18	wojsko	
ZAGŁADA	opozycje	5	wojsko	
BEZPIECZEŃSTWO	wartość	33	wojsko	normalizm
DEMOKRACJA	wartość	52	polityka	
EDUKACJA	wartość	40	edukacja	
GODNOŚĆ	wartość	33	religia	
MACIERZYŃSTWO	wartość	9	prywatność	
MAŁŻEŃSTWO	wartość	7	prywatność	
NARÓD	wartość	60	polityka	
NIEPODLEGŁOŚĆ	wartość	13	wojsko	
ODPOWIEDZIALNOŚĆ	wartość	26	prawo	
PATRIOTYZM	wartość	5	wojsko	normalizm
PIENIĄDZE	wartość	40	gospodarka	
PŁACA	wartość	53	gospodarka	
POKÓJ	wartość	8	wojsko	
POMOC	wartość	50	religia	
PRACA	wartość	191	gospodarka	
RODZINA	wartość	73	prywatność	
RÓWNOŚĆ	wartość	41	religia	normalizm
RÓWNOUPRAWNIENIE	wartość	7	religia	
SIŁA	wartość	14	wojsko	
SOLIDARNOŚĆ	wartość	37	religia	
SPRAWIEDLIWOŚĆ	wartość	54	religia	normalizm
SUKCES	wartość	14	sport	
SWOBODA	wartość	5	prawo	normalizm
SZACUNEK	wartość	11	religia	normalizm
TOLERANCJA	wartość	12	religia	normalizm
TRADYCJA	wartość	6	nauki humanistyczne	normalizm
TROSKA	wartość	5	religia	
WIEDZA	wartość	7	nauki humanistyczne	
WOLNOŚĆ	wartość	42	wojsko	
ZDROWIE	wartość	61	medycyna	
ZGODA	wartość	9	edukacja	

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
ŻYCIE	wartość	57	medycyna	absolut
ARMIA	WID	15	wojsko	
BRÓŃ	WID	8	wojsko	
BUDOWNICTWO SPOŁECZNE	WID	9	technika	
BUDŻET PAŃSTWA	WID	35	gospodarka	
CZEŚĆ	WID	5	wojsko	
DEBATA	WID	37	polityka	
DEMONSTRACJA	WID	51	wojsko	
DŁUG PUBLICZNY	WID	15	gospodarka	
ELITA	WID	17	gospodarka	normalizm
EMERYTURA	WID	14	gospodarka	
EMIGRACJA	WID	5	gospodarka	
ESTABLISHMENT	WID	8	gospodarka	normalizm
EURO	WID	5	gospodarka	
FASZYSTA	WID	13	wojsko	normalizm
FINANSE PAŃSTWA	WID	10	gospodarka	
GOSPODARKA	WID	26	gospodarka	
GRANICA	WID	26	administracja	
IN VITRO	WID	12	medycyna	
INWIGILACJA	WID	7	prywatność	
JEDYNKA	WID	13	sport	
JOW	WID	6	administracja	
KATECHEZA	WID	5	religia	
KOALICJA	WID	10	wojsko	
KOMPROMIS	WID	12	polityka	
KONSERWATYWNY	WID	5	polityka	
KONSTYTUCJA	WID	113	prawo	
KRYZYS EKONOMICZNY	WID	16	gospodarka	
KRYZYS MIGRACYJNY	WID	11	wojsko	
LEWICA	WID	93	polityka	
LGBT	WID	9	prywatność	
MARSZ	WID	18	wojsko	
OBIETNICA	WID	12	polityka	

OBRONA	WID	20	wojsko	
OCHRONA	WID	52	wojsko	
OPOZYCJA	WID	17	wojsko	normalizm
PAMIĘĆ	WID	38	nauki humanistyczne	
PARLAMENT	WID	20	polityka	
PODATEK PROGRESYWNY	WID	5	gospodarka	
PRL	WID	5	administracja	
PROGRAM	WID	101	polityka	
PROGRESJA	WID	5	gospodarka	
PRYWATYZACJA	WID	18	gospodarka	
PRZYWILEJ	WID	13	gospodarka	
REFERENDUM	WID	11	polityka	
REFORMA	WID	13	technika	
REŻIM	WID	7	wojsko	
ROCZNICA	WID	15	nauki humanistyczne	
ROSJA	WID	6	polityka	
SEJM	WID	75	polityka	
SENAT	WID	8	polityka	
SOCJALIZM	WID	17	polityka	
STRAJK	WID	44	wojsko	
STRAJK GŁODOWY	WID	7	wojsko	
TRANSFORMACJA	WID	12	technika	
TRYBUNAŁ KONSTITUCYJNY	WID	152	prawo	
UCHODŹCY	WID	18	wojsko	normalizm
UE	WID	6	polityka	normalizm
UMOWY ŚMIECIOWE	WID	15	prawo	normalizm
WIĘKSZOŚĆ SEJMOWA	WID	28	polityka	operatyw
WŁADZA	WID	96	wojsko	
WYBORY POWSZECHNE	WID	23	polityka	absolut
ZAMACH	WID	12	wojsko	
ZMIANA	WID	74	technika	
ŻOŁNIERZE WYKLĘCI	WID	8	wojsko	
ŻYD	WID	13	polityka	
ABORCJA	WID	9	medycyna	
BANK	WID	25	gospodarka	

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
BIZNES	WID	20	gospodarka	
BOHATER	WID	10	wojsko	normalizm
CZŁOWIEK	WID	145	prywatność	
DIALOG	WID	9	polityka	
DOCHÓD	WID	22	gospodarka	
DOM	WID	36	prywatność	
DZIECKO	WID	96	prywatność	
DZIEDZICTWO	WID	7	nauki humanistyczne	
EUROPA	WID	53	polityka	normalizm
HISTORIA	WID	17	nauki humanistyczne	
INTERES	WID	22	gospodarka	
INWESTYCJA	WID	12	technika	
KOBIETA	WID	142	prywatność	
KONFLIKT	WID	16	wojsko	
KONFLIKT ZBROJNY	WID	6	wojsko	
KOŚCIÓŁ	WID	5	religia	
KULTURA	WID	27	nauki humanistyczne	
MŁODZIEŻ	WID	10	prywatność	
NAUKA	WID	18	nauka	
OPIEKA ZDROWOTNA	WID	31	medycyna	
ORIENTACJA SEKSUALNA	WID	8	medycyna	
PODATEK	WID	80	gospodarka	
POLACY	WID	86	polityka	
POLICJA	WID	15	administracja	
POLITYKA	WID	49	polityka	
POLSKA	WID	218	administracja	
PRAWICA	WID	21	polityka	
PRAWO	WID	21	prawo	
PROTEST	WID	53	wojsko	
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	WID	24	gospodarka	
PRZEMYSŁ	WID	16	technika	
PRZYJACIEL	WID	5	prywatność	normalizm
PRZYSZŁOŚĆ	WID	5	nauka	operatyw
RELIGIA	WID	13	religia	

ROZWÓJ	WID	32	nauka	normalizm
RZECZPOSPOLITA	WID	50	polityka	
SĄD	WID	15	prawo	
SKANDAL	WID	11	rozrywka	
SPOŁECZEŃSTWO	WID	44	polityka	normalizm
SZANSA	WID	23	sport	
SZKOLNICTWO	WID	12	edukacja	
SZKOŁA	WID	32	edukacja	
ŚMIERĆ	WID	21	religia	
ŚRODOWISKO	WID	28	nauka	absolut
TECHNOLOGIA	WID	6	technika	
TERRORYZM	WID	27	wojsko	normalizm
WOLNY RYNEK	WID	28	gospodarka	
WSCHÓD	WID	10	polityka	operatyw
WSPÓLNOTA	WID	9	polityka	normalizm
WSPÓŁPRACA	WID	29	gospodarka	
WZROST	WID	11	gospodarka	
ZWIĄZEK JEDNOPŁCIOWY	WID	12	prywatność	
ZWIĄZEK PARTNERSKI	WID	14	prywatność	
ZWIĄZEK ZAWODOWY	WID	38	polityka	
PAŃSTWO	WID	178	administracja	

Tabela 46. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – Partia Razem

KORWiN – elementy aksjologiczne

W korpusie partii KORWiN odnaleziono najwięcej konstruktów ze wszystkich innych aktantów, co oczywiście jest sprzężone z wielkością korpusu. Poza najczęstszym programem komunikacji *polityka* w wypowiedziach formacji zaobserwowano także najwięcej konstruktów z programu *wojsko* (32). Ugrupowanie było jedynym, w którym reprezentowane były wszystkie programy.

W trzeciej rzeczywistości wykazano najwięcej normalizmów, pojawiły się także operatywy (6) i absoluty (4).

CaKoKORWiN jest drugim zbiorem ze wszystkich pod względem występowania opozycji – odnotowano ich 11. Najczęściej wymienianymi wartościami były: pieniądze,

wolność, pomoc, rodzina, praca. W wypowiedziach partii pojawiły się liczne słowa o nacechowaniu aksjologicznym, które nie występowały w innych korpusach, m.in.: *broń palna, koryto, okupacja, prawo szariatu*. Większość wskazanych elementów przyporządkowano do kategorii wyrażen ważnych z perspektywy dyskursywnej i interdyskursywnej.

Szczegółowe wyniki prezentuje poniższa tabela.

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
MARNOTRAWSTWO	opozycja	6	gospodarka	
OKUPACJA	opozycja	5	wojsko	
PROPAGANDA	opozycja	7	polityka	
PRZESTĘPSTWO	opozycja	9	prawo	normalizm
STRACH	opozycja	9	wojsko	
SZANTAŻ	opozycja	6	wojsko	
BEZROBOCIE	opozycja	7	gospodarka	
BIUROKRACJA	opozycja	12	administracja	
GŁUPOTA	opozycja	5	nauki humanistyczne	normalizm
KORUPCJA	opozycja	5	prawo	
WOJNA	opozycja	37	wojsko	
BEZPIECZEŃSTWO	wartość	40	wojsko	normalizm
BOGACTWO	wartość	5	gospodarka	
DEMOKRACJA	wartość	31	polityka	
DOBROBYT	wartość	6	gospodarka	
DOBROCZYNNOŚĆ	wartość	29	religia	
EDUKACJA	wartość	5	edukacja	
HOJNOŚĆ	wartość	15	religia	
HONOR	wartość	5	religia	
ŁASKA	wartość	7	prawo	
NADZIEJA	wartość	6	religia	
NARÓD	wartość	25	polityka	
NIEPODLEGŁOŚĆ	wartość	14	wojsko	
ODPOWIEDZIALNOŚĆ	wartość	27	prawo	
ODWAGA	wartość	8	wojsko	normalizm
PIENIĄDZE	wartość	98	gospodarka	
PŁACA	wartość	11	gospodarka	

POMOC	wartość	93	religia	
PRACA	wartość	65	gospodarka	
RODZINA	wartość	76	prywatność	
RÓWNOŚĆ	wartość	5	religia	normalizm
SIŁA	wartość	28	wojsko	
SPRAWIEDLIWOŚĆ	wartość	33	religia	normalizm
SUKCES	wartość	14	sport	
SUWERENNOŚĆ	wartość	20	wojsko	normalizm
SZACUNEK	wartość	6	religia	normalizm
SZCZĘŚCIE	wartość	7	rozrywka	normalizm
WIARA	wartość	5	religia	
WIEDZA	wartość	24	nauki humanistyczne	
WŁASNOŚĆ	wartość	43	gospodarka	absolut
WOLNOŚĆ	wartość	98	wojsko	
ZDROWIE	wartość	20	medycyna	
ŻYCIE	wartość	50	medycyna	absolut
PRAWDA	wartość	28	nauka	operatyw
ARMIA	WID	20	wojsko	
ASYMILACJA	WID	5	administracja	
BROŃ	WID	90	wojsko	
BRUKSELA	WID	17	polityka	normalizm
BUDŻET PAŃSTWA	WID	58	gospodarka	
CZEŚĆ	WID	5	wojsko	
DEBATA	WID	83	polityka	
DEFICYT	WID	6	gospodarka	
DEMONSTRACJA	WID	6	wojsko	
DŁUG PUBLICZNY	WID	19	gospodarka	
EMERYTURA	WID	5	gospodarka	
EURO	WID	6	gospodarka	
FINANSE PAŃSTWA	WID	12	gospodarka	
FLAGA	WID	5	wojsko	
GOSPODARKA	WID	25	gospodarka	
GRANICA	WID	50	administracja	
IMIGRANT	WID	167	gospodarka	
INFRASTRUKTURA	WID	16	technika	

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
INGERENCJA	WID	17	wojsko	
INWAZJA	WID	18	wojsko	
ISIS	WID	9	administracja	normalizm
ISLAM	WID	46	religia	
ISLAMIZACJA	WID	11	wojsko	
JEDYNKA	WID	11	sport	
JOW	WID	7	administracja	
KARA ŚMIERCI	WID	37	prawo	
KOALICJA	WID	8	wojsko	
KONSERWATYWNY	WID	9	polityka	
KONSTYTUCJA	WID	53	prawo	
KORONA	WID	5	wojsko	
KORYTO	WID	8	gospodarka	
KRYZYS EKONOMICZNY	WID	9	gospodarka	
KRYZYS MIGRACYJNY	WID	18	gospodarka	
LEWICA	WID	42	polityka	
LIBERALNY	WID	13	polityka	
LUSTRACJA	WID	6	prawo	
MANIFESTACJA	WID	31	wojsko	
MARSZ	WID	32	wojsko	
MIGRANT	WID	6	gospodarka	
MUZUŁMANIN	WID	28	religia	normalizm
NARODOWY	WID	17	polityka	
NATO	WID	9	polityka	
NIEMCY	WID	84	polityka	normalizm
OBIETNICA	WID	15	polityka	
OBRONA	WID	32	wojsko	
OBYWATEL	WID	48	administracja	normalizm
OCHRONA	WID	15	wojsko	
OFE	WID	8	administracja	
OPOZYCJA	WID	6	wojsko	normalizm
PAMIĘĆ	WID	43	nauki humanistyczne	
PARLAMENT	WID	35	polityka	
PE	WID	11	polityka	

PRAWO SZARIATU	WID	5	prawo	
PROGRAM	WID	109	polityka	
REFERENDUM	WID	75	polityka	
REFORMA	WID	5	technika	
ROCZNICA	WID	11	religia	
ROSJA	WID	11	polityka	
SEJM	WID	98	polityka	
SEKTOR PRYWATNY	WID	14	gospodarka	
SENAT	WID	34	polityka	
SOCJALISTA	WID	6	polityka	
SOCJALIZM	WID	12	polityka	
ŚRODOWISKA	WID	11	wojsko	normalizm
TECZKA	WID	5	administracja	
TRYBUNAŁ KONSTYTUCYJNY	WID	51	prawo	
UCHODŹCY	WID	68	gospodarka	normalizm
UE	WID	48	polityka	normalizm
UKŁAD	WID	7	administracja	normalizm
WIĘKSZOŚĆ SEJMOWA	WID	25	polityka	operatyw
WŁADZA	WID	65	wojsko	
WOJSKO	WID	20	wojsko	
WYBORY POWSZECHNE	WID	6	polityka	absolut
ZAMACH	WID	23	wojsko	
ZMIANA	WID	50	technika	
ŻOŁNIERZE WYKLĘCI	WID	6	wojsko	
ABORCJA	WID	6	medycyna	
ADMINISTRACJA	WID	6	administracja	
BANK	WID	24	gospodarka	
BIZNES	WID	9	gospodarka	
BOHATER	WID	19	wojsko	normalizm
BÓG	WID	5	religia	
CZŁOWIEK	WID	216	prywatność	
DOCHÓD	WID	15	gospodarka	
DUMA	WID	11	wojsko	
DZIECKO	WID	75	prywatność	
EUROPA	WID	75	polityka	normalizm

wyrażenie	status	liczba wystąpień	program komunikacji	koncept
HISTORIA	WID	19	nauki humanistyczne	
INTERES	WID	19	gospodarka	
INWESTYCJA	WID	6	technika	
KAPITALIZM	WID	7	gospodarka	
KOBIETA	WID	52	prywatność	
KOMUNA	WID	13	polityka	
KONFLIKT	WID	10	wojsko	
KOŚCIÓŁ	WID	20	religia	
KULTURA	WID	17	nauki humanistyczne	
MŁODZIEŻ	WID	25	prywatność	
MOŻLIWOŚCI	WID	13	gospodarka	operatyw
NASZA ZIEMIA	WID	11	wojsko	absolut
OBCY	WID	7	prywatność	normalizm
OJCZYZNA	WID	8	wojsko	
OPIEKA ZDROWOTNA	WID	13	medycyna	
PODATEK	WID	159	gospodarka	
POLACY	WID	146	polityka	
POLICJA	WID	38	administracja	
POLITYKA	WID	47	polityka	
POLSKA	WID	283	administracja	
PRAWICA	WID	141	polityka	
PRAWO	WID	7	prawo	
PROTEST	WID	21	wojsko	
PRZYJACIEL	WID	9	prywatność	normalizm
PRZYSZŁOŚĆ	WID	24	nauka	operatyw
RELIGIA	WID	7	religia	
ROLNICTWO	WID	5	technika	
ROZWÓJ	WID	26	nauka	normalizm
RZECZPOSPOLITA	WID	61	polityka	
SKANDAL	WID	14	rozrywka	
SPOŁECZEŃSTWO	WID	9	polityka	normalizm
SPOŁECZNY	WID	20	polityka	
SZANSA	WID	11	sport	

SZKOŁA	WID	35	edukacja	
TERRORYZM	WID	21	wojsko	normalizm
WOLNY RYNEK	WID	55	gospodarka	
WSCHÓD	WID	12	polityka	operatyw
WSPÓŁPRACA	WID	6	gospodarka	
WZROST	WID	11	gospodarka	
ZACHÓD	WID	11	polityka	operatyw
ZWIĄZEK ZAWODOWY	WID	12	polityka	
PAŃSTWO	WID	179	administracja	

Tabela 47. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – KORWiN

Wnioski: status aksjologiczny jednostek

Liczba wystąpień różnorodnych symboli nie jest w pełni skorelowana z wielkością badanego korpusu. Faktycznie w największych zbiorach ulokowanych jest najwięcej wartości, choć drobne różnice są dostrzegalne na poziomie korpusów o podobnej wielkości. Widoczne jest to w zestawieniu wartości występujących w CaKoPiS z CaKoPO czy CaKoNowoczesna. W przypadku PiS odnotowano jedynie 10 wartości, natomiast w PO i Nowoczesnej niemal lub ponad dwa razy tyle (kolejno 18 i 22). CaKoPiS pod tym względem bliżej więc do najmniejszego z korpusów, CaKoSLD. Rozpatrując natomiast omawianą zmienną pod kątem udziału procentowego, można wykazać pewną stabilność udziału wartości pośród wszystkich analizowanych elementów aksjologicznych, gdyż wyniki wszystkich aktantów oscylują wokół 20% – najwięcej wartości odnaleziono w wypowiedziach Nowoczesnej (22,4%), najmniej natomiast w wypowiedziach Partii Razem (18,8%).

W przypadku pozostałych zmiennych dotyczących ważnych wyrażen względem dyskursów i interdyskursu, a także opozycji w udziale danego statusu w całości w ramach danej partii można zaobserwować nieznaczną niesymetryczność. Pierwsza grupa wyrażen charakteryzuje się odchyleniem około 10% wobec średniej. Najwięcej elementów zakwalifikowanych jako WID odnotowano w CaKoSLD (80%), najmniej natomiast w CaKoRazem (71,7%). Większe aberracje odnotowano dla opozycji, które nie pojawiły się w ogóle w przypadku PiS i SLD, jedynie 1 użyto w wypowiedziach PO, a po 3 razy wystąpiły one w wypowiedziach Kukiz'15 i Nowoczesnej. Ich udział procentowy nie przekroczył natomiast u żadnego z aktantów 10% (najwięcej – 9,4% w przypadku Partii Razem). W zakresie przydzielonego statusu nie zaobserwowano

korelacji między elementami, co może wskazywać, że występują one niezależnie, funkcjonując równolegle.

Co interesujące po raz kolejny wypowiedzi Kukiz'15 znacząco odstają od korpusów zakwalifikowanych do tej samej grupy wielkościowej. W przypadku Ruchu wyodrębniono jedynie 95 wszystkich elementów o charakterze aksjologicznym, natomiast porównywalnie w zbiorach wypowiedzi ugrupowań Razem i KORWiN zaobserwowano ich znacznie więcej (170 i 174). Podobną zależność zaobserwowano w grupie korpusów średnich. Wypowiedzi PiS charakteryzuje mniejszy stopień zaksjologizowania (jedynie 46 jednostek wobec 88 PO i 98 Nowoczesnej), co po raz kolejny zbliża analizowany obszar korpusu do najmniejszego ze zbiorów, CaKoSLD.

Szczegółowe wyniki prezentuje poniższa tabela.

partia		wartość	opozycja	WID	suma
PiS	liczba	10	0	36	46
	udział procentowy	21,70%	0,00%	78,30%	100,00%
PO	liczba	18	1	69	88
	udział procentowy	20,50%	1,10%	78,50%	100,00%
Kukiz'15	liczba	18	3	74	95
	udział procentowy	18,90%	3,20%	77,90%	100,00%
N	liczba	22	3	73	98
	udział procentowy	22,40%	3,10%	74,50%	100,00%
SLD	liczba	9	0	36	45
	udział procentowy	20,00%	0,00%	80,00%	100,00%
Razem	liczba	32	16	122	170
	udział procentowy	18,80%	9,40%	71,70%	100,00%
KORWiN	liczba	33	11	130	174
	udział procentowy	19,00%	6,30%	74,70%	100,00%

Tabela 48. Występowanie elementów aksjologizujących w korpusach poszczególnych ugrupowań

Wnioski: programy komunikacji

Szczególnie interesująco przedstawia się zestawienie elementów drugiej rzeczywistości, czyli programów komunikacyjnych. Spośród 14 programów wyróżnionych przez Fleischera wszystkie są reprezentowane w ramach listy elementów aksjologicznych, choć można

dostrzec znaczne aberracje. Najwięcej różnorodnych elementów zaobserwowano w programach: wojsko i gospodarka (kolejno 60 i 46). Dość dużo jednostek komunikacyjnych występowało w programach: polityka (43) oraz religia (26). Pozostałe programy nie posiadały więcej niż 20 unikatowych elementów. Najmniej konstruktów pojawiło się w programach: rozrywka, nauka, edukacja i sport (kolejno 3, 5, 4, 6).

Inaczej kolejność prezentuje się w odniesieniu do bezpośredniej liczby wystąpień przyporządkowanych wyrażen, gdzie jest obserwowane nierównomierne rozłożenie poszczególnych elementów. Co prawda dalej najczęściej występującym programem była polityka (4337 wystąpień), ale następnymi grupami były: gospodarka, administracja i wojsko. Liczbę tysięcy wystąpień przekroczyły jeszcze konstrukty pochodzące z programów: prawo i prywatność. Omawiane wyniki wskazują na częstszą powtarzalność danych konstruktów w ramach programów niedoszacowanych liczbą unikatowych elementów (np. w programie *administracja* z 16 niepowtarzalnych jednostek wygenerowano aż 2661 wystąpień). O ile w badanym dyskursie nie dziwi częstość pojawiania się programu *polityka* czy *administracja*, o tyle wysokie udziały programów *gospodarka* czy *wojsko* mogą zaskakiwać. Może to potwierdzać tezę o brutalizacji języka polityki przez używanie słownictwa nastawionego na konflikt (wojsko) i strategię eksperckości (gospodarka, prawo).

Dokładnie w połowie zestawienia uwzględniającego liczbę wystąpień w każdej z grup znalazł się program komunikacji *religia*. Program ten charakteryzuje się m.in. pojawianiem się konstruktów związanych z wartościami, a więc jest szczególnie interesujący w przyjętym obszarze badawczym. Uwzględniając charakterystykę korpusu, pozycja programu *religia* wydaje się dość wysoka, co zdaje się potwierdzać tezę dotyczącą relewantności wartości w komunikacji politycznej. Warto jednak nadmienić, że w przyjętej w niniejszej pracy szerokiej definicji według Talcotta Parsonsa czy Walerego Pisarka, rozszerzonej o słowa ważne w ramach badanego dyskursu, wartości mogą funkcjonować w różnych obszarach i programach.

Kolejnym wartym uwagi elementem jest średnia liczba wystąpień na 1 element w ramach programu komunikacji, czyli liczba powtórzeń każdego unikatowego elementu w obrębie wyszczególnionych programów. Na podstawie analizowanego materiału można zaobserwować wyraźne różnice między poszczególnymi programami, przy czym wyjątkowo zauważalne są one w przypadku tych, których udział procentowy wyniósł więcej niż 5% spośród wszystkich zakwalifikowanych wyrażen. Średnia ta jest wysoka w przypadku programów komunikacji: polityka (111,3), administracja (195,1), prywatność (86,1), prawo (92,1), natomiast niskie wyniki odnotować można przy gospodarce (57,1), wojsku (36,9) czy religii (36,0). Rezultaty te wskazują na o wiele

większą różnorodność elementów w drugiej z wymienionych powyżej grup. Różnice są wyraźne i jednoznacznie wynika z nich, że aktanci stosują mniej unikatowych konstruktów w programach: administracja, polityka, prywatność i prawo, natomiast w programach: gospodarka i wojsko ich heterogoniczność jest zdecydowanie wyższa, ponieważ średnio powtarzały się one o wiele rzadziej. Średnia powtarzalność elementów wyniosła 66,7.

Zaskakująco niski wynik osiągnął program *sport*, którego podstawą jest przeciwieństwo modus zwycięstwa (wewnętrzny) i rywalizacji (zewnętrzny), w związku z czym można było zakładać, że będzie on jednym z bazowych w ramach niniejszej analizy. Także wbrew możliwym założeniom, wynikającym z omówionych w rozdziale 1. tez związanych z mediatyzacją i karnawalizacją języka polityków, najrzadziej były obecne konstrukty z zakresu programu *rozrywka*.

Udział procentowy poszczególnych programów w analizowanych wyrażeniach obrazuje wyraźny podział na konstrukty z programów częściej obecnych, bardziej reprezentowanych wśród elementów aksjologicznych, i konstrukty rzadziej występujące. Wydaje się, że za wynik graniczny należy przyjąć minimum 7% wystąpień (co wynika z tezy, że przy równomiernym rozłożeniu jednostek w programach komunikacji ich udział powinien wynieść 7,1%). Do pierwszej z wymienionych grup należałoby przyporządkować programy: polityka, gospodarka, administracja, wojsko, prywatność i prawo, do drugiej – pozostałe 8 programów. Ponad trzykrotnością przyjętej wartości średniej odznacza się program *polityka*, co wskazuje na jego silną pozycję w obszarze aksjologicznym.

Szczegółowe wyniki zawiera poniższa tabela.

program komunikacji	liczba unikatowych konstruktów	liczba wystąpień	udział procentowy programu wśród elementów aksjologicznych	średnia liczba wystąpień na 1 element
polityka	43	4337	24,50%	111,3
gospodarka	46	2695	15,22%	57,1
administracja	16	2661	15,03%	195,1
wojsko	60	2216	12,52%	36,9
prywatność	17	1463	8,26%	86,1
prawo	15	1290	7,29%	92,1
religia	26	936	5,29%	36,0

technika	13	526	2,97%	40,5
nauki humanistyczne	8	428	2,42%	53,5
medycyna	8	397	2,24%	49,6
nauka	5	324	1,83%	64,8
edukacja	4	225	1,27%	56,3
sport	6	160	0,90%	26,7
rozrywka	3	44	0,25%	14,7
suma końcowa	270	17702	100,00%	66,7

Tabela 49. Liczba konstruktów przyporządkowanych do poszczególnych programów komunikacji spośród leksyki o charakterze aksjologicznym

Kolejne zestawienie prezentuje to, do jakich programów przyporządkowywano poszczególne elementy przy uwzględnieniu podziału na wypowiedzi danych partii politycznych. W korpusach niemal wszystkich partii najczęściej pojawia się program komunikacji *polityka*. Wyjątek stanowi Ruch Kukiz'15, który najczęściej stosował konstrukty z programu komunikacji *administracja* (24,3%). Większe rozbieżności między poszczególnymi partiami dostrzegalne są przy analizie kolejnych programów.

Drugi w kolejności dla trzech aktantów (PiS, PO, SLD) był program *administracja*, który jednak osiągnął zbliżony udział do programu *gospodarka* ze względu na zmieniony porządek w przypadku niektórych partii (Nowoczesna, KORWiN). Ciekawy jest nierównomierny rozkład w ramach programów: *gospodarka*, *wojsko* i *prawo*. W pierwszym z nich można dostrzec, że tematyka ta jest ważniejsza z perspektywy wspomnianych już partii Nowoczesna i KORWiN, a także Partii Razem (kolejno 18,9%, 18,9%, 15,3%), natomiast traci na znaczeniu w wypowiedziach SLD (7,4%) i szczególnie PiS (jedyne 2,8%). Jak widać, różnice w udziałach są tu znaczące. W programie *wojsko* przodują partie nieparlamentarne, Razem i KORWiN (kolejno 16,6%, 15,1%), najrzadziej posługują się nim Nowoczesna, PiS i SLD. Zaskakujący jest najwyższy wynik Razem, dla ugrupowania jest to zarazem drugi najczęściej przytaczany program. W przypadku grupy funkcyjnej związanej z prawem najwyższy wynik odnotowały Kukiz'15 i PO (kolejno 12,4% i 11,1%) i były jedynymi partiami, które przekroczyły w tym obszarze próg dziesięcioprocentowy. Natomiast najniższy miały KORWiN i PiS (3,9% i 5,2%). Znacznie mniejszymi odchyleniami charakteryzuje się program *prywatność* (wiążący się m.in. z nazywaniem poszczególnych grup czy jednostek oraz pełnionych przez nich ról społecznych, co mogło być związane z reprezentowanym wymiarem społecznym), jednak również tu należy zwrócić uwagę na poszczególne wyniki. Najwyższy udział zaobserwowano w przypadku Partii Razem (11,6%), najniższy w przypadku PO (4,8%).

Pozostałe dane są stabilne również przy uwzględnieniu podziału na poszczególne partie. Można jedynie zauważyć nieznaczne wahania i zmiany kolejności, występujące jednak na zbliżonych poziomach. Wyjątki stanowią tu poszczególne przypadki, które pełnią funkcje fenomenów. Zaliczyć do nich można znacząco wyższy udział programu *nauki humanistyczne* w wypowiedziach PiS, co może się wiązać z licznymi odwołaniami do bohaterskich czynów, rocznic i upamiętniania minionych wydarzeń, czyli elementów zakwalifikowanych do opisywanego programu, czy najwyższy udział formacji PiS i SLD w przypadku programu *sport* (kolejno 2,3% i 2,1% wobec wyniku innych aktantów nieprzekraczającego 1%). Należy też wspomnieć, że niektóre konstrukty nie wystąpiły w wypowiedziach danych partii. Brak konstruktów z obszaru nauki i rozrywki w korpusie SLD, z obszaru edukacji i rozrywki u PiS czy z obszaru rozrywki u Nowoczesnej.

Szczególną uwagę zwraca stosunkowo wysoka korelacja udziału programów *komunikacji* dla wypowiedzi PiS i SLD. Wynik ten może zaskakiwać ze względu na deklarowane rozbieżności ideologiczne wskazanych aktantów. Zbliżone wartości zaobserwowano w programach: polityka (36,4% i 37,4%), gospodarka (21,5% i 18,4%), wojsko (7,0% i 7,7%), technika (1,4% i 2,2%), sport (2,3% i 2,1%) oraz brak konstruktów obu ugrupowań w obszarze rozrywki.

Szczegółowe wyniki prezentuje tabela 50.

PIS	polityka	311	184	24	60	63	44	62	12	51	5	18	0	20	0
	administracja	36,4%	21,5%	2,8%	7,0%	7,4%	5,2%	7,3%	1,4%	6,0%	0,6%	2,1%	0,0%	2,3%	0,0%
PO	polityka	467	381	203	162	87	202	39	73	64	24	72	28	15	7
	administracja	25,6%	20,9%	11,1%	8,9%	4,8%	11,1%	2,1%	4,0%	3,5%	1,3%	3,9%	1,5%	0,8%	0,4%
Kukiz'15	polityka	502	525	253	199	126	268	77	122	33	17	15	6	13	0
	administracja	23,2%	24,3%	11,7%	9,2%	5,8%	12,4%	3,6%	5,6%	1,5%	0,8%	0,7%	0,3%	0,6%	0,0%
N	polityka	506	385	399	144	127	162	94	81	49	50	58	42	13	0
	administracja	24,0%	18,2%	18,9%	6,8%	6,0%	7,7%	4,5%	3,8%	2,3%	2,4%	2,7%	2,0%	0,6%	0,0%
Razem	polityka	948	448	745	811	565	356	316	142	117	199	83	93	50	11
	administracja	19,4%	9,2%	15,3%	16,6%	11,6%	7,3%	6,5%	2,9%	2,4%	4,1%	1,7%	1,9%	1,0%	0,2%
SLD	polityka	234	115	46	48	35	51	34	14	6	13	0	16	13	0
	administracja	37,4%	18,4%	7,4%	7,7%	5,6%	8,2%	5,4%	2,2%	1,0%	2,1%	0,0%	2,6%	2,1%	0,0%
KORWIN	polityka	1369	657	991	792	460	207	314	82	108	89	78	40	36	21
	administracja	26,1%	12,5%	18,9%	15,1%	8,8%	3,9%	6,0%	1,6%	2,1%	1,7%	1,5%	0,8%	0,7%	0,4%

Tabela 50. Liczba konstruktów i ich udział procentowy w poszczególnych programach komunikacji w podziale na aktantów

Wnioski: koncepty

Kolejny etap analizy nawiązuje do dalszych koncepcji Michaela Fleischera w obrębie ogólnej teorii komunikacji. Szerzej opisano to ujęcie w rozdziale 3. W tym miejscu należy jednak przypomnieć, że koncepty, bo o nich tutaj mowa, będą funkcjonować na poziomie trzeciej rzeczywistości, dostrzega je jedynie obserwator trzeciego stopnia. Koncepty mają bazować na słowach i konstrukcjach, jednak są zinwizybilizowane. Odpowiadają za przyjęte scenariusze komunikacyjne, perpetuując komunikację i co za tym idzie cały system społeczny. Fleischer wyróżnił 4 typy konceptów: abstrakty, funkcyjnały, normalizmy i operatywy. W ramach niniejszego badania wskazano te z wyrażzeń, które miały charakter aksjologiczny i mogą pełnić funkcję konceptów. W związku z powyższym nie wszystkim słowom przypisano w tym obszarze kategorii.

W obszarze konceptów najczęściej odnotowano normalizmów (120 elementów), natomiast zdecydowanie rzadziej pojawiały się operatywy (19) i absoluty (15). Funkcyjnałów ze względu na specyfikę doboru wyrażzeń nie uwzględniono (tabela 51). W przedstawionym zestawieniu nie zaskakuje największa grupa konceptów. Normalizmy stanowią komunikowany obszar normalności w ramach omawianego dyskursu (jako całości), ale także określają tenże poziom dla każdej formacji. Dziwić może natomiast stosunkowo niska liczebność operatywów i absolutów. Wynika to zapewne z ich charakteru. Operatywy nie zawsze ujawniają się w komunikacji, gdyż ich zadaniem jest organizowanie większych jednostek komunikacyjnych, jak np. scenariuszy komunikacyjnych. Jako ich główną funkcję można wskazać polaryzację (np. *większość sejmowa*), choć można zauważyć obecność klasy modalności (np. *możliwości*). Natomiast głównym zadaniem absolutów jest ograniczenie możliwości kontrargumentacji przez wykorzystanie wielkości ostatecznych, całościowych. Ta funkcja spełniona jest przez takie przykłady, jak: *życie*, *nasza ziemia* czy *wybory powszechne*. Dodatkowo, niska frekwencja wynika z tego, że w werbalizowanych reprezentacjach operatywów i absolutów rzadziej występować będą słowa o charakterze aksjologicznym, ważne z uwagi na dany dyskurs.

Manifestacje te przebiegają podobnie jak na poziomie interdyskursu (w porównaniu z badaniami Fleischera) w trzeciej rzeczywistości, natomiast różnice między ich konkretnymi semantyzacjami pojawiają się w drugiej rzeczywistości na poziomie programów komunikacji. Z uwagi na wykorzystywany typ badań w rozważaniach uwzględnione zostały jedynie te koncepty, które bezpośrednio wiązały się z wybranymi wyrażeniami, nie obserwowano więc ich występowania w pozostałych manifestacjach warunkowanych szerszymi kolokacjami i połączeniami językowymi, stąd można założyć, że w ramach całego korpusu można znaleźć jeszcze więcej przykładów konceptów (łącznie z funkcyjnałami). Liczby opisujące elementy trzeciej rzeczywistości są w większym stopniu poglądowe.

koncept	liczba elementów	liczba wystąpień
normalizm	110	1856
operatyw	19	279
absolut	15	281

Tabela 51. Liczba ogólna poszczególnych konceptów w analizowanych zestawieniach

Wnioski: symbolika kolektywna

Kolejna sekcja stanowi próbę odnalezienia poszczególnych symboli kolektywnych i dyskursowych, zdefiniowanych w ramach przyjętej teorii, wśród wyrażen o charakterze aksjologicznym. Fleischer (2003, 2007, a szerzej także we wcześniejszych tekstach niniejszej pracy) w swojej koncepcji wykazał istnienie 31 symboli kolektywnych relewantnych dla społeczeństwa polskiego: wolność, miłość, pokój, rodzina, przyjaźń, dobro, uczciwość, dobroć, dom, prawda, słońce, kultura, honor, niezależność, ojczyzna, wiara, patriotyzm, tradycja, demokratyczny, demokracja, naród, państwo, kościół, prawica, nacjonalizm, komuna, komuniści, bezrobocie, totalitaryzm, chamstwo, wojna.

W swojej koncepcji Fleischer podkreślił też ważną rolę tzw. katalizatorów symboliczno-kolektywnych, do których zaliczył: egoizm, głupotę, godność, kłamstwo, komunizm, lenistwo, nienawiść, nietolerancję, pluralizm, pracę, tolerancję, wierność.

W ramach wyszczególnionej listy wyrażen, które zostały zakwalifikowane jako posiadające charakter aksjologiczny, postanowiono sprawdzić – jak wiele z nich w pełni funkcjonuje w obszarze symboliki kolektywnej z uwzględnieniem podziału na poszczególnych aktantów.

Jedynie 3 symbole pojawiły się w wypowiedziach wszystkich partii: państwo, praca i demokracja. Wśród najczęściej występujących znaczącą większość stanowiły symbole kolektywne. Jedyny katalizator symboliczno-kolektywny, który zajął wysoką pozycję, dotyczył pracy. Pozostałe spośród 10 najczęściej pojawiających się stanowiły symbole kolektywne: państwo, rodzina, prawica, demokracja, wolność, naród, kultura, wojna, prawda. Spora ich część dotyczy w wypowiedzi 1 aktanta – za przykłady mogą posłużyć: nacjonalizm, nienawiść, tolerancja (wszystkie trzy wystąpiły jedynie w wypowiedziach Razem) czy komuna (KORWiN). Symbole te najczęściej występowały właśnie w tekstach ugrupowań Razem i KORWiN. Analiza występowania poszczególnych symboli pozwala na wyciągnięcie wniosków dotyczących deklarowanych priorytetów poszczególnych

formacji. Na przykład dla partii PiS relewantne będą: rodzina, naród, wolność, dla partii PO – demokracja, państwo, dla Razem – praca, dom, godność, tolerancja. W zestawieniu tym są także słowa, które przy nierzetelnej analizie można by było, mimo pełnionego statusu, niesłusznie przypisać do głównych wartości reprezentowanych przez ugrupowania (np. nienawiść, kłamstwo, wojna itp.).

Szczegółowe dane pokazuje poniższa tabela. Puste komórki oznaczają brak wystąpienia danego symbolu lub katalizatora w wyrażeniach aksjologicznych danego aktanta. Wytłuszczono te elementy, które przez Fleischera zostały scharakteryzowane jako symbole kolektywne, pozostałe natomiast należą do grupy katalizatorów symboliczno-kolektywnych.

symbol	PiS	PO	Kukiz'15	N	SLD	Razem	KORWiN	suma
państwo	7	37	55	101	25	178	179	582
praca	7	46	37	66	21	191	65	433
rodzina	45	25	31	26		73	76	276
prawica		31		61		21	141	254
demokracja	6	30	24	35	12	52	31	190
wolność	10	6		16		42	98	172
naród	19		13	5		60	25	122
kultura	7	5		21		27	17	77
wojna			18				37	55
prawda			15	7			28	50
dom			5			36		41
godność			5			33		38
nacjonalizm						26		26
nienawiść						22		22
patriotyzm				10		5		15
kłamstwo		9	5					14
komuna							13	13
tolerancja						12		12
ojczyzna							8	8
pokój						8		8
bezrobocie							7	7

tradycja						6		6
głupota							5	5
honor							5	5
wiara							5	5

Tabela 52. Lista symboli kolektywnych i katalizatorów symboliczno-kolektywnych w elementach aksjologicznych poszczególnych ugrupowań

Ciekawa okazuje się także analiza wystąpień poszczególnych symboli w wypowiedziach partii wraz z ich powtarzalnością. Okazuje się, że największą liczbą symboli unikatowych posługują się partie Razem i KORWiN, najmniejszą natomiast SLD. Istotna w tym kontekście jest także średnia powtarzalność danego symbolu, co może świadczyć o starannie zaplanowanej komunikacji, opartej na konsekwentnym prezentowaniu danych symboli. Najwyższy wskaźnik w tym obszarze odnotowano ponownie w korpusie partii Razem i KORWiN (kolejno 52,8 i 46,3), najniższy natomiast w PiS, SLD i Kukiz'15. Szczegółowe wyniki prezentuje poniższa tabela.

	PiS	PO	Kukiz'15	N	SLD	Razem	KORWiN
liczba wystąpień (ogółem)	101	189	208	348	58	792	740
liczba unikatowych	7	7	10	9	3	15	16
średnia powtarzalność	14,4	27,0	20,8	38,7	19,3	52,8	46,3

Tabela 53. Występowanie symboli kolektywnych i katalizatorów symboliczno-kolektywnych w wypowiedziach poszczególnych partii z uwzględnieniem liczby unikatowych elementów i średniej powtarzalności

Wnioski ogólne

Opisywany powyżej obszar drugiej i trzeciej rzeczywistości w kontekście analizowanego dyskursu charakteryzuje się znaczącą przewagą obecności konstruktów z programów: polityka, gospodarka, wojsko, prawo. Taka kolejność może wskazywać na sposób argumentacji poszczególnych aktantów z wykorzystaniem i niejako zaanektowaniem przez politykę pozostałych trzech omawianych programów. Cechą dystyngtywną programu *polityka* jest pracowanie za pomocą modusu wewnętrznego instytucjonalizacji komunikacji i zewnętrznego tworzenia partii, co wyrażać się będzie choćby w nawiązywaniu do licznych związków, partii i innych instytucji organizujących rzeczywistość polityczną, ale także, co najważniejsze, przez reprezentowanie danych stanowisk, bycie „głosem ludu”, czyli przemawianie w imieniu jakiejś konkretnej grupy.

Zauważalna jest mała obecność konceptów w programach: polityka i prywatność. Pozostaje to w zgodzie z badaniami przedstawionymi przez Fleischera, który zauważa, że programy te działają nietypowo, gdyż pracują przy użyciu odmiennych środków oraz wykorzystaniu obcych konceptów. Do konceptów w programie *polityka* zakwalifikowano głównie nazwy innych krajów lub zagranicznych organizacji działających jako koncepty w ramach analizowanego dyskursu. W podziale na programy komunikacji wyraźnie zauważalna jest stosowana w dyskursach metaforyka. Jako przykład podać tu można chociażby następujące konstrukty: elita, interes, koryto, budżet, które są obecne w dyskursie politycznym w formie silnie umocowanej politycznie, natomiast można je ulokować w programie gospodarka.

Podczas próby zlokalizowania jednostek uznanych przez Fleischera za symbole kolektywne zaobserwowano występowanie jedynie 19 z 31. Najczęściej powtarzały się takie symbole, jak: państwo, rodzina, prawica, demokracja, wolność i naród. Jedynymi jednostkami obecnymi u wszystkich aktantów, były państwo i demokracja.

Przynależność do konkretnych programów jest stała dla poszczególnych wyrażen niezależnie od partii, z nielicznymi jedynie (ale za to bardzo interesującymi) wyjątkami. Zaliczane do nich są wyrażenia związane z tzw. kryzysem migracyjnym, który występuje w dwóch obszarach w zależności od semantyzacji. Z jednej strony do grupy wspomnianych jednostek będą się zaliczać właśnie wyrażenia jak *kryzys uchodźczy*, w których językowo słowo *kryzys* powinno być przyporządkowane w zasadzie do programu gospodarka – co jednak byłoby daleko idącym uproszczeniem z uwagi na wspomniane semantyzacje. Podobnie funkcjonują konstrukty: uchodźca, imigrant, imigracja itp., które zostały umiejscowione w programach gospodarka lub wojsko, w zależności od przytaczanych znaczeń i kontekstów. Ponieważ różnice semantyzacyjne wynikają prawdopodobnie z reprezentowania odmiennych ideologii, zasadnym rozwiązaniem wydaje się zastosowanie dokładniejszej analizy problematyki związanej z uchodźcami w wypowiedziach poszczególnych aktantów.

Obraz uchodźców w dyskursie polityki

W niniejszym podrozdziale zostaną opisane semantyzacje problematyki uchodźczej w analizowanych korpusach partii politycznych. Analizie zdecydowano się poddać interesujący przykład semantyzacyjny, jakim jest wspomniany kryzys migracyjny, a więc obszar, który uchodził za polaryzujący dyskusję. Powyższe może implikować pełnienie przez ten obszar istotnej funkcji dla budowania tożsamości partii, opartej na jasno określonym podejściu, charakteryzującym się reprezentowaną

ideologią. W związku z tym porównywane obrazy świata będą heterogenne, bardzo często także skrajne.

Jako że opisane tu obrazy wynikać będą w głównej mierze z reprezentowanych przez danych aktantów ideologii, warto przypomnieć, że w konstruktywistycznej teorii komunikacji obrazy świata są definiowane jako kompleksowe systemy funkcyjne, odpowiedzialne – przez obszary wewnętrzny i zewnętrzny – za generowanie konkretnych komunikacji. Relevantny dla poniższych badań wymiar wewnętrzny obrazu świata składa się z trzech poziomów:

- z elementów podstawowych odpowiedzialnych za relacje przestrzenne i czasowe, reprezentowane przez obraz świata i konstruowane w nim,
- z obszaru relacjonalnego obrazu świata, reprezentującego normy i wartości (oraz ich hierarchizację), a także ich specyficzne manifestacje obowiązujące w obrębie danej supragrupy,
- z obszaru polaryzującego, organizującego odpowiednio wypowiedzi i dyskursy, co zabezpiecza tym samym dyskurs lub interdyskurs, odgraniczając go od wpływów zewnątrzsystemowych; obszar ten musi być jednak niewidoczny dla uczestników komunikacji dzięki inwizybilizacji (Fleischer 2008b: 240).

Z przyjętej perspektywy badawczej szczególnie interesujący będzie trzeci obszar, a raczej jego realizacja w analizowanych korpusach, a więc także elementy argumentacyjne z wykorzystaniem poszczególnych ideologii.

Pod uwagę wzięto leksykę tematycznie powiązaną z kryzysem uchodźczym. W celu realizacji przyjętych założeń zanalizowano konkordancję, a w konsekwencji także kontekst pojawiania się poszczególnych leksemów i wyrażen znajdujących się w polu semantycznym danego tematu (oraz jego synonimów). Punkt wyjścia stanowiła analiza językowo-leksykalna, bazująca na opisie sposobów semantyzowania poszczególnych tematów.

Część zawartych poniżej uwag wcześniej opublikowano w materiałach pokonferencyjnych (zob. Olender 2017), ale zawarte tam wnioski stanowiły fragment zamieszczonej poniżej analizy, odnoszący się jedynie do części z analizowanych aktantów.

Obraz uchodźców – analiza

Poniżej zostaną omówione semantyzacje związane z tematyką tzw. kryzysu migracyjnego i jej odzwierciedleniem w dyskursach poszczególnych partii politycznych. Wydarzenia, do

których będą się odnosić publikowane posty, miały miejsce w Syrii i znacząco wpłynęły na debatę międzynarodową. Trwająca tam wojna domowa przyniosła śmierć setkom tysięcy ludzi i zmusiła wielu mieszkańców do opuszczenia kraju w poszukiwaniu azylu. Część z nich za destynację obrała kraje Unii Europejskiej.

Europejskie media zaczęły naświetlać omawiany problem szczególnie często od 2015 roku, kiedy – zgodnie z szacunkami różnych organizacji – znacząco wzrosła liczba osób starających się o azyl w krajach Unii Europejskiej. W oficjalnych raportach zanotowano wzrost liczby wniosków z 627 780 do ponad 870 000 (statystyki dotyczące migracji i populacji migrantów, 25 listopada 2016 roku). Natomiast szacunkowa liczba osób nielegalnie przekraczających granice wzrosła wielokrotnie: z 282 000 w 2015 roku do 1 236 887 w pierwszych dziesięciu miesiącach 2016 roku (Frontex, 25 listopada 2016 roku).

Media masowe chętnie naświetlały opisywaną sprawę, co wynika z ich funkcji dostarczania ofert komunikacyjnych kształtujących sposobność do tworzenia dalszych komunikacji. Wyłuszczenie i naświetlenie wybranych, najczęściej kontrowersyjnych tematów, zwiększa zainteresowanie nimi uczestników komunikacji, a to z kolei powoduje podjęcie ich przez polityków w sposób zgodny z obowiązującym w danej partii dyskursem, aby dzięki odpowiednio semantyzowanym symbolom dyskursywnym i kolektywnym, a także legitymizacji za pomocą reprezentowanych ideologii zwiększyć swój udział w interdyskursie i narzucić innym swój sposób semantyzowania poszczególnych wartości (Fleischer 2003, s. 41–43).

W celu sprawdzenia, jaki jest obraz uchodźców, zanalizowano konkordancję wybranych leksemów. Poniżej omówione zostaną konteksty użycia słów, które występowały najczęściej w opisywaniu tego zjawiska, a więc wszelkie konteksty znalezionych we wszystkich korpusach następujących wyrazów: *uchodźcy*, *stop uchodźcom*, *imigracja*, *imigracyjny*, *imigrant*, *migracja*, *migracyjny*, *migrant*. Już po prześledzeniu częstości pojawiania się wskazanych leksemów w podziale na miesiące można zaobserwować zależność występowania poszczególnych słów (szczegółowe wyniki prezentuje tabela poniżej). Problem uchodźstwa nie pojawia się w początkowych fazach kampanii wyborczej, szczególnie nośny staje się dopiero we wrześniu i, z wyłączeniem grudnia, przewija się w korpusach stosunkowo często. Temat ten będzie się skupiać głównie wokół dwóch określeń: *uchodźca* (razem 207 wystąpień) i *imigrant* (226).

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
uchodźca		1	61	4	12	6	46	14	49	14
stop-uchodźcom							1	4	2	
imigracja			4			1			1	
imigrancki			3				1		1	
imigracyjny			4	1			4	3	7	3
imigrant			91	32	16	1	33	21	23	9
migracja			3			1		3		
migracyjny			9		1		1	2	3	4
migrant			5	1				1	1	

Tabela 54. Ogólna liczba leksemów związanych z tzw. kryzysem migracyjnym w okresie okołowyborczym

Różnice w częstotliwości występowania analizowanych leksemów wynikają oczywiście także z wydarzeń międzynarodowych i decyzji Unii Europejskiej o przyjmowaniu uchodźców przez kraje członkowskie. Warto podkreślić, że temat ten okazał się niezwykle nośny w kampanii wyborczej, co zresztą odzwierciedlają powyższe liczby. Z kolei wzrost nawiązań do omawianej problematyki na początku 2016 roku wynika głównie z akcji zbierania podpisów pod wnioskiem o organizację referendum w sprawie przyjmowania uchodźców do Polski wspólnie przez Ruch Kukiz'15 i Partię KORWiN, dzięki której udało się ponownie naświetlić temat i wyjść naprzeciw nastrojom społecznym lub też, o czym pisze Fleischer w kontekście wykorzystania ideologii w programie komunikacji *polityka* (Fleischer 2008b: 240–245), nadać legitymizację tym poglądom przez wykorzystanie ich w komunikacji politycznej. Korelację tę pokazywać może poniższe zestawienie, w którym wyraźnie widać wzrost zainteresowania tematem w okresie rozpoczynającym się w styczniu 2016 roku. Początkowe użycia leksemu *referendum* z czasu kampanii wyborczej wynika z referendum zorganizowanego jeszcze przez prezydenta Bronisława Komorowskiego w sprawie m.in. wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych.

	lip-15	sie-15	wrz-15	paź-15	lis-15	gru-15	sty-16	lut-16	mar-16	kwi-16
referendum	29	38	50	2	1	3	23	25	31	24
uchodźca, imigrant, migrant (zebrane)		1	179	33	30	10	86	47	84	24

Tabela 55. Korelacja między występowaniem leksemu *referendum* a tematem kryzysu migracyjnego w okresie okołowyborczym

Dysproporcje można też zaobserwować w wykorzystaniu omawianego tematu w komunikacji poszczególnych aktantów. Problematyka kryzysu uchodźczego wykorzystywana była właśnie przez ugrupowania organizujące referendum przeciw przyjmowaniu uchodźców – Partię KORWiN i Ruch Kukiz'15, czyniąc tym samym omawiany obszar jednym z głównych tematów komunikacji. O uchodźcach rzadziej pisały pozostałe partie polityczne, wśród których najwięcej razy wpisy pojawiły się u Partii Razem (28) i Nowoczesnej (27), najmniej – u PiS oraz SLD. Ciekawe wydaje się zestawienie największych z analizowanych korpusów, czyli CaKoKORWiN, CaKoRazem i CaKoKukiz. W tym aspekcie zauważalny jest brak korelacji między wielkością korpusu a częstością poruszania tego tematu. Wskazuje to na warunkowanie zewnętrzne wyniku, a więc implementację tych tematów w celu użycia ich w ramach strategii politycznej.

Kolejną zmienną, którą należy rozważyć, jest sposób tematyzowania tej problematyki, a więc konkretne rozwiązania z zakresu leksyki, służące opisaniu omawianej grupy ludzi. Jak już wspomniano wcześniej, najczęściej pojawiają się w tym kontekście określenia *imigrant* i *uchodźca*. Warto jednak zauważyć, że 217 z 226 wystąpień pierwszego z leksemów pochodziło z CaKoKORWiN i CaKoKukiz. Użycie właśnie tego wyrazu przez aktantów wpisuje się oczywiście w przyjęty przez nich scenariusz komunikacyjny, zgodnie z którym przybysze z Syrii nie są uchodźcami, a więc osobami uciekającymi przed wojną i prześladowaniami, lecz imigrantami, a użycie właśnie tego słowa implikuje postrzeganie tejże grupy jako uciekinierów ekonomicznych, którzy, zgodnie z dyskursem obu aktantów, wcale nie uciekają przed niebezpieczeństwem, lecz przybywają w poszukiwaniu lepszych warunków bytowych. Najrzadziej w przypadku wszystkich partii pojawiały się słowa związane z migracją. Szczegółowe wyniki z podziałem na poszczególne korpusy prezentuje poniższa tabela.

	KORWiN	Kukiz'15	N	PiS	PO	Razem	SLD
imigracja	3	2					1
imigracyjny	10	10	2				
imigrancki	5						
imigrant	165	52	2	2	3	2	
migracja	2			2	1	2	
migracyjny	5	2	1	2	6	3	1
migrant	6	1			1		
uchodźcy	68	78	22	2	9	21	7
stopuchodźcom		7					
SUMA	264	152	27	8	20	28	9

Tabela 56. Występowanie poszczególnych leksemów związanych z tzw. kryzysem migracyjnym w poszczególnych korpusach partyjnych w okresie okotowyborczym

Jak wspomniano wcześniej, partia KORWiN posługiwała się analizowanymi słowami łącznie 264 razy. Ugrupowanie eksplicytnie manifestuje swój negatywny stosunek do uchodźców, niemal w każdym z badanych postów w obrębie korpusu. Kontekstowo grupa ta zestawiana jest głównie z religią i nielegalnym przekraczaniem granic. Uchodźcy w wypowiedziach partii jawią się więc jako nadchodząca fala, która jest trudna do zmierzenia czy kontrolowania. Formacja odwołuje się w tym przypadku do metaforyki wody jako żywiołu trudnego do zatrzymania, niosącego niebezpieczeństwo i niszczącego wszystko na swej drodze. Wykorzystany zostaje też aspekt religijny i kulturowy, sprowadzony do zagrożenia określanego mianem islamizacji Europy. Zastosowano tu strategię hiperbolizacji, a więc zwiększania skali problemu, aby wzbudzić strach w potencjalnym odbiorcy licznymi plastycznymi opisami przybywającej masy imigrantów i wynikających z tego skutków. Przywoływane są tu takie przykłady, jak tworzenie islamskich dzielnic w polskich miastach, nadejście zalewu, fali imigrantów, stopniowo wypierających Polaków i polską kulturę. Dokonuje się reifikacji uchodźców w przedstawieniu ich jako napierającej fali oraz opisywaniu procesu ich przyjmowania za pomocą socjolektu ekonomicznego, systemu transakcyjnego i komunikacyjnego programu gospodarki (zob. Fleischer 2008b). Mowa już nie o konkretnych ludziach, lecz o kwotach imigrantów, podziale kwotowym, systemie kwotowego rozdziału.

Kolejnym z relewantnych aspektów jest wytworzenie opozycji między obcymi imigrantami, niosącymi obcą wiarę, wojnę lub w najlepszym wypadku rozboje na ulicach, a Polakami i „naszym krajem”. Dodatkowo ostentacyjnie podkreślane jest wydawanie (tudzież trwonienie) polskich pieniędzy na proces asymilacyjny.

Formacja prezentuje tzw. kryzys migracyjny, wykorzystując leksykę wojenną, co ma multiplikować efekt opozycyjności. Zgodnie z tym kanonem prezentuje się uchodźców jako głównego wroga lub wrogię najeźdźcę. Za przykład może posłużyć cytat:

Mówiłem, że ludzie, którzy w chwili obecnej masowo najeżdżają Europę, to nie są imigranci, to są najeźdźcy! To są ludzie, którzy nie uciekają przed wojną, ale niosą wojnę.

Źródło: wpis na oficjalnym profilu partii KORWIN, 15 listopada 2015

Uchodźcy określani są mianem muzułmańskiej armii, terrorystów, odpowiedzialnych za serię ataków w krajach zachodniej Europy, co mają potęgować takie kolokacje jak *najazd czy rzeź*, o silnie negatywnych asocjacjach, wynikających częściowo ze zdarzeń z okresu II wojny światowej, zakorzenionych w kolektywnej pamięci Polaków.

Dodatkowo tej grupie są przypisywane liczne epitety, które odnoszą się do cech związanych z leniństwem, celowym wykorzystywaniem pomocy socjalnej, a także

z łamaniem prawa, co ma służyć zaprezentowaniu uchodźców jako realnego zagrożenia, wpływającego na bezpieczeństwo Polaków, a także wywołaniu negatywnych reakcji emocjonalnych, opierających się na nierównościach społecznych i poczuciu niesprawiedliwości, o czym świadczyć może kolejny przykład:

Imigranci kradną towar i niszczą jednostki transportowe, a jeśli imigrant wskoczy na naczepę i zostanie złapany w Wielkiej Brytanii, to konsekwencje są zrzucane na firmę i kierowcę.

Źródło: wpis na profilu partii KORWIN, 17 lutego 2016

Podobne scenariusze komunikacyjne można odnaleźć w wypowiedziach Ruchu Kukiz'15. Tam także próbuje się pokazać zagrożenie związane z przybyciem uchodźców, podkreśla się wszelkie negatywne aspekty i wady tej grupy w celu zwiększenia poczucia niechęci wobec niej. Inną strategią (stosowaną także przez partię KORWiN, choć rzadziej) jest podważanie statusu uchodźcy i zasadności jego przypisywania osobom przybywającym do Europy z Syrii. Osoby te są więc określane jako migranci ekonomiczni lub terroryści pracujący dla Państwa Islamskiego. Wskazuje na to użycie ironii przez zastosowanie cudzysłowów, np.: „tzw. uchodźcy”, „imigranci” itp.

Ze względu na odwołania się do zbliżonych strategii dokonano wspólnej kategoryzacji kontekstów użycia wyrazów z pola semantycznego *uchodźcy*. Poszczególne kategorie wraz z ich przykładowymi zawartościami prezentuje poniżej tabela.

kategoria	zawartość
islam	islamscy imigranci, obca religia, islamizacja Europy, nie dla islamskiej dzielnicy w naszym mieście, zagrożenie ze strony islamskich imigrantów, nadchodzi fala islamskich imigrantów, wobec osiedlenia w naszym kraju islamistów
nielegalni	nielegalnie przekraczają granice, nielegalne zasiedlenie, inwazja nielegalnych imigrantów, napływ nielegalnych imigrantów
kwotowość	podział kwotowy, kwoty uchodźców, narzucone przez UE kwoty imigrantów, projekt dotyczący kwotowego podziału imigrantów, system kwot imigrantów
najeźdźcy	najeźdźcy, muzułmańska armia, masowo najeżdżają Europę, terroryści, inwazja, rzeź islamska, „islamski najazd”
niechciani	sprzeciw wobec przyjmowania, należy nie wpuszczać, trwonienie polskich pieniędzy, sytuacja kryzysowa, zero nielegalnych imigrantów, „nie” dla islamskich imigrantów w Polsce
oszuści	migranci zarobkowi, tzw. uchodźcy, „imigranci”
przestępcy	złodzieje, przestępcy, kradną towar, niszczą jednostki transportowe
leniwi	leniwi, bezrobotni, przyjeżdżają po 500+

Tabela 57. Kategorie semantyczne tematyki migracyjnej we wpisach partii KORWiN i Ruchu Kukiz'15

Zupełnie inaczej przedstawia się obraz uchodźców w wypowiedziach pozostałych partii. Warto przypomnieć, że u innych ugrupowań temat ten pojawiał się zdecydowanie rzadziej, stąd zostaną one omówione zbiorczo.

Celem Partii Razem jest formułowanie wypowiedzi prezentujących pozytywny obraz uchodźców przez próby empatyzacji problemu i zwrócenie uwagi na poszczególne zagadnienia. Grupa ta opisywana jest jako mniejszość potrzebująca wsparcia zarówno w kwestii socjalnej, jak i prawnej. Potrzebne jest zapewnienie im podstawowych warunków do życia: przygotowania ich do funkcjonowania w obcym społeczeństwie, mieszkania, pracy. To uchodźcy prezentowani są jako ci, którzy w Polsce nie mogą czuć się bezpiecznie ze względu na obcość kulturową i nastroje społeczne budowane przez inne partie polityczne. Włączona została tu więc opozycyjna wobec Partii KORWiN czy Ruchu Kukiz'15 strategia obrony uchodźców, ustawienie ich w roli ofiar sytuacji politycznej, ofiar wojny, co ma na celu wzbudzenie współczucia. Po raz kolejny wprowadzono opozycję my – oni, jednak w tym przypadku nie chodzi o postawienie przyszłości po żadnej ze stron. Po drugiej stronie znajdują się przedstawiciele danych partii, którzy wykorzystując ten temat, chcą zbudować na nim swój kapitał polityczny przez straszenie uchodźcami i, w konsekwencji, instrumentalne traktowanie ludzi – wykorzystanie ich tragedii do rozgrywek politycznych. Za swój cel Partia Razem obiera jednak nie tylko ugrupowania reprezentujące skrajne stanowisko w tej sprawie, ale także te, które nie chcą wprost opowiedzieć się po żadnej ze stron, lub takie, w których działają politycy o odmiennych poglądach. Przykład może stanowić hiperbolizacja w jednym z wpisów partii:

Mieczysław Bagiński, wspólny kandydat PSL, Nowoczesnej oraz Platformy do Senatu prowadzi kampanię szczucia na uchodźców.

Źródło: wpis na oficjalnym profilu Partii Razem w serwisie Facebook, marzec 2016

Partia Razem pozycjonuje się też jako ugrupowanie popierające przyjmowanie imigrantów przez powielanie haseł: „Uchodźcy mile widziani” i „Wrocław wita uchodźców”, w przeciwieństwie do konserwatywnego podejścia pozostałych aktantów. Odmienne stanowisko partii prezentuje poniższa kategoryzacja.

kategoria	przykłady
mile widziani	uchodźcy mile widziani, przyjmujemy, zapraszamy
potrzebujący pomocy	pomoc uzależniona od potrzeb uchodźców, obrona praw uchodźców, zobowiązania etyczne wobec uchodźców, musimy pomóc stworzyć ludziom godne warunki życia, mieszkania i pracy

kategoria	przykłady
zaszczuci	kampania szczucia na uchodźców, zaszczuci
wykorzystywani do rozgrywek politycznych	instrumentalne traktowanie imigrantów, próby wzbudzania nienawiści, straszenie imigrantami
ludzie tacy jak my	stoimy po tej samej stronie, oddzielenie aktów terrorystycznych od kwestii uchodźców
kryzys	kryzys uchodźczy

Tabela 58. Kategorie semantyczne tematyki migracyjnej we wpisach Partii Razem

Najbardziej umiarkowane, a co za tym idzie dyplomatyczne stanowisko reprezentują pozostałe partie, choć i w ich przypadku dostrzegalne są pewne różnice. Pozytywne, acz ostrożne podejście do sprawy przyjmowania uchodźców prezentują PO i Nowoczesna, które wprost mówią o potrzebie niesienia pomocy na miejscu. Poruszanym argumentem jest tu przynależność Polski do Unii Europejskiej, a więc wymagana solidarność w obliczu problemu. Dostrzegana jest także konieczność uściśleń definicyjnych i rozróżnienia między uchodźcą a imigrantem, co widać w poniższym przykładzie pochodzącym z wypowiedzi Nowoczesnej:

Polska jako odpowiedzialny członek UE powinna współpracować w celu stworzenia możliwie najlepszych procedur i rozdziału definicji uchodźcy od emigranta ekonomicznego.

Źródło: wpis na oficjalnym profilu Nowoczesnej w serwisie Facebook, marzec 2016

Nowoczesna zwraca uwagę na potrzebę rozróżnienia kwestii asymilacyjnych i integracyjnych w kontekście przyjmowania uchodźców oraz wskazuje na brak wspólnego stanowiska, a także wypracowanych procedur.

Platforma Obywatelska jest o wiele bardziej wstrzemięźliwa w ferowaniu wyroków. Zgadza się co prawda na przyjmowanie uchodźców, choć sama chce określać zasady, co oczywiście ma komunikować, że akceptacja jest jedynie parcjalna. Partia w wypowiedziach wskazuje na potrzebę zaplanowania procesu weryfikującego przybywające osoby, jasno także określa zaistniałą sytuację jako kryzys. Za przykład może posłużyć cytata w formie hasła wyborczego:

W Polsce jesteśmy bezpieczni. Pomóżmy uchodźcom. Na własnych warunkach.

Źródło: wpis na oficjalnym profilu Platformy Obywatelskiej w serwisie Facebook, wrzesień 2016

Najbardziej wstrzemięźliwe w ocenie sytuacji są partie PiS i SLD. Opisywany problem tematyzowany jest niezwykle rzadko w reprezentujących je korpusach, co świadczyć może o tym, że był dla nich niewygodny, szczególnie w okresie kampanii wyborczej. Przyjęto zatem strategię zajmowania neutralnego stanowiska i nieporuszania kontrowersyjnych tematów. Prawo i Sprawiedliwość określa kryzys mianem ważnej sprawy i problemu, nie precyzuje jednak ani nie wartościuje opisywanej sytuacji. Świadczy o tym poniższy cytat:

Europa stoi przed ważnymi wyzwaniami, przed problemami, które wymagają rozsądnych rozwiązań. Grupa Wyszehradzka, przyjmując jedno stanowisko w tej bardzo ważnej kwestii, jaką jest migracja, pokazuje, że takie rozwiązania są możliwe.

Źródło: wpis na oficjalnym profilu Prawa i Sprawiedliwości w serwisie Facebook, luty 2016

Sojusz Lewicy Demokratycznej przyjmuje stanowisko recenzenta rozpatrującego działania innych partii w tym zakresie, a także rozważającego możliwe rozwiązania, bez zbędnego wartościowania. Za przykład posłużyć może poniższy wpis:

Chcemy debaty w Sejmie i mediacji Dudy ws. uchodźców. Skala problemu uchodźców jest taka, że musi być rozpatrywana w Sejmie, a nie w zaciszu jakichś rządowych gabinetów.

Źródło: wpis na oficjalnym profilu Sojuszu Lewicy Demokratycznej w serwisie Facebook, luty 2016

Wnioski

Temat uchodźców jest jedną z osi sporu między partiami politycznymi zarówno w okresie kampanii wyborczej, jak i poza nią. Partie jako supragrupy wykorzystują swoje dyskursy w celu wpłynięcia na interdyskurs i przeforsowania własnego sposobu semantyzacji oddziałującego na całe społeczeństwo.

Omówione powyżej różnice w obrazach uchodźców w poszczególnych korpusach wynikają z reprezentowania różnych ideologii, a co za tym idzie stosowania różnych strategii argumentacyjnych. Funkcją ideologii jest legitymizacja indywidualnych postrzeżeń i wzmocnienie ich przez zastosowanie argumentacji podpartej autorytetami i faktami z różnych obszarów. W przypadku CaKoKukiz i CaKoKORWiN uchodźcy opisywani są w kontekście gospodarki, zaznacza się, że przyjmowane są *kwoty* uchodźców, podkreśla się ich niewiadome pochodzenie, a także określa mianem imigrantów ekonomicznych. Akcentowana jest ich odmienność religijna i kulturowa, pieczętowanie uwypuklane są takie negatywne cechy jak skłonność do popełniania przestępstw, lenistwo i niechęć do pracy, żerowanie na zasiłkach, łamanie prawa. Uchodźcy są także tą grupą, która

przynosi niebezpieczeństwo, a w konsekwencji nawet wojnę. Obraz ten koresponduje z obrazem świata reprezentowanym przez opisywane partie, które – odwołując się często do opozycji wartości – postrzegają świat jako niebezpieczne miejsce, pełne zagrożeń płynących z zewnątrz (głównie z zagranicy). Wszystko, co obce, przyjmowane jest sceptycznie, ze sporym dystansem. Wyraźnie zarysowana zostaje także opozycja między niechcianymi przybyszami a Polakami i państwem polskim, traktowanymi jako wartość centralna, niepodważalna, aksjomatyczna. Dobry przykład tego podejścia stanowi wpis partii KORWiN na jej koncie, będący swego rodzaju deklaracją programową względem kryzysu migracyjnego:

Kobiety przeciw szariatowi!

1. Apelujemy o zmianę polityki rządu względem imigrantów. Sprzeciwiamy się przyjmowaniu na terytorium naszego kraju islamskich imigrantów.
2. Apelujemy o wprowadzenie konstytucyjnego zakazu propagowania totalitarnych metod i praktyk działania islamu. Traktowania go nie tylko jako religii, ale systemu politycznego, jakim jest. Domagamy się dopisania islamu w art. 13 Konstytucji RP do słów „nazizmu, faszystwu i komunizmu”.
3. Apelujemy o podanie rzetelnej informacji o statystykach przestępstw popełnianych przez muzułmanów, w tym przestępstw o charakterze seksualnym, na terenie państw Unii Europejskiej. Mamy prawo wiedzieć, jaka jest skala zagrożenia, szczególnie w krajach strefy Schengen.
4. Apelujemy o udzielenie informacji o strefach szczególnego zagrożenia w państwach Unii Europejskiej, tzw. stref „no go” oraz oficjalne potępienie takich stref ze strony rządu Polskiego rządu. Polki wyjeżdżające do krajów Unii Europejskiej mają prawo wiedzieć, że grozi im szczególne niebezpieczeństwo ze strony islamistów.
5. Apelujemy o wzmożone kontrole na granicach Rzeczypospolitej, które skutecznie wykluczą napływ nielegalnych imigrantów do naszego kraju.
6. Apelujemy o zadbanie na arenie międzynarodowej o kulturę europejską, chrześcijańskie tradycje Polski i o to, by nie zaprzepaścić dorobku naszych przodków, poddając się islamskiej kulturze.
7. Upominamy się o prawa kobiet poniżanych, więzionych, gwałconych, bitych i mordowanych. Kobiet żyjących na terenie państw Unii Europejskiej pozbawionych obowiązujących w nich praw, pozostawionych, w imię poprawności politycznej, na łasce islamistów.
8. Upominamy się o prawa gwałconych i mordowanych Europejki, które spotykają się ze zmnową milczenia i bezczynności instytucji, które powinny je chronić.
9. Upominamy się o nasze prawo do bezpieczeństwa, wolności i godność.

Konferencja „Kobiety przeciw «szariatowi»”

Źródło: Wpis partii KORWiN na oficjalnym profilu partii, październik 2015

Z drugiej strony sporu jest Partia Razem, która wyraźnie zaprasza uchodźców do różnych miast Polski i podkreśla chęć niesienia im pomocy. Zaobserwować więc tu można skraj-

nie różny obraz świata, w którym *inne* znaczy ciekawe, a świat jest miejscem pełnym różnorodności. Odnotować należy natomiast, że opisywana polaryzacja jest inicjowana głównie przez Ruch Kukiz'15 i Partię KORWiN, u których powtarzalność tematu jest znacznie wyższa. W przypadku CaKoRazem tematyka uchodźców przewija się znacząco rzadziej. Ciekawe i warte zaznaczenia jest również nieuczestniczenie w sporze PiS, PO i SLD, dla których temat nie wydaje się wygodny, przez co nie występuje często, a jeśli już się pojawia, to w możliwie neutralnym kontekście, jedynie w niewielkim stopniu ujawniającym zajmowane stanowisko.

Problematyka tzw. kryzysu migracyjnego stanowi więc obszar polaryzacyjny. Partie, które nie znalazły się dotychczas w parlamencie, mogły prezentować swoje skrajnie różne poglądy na tę sprawę, opierając się na argumentacji z zakresu rozbieżnych ideologii. Głos ugrupowań parlamentarnych w tej sprawie był znacznie bardziej stonowany.

Orientacje komunikacyjne – propozycja typologizacji

Powyższe analizy wykazały znaczne różnice w ofertach komunikacyjnych wybranych partii w danych aspektach. W związku z tym postanowiono wskazać charakterystyczne cechy zachodzących komunikacji, pozwalające dokonać rozróżnienia orientacji komunikacyjnych poszczególnych ugrupowań. Za punkt wyjścia przyjęto odejście od tradycyjnej koncepcji podziału dychotomicznego na prawicę i lewicę, wynikającego z przyporządkowania ideologicznego danej formacji politycznej. Podział ten wielokrotnie był negowany i krytykowany zarówno przez politologów, jak i innych badaczy zajmujących się tym tematem (zob. Giddens 2009). Próba eliminacji tego rozróżnienia motywowana jest często anachronicznością, niedostosowaniem do współczesnych społeczeństw i partii politycznych oraz wzajemnym przenikaniem się wymienianych postaw. Warto w tym miejscu przypomnieć, że tradycyjny podział na prawicę i lewicę wywodzący się z czasów rewolucji francuskiej wyraźnie rozgraniczał postawy reprezentowane przez przedstawicieli obu stron, polaryzując tym samym subsystem polityczny. Za dystynktywne cechy prawicy uważa się najczęściej próbę zachowania konserwatywnych wartości i tradycyjnego porządku społecznego, poszanowanie dla hierarchii społecznej, a także posługiwanie się pojęciem narodu. Nieco bardziej dyskusyjne jest podejście prawicy do spraw gospodarczych, gdyż początkowo mocno wspierano rozwój kapitalizmu, z czasem jednak sceptycznie zaczęto podchodzić do modeli kapitalistycznych, bazujących na całkowitym braku ingerencji państwa w gospodarkę. Jako typowo lewicowe parametry określa się poszanowanie wolności, dążenie do równości społecznej, podmiotową rolę jednostki, a także zwią-

szenie przywilejów socjalnych dostępnych dla wszystkich. Szerzej na ten temat pisze np. Wojciech Sokół (1997: 89–98).

Wielokrotnie wśród zwolenników tej opcji pojawiały się pomysły na podliczenie orientacji na osi prawica – lewica za pomocą metod ilościowych. Podstawę takich badań stanowiły zwykle:

- opinie ekspertów,
- analiza treści dokumentów partyjnych (głównie programy ugrupowań),
- badania empiryczne prowadzone pośród wyborców (Sokół 1997: 94).

Najczęściej stosowanymi kryteriami były takie zagadnienia programowe, jak: polityka zagraniczna, wolność i demokracja, proces rządzenia, ekonomia, dobrobyt, struktura społeczeństwa, grupy etniczne (Budge, Robertson, Hearle 1987: 23) – za pomocą tych zmiennych można było określać pozycję ideologiczno-programową danej partii. Ciekawy pomysł na gruncie polskiej nauki zaproponowali Wojciech Sokół i Marek Żmigrodzki, wychodząc od trzech głównych wymiarów (tzw. rodzin ideologicznych): ekonomicznego, politycznego i kulturowego, stworzyli możliwość zaklasyfikowania partii do jednej z ośmiu grup z odpowiednim natężeniem danej cechy. Rozwiązanie to uwzględnia problem dekompozycji programowej (wynikającej np. z przyczyn taktycznych tudzież doktrynalnych), wprowadzając opcje doprecyzowania przyporządkowanej orientacji ideologicznej, np. partie prawicowe w wymiarze kulturowym i lewicowe w wymiarze ekonomicznym, połączenia kwestii konserwatywnych i liberalnych itp. (Sokół 1997: 97–98). Wyniki zamykały się w ramach dychotomicznego podziału na prawicę i lewicę, jednak z uwzględnieniem poszczególnych cech.

Druga strona sporu wskazuje na zakorzenienie tradycyjnego podziału w świadomości społecznej, a także na stabilność dążeń prawicy do wolnego rynku i utrzymywania hierarchii, a lewicy – do minimalizacji różnic klasowych (Szawiel 2002: 51–53). Tym samym zasadność użycia tych pojęć wynikać będzie z jasno określonej orientacji aksjologicznej poszczególnych stanowisk, a co za tym idzie – opowiedzenie się po którejś stronie osi jest wystarczającą deklaracją ze względu na pole skojarzeniowe i znaczenia kolektywne przypisywane prawicy i lewicy.

Zakorzenienie w komunikacji podziału prawica – lewica podkreślają także Talcott Parsons i Niklas Luhmann, którzy twierdzą, że zarówno pojęcia prawicy, jak i lewicy odgrywają ważną rolę komunikacyjną w przestrzeni publicznej dzięki pełnieniu funkcji symboli-narzędzi, których obecność wymusza złożoność systemu i procesów politycznych. Tym samym oba określenia zbierają pewien zakres komunikacji, nadając mu tym samym etykietę, tytuł, który łatwiej pozwala się orientować

w skomplikowanej rzeczywistości politycznej przez redukcję owej złożoności (Karnowska 2009: 141).

Trafność podziałów ideologicznych zależy jest także od sytuacji danego kraju i jego dziejów, które kształtowały scenę polityczną przez długie lata. Tak samo w Polsce krytyka przyjmowania osi prawica – lewica wynika z uwarunkowań historycznych, wszak jak wskazuje wielu badaczy (zob. Dziemidok 1998, Sadurski 1993 i inni) w Polsce rozdział ten jest sztuczny, a osie sporu zachodziły w innych kierunkach. O ile w początkowym okresie dwudziestolecia międzywojennego podział ten był klarowny, dzięki czemu operowano w kampaniach wyborczych tymi hasłami zgodnie z tradycją, o tyle po wojnie etykiety prawicy i lewicy wykorzystywane były przez władze komunistyczne w rozgrywkach politycznych (abstrahując od dyskusji o tym, czy okres PRL faktycznie można określać mianem komunizmu czy też realnego socjalizmu – zob. np. Walicki 2013): przypisanie sobie przez rządy roli lewicy miało odebrać opozycji możliwość argumentowania kwestiami społecznymi, natomiast prawicę negowano i wykorzystywano dla osłabienia władzy Kościoła (Karnowska 2009: 142). Budowany obraz przyczynił się do społecznego utożsamienia lewicy z przedstawicielami władzy, prawicy natomiast z ruchami opozycyjnymi. W okresie przemian ustrojowych na przełomie dwóch ostatnich dekad XX wieku jako pokłosie tych działań wykształciło się rozróżnienie na dwa obozy: postkomunistyczny i postsolidarnościowy, które bardzo często łączone były z osią lewica – prawica, mimo znaczących różnic definicyjnych i konstytutywnych. Podział ten także jednak okazał się nietrwały, na co wskazywać mogą obecne komunikacje zachodzące między przedstawicielami poszczególnych partii i ich elektoratami, w których w wynikach sporu zwolennicy PiS czy KORWiN (a więc partii postsolidarnościowych) przypisują PO (kolejnej partii postsolidarnościowej) wartości lewicowe, w wymiarze definitywnie negatywnym, stosując określenie *lewak*. Uwypukla to fakt, że określenie *lewicowy* wciąż ma interdyskursywnie charakter pejoratywny i przywodzi negatywne konotacje (co potwierdzają także opisywane badania symboliki kolektywnej Michaela Fleischera w kontekście semantyzowania prawicy i lewicy – zob. Fleischer 2003).

Przyjęta metoda

Sceptycyzm zarówno w stosunku do tradycyjnego podejścia dychotomicznego, jak i później stosowanego kryterium korzeni solidarnościowych wynika z braku korelacji z obecnym kształtem polityki w Polsce ze względu na rzadkie odwołania do jednej tylko doktryny. Wobec powyższego postanowiono znaleźć nowe rozwiązanie, które pozwoliłoby za pomocą komunikacji poszczególnych aktantów dokonać podziału zgodnego z przyjmowanymi i deklarowanymi orientacjami aksjologicznymi. Dostrzeżo-

no, że kluczowe różnice zasadały się na dwóch wymiarach tematycznych: sposobach prezentowania opozycji nasz – obcy oraz ukierunkowania ekonomicznego. Oba aspekty ze względu na specyfikę języka polityki zajmowały dużą część analizowanych korpusów i mogły zostać zdefiniowane jako elementy dystynktywne tej odmiany języka, jednak można wskazać szereg różnic w semantyzacji tych przestrzeni. Opisywane w tym rozdziale wymiary są próbą podsumowania zawartych wcześniej obserwacji i ustrukturyzowania ich w celu wypracowania matrycy komunikacyjnej, która pozwala określić na podstawie poszczególnych leksemów i kategorii im przypisanych oraz kontekstów ich użycia ogólną orientację komunikacyjną partii. Rozwiązanie takie może być stosowane jako substytut tudzież rozwinięcie dziewiętnastowiecznych i niezbyt aktualnych w obliczu obecnej sytuacji politycznej w Polsce podziałów na lewicę, prawicę i centrum. W dalszej części omówiona zostanie pokrótce zasadność implementacji tych wymiarów oraz sposoby ich wyodrębniania.

Orientacja lokalizm – globalizm

Pierwsza z propozycji wyodrębnienia osi będzie korespondować ze sposobami opisywania kwestii lokalnych i kwestii globalnych. Wymiar ten wybrano ze względu na wyraźne różnice w komunikacjach partyjnych, szczególnie w kwestii spraw zagranicznych. Inspiracją i drogowskazem dla wyróżnienia właśnie takiej opozycji były pojęcia lokalizmu i globalizmu, czyli osi sporu w światowej polityce coraz częściej wyróżnianej zarówno w literaturze naukowej, jak i publicystyce w kontekście priorytetów programowych partii. Z uwagi na niejednoznaczność definicyjną tych pojęć w literaturze naukowej zdecydowano się zastosować systematyzację zaproponowaną przez Michała Kuzia, bazującą na podziale polityków i partii politycznych na globalistów i lokalistów (zob. Kuź 2015). W przedłożonym ujęciu globaliści będą się opowiadać za wolnym rynkiem międzynarodowym, współpracą państw, zmniejszeniem roli państw narodowych. Natomiast lokalisci będą respektować tradycyjną formę suwerenności podmiotów politycznych, wartości dopatrywać się w obywatelach i/lub narodzie, z dystansem podchodzić do wszelkiej współpracy ponadnarodowej, a także hołdować tradycji.

Jak więc „policzyć”, gdzie dana partia znajduje się na osi lokalizm – globalizm? Z jednej strony istotną informacją jest ogólna liczba leksemów przyporządkowanych właśnie obszarowi polityki międzynarodowej, z drugiej ważne jest także to, jaki obraz obcego (w tym przypadku zagranicy) był budowany w poszczególnych korpusach. Po drugiej stronie osi znalazły się kwestie lokalne, liczba ich występowania i stosunek w kontekście międzynarodowym. Oczywiście nie wystarczyło w tym przypadku przełożyć bezpośrednio obszaru polityki wewnętrznej do tej orientacji, ze względu na specyfikę

polityki i fakt aspirowania do rządzenia Polską (lokalnie), a nie światem (globalnie). W tym aspekcie istotna była więc także analiza miejsca w hierarchii wartości takich jak Polska i zagranica, a w zasadzie różnicy między nimi w konkretnie budowanym obrazie świata. Chodziło przy tym o takie ulokowanie partii na osi, które nie bazuje na światopoglądzie i konkretnych punktach programowych formacji, mających przecież charakter deklaracyjny, lecz na komunikacji, stosowanych wypowiedziach i leksyce, które w tym ujęciu także są deklaracjami, nie są jednakże dane odgórnie, określone globalnie czy systemowo, lecz pojawiają się dopiero w praktyce komunikacyjnej i wynikają z bezpośrednich realizacji komunikacyjnych danych punktów programowych. Reasumując: wypowiedzi (a więc także posty umieszczane w serwisie Facebook) są w bardziej spontaniczne niż treści programu ugrupowania.

Uwzględniając powyższe aspekty, wybrano leksemy wskazujące na opisywany wymiar orientacji komunikacyjnej. Aby uczynić zaproponowane narzędzie bardziej uniwersalnym i odtwarzalnym w przyszłości, skoncentrowano się wyłącznie na konkretnych jednostkach językowych, charakterystycznych dla poszczególnych orientacji, przy czym skupiono się nie na wszystkich leksemach, lecz na wyodrębnionych wyrażeniach o charakterze aksjologicznym, opisywanych we wcześniejszym rozdziale. Takie rozwiązanie pozwoliło na odniesienie się do aspektów najważniejszych dla danych partii. Odrzucono przy tym pomysł opierania się na wyodrębnionych wcześniej kategoriach i obszarach tematycznych ze względu na niską zawartość aksjologiczną. Należy jednak podkreślić, że większość wyrażen przyporządkowanych globalizmowi wystąpiła w obszarach *polityka zagraniczna* i *kultura* (uwzględniając drugą kategoryzację dotyczącą obszarów tematycznych), rzadziej pojawiał się obszar zawierający problemy. Z kolei w przypadku lokalizmu przodowały obszary: obronność (kategorie wojsko, bezpieczeństwo), państwo (kategorie symbole i terytorium), a także historia. Z powyższych obszarów i kategorii wybrano jedynie te najważniejsze i jednoznacznie wskazujące poszczególną orientację.

Do cechy **globalizm** zakwalifikowano np. następujące leksemy: asymilacja, Bruksela, euro, Europa, imigrant, ISIS, islam, islamizacja, migrant, muzułmanin, NATO, Niemcy, obcy, Parlament Europejski, prawo szariatu, Rosja, terroryzm, uchodźcy, UE, wojna, Wschód, Zachód, emigracja, dyskryminacja, mniejszości, pokój, żydowski, nacjonalizm, rasizm.

Natomiast jako elementy **lokalizmu** wskazano np.: bezpieczeństwo, bohater, Bóg, broń, broń palna, cześć, duma, flaga, granica, historia, honor, ingerencja, inwazja, konflikt, korona, Kościół, naród, obrona, ochrona, ojczyzna, okupacja, pamięć, siła, wojsko, żołnierze wyklęci, armia, godność, rodak, katastrofa smoleńska, żołnierz, konflikt zbrojny, tradycja.

Orientacja społeczno-rynkowa

Mimo że zaproponowana powyżej systematyzacja na osi lokalizm – globalizm w ujęciu zaprezentowanym przez Michała Kuzia koresponduje także z obszarami innymi niż polityka zagraniczna i wewnętrzna, zahaczając o takie kwestie jak podejście do religii, obyczajów i historii – czyli elementów, jak można by to podsumować, społecznych – po analizie poszczególnych korpusów ugrupowań stwierdzono, że jeden z wymiarów nie jest wystarczający w kontekście oceny orientacji komunikacyjnej partii politycznych. Mocno zarysowany w badanym materiale jest także obszar społeczno-ekonomiczny, niezajdujący pełnego odzwierciedlenia w opisanej powyżej klasyfikacji. W związku z tym zasadne jest uwzględnienie także wspomnianych kwestii i ustanowienie drugiego wymiaru: społeczno-ekonomicznego. Oba aspekty ustawiono w opozycji ze względu na ich rozbieżny charakter. W podejściu społecznym najważniejsze są tematy dotyczące mieszkańców i ich spraw bytowych, a więc przyporządkowano tu wyrażenia i leksemy (analogicznie jak w przypadku wcześniejszego wymiaru – na podstawie listy wyrażeń wykazujących nacechowanie aksjologiczne) z takich obszarów, jak: sprawy społeczne (głównie kategorie: rodzina, edukacja, praca, zdrowie) czy idee i wartości. O charakterze rynkowym decydowały natomiast niemal we wszystkich przypadkach obszary gospodarki (kategorie: gospodarka, rozwój, finanse czy podatki).

Do orientacji **społecznej** zakwalifikowano np. następujące leksemy: dziecko, edukacja, emerytura, kobieta, niepodległość, opieka zdrowotna, praca, rodzina, równość, szkoła, zdrowie, związek zawodowy, dom, pokolenie, senior, związek partnerski, niepodległość, wspólnota, aborcja, budownictwo społeczne, macierzyństwo, małżeństwo, niepełnosprawność, nierówności, niesprawiedliwość, równouprawnienie, strajk głodowy, szkolnictwo, środowisko, tolerancja, ubóstwo, umowy śmieciowe, uprzedzenia.

Natomiast o cesze **rynkowej** decydowały np.: biznes, bogactwo, budżet, deficyt, dług, dobrobyt, dochód, finanse, gospodarka, infrastruktura, inwestycja, kapitalizm, pieniądze, płaca, rolnictwo, rozwój, rynek, sektor prywatny, prywatyzacja, własność, wolny rynek, wzrost, podatek, bezrobocie, bank, oszczędności, branża, górnictwo, prywatny, gospodarka, modernizacja, rewitalizacja, oszczędzać, podwyżka, progresja, prywatyzacja, przemysł, podatek progresywny, odbudowa.

Metoda obliczenia orientacji – proponowane rozwiązanie

Ze względu na różne wielkości zgromadzonych korpusów należało ustandaryzować każdy z wymiarów, by umożliwić przeprowadzenie analizy porównawczej dla każdego

z aktantów. Poszczególne wymiary charakteryzowały się występowaniem konkretnych wyrażzeń, których liczba nie była porównywalna, stąd zastosowano proporcję pozwalającą operować jedynie w obrębie danej osi, którą przedstawiono za pomocą następujących wzorów:

- dla orientacji społeczno-rynkowej:

$$OSR_x = \frac{(r_x - s_x)}{(r_x + s_x)} * 100\%$$

gdzie:

OSR_x – orientacja społeczno-rynkowa partii X,

r_x – słowa i wyrażenia ukierunkowane rynkowo w wypowiedziach partii X,

s_x – słowa i wyrażenia ukierunkowane społecznie w wypowiedziach partii X

- dla orientacji do wewnątrz i na zewnątrz (lokalizm – globalizm):

$$OLG_x = \frac{(l_x - g_x)}{(l_x + g_x)} * 100\%$$

gdzie:

OLG_x – wskaźnik dla orientacji wewnętrzno-zewnętrznej dla partii X,

l_x – słowa i wyrażenia ukierunkowane wewnętrznie w wypowiedziach partii X,

g_x – słowa i wyrażenia ukierunkowane zewnętrznie w wypowiedziach partii X.

Zastosowanie powyższych wzorów pozwoliło osiągnąć w ramach każdego wymiaru między -100% a 100% (dzięki różnicy w liczniku), przy czym w przypadku osi lokalizm – globalizm wynik ujemny stanowił o proporcjonalnie większym ukierunkowaniu na kwestie zewnętrzne, a dodatni – na wewnętrzne. Analogicznie w wymiarze społeczno-rynkowym wynik ujemny świadczył o charakterze społecznym, natomiast dodatni – o rynkowym. Posłużenie się minusem w jednej z wartości miało na celu rozróżnienie dwóch cech i rozłożenie ich na skrajnych końcach projektowanej osi, celem zwizualizowania rozbieżności. Mianownik natomiast stanowił sumę maksymalną do uzyskania po zsumowaniu wartości przypisanych częstości występowania poszczególnych wyrażzeń. Ułamek przemnożono razy 100%, aby uzyskane liczby były przystępniejsze i wskazywały na udział procentowy każdej z cech.

Konkludując: zakłada się, że zaproponowany podział i sposób wyliczania orientacji na wybranych osiach jest na tyle uniwersalny, że w szerszej perspektywie może zostać zaimplementowany do określania orientacji komunikacyjnych także poza polską

sceną polityczną. Oczywiście, jak w przypadku każdego z funkcjonujących podziałów, w pierwszej kolejności musiałaby zostać przeprowadzona dokładna analiza sytuacji geopolitycznej danego kraju, w celu sprawdzenia, czy zaproponowane podziały sprawdzają się w innych warunkach. Wydaje się jednak, że ich uniwersalny charakter pozwala założyć możliwość szerokiej implementacji.

Analiza wyników

Powyższe założenia pozwoliły obliczyć orientacje komunikacyjne dla poszczególnych aktantów na podstawie jednostek o charakterze aksjologicznym, otrzymanych z zebranych korpusów tekstowych. Poniższa tabela prezentuje wyniki w podziale na poszczególne partie.

wymiary	KORWiN	Kukiz'15	N	PiS	PO	Razem	SLD
globalizm	679	56	70	21	84	295	12
lokalizm	568	176	65	74	105	196	41
rynkowy	701	165	287	48	160	501	39
społeczny	383	127	264	69	162	1068	86

Tabela 59. Orientacje komunikacyjne – wyniki w poszczególnych wymiarach z uwzględnieniem podziału na partie polityczne

Obliczenia za pomocą opisanych wyżej wzorów pozwoliły wykazać natężenie danej cechy w przyjętych orientacjach komunikacyjnych. Wymiary te wyglądały następująco:

	KORWiN	Kukiz'15	N	PiS	PO	Razem	SLD
orientacja lokalizm–globalizm	-8,90%	51,72%	-3,70%	61,82%	11,11%	-20,16%	54,72%
orientacja społeczno-rynkowa	29,34%	13,01%	4,17%	-17,95%	-0,62%	-36,14%	-37,60%

Tabela 60. Orientacje komunikacyjne – wskaźniki z uwzględnieniem podziału na partie polityczne

Jak można wywnioskować z powyższych danych, większość ugrupowań sytuuje się w obszarze lokalizmu w pierwszej z analizowanych orientacji. Wyraźnie widoczne jest przesunięcie w kierunku wewnętrznym, wypracowane szczególnie wynikami PiS, SLD oraz Kukiz'15 (kolejno 63,41%, 54,55% i 52,00%). W wymiarze tym szczególnie

zaskakujące może być umiejscowienie SLD, ponieważ zgodnie z charakterystyką tego wymiaru partie socjaldemokratyczne zwykle znajdują się po przeciwnej stronie. Wynik ten pozwala postawić hipotezę o rozbieżnościach między deklarowanym programem a faktycznymi komunikacjami partii. W celu weryfikacji tego twierdzenia należałoby przeprowadzić analogiczną analizę na materiale programowym ugrupowania.

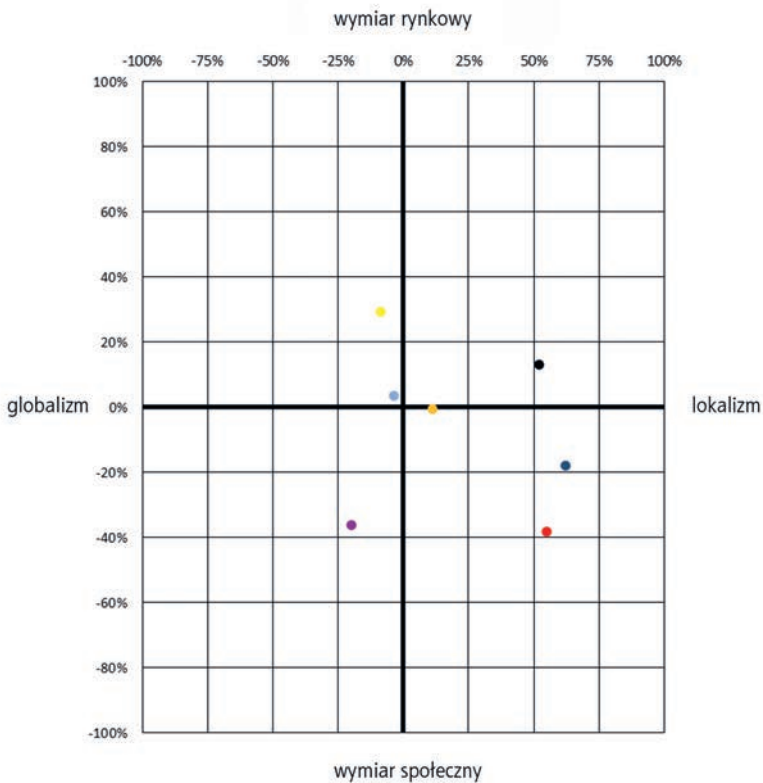
W obszarze globalizmu znalazły się natomiast partie: Razem (-20,16%), KORWiN (-8,90%) i Nowoczesna (-3,70%). Zaskakująca może w tym wymiarze okazać się obecność drugiego z wymienionych ugrupowań, które wprost określa się jako partia antyeuropejska. Wynik ten jest efektem stosowanej retoryki – KORWiN w swoich ofertach komunikacyjnych często nawiązywało do spraw międzynarodowych, w tym do opisywanego wcześniej kryzysu uchodźczego, nadbudowując tej sprawie silnie negatywne pole asocjacyjne. Założenia wykorzystywanego narzędzia nie dopuszczają oceny pragmalingwistycznej w celu podziału na negatywne i pozytywne konotacje, gdyż ze względu na przyjęty paradygmat z perspektywy badawczej semantyzacje na tym etapie nie są relewantne – kluczowy natomiast jest fakt operowania tym obszarem w argumentacji.

Równie duże różnice między ugrupowaniami można dostrzec, analizując orientację społeczno-rynkową. Partią, która charakteryzuje się najwyższym wskaźnikiem w obszarze rynkowym, jest KORWiN (29,34%). Poza nią przewagę w tym wymiarze mają Kukiz'15 (13,01%) i Nowoczesna (4,17%). Wynik ostatniej także wydaje się nie małym zaskoczeniem, szczególnie jeśli uwzględni się epitety adresowane do ugrupowania przez konkurentów politycznych (w kampanii wyborczej ukuło się pojęcie *banksterzy* z połączenia słów *bankierzy* i *gangsterzy*, nawiązujące do rynkowych korzeni ówczesnego przewodniczącego partii Ryszarda Petru i prezentowania siebie jako ugrupowania eksperckiego w dziedzinie finansów), można odnieść wrażenie, że wskaźnik ten powinien być wyższy. Wymiar społeczny natomiast reprezentowany jest w najwyższym stopniu przez partie określające siebie mianem społecznych czy też lewicowych (w nawiązaniu do tradycyjnych podziałów), które osiągają niemal identyczny wynik: SLD (-37,60%) i Razem (-36,14%). Także PiS komunikowało częściej kwestie społeczne (-17,95%), natomiast PO w tym obszarze wykazała niewielką przewagę (-0,62%).

Dla lepszego zwizualizowania omawianych wskaźników postanowiono zaprojektować oś współrzędnych, a następnie umiejscowić poszczególnych aktantów zgodnie z uzyskanym wynikiem (wykres 1). Nałożone kropki odpowiadają analizowanym ugrupowaniom. Zastosowano barwy odpowiadające barwom wykorzystywanym w identyfikacji wizualnej.

Zaprezentowane wyniki pozwalają wyciągnąć następujące wnioski dotyczące poszczególnych aktorów polskiej sceny politycznej:

- 1) KORWiN i Kukiz'15, formacje uważane za skrajne, wyróżniają się także w przypadku stosowanej orientacji komunikacyjnej, co pokazuje ich umiejscowienie na osi, szczególnie w kontekście wymiarów rynkowego (dla obu ugrupowań) i wewnętrznego (Kukiz'15). Przez swoje komunikacje chcą pokazać wyrazistość, także za pomocą używanej leksyki i spójności poruszanej tematyki.
- 2) Nowoczesna i PO są partiami, które można określić mianem umiarkowanych i centrowych – to one znalazły się w centrum osi. Znamienne jest także ich stosunkowo bliskie położenie, co zdaje się potwierdzać stawiane przez konkurentów politycznych tezy o niewielu różnicach między nimi. Także w swoich komunikacjach partie mają zbliżoną orientację. Największe różnice widoczne są w wymiarze globalizm – lokalizm, w którym to Nowoczesna charakteryzuje się większym ukierunkowaniem zewnętrznym, mimo że jej przedstawiciele nie są reprezentowani w instytucjach unijnych.
- 3) Obie partie określające się mianem lewicowych, SLD i Razem, osiągnęły podobny wskaźnik w kwestiach społecznych, jednak znacząco różnią się w wymiarze globalizm – lokalizm. Mimo dłuższego stażu SLD w polskiej polityce i posiadania reprezentacji w instytucjach Unii Europejskiej, to Razem komunikuje globalizmem. Postawa wewnętrzna może być jedną z przyczyn wyniku SLD w wyborach parlamentarnych w 2015 roku.
- 4) SLD i PiS – partie, które zgodnie z tradycyjnym podziałem na prawicę i lewicę należałoby umieścić w odległych, a nawet przeciwległych miejscach skali, w zaproponowanym rozwiązaniu wykazały bardzo zbliżony sposób komunikacji w obu prezentowanych orientacjach. Poza stwierdzeniem zdezaktualizowania się tradycyjnego dychotomicznego podziału na prawicę i lewicę postawić można także hipotezę, że przez zmianę kierunku komunikacji w stronę bardziej społeczną PiS odebrało argumenty (a być może i elektorat) SLD, zagospodarowując podobny obszar komunikacyjny.



Wykres 1. Orientacje komunikacyjne w podziale na poszczególne partie w całym badanym okresie

Legenda:

- Prawo i Sprawiedliwość
- Platforma Obywatelska
- Kukiz'15
- Nowoczesna
- Sojusz Lewicy Demokratycznej
- Razem
- KORWiN

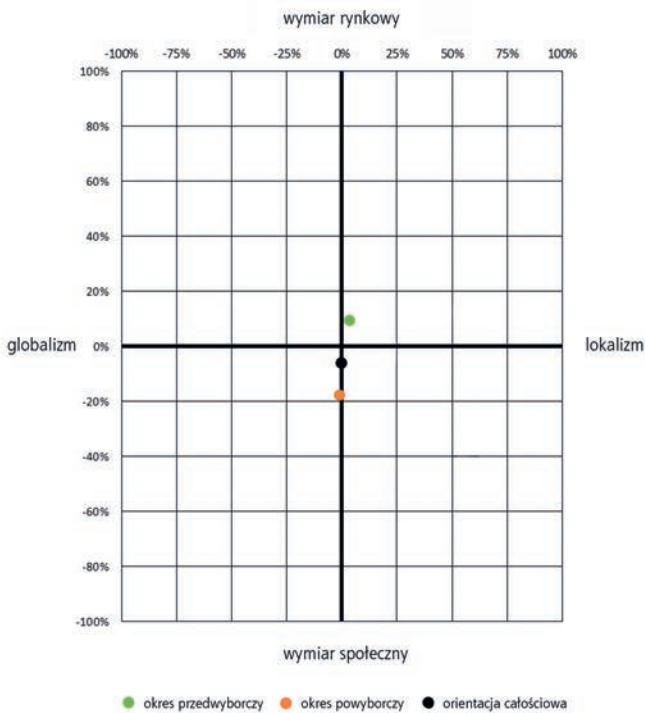
Choć przy analizie powyższego wykresu mogłoby się wydawać, że polskie partie są w przeważającym stopniu ukierunkowane wewnętrznie, to przy obliczeniu za pomocą wcześniej opisanego wzoru zsumowanych wartości dla każdego z wymiarów okazuje się, że owa przewaga jest jedynie minimalna (0,94% na rzecz lokalizmu). Wiązać się to może z monokulturowością, a także tłumaczyć może wysoki wynik wyborczy największych partii. Przy zastosowaniu średniej ważonej z uwzględnieniem uzyskanego wyniku wyborczego przewaga lokalizmu byłaby jeszcze większa.

Przeprowadzając analizę porównawczą okresu przed- i powyborczego, można dostrzec jedynie nieznaczne wahnięcia w posługiwaniu się omawianym wymiarem. W kampanii wyborczej przeważała orientacja lokalna (3,87%), choć różnica nie była duża. Po wyborach można zaobserwować wzrost udziału orientacji zewnętrznej, choć ostatecznie wynik obu cech jest bardzo zbliżony (-0,05% na rzecz globalizmu). Rezultaty w tym wymiarze wskazują, że w ramach elementów aksjologicznych dla orientacji lokalizm – globalizm obie wartości są względnie podobnie istotne w polskim systemie politycznym. Sytuacja jest stosunkowo stabilna, a odchylenia są niewielkie.

Zdecydowanie większe zróżnicowanie jest dostrzegalne w przypadku orientacji społeczno-rynkowej, która – sumując – dla analizowanych partii wskazuje na wyższe natężenie wymiaru społecznego (-6,35%, gdzie wynik ujemny wskazuje na przewagę cech społecznych). Należy jednak podkreślić, że nie jest to wynik wysoki, a więc rozłożenie poszczególnych cech w ramach tej orientacji wydaje się dość wyrównane.

Większe odchylenia można zaobserwować przy uwzględnieniu podziału na kampanię wyborczą i czas po wyborach. W okresie przedwyborczym odnotowano wynik dodatni, wskazujący na przewagę kwestii rynkowych (9,58%). Rezultat ten może zaskakiwać, szczególnie przy uwzględnieniu głośnych medialnie spraw społecznych, zapowiadanych w ramach obietnic takich jak Program 500+ czy Mieszkanie Plus. Wynik wyborczy może sugerować natomiast większą skuteczność strategii komunikowania tematyki społecznej, o czym może świadczyć wygrana partii silnie odwołującej się w kampanii do poszerzenia pakietu socjalnego. Natomiast okres powyborczy charakteryzuje się znaczącą przewagą kwestii społecznych (-18,10%). Odchylenie wartości przedwyborczej i powyborczej może być efektem zmiany formacji rządzącej na PiS, która, jak wspomniano wcześniej, już w kampanii stosowała retorykę społeczną i której program ukierunkowany był wyraźnie społecznie (na co może wskazywać wynik ogólny partii w ramach tej orientacji). Powyborcze przekształcenia orientacji komunikacyjnej będą się więc wiązać ze zmianami głównych obszarów tematycznych, które zwyczajowo dyktuje partia lub koalicja rządząca, a opozycja, zarówno parlamentarna, jak i pozaparlamentarna, odnosi się do pojawiających się tematów (zwykle krytycznie).

Opisane różnice zostały przedstawione graficznie na wykresie 2.



Wykres 2. Zmiany orientacji komunikacyjnych w okresie przedwyborczym i powyborczym

Podsumowanie

Prezentowane narzędzie, za pomocą metod ilościowych oraz jakościowych, pozwala wskazać orientację komunikacyjną poszczególnych partii, a także zbiorczą orientację dla całego systemu politycznego. Jak wspomniano wcześniej, metody obliczenia poszczególnych wymiarów są na tyle uniwersalne, że można dla nich znaleźć zastosowanie także poza polską polityką. Kluczowy w tym kontekście jest dobór odpowiedniego słownictwa nacechowanego aksjologicznie, który jest zależny od analizy jakościowej korpusu – to implikuje połączenie metody ilościowej i jakościowej. Jest to zaletą narzędzia, gdyż czyni analizę wieloaspektową i wielowymiarową, nie ogranicza się ona jedynie do słownictwa charakterystycznego. Taki dobór metody pozwala także zrewidować wyniki w badaniach w późniejszym czasie, prowadzonych w celu sprawdzenia stabilności bądź zmienności orientacji politycznych polskich partii.

Wnioski dla rozdziału badawczego

Omówione badania przeprowadzono w celu zrealizowania założeń zawierających się w ramach problemu badawczego. W niniejszym podrozdziale wymienione zostaną najważniejsze wnioski wynikające z badań.

- 1) W analizach list frekwencyjnych uzyskanych z korpusów poszczególnych aktantów zaobserwowano leksykę charakterystyczną dla języka polityki, a więc występującą częściej niż w innych dyskursach. Słownictwo to zakwalifikowano do 4 głównych grup: funkcje (np. premier, minister, marszałek), instytucje (np. Sejm, Senat, ministerstwo), media (np. transmisja, podcast, wideo, konferencja), system demokratyczny (np. wybory, głosować, ustawa, projekt), partie (nazwy partii i określenia z nimi związane). Liczba wystąpień poszczególnych leksemów w korpusie całościowym związanym z mediami pozwala potwierdzić tezę o silnym wpływie mediów na politykę i polityki na media. Relację tę można określić jako wprawianie w ruch, perpetuowanie. Wszak politycy, podejmując kolejne tematy, zwiększają ruch w mediach, dostarczają nowych treści, generujących czytelnictwo, oglądalność, klikalność itd., natomiast media dają politykom możliwość poszerzania zasięgu ich komunikacji. W takim ujęciu mediatyzacja polityki będzie więc naturalnym następstwem opisanego procesu.
- 2) Powyższe wnioski znajdują potwierdzenie także w kategoryzacji tematycznej leksemów. Zaobserwować można znaczący udział leksyki związanej z mediami w korpusach wszystkich aktantów. W korpusie ogólnym odnotowano 7,52% leksemów w kategorii media, co było trzecią w kolejności najliczniejszą kategorią (po polityce oraz imionach i nazwiskach).
- 3) Drugą najczęściej pojawiającą się kategorią była grupa leksemów zawierająca imiona i nazwiska. Po analizie poszczególnych słów wraz z ich najczęstszymi kolokacjami zrekonstruowano najczęściej występujące postaci w korpusach poszczególnych aktantów. Zakładana jest korelacja między częstością wymienia nazwisk polityków a ich poziomem ważności w partii (w odniesieniu do członków danego ugrupowania). Dodatkowo na podstawie okresu, w jakim obecne jest nazwisko, zaobserwować można wzrost lub spadek pozycji danej osoby. Wyraźne są w tym kontekście przykłady Grzegorza Schetyny i Ewy Kopacz. Pierwsze z nazwisk zaczyna się pojawiać po wyborach parlamentarnych, a jeszcze częściej przy okazji wyborów zarządu partii, natomiast drugie traci na znaczeniu, znikając w korpusie po wyborach. W przypadku polityków zewnętrznych wobec aktanta, którego wypowiedzi są analizowane, zależność ta może świadczyć o budowanej taktyce opozycyjności – im częściej będzie się pojawiało dane nazwisko, tym bardziej negatywny wizerunek będzie mu przypisywany. O ważności poszczególnych polityków świadczy zatem ich obecność

w wypowiedziach partii, co wynika z konstruktywistycznych założeń dotyczących komunikacji, zgodnie z którymi istnieje tylko to, co pojawia się w komunikacji. W tym przypadku brak występowania jest równoznaczny z mniejszym zainteresowaniem aktanta danym nazwiskiem.

- 4) Na podstawie analizy częstości występowania leksemów w poszczególnych obszarach można zaobserwować znaczące zróżnicowanie w ważności danych tematów. Najważniejsze, a zarazem najczęściej komunikowane są leksemy z obszaru polityki wewnętrznej, państwa, a także kategoria zawierająca nazwy. Trzy wymienione grupy zawierały więcej niż połowę wszystkich leksemów. Do licznych, a więc także ważniejszych obszarów, można zaliczyć jeszcze gospodarkę, sprawy społeczne, idee i wartości oraz system. Pozostałe zbiory nie miały więcej niż 5% udziału w całości kategoryzowanej leksyki.
- 5) Ciekawe wydaje się także zestawienie dwóch obszarów odnoszących się do kwestii politycznych: polityki wewnętrznej i zewnętrznej. Należy tu zauważyć wyraźną dysproporcję – kwestie lokalne stanowiły 23,35% wszystkich kategoryzowanych leksemów, natomiast zagraniczne jedynie 2,83%. Naturalny jest fakt przewagi polityki wewnętrznej w korpusie, gdyż to ona stanowi centralne odniesienie i osadzenie aktantów, jednak niski udział spraw zewnętrznych może dziwić, biorąc pod uwagę, jak często komunikuje się ukierunkowanie na aspekty zagraniczne w przypadku deklarowanej programowej priorytetyzacji. Niesymetryczność w tym kontekście została rozwinięta w kolejnych częściach analizy, co stanowi jeden z głównych czynników rozróżnienia partii pod względem orientacji komunikacyjnych.
- 6) Zawarta w niniejszej pracy analiza korpusów zróżnicowanych z perspektywy poszczególnych miesięcy pozwoliła zlokalizować problemy poruszane jedynie (lub w przeważającym stopniu) w okresie przedwyborczym, co daje możliwość określenia tematyki typowej dla kampanii wyborczej. Przykładem tego, na co wskazuje występowanie danych leksemów, jest temat jednomandatowych okręgów wyborczych, pojawiający się przy okazji kampanii przed referendum m.in. w tej sprawie. O ile wiele partii odnosiło się do tego tematu, w większości nie aprobując go, o tyle Kukiz'15 uczynił z niego jeden z głównych punktów swojego programu, porzucając go jednak zaraz po wyborach. Innym przykładem jest obszar gospodarki w wypowiedziach Nowoczesnej. Słowa *gospodarka*, *podatek*, *rozwój*, *VAT*, *przedsiębiorczość* oraz ich derywaty licznie pojawiały się w kampanii wyborczej, natomiast w okresie powyborczym ich obecność była sporadyczna. Zaobserwowanie tego umożliwiła jedynie analiza korpusów miesięcznych, gdyż w ostatecznym rozrachunku tematyka gospodarcza była jedną z najczęstszych w przypadku tej partii. Co więcej, dysonans ten widoczny jest także w przypadku analizy całkowitego korpusu przedwyborczego

- i powyborczego złożonego ze wszystkich analizowanych aktantów w ramach wymiarów komunikacyjnych, gdzie w kampanii wyborczej zauważono przewagę orientacji rynkowej, natomiast po wyborach dominowała orientacja społeczna.
- 7) Zaskakujące wobec powyższego opisu są spostrzeżenia dotyczące wypowiedzi Partii Razem. Analiza opisywanego korpusu nie wykazała znaczących rozbieżności między okresem przedwyborczym a powyborczym. Paralelizm ten wskazuje na brak tematów określanych jako stricte kampanijne.
 - 8) Kolejna obserwacja dotyczy aplikacji określeń i odwołań do ideologii postrzeganych jako skrajne. W omawianym zakresie wykazuje się większą aktywność partii jasno definiujących swój światopogląd, szczególnie Kukiz'15 oraz KORWiN czy Razem. Dodatkowo należy zauważyć występowanie różnych terminów ideologicznych, stosowanych wobec określenia także wartości opozycyjnych, np. Razem identyfikująca się jako lewicowa i socjaldemokratyczna, która odwoływała się zarówno do idei marksizmu, jak i krytkowała przez zastosowanie polaryzacji nazizm, nacjonalizm oraz faszyzm. Analogiczne wnioski można wyciągnąć wobec deklaratywnie prawicowej partii KORWiN. Wydaje się więc, że formacjom eksplicytnie zdefiniowanym ideologicznie łatwiej przypisywać poszczególne etykiety sobie, a nawet znacznie częściej – konkurentom, określając tym samym oś sporu. Co więcej, zależność ta wynikać może z czasu istnienia na scenie politycznej – partie młode dużo chętniej będą stosować tę strategię, starając się wskazać swoją dokładną lokalizację w ramach określonego wymiaru ideologicznego. Aktantom tym ułatwiać to może ich niszowość, którą wskazuje wynik wyborczy najbardziej skrajnych w tym wymiarze ugrupowań KORWiN i Razem.
 - 9) Szczególnie polaryzujący charakter wykazuje leksyka związana z tzw. kryzysem migracyjnym. Znów ewidentne są dwa podziały. Po pierwsze, na partie młode i starsze: nowe ugrupowania (Razem, Kukiz'15, Nowoczesna, KORWiN) zajmują wyraźne stanowisko określające chęć przyjmowania lub nieprzyjmowania uchodźców do Polski i Europy, natomiast istniejące wcześniej formacje (PiS, PO, SLD) prezentują postawę umiarkowaną. Po drugie, widoczne są rozbieżności między partiami odnoszącymi się do różnych ideologii. Silną potrzebą niesienia pomocy uchodźcom i przyjmowania ich do Polski charakteryzuje się formacja Razem, ostrożnie pozytywne opinie wyrażają także PO i SLD, natomiast silnie negatywnie do tematu odnoszą się Kukiz'15 i KORWiN, które opisują przybyszów jako terrorystów, przestępców, oszustów i najeźdźców, odwołując się nierzadko do leksyki związanej z wojną.
 - 10) Zauważalne jest częstsze stosowanie leksyki konfrontacyjnej z obszaru wojennego w kontekście wypowiedzi KORWiN i Kukiz'15. To właśnie w tych korpusach pojawiały się najczęściej takie leksemy, jak: *strategia*, *walczyć*, *broń*, *wojna*, *śmierć*, *obrona* itp. Oba ugrupowania stosują zatem strategię wprowadzania konfliktu

- oraz mocnej polaryzacji przez zbudowanie opozycji (np. uchodźcy – polscy obywatele), bazującej na straszeniu i ostrzeganiu przez niebezpieczeństwem.
- 11) Analizowane korpusy różnią się jedynie w niewielkim stopniu pod względem używanej leksyki. Wyrażenia i słowa unikatowe nie stanowią długiej listy, co więcej, w wielu przypadkach ograniczają się głównie do stosowanych przez partie hashtagów, będących powielanymi, krótkimi sloganami ugrupowań. Główne różnice widoczne są więc w analizie kwantytatywnej poszczególnych korpusów, ze szczególnym uwzględnieniem udziału danych obszarów tematycznych lub konkretnych leksemów na poziomie partii.
 - 12) Zastępowanie całych tekstów jedynie hashtagami (np. w kontekście podpisu pod zdjęciem lub grafiką) tudzież w formie podsumowania wpisu) świadczyć może o cesze charakterystycznej dla wypowiedzi politycznych w Internecie – lapidaryzacji wypowiedzi. Poza tradycyjną funkcją, jaką jest porządkowanie wpisów w Internecie za pomocą słów kluczowych, hashtagi pełnią rolę skrótowców, konkluzji lub sloganów. O hasłowości tychże świadczą liczne multiplikacje poszczególnych konstrukcji językowych i wyrażeń. Większa powtarzalność załączanych oznaczeń świadczy o spójności i konsekwencji w ofertach komunikacyjnych.
 - 13) Liczba występujących w korpusach leksemów wykazujących charakter wartościujący nie jest w pełni skorelowana z wielkością korpusu. Widoczne jest to szczególnie w ramach porównania korpusów przyporządkowanych do tych samych grup objętościowych – w CaKoKukiz odnotowano znacząco mniej jednostek aksjologicznych niż w zakwalifikowanych do tej samej grupy wielkościowej CaKoRazem i CaKoKORWiN (95 wobec 170 i 174), przy czym wyższym poziomem wskazanych elementów charakteryzują się wypowiedzi Nowoczesnej (98 jednostek). Analogiczną sytuację można zaobserwować na przykładzie CaKoPiS, w którym wyszczególniono wyraźnie mniej relewantnych wyrażeń niż w podobnym CaKoPO (46 wobec 88), sytuując go tym samym na poziomie najmniejszego korpusu CaKoSLD (45). Wyniki w tym aspekcie zbieżne są z występowaniem już konkretnych leksemów zdefiniowanych jako wartości: KORWiN – 33, Razem – 32, Nowoczesna – 22, Kukiz'15 i PO – po 18, PiS – 10, SLD – 9. Na tej podstawie można więc wskazać, że poziom zaksjologizowania wypowiedzi jest niższy w przypadku Kukiz'15 i PiS. Wymienieni aktanci rządu odwoływali się do wyrażeń wykazujących charakter wartościujący niż pozostali. W tym kontekście można postawić tezę o opłacalności unikania języka wartościującego, bazującego w dużej mierze na polaryzacjach (np. wartości i opozycje), na co może wskazywać satysfakcjonujący z perspektywy obu partii wynik wyborczy.
 - 14) Najmniejszy udział wartości odnotowano w wypowiedziach Razem (18,8%), Kukiz'15 (18,9%), KORWiN (19%), największy natomiast w CaKoNowoczesna (22,4%) i CaKoPiS (21,7%). Najwięcej wartości opozycyjnych – w CaKoRazem

(9,4%) i CaKoKORWiN (6,3%), a więc partii o najwyższym poziomie deklaratywności ideologicznej (co opisano wcześniej). W tychże korpusach wyszczególniono także najwięcej elementów aksjologicznych.

- 15) Wśród wyszczególnionych jednostek aksjologicznych analizowanych aktantów reprezentowane są wszystkie programy komunikacji zdefiniowane przez Michaela Fleischera. Najliczniejszą grupą są konstrukty programów: polityka, gospodarka, administracja i wojsko. To głównie one będą charakterystyczne dla dyskursu politycznego, stanowiąc razem ponad 67% wszystkich zlokalizowanych konstruktywów. Udział poszczególnych programów jest jednak zróżnicowany pod względem obecności powtarzalności i unikatowych konstruktywów. Najwięcej tych drugich odnotowano w przypadku wojska i gospodarki, najmniej natomiast w edukacji i sporcie. Ciekawym wnioskiem jest różnorodność leksykalna w obszarze programu *wojsko*, gdyż na jeden konstrukt przypadło tam średnio jedynie 36,9 powtórzeń (dla porównania w programie *administracja* wskaźnik ten wyniósł 195,1). Świadczy to o stosowaniu utartych, powtarzalnych konstruktywów w drugim z wymienionych obszarów oraz o ich znaczącej heterogeniczności w pierwszym.
- 16) Nie wszystkie programy komunikacji były reprezentowane w obrębie jednostek aksjologicznych analizowanych aktantów. Pojedyncze braki należy odnotować w przypadku programów: nauka, rozrywka, edukacja. Dostrzec można też różny udział danych konstruktywów w poszczególnych partiach.
- 17) W obszarze trzeciej rzeczywistości czołową rolę odgrywały najliczniejsze z koncepcyjów, czyli normalizmy. Funkcją normalizmów w komunikacjach jest wskazywanie na obszar normalności przyjmowanej za normalność z perspektywy danego aktanta. W związku z tym koncepcyje te pełniły ważną rolę w sferze aksjologii dzięki możliwości rekonstrukcji obrazów świata i ideologii relewantnych dla danej partii. Zaskakujący jest niski wynik operatywów i absolutów, które mają charakter polaryzujący, ukierunkowujący w ramach przyjętego światopoglądu. Może to wynikać z tego, że koncepcyje te nie będą dostrzegalne w sferze aksjologii, a będą stanowić głównie elementy sterujące w obrębie poszczególnych strategii i argumentacji, niekoniecznie związanych z omawianą sferą.
- 18) Jednym z celów badania było wskazanie występowania symboli kolektywnych w wypowiedziach partii politycznych. Spośród 31 jednostek zlokalizowanych przez Michaela Fleischera w badaniach dotyczących symboliki kolektywnej i jej funkcji w komunikacjach w analizowanych jednostkach aksjologicznych pojawiło się 19: państwo, rodzina, prawica, demokracja, wolność, naród, kultura, wojna, prawda, dom, nacjonalizm, patriotyzm, komuna, ojczyzna, pokój, bezrobocie, tradycja, honor, wiara. Ponadto pojawiło się 6 z 10 katalizatorów symboliczno-kolektywnych: praca, godność, nienawiść, kłamstwo, tolerancja, głupota. Jedynie państwo, praca i demokracja wystąpiły we wszystkich korpusach

- partyjnych. Wyraźna jest wysoka pozycja katalizatora *praca* w wyszczególnionych wypowiedziach, co świadczy o ważności tego symbolu dla dyskursu politycznego.
- 19) W obszarze symboliki kolektywnej poszczególnych aktantów dostrzec można znaczącą rozbieżność w występowaniu poszczególnych jednostek w wypowiedziach. Symetryczność występuje jedynie w przypadku 8 najczęściej pojawiających się elementów w omawianej tematyce. W pozostałych przypadkach (wykluczając katalizator *kłamstwo*, którym nie posłużyła się żadna z partii) wyszczególnione jednostki nie pokrywały się. Partia Razem używała takich elementów, jak: dom, godność, nacjonalizm, nienawiść, patriotyzm, tolerancja, pokój, tradycja, natomiast KORWiN: wojna, prawda, komuna, ojczyzna, bezrobocie, głupota, honor, wiara.
- 20) W niniejszej pracy zwrócono także uwagę na zdezaktualizowanie się dychotomicznego podziału na prawicę i lewicę. Polaryzacja ta jest nie do przyjęcia na gruncie współczesnych partyjnych podziałów i programów skoncentrowanych na kwestiach społecznych. W ramach poszukiwań nowego sposobu parcelacji zaproponowano ustalenie wymiarów, bazujących na poszczególnych komunikacjach. Zaletą przedstawionego narzędzia jest bazowanie na mniej intencjonalnych (choć wciąż deklaratywnych) zmiennych. Zaproponowano dwa wymiary, odpowiadające w większym stopniu współczesnemu podziałowi sceny politycznej: społeczno-rynkowy i odwołuje się do opozycji lokalizm – globalizm. O przydzieleniu do poszczególnych orientacji stanowi współczynnik uzyskany za pomocą ustalonego wzoru w ramach proporcji, bazującej na liczbie wskazanych leksemów. Uzyskany wynik mieści się w zakresie procentowym od –100% do +100%, co pozwala na ustandaryzowanie wyników dla nierównych pod względem liczby wszystkich leksemów zbiorów. Dodatkowo otrzymany wynik pozwala na zwizualizowanie umiejscowienia partii na osi współrzędnych, co umożliwia porównanie ugrupowań z perspektywy proksemicznej. Ponadto zaproponowany dwuwymiarowy podział pozwala na bardziej precyzyjne zdefiniowanie aspektów komunikacyjnych danego aktanta. Uniwersalność rozwiązania polega głównie na standaryzacji wielkościowej poszczególnych korpusów, a także na podejściu komunikacyjnym zamiast ideologicznego. Drugi z wymienionych atutów wydaje się kluczowy w reprezentowanej przez autora perspektywie, gdyż pozwala na odejście od arbitralnego przydzielenia ugrupowań do jednej z orientacji na podstawie analizy punktów programowych. Proponowane narzędzie odwołuje się natomiast do kwestii komunikacyjnych, które nie są formułowane intencjonalnie pod kątem jakiegokolwiek dyferencjacji, mimo tego, że także mają charakter deklaratywny. W tym ujęciu nie jest więc ważne, jakie jest nastawienie aktanta np. do kwestii polityki zagranicznej, lecz sam fakt i skala pojawiania się jej w komunikacjach.

- 21) Zastosowanie takiej metody pozwoliło na wyciągnięcie szeregu istotnych wniosków z perspektywy badań komunikacji poszczególnych partii. Wykazano, że:
- a) Jaskrawość poglądów partii skrajnych odzwierciedla się w ich komunikacjach, na co wskazują skrajne pozycje partii KORWiN i Ruchu Kukiz'15 w porównaniu z pozostałymi aktantami.
 - b) Bliskie położenie przestrzenne PO i Nowoczesnej w centrum osi wskazuje na podobieństwa w ich komunikacjach, co wydaje się potwierdzać powielaną często w mediach tezę dotyczącą zbieżności programowych.
 - c) SLD i Partia Razem, określające się mianem partii lewicowych, są zbieżne w ramach wymiaru społecznego, różnią się natomiast znacząco w wymiarze dotyczącym opozycji lokalizm – globalizm, gdyż o wiele więcej kwestii zewnętrznych znaleźć można w wypowiedziach drugiego z wymienionych ugrupowań.
 - d) Zaobserwowano, że występują znaczne różnice w tematach poruszanych w czasie kampanii wyborczej i okresie powyborczym w wymiarze społeczno-rynkowym; o ile przed wyborami dostrzegalna jest przewaga orientacji rynkowej, o tyle po wyborach znacznie wyraźniejsza jest orientacja społeczna.
 - e) w wymiarze globalizm – lokalizm w analogicznym okresie nie odnotowano większych odchyłeń, co pozwala zaobserwować niemal równe wyniki dla obu orientacji.
- 22) Dostrzeżono korelację wypowiedzi PiS i SLD w zakresie jednostek aksjologicznych. Po pierwsze, zbieżności te można zaobserwować na poziomie drugiej rzeczywistości, a więc w ramach programów komunikacji, gdzie udział poszczególnych programów w przypadku obu partii jest zbliżony (korelacja ta odnosi się w szczególności do programów: polityka, administracja, wojsko, sport czy rozrywka). Po drugie, tezę tę potwierdza wynik obu ugrupowań w obszarze wymiarów komunikacyjnych, gdzie jako jedyne zlokalizowane zostały na tej samej płaszczyźnie osi współrzędnych, a więc z przewagą orientacji lokalnej (PiS: 61,82%, SLD: 54,72%) oraz orientacji społecznej (dla której przyporządkowano wyniki ujemne; PiS: -17,95%, SLD: -37,6%). Obserwacja ta zaskakuje wobec pozycjonowania się obu partii po różnych stronach sceny politycznej. Jednakże wynik ten może tłumaczyć sukces wyborczy PiS i porażkę SLD. Można przyjąć, że komunikacyjnie PiS udało się przejąć zorientowany społecznie elektorat za pomocą silnie socjalnych punktów programu (m.in. Program 500+, Mieszkanie Plus), a w przeważającym stopniu – także odpowiednio ukierunkowanej komunikacji. W tym aspekcie rozwiązania oraz język zaproponowane przez SLD nie były wystarczająco wyraziste, przez co same propozycje partii znalazły mniejsze uznanie wśród wyborców, co skutkowało niesatysfakcjonującym wynikiem wyborczym, niewystarczającym do wprowadzenia reprezentacji do parlamentu.

Zakończenie

W opisywanych badaniach zastosowano wiele sposobów analizy zebranego materiału, złożonego z wypowiedzi dobranych aktantów na oficjalnych profilach partii w serwisie Facebook w okresie okołowyborczym. Szeroki zakres działań pozwolił na możliwie najdokładniejsze wnioski. W pierwszej kolejności dokonano analizy list frekwencyjnych – obserwowano, jakie leksemy i w jakiej częstotliwości pojawiają się w wypowiedziach partii. Krok ten pozwolił na dokonanie spostrzeżeń ogólnych na temat języka partii politycznych w opisywanym zakresie. Następnie przeprowadzono kategoryzację tematyczną zgromadzonych korpusów na bazie wygenerowanych list frekwencyjnych. Etap ten pozwolił na wskazanie, które tematy przewodziły w wypowiedziach partii politycznych. Zdecydowano się zastosować kategoryzację dwustopniową: pierwsza, wstępna, dotyczyła mniejszych i bardziej szczegółowych grup tematycznych, druga, sumująca wyodrębnione wcześniej kategorie do poziomu obszarów tematycznych, pozwoliła na dostrzeżenie szerszych wniosków dla analizowanych zbiorów. W tym rozdziale wskazano także na leksykę unikatową, a więc te leksemy, które występowały w wypowiedziach tylko jednej partii, dzięki czemu możliwe było dokonanie dyferencjacji aktantów ze względu na stosowaną leksykę. Ostatnie etapy odnosiły się do sfery aksjologii i ideologii w komunikacji. Najpierw wyodrębniono spośród wszystkich jednostek te, które wykazywały charakter wartościujący, następnie zestawiono je z opisywanymi w pierwszych częściach pracy teoriami i badaniami. W tym zakresie poszczególne wyrażenia porównano pod kątem przypisania ich do poszczególnych programów komunikacji i konceptów zaproponowanych przez Michaela Fleischera. Dodatkowo dokonano kategoryzacji tych elementów w zakresie funkcyjnym w ramach aksjologii na wartości, opozycje, wyrażenia ważne interdyskursywnie i wyrażenia ważne dyskursywnie. Wykazano także występowanie wśród nich symboli kolektywnych i katalizatorów symboliczno-kolektywnych. Z opisywanych analiz wynikało to, że jednym z elementów polaryzujących w wypowiedziach partii była kwestia tzw. kryzysu migracyjnego, w związku z czym podjęto próbę rekonstrukcji obrazu uchodźców w języku wybranych ugrupowań. Ostatnim krokiem była natomiast propozycja nowej typologizacji dla orientacji komunikacyjnych formacji politycznych, pozwalająca odejść od tradycyjnego dychotomicznego podziału na prawicę i lewicę. Opracowano wzór mający na celu określenie, za pomocą metod jakościowo-ilościowych, wymiarów reprezentowanych przez dane partie.

W wymienionych aktywnościach dokonano dwójakiej dyferencjacji: po pierwsze ze względu na analizowaną partię polityczną, po drugie ze względu na wskazany okres

(przedwyborczy lub powyborczy). Opisane powyżej kroki były powiązane funkcjonalnie, a wykonanie danego etapu bez ukończenia wcześniejszych było zwykle niemożliwe lub byłoby znacznie utrudnione. Jak wspomniano, taka kolejność działań pozwoliła na wyciągnięcie szeregu wniosków oraz potwierdzenie wielu omawianych w początkowych rozdziałach tez. Poniżej opisane zostaną najważniejsze konkluzje, będące efektem poszczególnych czynności realizujących przyjęte cele.

Mimo różnej wielkości korpusów pierwszy etap, czyli wygenerowanie i analiza list frekwencyjnych, pozwolił na wskazanie najważniejszych leksemów z uwagi na częstość występowania i leksyki charakterystycznej dla języka polityki, co z kolei wynikało z licznych powtórzeń w ramach wszystkich korpusów. Wykazano, że dystynktywne elementy miały związek z funkcjami pełnionymi przez poszczególne osoby (np. ministrowie, premier, prezes), z instytucjami relewantnymi z perspektywy polityków i polityki (np. Sejm, KPRM, Trybunał Konstytucyjny), z mediami, w tym głównie wystąpieniami polityków i cytowaniem poszczególnych serwisów, a także stosowaną technologią, z systemem demokratycznym i związanymi z nim podstawowymi czynnościami w ramach wyborów i kompetencji oraz z partiami politycznymi, ich nazwami i członkami. Potwierdzono także omawianą w stanie badań tezę o nadawaniu poszczególnym wypowiedziom wymiaru eksperckiego przez stosowanie trudnych, często specjalistycznych słów, co miało na celu zaprezentowanie kompetencji partii w określonych obszarach.

Następnie przystąpiono do przeglądu tematów najczęściej poruszanych przez partie na podstawie zgromadzonych i opracowanych list leksemów. W pierwszym etapie wskazano 54 kategorie, co pozwoliło pokazać, że spora część analizowanych jednostek dotyczyła polityki i tematów związanych z jej funkcjonowaniem (nazwiska osób związanych z polityką, określenia dotyczące mediów, funkcji, kraju czy systemu). Już wtedy zlokalizowano wyrażenia o charakterze aksjologicznym relewantne dla przyjętych założeń w niniejszej pracy. Wyróżniono więc kategorie, które mieściły w sobie leksykę związaną z wartościowaniem: abstrakty, ideologia, wartości, antywartości. Jednak interesujące jednostki znalazły się także w innych kategoriach, co wykażą dalsze stopnie analizy.

Druga kategoryzacja, dotycząca obszarów tematycznych, grupowała uzyskane wcześniej kategorie w większe, powiązane ze sobą grupy. Etap ten pozwolił na wskazanie głównych obszarów, które były tematyzowane przez aktantów. Po raz kolejny pokazano, że leksemy związane z funkcjonowaniem państwa i samym systemem polityki przodują w liczbie elementów. Nowym wnioskiem było natomiast to, że gospodarka i sprawy społeczne są znacznie bardziej istotne od polityki zagranicznej lub takich obszarów jak kultura czy historia. Zaskakiwał wysoki udział słownictwa związanego z obronnością kraju, co może implikować komunikowanie zagrożeń zewnętrznych wskazywanych przez partie.

Następny etap zakładał wskazanie leksyki unikatowej dla każdego z aktantów. Już te przykłady wiele mówiły na temat kwestii ideologiczno-językowych każdej z partii. Wyszczególniono tu słownictwo związane z walką z systemem i układem partyjnym, wdrażane głównie przez Ruch Kukiz'15 i partię KORWiN, ale widoczne także w przypadku Nowoczesnej, choć w mniej skrajnym stylu językowym. Fakt ten może obrazować jedną z centralnych strategii nowo powstających partii, które starają się „wejść” do polityki, podważając zastaną rzeczywistość. Charakterystyczne jedynie dla Partii Razem było z kolei odwoływanie się do leksyki z obszaru ekologii i wartości społecznych w kontekstach nieporuszanych przez innych aktantów, co reprezentowały liczne feminatywy czy odwołania do innych kultur, mniejszości lub środowiska. Uzyskane tu wnioski potwierdziły to, co zauważono wcześniej na temat udziału wskazanych partii w poszczególnych obszarach czy kategoriach tematycznych.

W dalszej kolejności przeanalizowano korpusy pod kątem występowania elementów o charakterze aksjologicznym. Ze zbiorów wyodrębniono słowa i wyrażenia, które mogły pełnić taką funkcję. Dobór był warunkowany obserwacją własną autora, ale także przyjętymi koncepcjami Michaela Fleischera, Walerego Pisarka czy Jadwigi Puzyriny. Otrzymaną listę przeanalizowano pod kątem posiadanego statusu (dokonano typologii na wartości, opozycje, wyrażenia ważne w perspektywie interdyskursywnej i dyskursywnej), nacechowania danego aktanta wobec omawianego elementu (pozytywne, neutralne, negatywne), programu komunikacji, z jakiego pochodziła dana jednostka, oraz konceptu (ostatnie były odniesieniem do badań Michaela Fleischera z obszaru ogólnej teorii komunikacji). W tej sekcji wskazano także na występowanie symboli kolektywnych i katalizatorów symboliczno-kolektywnych. Uzyskane wyniki pozwoliły określić, w jakich programach działają wartości i inne ważne aksjologicznie wyrażenia. Dodatkowo obszar ten był szczególnie istotny z uwagi na dalsze koncepcje w ramach pracy, zmierzające do wypracowania nowej propozycji orientacji komunikacyjnych poszczególnych aktantów. W etapie tym dostrzeżono jedną ważną cechę, dotyczącą kontrowersyjnej medialnie sprawy tzw. kryzysu migracyjnego i semantyzacji leksemów oraz wyrażen z nią związanych. Zaobserwowano zależności w stosunku do wykorzystywanego programu komunikacji. Aktanci sprzeciwiający się przyjmowaniu uchodźców używali częściej konceptów z programów komunikacji *gospodarka*, podkreślając tym samym ekonomiczny charakter tych migracji, podczas gdy sprzyjający osiedlaniu się przybyszów w Polsce wykorzystywali program *wojsko*. Stąd naturalnie kolejnym krokiem wydała się analiza obrazu uchodźców w wypowiedziach poszczególnych partii, o czym stanowił następny podrozdział.

W ostatniej części zaproponowano metodę określania orientacji komunikacyjnej partii, zakładającą odejście od tradycyjnego podziału na prawicę i lewicę. Wskazano, zdaniem

autora, o wiele bardziej trafne i precyzyjne wymiary, w większym stopniu dostosowane do współczesnego języka polityki. Zaproponowane orientacje także bazują na aspektach ideologicznych, jednak nie dotyczą one poszczególnych punktów programu, lecz sposobu komunikowania i tematyzowania wybranych obszarów. Wypracowany podział na orientację lokalizm – globalizm i społeczno-rynkową pozwala zakwalifikować aktantów do zaproponowanych wymiarów na podstawie natężenia danej cechy, w związku z czym odchodzi się od binarnego przyporządkowania danej kategorii w sposób arbitralny (lub bazujący na deklarowanych w programie partii elementach) na rzecz określonych aspektów aksjologiczno-ideologicznych, które – co stanowi zaletę proponowanej metody – można modyfikować lub korygować wraz z bieżącymi zmianami zachodzącymi w obszarze polityki. Z opisywanym narzędziem wiąże się nowatorski charakter niniejszych badań. Podjęta próba dyferencjacji i rozmieszczenia przestrzennego ugrupowań w ramach przyjętych wymiarów na podstawie komunikacji poszczególnych aktantów stanowi o niestandardowym podejściu do badań dyskursu politycznego. Zaletą tej metody jest też wykazanie podobieństw i różnic niedostrzegalnych w kontekście podziału prawica – lewica, co potwierdza chociażby obserwacja dotycząca licznych podobieństw w wymiarach komunikacyjnych PiS i SLD – ugrupowań, które zgodnie z tradycyjnym, dychotomicznym podziałem znalazłyby się w relacji silnie opozycyjnej, co stanowi zresztą także często poruszaną tematykę ich komunikacji.

Zaprezentowane badania pozwalają na połączenie w publikacji kwestii aksjologicznych, dyskursu politycznego oraz badań korpusowych bazujących na materiale uzyskanym z serwisu Facebook. O ile język polityków czy język wartości były badane należycie, o tyle dotychczas nie analizowano tego obszaru pod kątem wykorzystywania rozwiązań sieciowych, a szczególnie Web 2.0. Z uwagi na dynamiczny rozwój tej technologii polityka aktywnie wykorzystuje wszelkie dostępne w jej ramach narzędzia, co wywołuje potrzebę analizy zamieszczanych w tych obszarach ofert komunikacyjnych. Przyjęta metoda umożliwiła obserwację i zlokalizowanie punktów charakterystycznych dla języka partii politycznych w serwisie Facebook, co pozwoliło na poszerzenie zakresu wiedzy o formach i konstrukcjach językowych reprezentatywnych dla Internetu. Dodatkowo zaaplikowanie i połączenie metod ilościowych (listy frekwencyjne, orientacje komunikacyjne) z jakościowymi (kategoryzacje, obrazy świata) pozwoliło na maksymalnie efektywne wykorzystanie zalet obu reprezentowanych podejść oraz wyciągnięcie możliwie szerokich i pełnych wniosków.

Wychodząc od postawionej w założeniach pracy hipotezy – język jest narzędziem, za pomocą którego podmioty polityczne starają się szerzyć swój światopogląd przez oferty komunikacyjne o charakterze aksjologicznym – w ramach niniejszych badań udało się stwierdzić, że aspekt aksjologiczny ma duże znaczenie w wypowiedziach danych aktantów,

gdyż to leksemy zakwalifikowane do tej grupy pozwalają określić kluczowe dla dyferencjacji i polaryzacji partii wymiary komunikacyjne. Partie konkurują w tym kontekście szczególnie w zakresie semantyzacyjnym. Można więc zaobserwować liczne odwołania do tych samych jednostek aksjologicznych (czy będą to wartości, opozycje, czy np. symbole kolektywne), jednak tym, co będzie różnicować partie, będą strategie semantyzacyjne danych elementów. Tak więc sfera aksjologii jest znacząca z perspektywy narzucania własnych dyskursywnych interpretacji poszczególnych jednostek w celu wpłynięcia na interdyskurs i „przeforsowania” własnej semantyzacji w jego obrębie. Zabieg ten będzie się opierał w dużej mierze na kontekście i tematyce stanowiącej otoczenie dla danej jednostki, a więc przez kolokacje i stosowanie specyficznego języka, odwołującego się do prezentowanego obrazu świata *ugrupowania polityczne*. Powyższe konstatacje potwierdzają przyjętą we wstępie badań hipotezę na temat głównego punktu ciężkości ofert komunikacyjnych. Kluczowe jest więc nie przedstawianie własnego programu (choć to także będzie miało miejsce w sieci), lecz perpetuowanie, utrzymywanie komunikacji w ruchu, co udaje się osiągnąć przez liczne odniesienia kontekstualne do pozostałych aktantów lub innych podmiotów, mające na celu nadawanie etykietek, deprecjonujących ich w oczach potencjalnego elektoratu. Na tym zasadać się będzie strategia przypisywania pewnym grupom szeregu negatywnych cech, co ustawia ich w pozycji wroga. Widoczne jest to w przypadku obrazu uchodźców, systemu i partii politycznych. W związku z tym główną strategią komunikacyjną, stosowaną przez ugrupowania, jest polaryzacja, dająca aktantom możliwość zaprezentowania siebie i swoich poglądów głównie za pomocą odróżnienia się od innych.

Omawiane wnioski nie mogą zostać uogólnione do poziomu wszelkich różnic przed- i powyborczych w polskiej polityce, gdyż niniejsze badanie dotyczyło jedynie wyborów parlamentarnych w roku 2015. W tym kontekście należałoby przeprowadzić szereg kolejnych badań weryfikujących przedstawione obserwacje. Potencjalnie ciekawymi obszarami do dalszych badań w przyszłości, stanowiących konsekwencję uzyskanych wyników, byłyby:

- a) kolejne wybory parlamentarne, co pozwoliłoby wskazać na elementy charakterystyczne dla okresu okołowyborczego w ciągu lat, a więc porównanie poszczególnych wyników i wskazanie zaistniałych zmian w zakresie języka i wartości danego dyskursu,
- b) analogiczna analiza dla innego typu wyborów: prezydenckich, samorządowych, do Parlamentu Europejskiego; proponowane działania miałyby na celu weryfikację hipotez w ramach działań kampanijnych związanych nie tylko z aktywnością i kandydowaniem poszczególnych partii na poziomie lokalnym, ale także obserwacją prawidłowości występujących w szerszym lub węższym aspekcie wyborczym,

- c) zestawienie oficjalnych dokumentów partyjnych zlokalizowanych w sieci (np. programów, tekstów na stronach internetowych itp.), także odznaczających się wysokim poziomem deklaratywności, z omawianymi wypowiedziami; interesujące w tym zakresie byłoby zaobserwowanie poziomu korelacji punktów i tematyki zaprezentowanych w obu typach tekstów oraz wskazanie na obszary poddane hasłowości w celu zakomunikowania tylko najważniejszych dla partii rozwiązań; zestawienie takie mogłoby wyszczególnić cechy konstytutywne dla aktanta oraz dla jego ofert komunikacyjnych,
- d) zestawienie wniosków uzyskanych z analizy korpusowej z badaniami ankietowymi, w których podjęto by się sprawdzenia, jakie hasła prezentowane przez partie polityczne są zapamiętywane i na ile dane ugrupowania kojarzone są ze zdiagnozowanymi elementami komunikacyjno-aksjologicznymi.

Także w obrębie zgromadzonego korpusu istnieje możliwość prowadzenia dalszych analiz, mogących poszerzyć listę zaprezentowanych w niniejszej pracy wniosków, które jednak wykraczają poza przyjęty na wstępie zakres badań. Możliwości te dotyczą:

- a) rozszerzenia części analizy dotyczącej programów komunikacji i konceptów odwołujących się do ogólnej teorii komunikacji Fleischera o całość zebranego korpusu w celu sprawdzenia, jakimi jednostkami komunikacyjnymi posługują się partie polityczne nie tylko w odniesieniu do sfery wartości; umożliwiłoby to sprawdzenie, czy zmieniłoby się rozłożenie w ramach poszczególnych obszarów (a jeśli tak, to jak bardzo),
- b) wskazania kolokacji w obszarach niepoddanych analizie, np. w łączliwości czasowników oraz innych części mowy, które nie zostały uwzględnione w zawartych w pracy kategoryzacjach,
- c) analizy frekwencji kolokacji spójników i partykuł oraz wyciągnięcia wniosków z ich zastosowania w języku partii politycznych,
- d) wskazania i pogłębionej analizy kolejnych tematów polaryzacyjnych dla dyskursu politycznego w ramach reprezentowanych przez poszczególnych aktantów ideologii i obrazów świata (analogicznie jak w przypadku zawartej w niniejszej pracy problematyki uchodźczej); interesująca w tym zakresie mogłaby być rekonstrukcja językowego obrazu takich aspektów, jak: Polska i Polacy, Unia Europejska i zagranica, praca i zarobki, rynek, system itp.

Podsumowując – przedstawiona tematyka i obszar badań pozwalają na prowadzenie dalszych analiz oraz aplikowanie zaproponowanych narzędzi i metod w kolejnych badaniach dotyczących w dłuższej perspektywie dyskursu politycznego. Bez wątpienia polityka z każdym dniem będzie dostarczać źródeł inspiracji dla kolejnych badań komunikacji.

Wykaz skrótów

Poniżej znajduje się lista skrótów stosowanych do poszczególnych partii politycznych i analizowanych korpusów.

Nazwy partii:

PiS – Prawo i Sprawiedliwość

PO – Platforma Obywatelska

SLD – Sojusz Lewicy Demokratycznej

KORWiN – Koalicja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja

N – Nowoczesna

PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe

Korpusy:

CaKoPiS – korpus całościowy partii PiS

CaKoPO – korpus całościowy partii PO

CaKoKukiz – korpus całościowy Ruchu Kukiz'15

CaKoNowoczesna – korpus całościowy partii Nowoczesna

CaKoKORWiN – korpus całościowy partii KORWiN

CaKoSLD – korpus całościowy partii SLD

CaKoRazem – korpus całościowy Partii Razem

CaKo – korpus całościowy złożony z wypowiedzi wszystkich partii

PrKo – korpus odnoszący się do okresu przedwyborczego, złożony z wypowiedzi wszystkich partii

PoKo – korpus odnoszący się do okresu powyborczego, złożony z wypowiedzi wszystkich partii

oraz analogicznie dla każdej partii z uwzględnieniem okresu przedwyborczego i powyborczego:

PrKoPO – korpus odnoszący się do okresu przedwyborczego, złożony z wypowiedzi partii PO

PoKoPO – korpus odnoszący się do okresu wyborczego, złożony z wypowiedzi partii PO

Spis tabel

Tabela 1. Lista symboli kolektywnych według Michaela Fleischera	32
Tabela 2. Słowa sztandarowe w badaniach Walerego Pisarka w latach 1991–1999 – wyniki badania	39
Tabela 3. Kolokacje leksemu <i>Internet</i> według Narodowego Korpusu Języka Polskiego	45
Tabela 4. Klasyfikacja social mediów według Kaplana i Haenleina	53
Tabela 5. Największe serwisy społecznościowe i ich zasięg, dane na sierpień 2017	59
Tabela 6. Korpus całościowy. Stosunek type do token	88
Tabela 7. Korpus z uwzględnieniem podziału na analizowane ugrupowania polityczne. Stosunek type–token	89
Tabela 8. Wskaźnik FOG-PL dla poszczególnych aktantów na bazie zgromadzonych korpusów	91
Tabela 9. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoPiS	94
Tabela 10. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoPO	97
Tabela 11. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKukiz	100
Tabela 12. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoNowoczesna	102
Tabela 13. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoSLD	105
Tabela 14. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoRazem	108
Tabela 15. Leksemy występujące najczęściej w całym analizowanym okresie w CaKoKORWiN	111
Tabela 16. Kategorie wyodrębnione w kategoryzacji wstępnej	114
Tabela 17. Obszary tematyczne wyszczególnione w drugim etapie kategoryzacji	121
Tabela 18. Częstość pojawiania się czołowych reprezentantów partii PiS w CaKoPiS w podziale na miesiące	123
Tabela 19. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoPiS	124
Tabela 20. Częstość występowania leksemów: <i>edukacja, praca, płaca i rodzina</i> w CaKoPO w podziale na miesiące	126
Tabela 21. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoPO	126

Tabela 22. Częstość występowania leksemów <i>JOW</i> i <i>system</i> w CaKoKukiz w podziale miesięcznym	128
Tabela 23. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoKukiz	129
Tabela 24. Częstość występowania leksemów: <i>gospodarka, gospodarczy, podatek, podatkowy, podatnik, rozwój, VAT, przedsiębiorca, przedsiębiorczość, przedsiębiorstwo</i> w CaKoNowoczesna w okresie okołowyborczym	130
Tabela 25. Częstość występowania leksemów: <i>edukacja, edukacyjny, emerytalny, emerytura, nauka, nauczyciel</i> w CaKoNowoczesna w okresie okołowyborczym	131
Tabela 26. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoNowoczesna	131
Tabela 27. Częstość użycia leksemu <i>lewica</i> w różnych kontekstach w CaKoSLD w okresie okołowyborczym	133
Tabela 28. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoSLD	133
Tabela 29. Częstość występowania wybranych leksemów w CaKoRazem w okresie okołowyborczym	134
Tabela 30. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoRazem	137
Tabela 31. Częstość występowania wybranych leksemów w CaKoKORWiN w okresie okołowyborczym	138
Tabela 32. Częstość występowania leksemów związanych z tzw. kryzysem imigracyjnym w CaKoKORWiN w okresie okołowyborczym	140
Tabela 33. Liczba leksemów w poszczególnych kategoriach – CaKoKORWiN	141
Tabela 34. Leksyka unikatowa w CaKoPiS	142
Tabela 35. Leksyka unikatowa w CaKoPO	143
Tabela 36. Leksyka unikatowa w CaKoKukiz	144
Tabela 37. Leksyka unikatowa w CaKoNowoczesna	145
Tabela 38. Leksyka unikatowa w CaKoSLD	145
Tabela 39. Leksyka unikatowa w CaKoRazem	146
Tabela 40. Leksyka unikatowa w CaKoKORWiN	148
Tabela 41. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – PiS	152
Tabela 42. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – PO	154
Tabela 43. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – Kukiz'15	157
Tabela 44. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – Nowoczesna	161
Tabela 45. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – SLD	164
Tabela 46. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – Partia Razem	166
Tabela 47. Wyodrębnione wyrażenia o charakterze aksjologicznym – KORWiN	172
Tabela 48. Występowanie elementów aksjologizujących w korpusach poszczególnych ugrupowań	178

Tabela 49. Liczba konstruktów przyporządkowanych do poszczególnych programów komunikacji spośród leksyki o charakterze aksjologicznym	180
Tabela 50. Liczba konstruktów i ich udział procentowy w poszczególnych programach komunikacji w podziale na aktantów	183
Tabela 51. Liczba ogólna poszczególnych konceptów w analizowanych zestawieniach	185
Tabela 52. Lista symboli kolektywnych i katalizatorów symboliczno-kolektywnych w elementach aksjologicznych poszczególnych ugrupowań	186
Tabela 53. Występowanie symboli kolektywnych i katalizatorów symboliczno-kolektywnych w wypowiedziach poszczególnych partii z uwzględnieniem liczby unikatowych elementów i średniej powtarzalności	187
Tabela 54. Ogólna liczba leksemów związanych z tzw. kryzysem migracyjnym w okresie okołowyborczym	191
Tabela 55. Korelacja między występowaniem leksemu <i>referendum</i> a tematem kryzysu migracyjnego w okresie okołowyborczym	191
Tabela 56. Występowanie poszczególnych leksemów związanych z tzw. kryzysem migracyjnym w poszczególnych korpusach partyjnych w okresie okołowyborczym	192
Tabela 57. Kategorie semantyczne tematyki migracyjnej we wpisach partii KORWiN i Ruchu Kukiz'15	194
Tabela 58. Kategorie semantyczne tematyki migracyjnej we wpisach Partii Razem	195
Tabela 59. Orientacje komunikacyjne – wyniki w poszczególnych wymiarach z uwzględnieniem podziału na partie polityczne	206
Tabela 60. Orientacje komunikacyjne – wskaźniki z uwzględnieniem podziału na partie polityczne	206

Bibliografia

- Antoszewski A., Herbut R., 2004. *Leksykon politologii*, Wrocław.
- Aouil B., Kajdasz-Aouil M., 2007. Internet jako środowisko komunikacyjne. W: Tanaś M. (red.), *Kultura i język mediów*, Kraków.
- Aouil B., 2008. *Pomoc psychologiczna online: teoretyczne podstawy i praktyczne wskazówki*, Bydgoszcz.
- Aronson E., Pratkanis A., 2003. *Wiek propagandy*, przeł. Radzicki J., Szuster M., Warszawa.
- Awdiejew A., 2004. Systemowe źródło perswazji. W: Krzyżanowski P., Nowak P. (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin.
- Awdiejew A., Habrajska G., 2006. *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask.
- Babbie E., 2009. *Podstawy badań społecznych*, przeł. Betkiewicz W. (i in.), Warszawa.
- Baker P., 2006. *Using Corpora in Discourse Analysis*, London.
- Balicki B., 2017. Konstruktywizm w badaniu mediów. W: Madejski J., Iwaszów S. (red.), *Interpretacyjny słownik terminów kulturowych 2.0*, Szczecin.
- Barańczak S., 1975. Słowo – perswazja – kultura masowa. *Twórczość* 7.
- Bartmiński J., 1999. Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata. W: Bartmiński J. (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin.
- Bartmiński J. (red.), 2006. *Język. Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin.
- Bartmiński J., Bielińska-Gardziel I., Żywicka B. (red.), 2015. *Leksykon aksjologiczny Słowian i ich sąsiadów*, Lublin.
- Bartmiński J., Grzeszczak M., 2014. Jak rekonstruować kanon wartości narodowych i europejskich? *Etnolingwistyka* 26.
- Bartmiński J., Mazurkiewicz-Brzozowska M. (red.), 1993. *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, Lublin.
- Bartmiński J., 2003. Miejsce wartości w językowym obrazie świata. W: Bartmiński J. (red.), *Język w kręgu wartości: studia semantyczne*, t.1, Lublin.
- Bartmiński J., 2010. Etnolingwistyka, lingwistyka kulturowa, lingwistyka antropologiczna? W: Dąbrowska A. (red.), *Język a kultura*, t. 20, Wrocław.
- Bartmiński J., 2012. *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
- Ben-Ze'ev A., 2005. *Miłość w sieci. Internet i emocje*, przeł. Zdziemborska A., Poznań.
- Bilińska J.A., 2008. Opis programu Kolokacje i możliwości jego wykorzystania. W: Bielenin-Lenczowska K., Majdak M. (red.), *Rozmaitości językoznawcze 2. Prace językoznawczego Koła Naukowego Uniwersytetu Warszawskiego*, Warszawa.
- Bohuszewicz P., Cyzman M., 2016. *Wokół pojęcia konstruktywizmu*, Toruń.

- Borkowski I., 2003. *Świt wolnego słowa. Język propagandy politycznej 1981–1995*, Wrocław.
- Boski P., 1993. O dwóch wymiarach lewicy i prawicy na scenie politycznej i wartościach politycznych polskich wyborców. W: Reykowski J. (red.), *Wartości i postawy Polaków a zmiany systemowe. Szkice z psychologii politycznej*, Warszawa.
- Bowman S., Willis C., 2003. *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at The American Press Institute, <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> [dostęp: 29.08.2016].
- Boyd D.M., Ellison N.B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1).
- Bralczyk J., 2003a. *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa.
- Bralczyk J., 2003b. *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa.
- Brodzińska-Mirowska B., 2011. Internet w komunikowaniu politycznym. W: Jeziński M., Seklecka A., Wojtkowski Ł. (red.), *Nowe media we współczesnym świecie*, Toruń.
- Brown J.S., Duguid P., 2000. *The Social Life of Information*, Boston.
- Brzozowska D., 2014a. Badania nad dyskursem w polskim językoznawstwie. W: Uchwanowa-Szymogowa I., Sarnowski M., Piekot T., Poprawa M., Zarzeczny G. (red.), *Dyskurs w perspektywie akademickiej. Materiały z międzynarodowego okrągłego stołu 3–5 kwietnia 2009 r.*, Mińsk–Olsztyn.
- Brzozowska D., 2014b. Dyskurs i jego kolokacje. W: Uchwanowa-Szymogowa I., Sarnowski M., Piekot T., Poprawa M., Zarzeczny G. (red.), *Dyskurs w perspektywie akademickiej. Materiały z międzynarodowego okrągłego stołu 3–5 kwietnia 2009 r.*, Mińsk–Olsztyn.
- Budge I., Robertson D., Hearle D., 1987. *Ideology, Strategy and Party Change: Spatial Analyses of Post-War Election Programmes in 19 Democracies*, Cambridge.
- Burkhardt H., 2008. Kulturomy i ich miejsce w teorii przekładu. W: Dąbrowska A. (red.), *Język a kultura*, t. 20, Wrocław.
- Buttler D., 1982. Miejsce języka potocznego wśród odmian współczesnej polszczyzny. W: Urbańczyk S. (red.), *Język literacki i jego warianty. Księga referatów VIII Sesji Międzynarodowej Komisji Słowińskich Języków Literackich w listopadzie 1980 r.*, Wrocław.
- Castells M., 1996. *The Rise of the Network Society*, Malden.
- Castells M., 2003. *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. Hornowski T., Poznań.
- Castells M., 2007. *Społeczeństwo sieci*, przeł. Marody M. (i in.), Warszawa.
- Chlebda W., 2005. *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Opole.
- Chmielecki K., 2009. Tekst jako obraz – obraz jako tekst. O zapośredniczonym przez Internet komunikowaniu wizualnym w społeczeństwie medialnym. W: Filiciak M., Ptaszek G. (red.), *Komunikowanie się w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Warszawa.
- Couldry N., 2014. Mediatization: What Is It? W: Kramp L., Carpentier N., Hepp A. i in. (red.), *Media Practice and Everyday Agency in Europe*, Bremen.
- Czaplewicz E., Kasperski E. (red.), 1983. *Bachtin – dialog, język, literatura*, Warszawa.

- Czyżewski M., 2004. W stronę teorii dyskursu publicznego. W: Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Wrocław.
- Czyżewski M., 2013. Teorie dyskursu i dyskursy teorii. *Kultura i Społeczeństwo* 2.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Wrocław.
- Dąbrowska A., 2005. Współczesne problemy lingwistyki kulturowej. W: Czerwińska M. (red.), *Polonistyka w przebudowie: literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja: Zjazd Polonistów, Kraków, 22–25 września 2004*, t. 2, Kraków.
- Dąbrówka A., Geller E., Turczyn R., 1995. *Słownik synonimów*, Warszawa.
- Dąbrowska A., 2004. Współczesne problemy lingwistyki kulturowej. W: Czerwińska M. i in. (red.), *Polonistyka w przebudowie*, Kraków.
- De Courtenay J.B., 1984. *O języku polskim*, Warszawa.
- Dijk J. van, 2010. *Społeczne aspekty nowych mediów*, przeł. Konieczny J., Warszawa.
- Dijk T. van, 2001. Dyskurs jako struktura i proces. W: Dijk T. van (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, przeł. Grochowski G., Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B., 2000. Mediatyzacja polityki – rola mediów elektronicznych. W: Dudek W. (red.), *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, Katowice.
- Dobek-Ostrowska B., 2011. *Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B., 1997. *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B., 1999. *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław.
- Dubisz S., 1992. *Język i polityka. Szkice z historii stylu retorycznego*, Warszawa.
- Duszak A., 1998. *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
- Dziemidok B., 1998. *Partie polityczne a wybory prezydenckie 1995 roku w Polsce*, Lublin.
- Feliksiak M., 2017. *Sens życia – wczoraj i dziś*, Komunikat CBOS, Nr 41/2017, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_041_17.PDF.
- Fleischer M., 1996. *System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych*, Wrocław.
- Fleischer M., 2001. Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii kultury. W: Habrajska G. (red.), *Język w komunikacji*, t. 1, Łódź.
- Fleischer M., 2003. *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław.
- Fleischer M., 2005a. Media w perspektywie konstruktywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja* 1–2.
- Fleischer M., 2005b. *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, Wrocław.
- Fleischer M., 2007a. *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M., 2008a. *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M., 2008b. *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław.
- Fleischer M., 2009. *Non-dualistyczny świat, konstruktywizm i Dogen Zenji*, Wrocław.

- Fleischer M., 2011. *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź.
- Fleischer M., 2010. *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź.
- Fleischer M., 2015. *Notatki 2*, Kraków.
- Fleischer M., 2017. *Konstrukcja rzeczywistości 3*, Kraków.
- Flew T., 2007. *Media globalne*, przeł. Lorek M., Kraków.
- Foerster H. von, 1985. Das Konstruieren einer Wirklichkeit. W: Watzlawick P. (red.), *Die erfundene Wirklichkeit*, München.
- Foerster H. von, Glasersfeld E. von, 1999. *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*, Heidelberg.
- Foucault M., 1977. *Archeologia wiedzy*, przeł. Siemek A., Warszawa.
- Frankowska M., 1994. Frazologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989–1993. W: Anusiewicz J., Siciński B. (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław.
- Fras J., 2001. Język polityki. W: Gajda S. (red.), *Najnowsze dzieje języków słowiańskich. Język polski*, Opole.
- Fras, J., 2005. *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław.
- Frontex: Europejska Agencja Zarządzania Współpracą Operacyjną na Zewnętrznych Granicach Państw Członkowskich Unii Europejskiej, <http://frontex.europa.eu/trends-and-routes/migratory-routes-map/> [dostęp: 25.11.2016].
- Galarowicz J., 1992. *Na ścieżkach prawdy. Wprowadzenie do filozofii*, Kraków.
- Giddens A., 2001. *Poza lewicą i prawicą*, przeł. Serwański J., Poznań.
- Giddens A., 2009. *Europa w epoce globalnej*, przeł. Klimowicz M., Habura M., Warszawa.
- Glasersfeld E. von, 1990. *Die Unterscheidung des Beobachters: Versuch einer Auslegung*. W: Riegas V., Vetter C. (red.), *Zur Biologie der Kognition*, Frankfurt-am-Main.
- Glasersfeld E. von, 1996. *Radical Constructivism. A Way of Learning*, London.
- Głowiński M., 1990. *Nowomowa po polsku*, Warszawa.
- Goban-Klas T., 2006. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
- Godzic W., 2000. Język w Internecie. Czy piszemy to, co myślimy? W: Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa.
- Grabias S., 1997. *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
- Graszewicz M., 2011. *Polski system polityczny. Semantyki i struktury komunikacji politycznej*, Wrocław.
- Grech M., 2013. *Obraz uniwersytetu w opinii mieszkańców Polski*, Wrocław.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., 2016. *Social media marketing*, Łódź.
- Grzegorzczak A., 1983. *Próba treściowego opisu świata wartości i jej etyczne konsekwencje*, Wrocław.
- Grzegorzczak R., 2008. *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa.

- Grzenia J., 2006. *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Grzymała-Kazłowska A., 2007. *Konstruowanie „innego”. Wizerunki imigrantów w Polsce*, Warszawa.
- Gustowski W., 2012. *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia.
- Hahne P., 1997. *Siła manipulacji*, przeł. Niemyska A., Warszawa.
- Hammerl R., Sambor J., 1990. *Statystyka dla językoznawców*, Warszawa.
- Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M., 2011. *Kultury i organizacje*, przeł. Durska M., Warszawa.
- Honey P., 1997. *Jak radzić sobie lepiej z ludźmi*, przeł. Morżoł I., Warszawa.
- Howarth D., 2005. *Dyskurs*, przeł. Gąsior-Niemiec A., Warszawa.
- Hussein K.S., 2015. Measuring Lexical Richness through Type-Token Curve: A Corpus-Based Analysis of Arabic and English Text. *Research on Humanities and Social Sciences* 5(4).
- Huston S., 2002. *Corpora and Applied Linguistics*, Cambridge.
- Jakubowski P., 2013. Język polityki podczas kampanii wyborczej w 2011 roku. W: Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), *Współczesne media. Język mediów*, Lublin.
- Jaskowska B., 2008. O kulturze konwergencji słów kilka. *Biuletyn EBIB* 1.
- Jenkins H., 2006. *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*, New York.
- Jenkins H., 2007. *The Wow Climax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*, New York.
- Jeziński M., 2007. Marketing polityczny i karnawał. Uwagi na marginesie wyborów roku 2005. W: Sasińska-Klas T. (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń.
- Jowett G.S., O'Donnell V., 1999. *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks.
- Kabus J., 2012. Analiza dyskursu w naukach humanistycznych. *Język w Komunikacji* 2.
- Kajtoch W., 1999. *Świat prasy alternatywnej w świetle jej słownictwa*, Kraków.
- Kajtoch W., 2008. *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1–2, Kraków.
- Kamińska-Szmaj I., Język polityki na tle przemian kulturowych. W: Dąbrowska A. (red.), *Język a kultura*, t. 20, Wrocław.
- Kampka A., 2009. *Perswazja w języku polityki*, Warszawa.
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53.
- Karnowska D., 2009. Identyfikacja lewica–prawica i jej rozumienie w przestrzeni kulturowej. *Preferencje polityczne: postawy, identyfikacje, zachowania* 1.
- Karwat M., 2001. *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń.
- Kaznowski D., 2016. Social media – społeczny wymiar Internetu. W: Królewski J., Sala P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa.
- Kennedy G., 1998. *An Introduction to Corpus Linguistics*, London.
- Klimczuk A., 2013. Hipoteza Sapira-Whorfa. Przegląd argumentów zwolenników i przeciwników. *Kultura – Społeczeństwo – Edukacja* 1(3).

- Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukophadhyay T., Scherlis W., 1998. Internet Paradox. A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *American Psychologist* 53(9).
- Krzyszowski T.P., 1999. *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*, Toruń.
- Krzysztofek K., 2006. Status mediów cyfrowych. Stare i nowe paradygmaty. *Global Media Journal-Polish Edition* 1.
- Kuchta M., 2018. Użytkownicy Facebooka spędzają mniej czasu w serwisie, SocialPress.pl, <https://socialpress.pl/2018/02/uzytkownicy-facebook-a-spedzaja-mniej-czasu-w-serwisie/> [dostęp: 7.02.2018].
- Kumięga Ł., Nowicka M., 2012. Dyskurs o badaniach nad dyskursem w Niemczech. *Oblicza Komunikacji* 5.
- Kurzak T., 2015. Historia Facebooka, czyli o tym, jak Zuckerberg buduje internet w internecie. Softonet.pl, http://softonet.pl/publikacje/rzuty_okiem/Historia.Facebooka.czyli.o.tym.jak.Zuckerberg.buduje.internet.w.internecie,1241 [dostęp: 22.08.2017].
- Kuź M., 2015. Globaliści vs. lokalisci. *Internetowy Miesięcznik Idei* 3(57).
- Kuźma E., 2006. Konstruktywizm. W: Kuźma E., Madejski J., Skrendo A. (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*, Kraków.
- Kuźma E., Madejski J., Skrendo A. (red.), 2006. *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*, Kraków.
- Labocha J., 1996. Tekst, wypowiedź, dyskurs. W: Gajda S., Balowski M. (red.), *Styl a tekst*, Opole.
- Lakoff G., 2011. *Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne. Co kategorie mówią nam o umyśle*, przeł. Buchta M., Kotarba A., Skucińska A., Kraków.
- Langacker R.W., 2003. Model dynamiczny oparty na uzusie językowym. W: Dąbrowska E., Kuubiński W. (red.), *Aktywizacja języka w świetle językoznawstwa kognitywnego*, Kraków.
- Laskowska E., 1993. *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz.
- Laskowska E., 2004. *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz.
- Lasota A., 2010. Czy media są nowe? Próba polemiki. *Studia Medioznawcze* 1(40).
- Laszlo E., 1978. *Systemowy obraz świata*, przeł. Niklas U., przedm. Siciński A., Warszawa.
- Leech G., 1991. The State of the Art in Corpus Linguistics. W: Aijmer K., Altenberg B. (red.), *English Corpus Linguistics: Studies in Honour of Jan Svartvik*, London.
- Legomska J., 2010. *Państwo, naród, ojczyzna w dawnej polszczyźnie. Leksykalno-semantyczny opis pojęć*, Katowice.
- Levinson P., 2010. *Nowe nowe media*, przeł. Zawadzka M., Kraków.
- Lewandowska-Tomaszczyk B. (red.), 2005. *Podstawy językoznawstwa korpusowego*, Łódź.
- Link J., Loer T., Neuendorff H. (red.), 2003. *Normalität im Diskursnetz soziologischer Begriffe*, Heidelberg.
- Lipiński A., 2017. Podział lewica–prawica w perspektywie konstruktywistycznej. *Środkowo-europejskie Studia Politologiczne* 2.

- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., 2007. *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. Lorek M., Sadza A., Sawicka K., Kraków.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., 2009. *New Media: A Critical Introduction*, London.
- London S., 1993. How the Media Frames Political Issues, Scott.London, <http://scott.london/reports/frames.html> [dostęp: 23.12.2017].
- Luhmann N., 1984. *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt am Main.
- Luhmann N., 1996. *Die Realität der Massenmedien*, Opladen.
- Luhmann N., 2009. *Realność mediów masowych*, przeł. Barbacka J., Wrocław.
- Luhmann, N., 2006. Pojęcie społeczeństwa. W: Jasińska-Kania A., Nijakowski M., Szacki J., Ziółkowski M. (wybór i oprac.), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1, Warszawa.
- Luhmann N., 2007. *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. Kaczmarczyk M., Kraków.
- Łukasik M., 2007. Narzędzia lingwistyki korpusowej w warsztacie terminologa, terminografa i tłumacza tekstów specjalistycznych. W: Łukasik M. (red.), *Debiuty naukowe I. Wiedza – korpus – słownik*, Warszawa.
- Maćkiewicz J., 1999. Kategoryzacja a językowy obraz świata. W: Bartmiński J. (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin.
- Madejski J., 2006. Konstrukttywizm Ernsta von Glasersfelda: wiedza jako wynalazek. W: Kuźma E., Skrendo A., Madejski J. (red.), *Konstrukttywizm w badaniach literackich*, Kraków.
- Maffesoli M., 2008. *Czas plemion: schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, przeł. Bucholc M., Warszawa.
- Malewska-Szałygin A., 2004. Tradycja stosowania pojęcia *dyskurs* i jego przydatność w antropologii współczesności. *Etnografia Polska* 48.
- Malinowski B., 1987. *Ogrody koralowe i ich magia. Język magii i ogrodnictwa*. W: Malinowski B., *Dzieła*, t. 4, Warszawa.
- Manovich L., 2006. *Język nowych mediów*, przeł. Cypriański P., Warszawa.
- Maturana H, Varela F., 1987. *The Tree of Knowledge Shambalah*, Boston.
- Maturana H, Varela F., 1998. *The Tree of Knowledge. The Biological Roots of Human Understanding*, Boston.
- McNair B., 1998. *The Sociology of Journalism*, London.
- McQuail D., 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*, London.
- McQuail D., 2007, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. Bucholc M., Szulżycka A., Warszawa.
- Morris M., Ogan Ch., 1996. The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication* 46.
- Musiał-Karg M., 2011. Wpływ ICT na życie polityczne. W: Jeziński M., Seklecka A., Wojtkowski Ł. (red.), *Nowe media we współczesnym świecie*, Toruń.
- Nagórko A., 1993. Jak ludzie zwracają się do siebie w różnych językach – przyczynek do gramatyki grzeczności. W: Grzegorzczkova R., Zaroń Z. (red.), *Studia semantyczne*, Warszawa.

- Nagórko A., Łaziński M., Burkhardt H., 2004. *Dystynktywny słownik synonimów*, Kraków.
- Nieckula F., 2001. Język ustny a język pisany. W: Bartmiński J. (red.), *Współczesny język polski*, Lublin.
- Nowak J., 2012. Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych. *Nowe Media* 3(12).
- Olender K., 2017. Obraz uchodźców w dyskursie wybranych polskich partii politycznych. W: Grech M., Siemes A., Wszółek M. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6*, Wrocław.
- Oster U., 2010. Using corpus methodology for semantic and pragmatic analyses: What can corpora tell us about the linguistic expression of emotions? *Cognitive Linguistics* 21(4).
- Ozdzyński J., 1993. Pojęcie „kulturemu” jako podstawowej jednostki derywacji stylistycznej. *Stylistyka* 2.
- Ożóg K., 2004. *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów.
- Ożóg K., 2006. Pauperyzacja języka współczesnej polityki. *LingVaria* 1.
- Ożóg K., 2007. O języku współczesnej polityki, *Polityka i Społeczeństwo* 4.
- Ożóg K., 2009. *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, Rzeszów.
- Parsons T., 1976. Grundzüge des Sozialsystems. W: Parsons T., *Zur Theorie sozialer Systeme*, Opladen.
- Parsons T., 1968. *Structure of Social Action*, New York.
- Paryzek P., 2011. *Pozyskiwanie danych leksykalnych z tekstów elektronicznych (na materiale czasopisma naukowego)*, rozprawa doktorska, Poznań.
- Pawlikowska A., 2012. Zastosowanie metod językoznawstwa korpusowego i lingwistyki kwantytatywnej w analizie dyskursu. *Oblicza Komunikacji* 5.
- Pawłowski A., 1999. Metodologiczne podstawy wykorzystania słowników frekwencyjnych w badaniu językowego obrazu świata. W: Pajdzińska A., Krzyżanowski P. (red.), *Przeszłość w językowym obrazie świata*, Lublin.
- Pawłowski A., 2003. Lingwistyka korpusowa – perspektywy i zagrożenia. *Polonica* XXII–XXIII.
- Piekot T., 2014. Badania nad dyskursem w perspektywie krytycznej. W: Uchwanowa-Szmygowa I., Sarnowski M., Piekot T., Poprawa M., Zarzeczny G. (red.), *Dyskurs w perspektywie akademickiej. Materiały z międzynarodowego okrągłego stołu 3–5 kwietnia 2009 r.*, Mińsk-Olsztyn.
- Piekot T., Maziarz M., 2014. Styl „plain language” i przystępność języka publicznego jako nowy kierunek w polskiej polityce językowej. *Język a Kultura* 24.
- Piekot T., Poprawa M., 2011. Nowy język władzy – sprawozdanie z badań tekstów o Funduszach Europejskich. W: Filipczak-Białkowska A. (red.), *Dyskursy komunikacji medialnej [Poznawać, Tworzyć, Komunikować]*, Łódź.
- Piekot T., Zarzeczny G., Moroń E., 2017. Prosta polszczyzna w praktyce. Standaryzacja języka serwisu Obywatel.gov.pl. W: Kłosińska K., Zimny R. (red.), *Przyszłość polszczyzny – polszczyzna przyszłości*, Warszawa.
- Pielużek M., 2017. *Obrazy świata w komunikacji polskiej skrajnej prawicy*, Kraków.
- Pisarek W., 1992. Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność. *Zeszyty Prasoznawcze* 1–2.

- Pisarek W., 1999. Polskie słowa sztandarowe na tle porównawczym. W: *Studia lingwistyczne ofiarowane Profesorowi Kazimierzowi Polańskiemu na 70-lecie jego urodzin*, Katowice.
- Pisarek W., 2000. Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność: lata dziewięćdziesiąte. *Zeszyty Prasoznawcze* 3–4.
- Pisarek W., 2002. *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków.
- Polański K. (red.), 1993. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Polański K. (red.), 1999. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Wrocław.
- Porębski L., 2001. *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informatycznej*, Kraków.
- Poyatos F., 1983. *New Perspectives in Nonverbal Communication*, Oxford.
- Półturzycki J., 2002. *Dydaktyka dla nauczycieli*, Płock.
- Puzynina J., 1991. Jak pracować nad językiem wartości. W: Bartmiński J., Puzynina J. (red.), *Język a kultura*, t. 2, Wrocław.
- Puzynina J., 1992. *Język wartości*, Warszawa.
- Rice R.E., 1999. Artifacts and Paradoxes in New Media. *New Media & Society* 1.
- Roth G., 2003. *Fühlen Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*, Frankfurt am Main.
- Ryż B., 2013. *Koncepcja języka teoretycznoliterackiego strukturalistów polskich*, Wrocław.
- Sadurski W., 1993. Prawica zrządzająca. *Rzeczpospolita*, 23.06.
- Sambor J., 1972. *Słowa i liczby*, Wrocław.
- Sawicka G., 2006. *Język a konwencja*, Bydgoszcz.
- Schmidt S., 1987. *Der radikale Konstruktivismus*, Frankfurt am Main.
- Schmidt S.J., 2010. Rzeczywistość obserwatora. W: Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*, Wrocław.
- Schmidt S.J., 1999. Blickwechsel. Umriss einer Medienepistemologie. W: Rusch G., Schmidt J. (red.), *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, Frankfurt.
- Schulz W., 2004. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19.
- Schulz W., 2006. *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, przeł. Kożuch A., Kraków.
- Schwab K., 2016a. *The Fourth Industrial Revolution*, Geneve.
- Schwab K., 2016b. Dokąd zaprowadzi nas czwarta rewolucja przemysłowa, WszystkoCoNajwazniejsze.pl, <https://wszystkocoonajwazniejsze.pl/klaus-schwab-dokad-zaprowadzi-nas-czwarta-rewolucja-przemyslowa/> [dostęp: 10.09.2017].
- Searle J.R., 1987. *Czynności mowy*, przeł. Chwedeńczuk B., Warszawa.
- Shirky C., 2002. Broadcast Institutions, Community Values, http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html [dostęp: 29.08.2016].

- Siciński A., 1978. Przedmowa. W: Laszlo A., *Systemowy obraz świata*. Warszawa.
- Siemes A., 2013. *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*, Łódź.
- Siemes A., 2015a. *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*, Łódź.
- Siemes A., 2015b. To przecież normalne. O negocjowaniu obszarów normalności w komunikacji i ich badaniu. W: Grech M., Siemes A. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4*, Wrocław.
- Siewierska-Chmaj A., 2006. *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919–2004*, Rzeszów.
- Silverman D., 2007. *Interpretacja danych jakościowych*, przeł. Głowacka-Grajper M., Ostrowska J., Warszawa.
- Sinclair J., 1991. *Corpus, Concordance, Collocation*, Oxford.
- Sinclair J., 2004. *Trust the text*, London.
- Skąpska G., 2007. Niklasa Luhmanna socjologia religii jako element ogólnej teorii systemu społecznego. W: Luhmann N., *Funkcja religii*, przeł. D. Motak, Kraków.
- Sobkowiak L., 1996. Komunikacja polityczna. W: Jabłoński A., Sobkowiak L., *Studia z teorii polityki*, Wrocław.
- Sokołowski M., 2005. Definiowanie Internetu. W poszukiwaniu metody opisu. W: Sokołowski M. (red.), *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Elbląg.
- Sokół W., 1997. Kryterium ideologiczne i programowe w klasyfikacji partii politycznych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska 4*.
- Sokół W., Żmigrodzki M., 1992–1993. Functions of political parties in Poland at the time of the systemic transformation. *Polish Political Science 22–23*.
- Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [dostęp: 10.09.2017].
- Stubbs M., 2002. Two quantitative methods of studying phrasology in English. *International Journal of Corpus Linguistics 7(2)*.
- Summers D., 1991. *Longman/Lancaster Language Corpus: Criteria and Design*, Harlow.
- Suska D., 2010. „Czytanie” tekstów internetowych. Lingwistyczno-kulturowe perspektywy badawcze (wybrane problemy). W: Sokołowski M. (red.), *Nowe media. Nowe interpretacje*, Warszawa.
- Szacki J. 2002. *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa.
- Szawiel T., 2002. Podział na prawicę i lewicę w Polsce po 1989 roku – jego sens i trwałość. W: Markowski R. (red.), *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*, Warszawa.
- Szpunar M., 2008a. Czym są nowe media – próba konceptualizacji. *Studia Medioznawcze 4(35)*.
- Szpunar M., 2008b. Kultura obrazu a ikonosfera Internetu. *Studia Medioznawcze 3(34)*.
- Tabakowska E., 1999. *Gramatyka i obrazowanie. Wprowadzenie do językoznawstwa kognitywnego*, Kraków.

- Toczyski P., 2014. O sednie terminu social media: Web 2.0 a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”, *Kultura Popularna* 3(41).
- Walczak B., 1994. Co to jest język polityki. W: Anusewicz J., Siciński B. (red.), *Język a kultura*, t. 11, Wrocław.
- Walicki A., 2013. *Od projektu komunistycznego do neoliberalnej utopii*, Kraków.
- Wellman B., 2001. Computer Networks as Social Networks. *Science* 293.
- Wendland M., 2011. *Konstrukttywizm komunikacyjny*, Poznań.
- Welzer H., 2016. *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*, Frankfurt am Main.
- Wierzbicka A., 1999. *Język, umysł, kultura*, Warszawa.
- Wierzbicka A., 2007. *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*, Warszawa.
- Wilkoń A., 1987. *Typologia odmian współczesnej polszczyzny*, Katowice.
- Wiśniakowska L., 2011. *Słownik wyrazów bliskoznacznych PWN*, Warszawa.
- Witosz B., 2009. *Dyskurs i stylistyka*, Katowice.
- Wodak R., Krzyżanowski M., *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Warszawa.
- Wszótek M., 2015. *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Kraków.
- Wszótek M., 2016. *Reklama. Perspektywa empiryczna*, Kraków.
- Zwoliński A., 2003. *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków.

