

Marzena Cichosz

Harcownicy, czyli rzecz o strategiach i taktykach nękania przeciwnika politycznego

SŁOWA KLUCZOWE:

*harcownik polityczny, rynek polityczny, strategia polityczna,
taktyka polityczna*

STUDIA I ANALIZY

Wprowadzenie

Prezes, skarbnik, sekretarz partii – zadania tych funkcjonariuszy partyjnych zawarte są w statutach, regulaminach i innych aktach regulujących aktywność organizacji partyjnych. Ale nie mniej ważne od wskazanych statutowych ról są te odgrywane przez politycznych aktorów, a nieregulowane przepisami. Taką rolą jest rola politycznego harcownika. Harcownik i harcowanie to pojęcia pochodzące z węgierskiego słowa *harc*, oznaczającego walkę. Jak wynika z definicji zawartej w Encyklopedii PWN, harcownicy to pojedynczy jeźdźcy wysunięci przed szczyk wojska i staczający utarczki z jeźdźcami przeciwnika lub nękający napadami, tzw. harcami¹. O politycznych harcownikach stosunkowo często pojawiają się wzmianki w publicystyce. Harcownik przedstawiany jest jako polityk dowodzący, nadużywający władzy, łamiący zasady fair play, manipulator, stosujący nieparlamentarny język, etc.² Określenie „harce” jest przywoły-

¹ *Encyklopedia PWN.pl*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3910044/harcownicy.html> (10.09.2016).

² Por. np. aj, mp, *Polityczni harcownicy. Burza wokół Stefana Niesiołowskiego*, „Trójka”, 29.10.2014, <http://www.polskieradio.pl/9/301/Artykul/1272097,Polityczni-harcownicy-Burza-wokol-Stefana-Niesiolowskiego> (10.08.2016), PAP, „Początek końca samowoli politycznych harcowników...” *Mocne słowa na Kongresie Sędziów Polskich*, „Dziennik.pl”,

wane wówczas, gdy któryś z polityków zszokuje opinię publiczną swoimi poglądami.

Harcownik i harcowanie stały się również przedmiotem badań politologicznych. Piotr Pawełczyk traktuje harcownika jako kolejny typ politycznego wizerunku kreowanego przez polityków. Zdaniem autora, wizerunkowa oferta harcownika to połączenie cech dwóch innych kreacji – herosa i błazna, a charakteryzują ją: impulsywność, ekstrawersja oraz wysoki poziom napięcia uzewnętrzniany m.in. przez pełne ekspresji wypowiedzi³.

W niniejszym artykule zostanie zaprezentowane nieco odmienne podejście do problemu harców niż to zaproponowane przez P. Pawełczyka. Przyjęte zostało założenie wprost odwołujące się do tradycji i zadań pierwowzorów politycznych harcowników, czyli uznanie, że harcownik to nie tyle określenie typu wizerunku, ile funkcja polityka na rynku politycznym, z zastrzeżeniem, że nie każdy polityk taką funkcję pełnić może, a cechy wskazane przez P. Pawełczyka ułatwiają odgrywanie tej roli. Głównym celem artykułu jest prezentacja sposobu działania harcowników politycznych, analiza wybranych elementów stosowanych przez nich strategii i taktyk oraz technik perswazji.

Harcowników wśród polskich elit politycznych nie brakuje⁴, ale w tym artykule uwaga zostanie skupiona na dwojgu z nich, reprezentantach dwóch najsilniejszych podmiotów na polskim rynku politycznym – Krystynie Pawłowicz, posłance Prawa i Sprawiedliwości (PiS) oraz Stefanie Niesiołowski, pośle Platformy Obywatelskiej (PO)⁵. Obydwoje cieszą się sławą złośliwych komentatorów poczynań konkurentów politycznych, ich opinie są często przytaczane, przyciągają uwagę mediów masowych i opinii publicznej.

3.09.2016, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/530067,poczatek-konca-samowoli-politycznych-harcownikow-mocne-slowa-na-kongresie-sedziow-polskich.html> (3.09.2016).

³ P. Pawełczyk, *Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 10-11, https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2012_2/007-014.pdf (20.08.2016).

⁴ W przywołanej powyżej audycji radiowej H. Domański oprócz S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz, mianem harcowników określa: Janusza Palikota (Twój Ruch), Eugeniusza Kłopotka (Polskie Stronnictwo Ludowe), a nawet Radosława Sikorskiego (Platforma Obywatelska), aj, mp, *Polityczni harcownicy...*

⁵ Stefan Niesiołowski we wrześniu 2016 r. zdecydował się opuścić szeregi Platformy Obywatelskiej, jednak w okresie od stycznia do maja 2016 r. (zakres czasowy badań) pozostawał aktywnym członkiem PO.

Dane źródłowe i metody analizy

Materiał źródłowy wykorzystany w trakcie analiz stanowiły wpisy dokonywane w jednym z mediów społecznościowych – Facebooku (FB). Za takim wyborem przemawiało kilka względów. Po pierwsze, FB jest najbardziej popularnym medium społecznościowym w Polsce, wykorzystywanym przez ok. 14 milionów użytkowników⁶. Po drugie, dostępne na FB funkcje pozwalają śledzić reakcje odbiorców na prezentowany materiał, jak i jego dalsze udostępnianie. Po trzecie, obydwójce z polityków mają swoje konta w tym medium i można założyć, że to oni są głównymi nadawcami (nawet jeśli wpisów dokonują z udziałem asystentów), a treści komunikatów stanowią *ipsissima verba* polityków (czego nie można np. być pewnym w przypadku tekstów cytowanych w mediach „tradycyjnych”⁷).

Analizie zostały poddane komunikaty opublikowane w okresie od 1 stycznia 2016 r. do 30 kwietnia 2016 r. Okres czterech miesięcy może wydawać się zbyt krótki, by dokonać wnikliwych analiz. Ponieważ jednak celem badań nie było opracowanie pełnego katalogu strategii, technik i metod perswazji stosowanych przez wybranych posłów do Sejmu RP, a określenie zasadniczych cech i ogólnych wzorców postępowania harcowników na scenie politycznej, zebrany materiał okazał się wystarczający.

Za wyborem okresu od stycznia 2016 r. do 1 maja 2016 r. także przemawiało kilka racji. Główną przesłanką był fakt, że od wyborów parlamentarnych w listopadzie 2015 r., które przyniosły alternację władzy i zmianę ról na rynku politycznym (PO straciła pozycję lidera, którą zajął PiS) w Polsce upłynęło kilka tygodni. Można było zatem przypuszczać, że poszczególne partie polityczne, jak i politycy odnajdą się już w zmienionych warunkach rywalizacji i na nowych rynkowych pozycjach, czyli: PiS na pozycji lidera rynku, a PO na pozycjach zdobywcy. A ponadto, zostaną wyartykułowane polityczne priorytety rządzącej większości, które określą ramy parlamentarnej i pozaparlamentarnej rywalizacji.

⁶ T. Domański, *Z Facebooka korzysta już 14 milionów Polaków*, „Chip.pl” 18.03.2016, <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/trendy/2016/03/z-facebooku-korzysta-juz-14-milionow-polakow> (20.08.2016).

⁷ D. Piontek zwraca uwagę, że „cytaty z wypowiedzi polityków nabierają charakteru *soundbites* są fragmentaryczne i wyrwane z kontekstu”: D. Piontek, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2010, s. 196.

Analiza aktywności polityków na FB została przeprowadzona z zastosowaniem metod ilościowych i jakościowych. Porównana została liczba komunikatów zamieszczonych przez polityków, liczba reakcji na nie (ogółem: liczba odbiorców, którzy wyrazili swój emocjonalny stosunek do wpisu) oraz liczba udostępnień komunikatów. Ponadto, analizą objęte zostały następujące kwestie: typ komunikatów – wyróżnione zostały komunikaty perswazyjne, a wśród nich komunikaty o charakterze pozytywnym lub negatywnym oraz komunikaty o charakterze czysto informacyjnym, określone jako neutralne. Badania dotyczyły także przedmiotu (tematu) komentarzy. W oparciu o materiał źródłowy, poniżej zaprezentowane są elementy strategii i taktyki polityków, w tym także wybrane techniki wywierania wpływu.

Największe trudności sprawiało precyzyjne określenie ładunku emocjonalnego komunikatów perswazyjnych: pozytywnego lub negatywnego. Politycy w swoich wpisach niejednokrotnie łączyli elementy pozytywne przekazu z negatywnymi. W takich przypadkach zdecydowano się na jednoznaczną kategoryzację i przyjęcie, że komunikat ma charakter negatywny, jeśli zawierał jakiegokolwiek argumenty skierowane przeciwko komuś/czemuś. Komunikat był uznawany za pozytywny w przypadku, gdy zawierał treści służące jedynie promocji (w tym autopromocji) kogoś/czegoś (także podmiotów zbiorowych). W tej kategorii znalazły się także informacje o spotkaniach poselskich, wystąpieniach w mediach masowych, etc. Przyjęto z kolei, że komunikaty neutralne to wpisy zawierające wyłącznie informację o jakimś wydarzeniu. Należy jednak zaznaczyć, że w przypadku komunikatów na Facebooku niezwykle trudno odnaleźć treści neutralne. Jak stwierdza Magdalena Szpunar, „internet to medium narcystyczne, kluczowa w nim staje się autoprezentacja i odpowiednio spreparowana kreacja samego siebie”⁸. Zatem nawet „neutralne”, „informacyjne” komunikaty nie pojawiają się w nim przypadkowo, są podporządkowywane celowi głównemu – kreowaniu odpowiedniego wizerunku nadawcy.

Charakterystyka materiału źródłowego

S. Niesiołowski i K. Pawłowicz należą do najczęściej obserwowanych polityków swoich formacji. Liczba zadeklarowanych sympatyków ich stron wynosi ok. 25 tys. Obydwoje zamieścili zbliżoną liczbę komunikatów

⁸ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 146.

(ponad 100) na Facebook'u w analizowanym okresie. Wśród wpisów były zarówno komentarze do aktualnych wydarzeń, polemiki z odbiorcami/przeciwnikami, udostępnienia wywiadów zamieszczonych w mediach masowych, etc. Obydwoje także sięgali po zróżnicowane formy przekazu, publikując memy, zdjęcia, filmiki, etc.

Tabela 1. Liczba i charakter komunikatów na facebook'u S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz w okresie od 1.01–30.04.2016 r.

Kryterium	Stefan Niesiołowski	Krystyna Pawłowicz
Liczba wpisów ogółem	109*	113
Liczba reakcji	26 149	37 528
Liczba udostępnień	5 363	8 039
Charakter komunikatów		
Pozytywne (% ogółu)	22(20,2%)	32 (28,3%)
Negatywne (% ogółu)	86 (78,9%)	80 (70,8)
Neutralne (% ogółu)	1 (0,9%)	1 (0,9%)

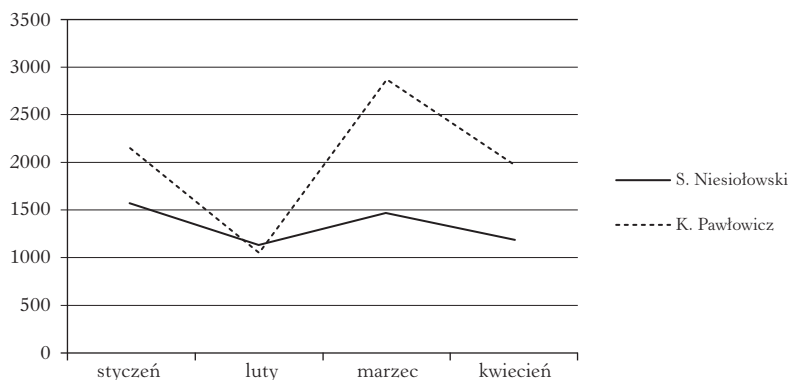
* w tym 17 zapowiedzi udziału w programach radiowych lub telewizyjnych.

Źródło: opracowanie własne (stan na 30.08.2016 r.).

Materiały zamieszczane przez K. Pawłowicz częściej wywoływały reakcje (przewaga o ponad 10 tys.) i były udostępniane (przewaga ok. 3 tys.) niż wpisy posta S. Niesiołowskiego (por. tabela 1). Te informacje wymagają jednak uzupełnienia. S. Niesiołowski często zamieszczał kilkuminutowe filmy na swojej stronie internetowej i jednocześnie na Youtube. Niektóre z tych materiałów cieszyły się dużą popularnością i oglądalnością. W przypadku najbardziej popularnego komentarza do sytuacji w Polsce (opublikowanego w marcu 2016 r.) odnotowano 87 tys. odsłon⁹. Ponadto, treści na stronie posta PO cieszyły się zazwyczaj pozytywnymi reakcjami, co może oznaczać, że wśród odbiorców przeważali zwolennicy zarówno jego osoby, jak i jego macierzystej formacji. Z kolei wpisy K. Pawłowicz były komentowane zarówno przez jej zwolenników, jak i przez osoby negatywnie oceniające jej osobę i polityczną aktywność.

⁹ Dodać należy, że ten komentarz S. Niesiołowskiego uznawany jest za bardzo kontrowersyjny. Polityk domagał się w nim m.in. międzynarodowych sankcji dla Polski za złamanie konstytucji przez rząd PiS, por. S. Niesiołowski, <https://www.facebook.com/Stefan-Niesio%C5%82owski-680623938629698/videos> (10.08.2016).

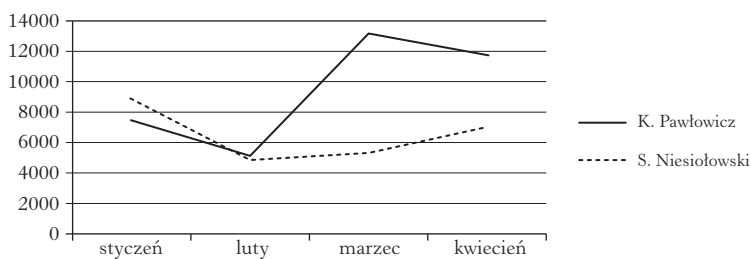
Wykres 1. Liczba udostępnień komunikatów zamieszczonych na stronach internetowych S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz w okresie od 1 stycznia do 30 kwietnia 2016 r.



Źródło: opracowanie własne.

Warto także zauważyć, że zainteresowanie stronami polityków zmieniło się w poszczególnych miesiącach (por. wykres 1 i 2). Większą liczbę reakcji internautów można było obserwować zwłaszcza w marcu 2016 r. Wiązało się to z opublikowaniem przez Komisję Wenecką opinii na temat nowelizacji ustawy o Trybunale Konstytucyjnym w Polsce i komentarzami polityków na ten temat.

Wykres 2. Liczba reakcji na wpisy S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz zamieszczane na FB w okresie od 1 stycznia do 30 kwietnia 2016 r.



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku obydwójga polityków liczba komunikatów pozytywnych była znacznie mniejsza od tych o charakterze negatywnym. Pozytywne komunikaty stanowiły od około 22% (S. Niesiołowski) do około 33% (K. Pawłowicz) wszystkich komunikatów. Przeważnie były to teksty autopromocyjne, zaproszenia na spotkania, zapowiedzi występu w mediach masowych, promocja książek, życzenia świąteczne. Gros wpisów to jednak komunikaty o charakterze negatywnym, czyli teksty zawierające ataki na

konkurencję, przeciwników i krytyków posłów oraz ich macierzystych formacji politycznych. Na stronie K. Pawłowicz teksty negatywne stanowiły ponad 70%, na stronie S. Niesiołowskiego blisko 80% (por. tabela 1). Warto zaznaczyć, że gdyby ze zbioru zostały wyjęte zapowiedzi występów posła w innych mediach, to proporcje byłyby inne. Niemalże wszystkie dłuższe wypowiedzi S. Niesiołowskiego cechowała żelazna konsekwencja. Jak Katon kończący swoje przemówienia stałym wezwaniem „Kartagina musi zginąć”, poseł PO, bez względu na tematykę komentarza, dołączał doń krytykę partii rządzącej i jej przywódcy.

Tabela 2. Główne tematy wpisów na FB S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz w okresie: 1.01–30.04.2016

Temat	S. Niesiołowski		K. Pawłowicz	
	Liczba wpisów	% ogółu	Liczba wpisów	% ogółu
O Polsce na forum międzynarodowym (m.in. wypowiedzi polityków UE; Komisja Wenecka w Polsce)	10	9,2	23	20,4
Trybunał Konstytucyjny	14*	12,8	19	18,4
Przeszłość Lecha Wałęsy	2	1,8	8	7,8
Smoleńsk i polityka historyczna	6	5,5	8	7,8
Strategie opozycji w przyszłości	12	11,0	--	--

* Liczba tekstów, w których ten temat był problemem dominującym. Wpisy dotyczące Trybunału Konstytucyjnego zostały połączone z tymi traktującymi o marszach Komitetu Obrony Demokracji.

Źródło: opracowanie własne (stan na 30.08.2016).

Tematyka wpisów polityków była zbieżna z tematami angażującymi uwagę mediów masowych i opinii publicznej. Dominowały tematy związane z konfliktem wokół Trybunału Konstytucyjnego, zaangażowaniem instytucji Unii Europejskiej w sytuację wewnętrzną Polski, ujawnieniem zawartości teczki L. Wałęsy „potwierdzającej” jego współpracę ze służbą bezpieczeństwa PRL (lata 70. XX w.; 17 luty) oraz katastrofa smoleńska w 2010 r. (por. tabela 3). Politycy prezentowali odmienne stanowiska, inaczej rozkładali akcenty i dobierali argumenty, ale można uznać, że obydwójce skupiali uwagę na zbliżonych problemach. W przypadku S. Niesiołowskiego temat konfliktu wokół Trybunału Konstytucyjnego (także jako jeden z przykładów obrazujących nadużycia większości sejmo-

wej i prezydenta RP), pojawiał się w większości wpisów. Ponadto polityk łączył ten problem z wątkami dotyczącymi kolejnych protestów Komitetu Obrony Demokracji (KOD), w których zresztą brał udział.

Oprócz najczęściej poruszanej problematyki warto także zwrócić uwagę na te kwestie, które cechował największy „potencjał interaktywności” czyli wpisy udostępniane i obdarzane większą liczbą reakcji niż przeciętnie. W przypadku K. Pawłowicz były to reakcje na żarty M. Stuhra podczas gali wręczenia Polskich Nagród Filmowych (marzec 2016 r.)¹⁰, reakcja na zainteresowanie Bono (lidera zespołu rock’owego U2) stanem demokracji w Polsce (kwiecień 2016 r.)¹¹ oraz polemika z jedną z internatek zgłaszającą uwagi do wysokości uposażeń posłów (marzec 2016 r.)¹². Ważne jest, że wszystkie z tych tematów nie stanowią istotnych dla funkcjonowania systemu politycznego problemów, są błahe i mają plotkarski charakter. Ale wywoływały reakcje ponad tysiąca osób (komentarz dotyczący M. Stuhra – 3 tys.), czyli blisko 3 razy więcej niż w przypadku innych wpisów (średnia: ok. 364).

S. Niesiołowski skupił uwagę internautów przede wszystkim komentarzem o przebiegu debaty na temat Polski w Parlamencie Europejskim (styczeń 2016 r.; 51 tys. odsłon) i, jak już zostało wspomniane, komentarzem do sytuacji w Polsce (marzec 2016, 87 tys. wyświetleń).

Elementy strategii i taktyki K. Pawłowicz i S. Niesiołowskiego

Marketing ekonomiczny i jego polityczny odpowiednik wiele ze stosowanych pojęć zapożyczyły ze sztuki wojennej. Taka też jest geneza terminów typu strategia i taktyka. Jak definiowali je znawcy przedmiotu, taktyka to sztuka prowadzenia bitew, a strategia to sztuka wykorzystania poszczególnych starć do osiągnięcia nadrzędnego celu wojny¹³. Carl von

¹⁰ Komentarze na ten temat por. np. msob, facebook, *Tym razem przesadziła. Pawłowicz do Stuhra: a jak tam ze zdrowiem tatusia?*, „Fakt24.pl”, 8.03.2016, <http://www.fakt.pl/kobieta/plotki/krystyna-pawlowicz-zakpila-z-macieja-stuhra-czy-przesadzil-na-gali-orlow/skt23kf> (12.08.2016).

¹¹ mo, *Lider U2 Bono w Kongresie USA: „Polska i Węgry prezentują hipernacjonalizm”*, „Wyborcza.pl”, 17.04.2016, <http://wyborcza.pl/1,75399,19933401,lider-u2-bono-w-kongresie-usa-polska-i-wegry-prezentuja-hipernacjonalizm.html> (12.08. 2016).

¹² A. Gaafar, *Pawłowicz do emerytki: „Z zazdrości chce pani bym była biedna, chora i zdana na łaskawość i dobroć innych?”*, naTemat.pl 10.03.2016 r., <http://natemat.pl/173941,pawlowicz-do-emerytki-z-zazdrosci-chce-pani-bym-byla-biedna-chora-i-zdana-na-laskawosc-i-dobroc-innych> (12.08. 2016).

¹³ C. von Clausewitz, *O wojnie. Podręcznik stratega*, Gliwice 2013, s. 51–52.

Clausewitz, gdyż to jego lapidarne definicje zostały przywołane, proponował także rozróżnienie pomiędzy strategiami ofensywnymi i defensywnymi. I warto je tutaj zacytować, by uchwycić różnice pomiędzy aktywnością K. Pawłowicz i S. Niesiołowskiego.

Zdaniem von Clausewitza, czynnikiem pozwalającym rozpoznać czy mamy do czynienia ze strategią ofensywną czy defensywną jest wskazanie inicjatora działań wojennych. Ofensywa oznacza przejście inicjatywy, rozpoczęcie ataku. Defensywa to z kolei sytuacja, w której inicjatywa zostaje pozostawiona nieprzyjacielowi, oczekuje się jego pojawienia się na froncie. Jeśli jednak już do tego pojawienia się dojdzie, obrońca może korzystać ze wszystkich dostępnych środków ofensywnych¹⁴. Zatem fakt prowadzenia ataku i aktywne reagowanie nie oznaczają jeszcze, że dany podmiot przejmuje strategię ofensywną. Jeśli jego działania są reakcją na inicjatywę przeciwnika (albo na spodziewaną akcję przeciwnika w przypadku tzw. ataku wyprzedzającego), to znajduje się on w sytuacji defensywnej.

Jakie strategie zatem realizowali polityczni harcownicy? Które z nich atakowało, a które broniło swoich pozycji? K. Pawłowicz to reprezentantka partii – lidera rynku politycznego. W dodatku lidera, który wykazał się inicjatywą i rozpoczął wprowadzanie szeregu zmian systemowych w wielu obszarach funkcjonowania państwa. Jednak o ile strategię Prawa i Sprawiedliwości w pierwszych miesiącach po wyborach parlamentarnych w 2015 r. można by było określić mianem ofensywnej, to już strategia samej K. Pawłowicz jest w dużej mierze reaktywna, czyli defensywna. Posłanka w swojej aktywności w mediach społecznościowych skupiała się przede wszystkim na obronie instytucji politycznych kontrolowanych przez polityków PiS, swojej macierzystej formacji, organizacji i osób kojarzonych z prawą stroną politycznego spektrum, które stały się celem ataku ze strony politycznych rywali albo grup obywateli. Z kolei S. Niesiołowski wraz ze swoją partią znalazł się po wyborach na pozycjach zdobywcy rynkowego, zatem na pozycjach strony atakującej aktualnego lidera i zmierzającej do kolejnej zmiany miejsc. O ile jednak sama PO nie wydawała się partią ani działającą ofensywnie, ani nawet posiadającą strategię na czas pozostawania w opozycji, to poseł S. Niesiołowski z pewnością taką strategię posiadał. Mobilizował, wzywał do jednoczenia się opozycji parlamentarnej i pozaparlamentarnej, przekonywał do udziału w ulicznych protestach.

¹⁴ Tamże, s. 189–190.

Pomimo zróżnicowanych celów głównych, taktyki obojga harcowników miały punkty wspólne. Obydwoje skupiali uwagę na politycznych rywalach (o czym świadczy m.in. przewaga komunikatów o charakterze negatywnym). Obydwoje przypuszczali wielokierunkowe ataki (ofensywa/defensywa ruchoma), zarówno frontalne (na główne cele w obozie przeciwnika), jak i skrzydłowe (na cele poboczne). W przypadku K. Pawłowicz celem ataków frontalnych były kierownictwo partii opozycyjnych (PO i Nowoczesnej) oraz prezes Trybunału Konstytucyjnego a skrzydłowych np.: elektorat partii opozycyjnych, KOD, instytucje Unii Europejskiej, państwa ościenne („Niemcy”). Interesującym zabiegiem taktycznym ze strony posłanki było rozszerzanie „frontu walki” politycznej, czyli wspomniane już angażowanie się w polemikę z osobami m.in. ze świata kultury i sztuki, medycyny (np. chirurdzy plastyczni), obywatelami zadającymi niewygodne pytania.

S. Niesiołowski atakował cele w obozie Prawa i Sprawiedliwości lub z tym obozem współpracujące: władze PiS (J. Kaczyński), władze państwa (premier B. Szydło i prezydenta A. Dudę), członków rządu (głównie Z. Ziobro, A. Macierewicza), wybrane instytucje (Instytut Pamięci Narodowej), podmioty współpracujące z partią władzy (Kukiz'15), osoby z nadania PiS pełniące kierownicze funkcje w spółkach skarbu państwa oraz organizacje i media masowe stanowiące interesariuszy partii władzy (np. Ojca Tadeusza Rydzyka, dyrektora Radia Maryja). Z kolei nie pojawiły się w komentarzach tego polityka ataki wymierzone w elektorat PiS. Poseł zabiegał raczej o pozyskanie kolejnych nisz/ segmentów wyborców stając po stronie: Komitetu Obrony Demokracji, obrońców Puszczy Białowieskiej, samotnych matek („*dzielenie dzieci na lepsze i gorsze jest obrzydliwe*”), czy kobiet (w związku z propozycją ustawy antyaborcyjnej). Opowiadając się po stronie kolejnych segmentów społecznych, które wchodziły w konflikt z partią rządzącą, poseł PO starał się mobilizować do dalszego oporu oraz budzić nadzieję na zwycięstwo w walce o demokrację¹⁵.

Harcownicy w swoich komunikatach wykorzystywali przede wszystkim apel emocjonalny, co być może ułatwia charakter Facebook'a jako medium. Bardzo szeroko także stosowali technikę symplifikacji, dążąc do afektywnej polaryzacji i wykreowania dwóch zwalczających się obozów. Posługiwali się przeważnie komunikatami typu „my” i „oni”, co dodatkowo miało utrwalać podziały społeczne. W przypadku K. Pawłowicz

¹⁵ Por. np. wpis z 1.01.2016 r. zawierający życzenia noworoczne, ale także obietnicę: „*Ten dzień nadejdzie...*”.

dwa zarysowane bieguny politycznego konfliktu to z jednej strony „dobra zmiana” (ewentualnie: „patrioci”, „Polacy”, „legalna władza”), z drugiej – „targowica”¹⁶ („zdraycy”, „kainowa opozycja”, „rokosz ludu kodowego”). U S. Niesiołowskiego podział wyglądał następująco: „demokraci” („obywatele”, „opozycja”) versus „demokratura” (ew. „autorytaryzm”, „pisowska szujnia”, „PiS”).

Tabela 3. Wybrane metody dyskredytacji stosowane przez S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz

Metody dyskredytacji	Przykłady zastosowania	
	S. Niesiołowski	K. Pawłowicz
Wyklinanie	-----	„Zdraycy! Nie wracajcie tu”; „Kainowa opozycjo, co tu robisz między nami Polakami!”
Epitety, obelgi i inwektywy	„inwazja pluskiew” (o PiS); „sejmowy truteń” (P. Kukiz); „Duda to obłuda”	„niesławna kadencja” (2011–2015, PO) „nienawistnicy o zbrodniczych intencjach” (PO); „agresorka –cenzorka” (K. Gasiuk-Pihowicz, .N)
Przezwisea	„szujnia” (ew. „szczujnia”, o PiS); „Broszka” (B. Szydło)	«Szalikowa»Thun, «PolskośćToNienormalność»Tusk, „myszka agresorka” (ew. agresorka – cenzorka); „Alimenciarz” (M.Kijowski, lider KOD); Neopalikoci (.Nowoczesna)
Etykiety	Pisowski cyrk, sekta (o PiS)	Lewacy; faszyści, zdraycy (PO, .N)
Ośmieszanie	„czasem wysuwa język jak grzechotnik, ale rzadko” (o J. Kaczyńskim)	„Polska targowica zaciera swe tłuste rączki” (o opozycji)

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli harcownik przede wszystkim atakuje przeciwnika i demaskuje jego „prawdziwe intencje”, to warto przywołać wybrane metody jakimi się posługuje. Wydaje się, że politycy ze szczególnym upodobaniem stosowali zwłaszcza te metody dyskredytacji¹⁷, które pozwalały im jednocześnie na symplifikację przekazu, czyli: etykiety, kalki, epitety (por. tabela 3).

¹⁶ Pisownia oryginalna.

¹⁷ Szerzej na temat metod dyskredytacji w polityce: M. Karwat, *O słośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.

Choć komunikaty różnił styl wypowiedzi, długość komentarzy (K. Pawłowicz stosowała przeważnie kilkuzdaniowe wpisy, S. Niesiołowski zamieszczał także dłuższe wypowiedzi) oraz dobór argumentów, główne metody perswazji stosowane przez polityków były bardzo zbliżone.

Harcownik w polityce – podsumowanie

Czy partie polityczne potrzebują harcowników w swoich szeregach? Jak wskazuje P. Pawełczyk, w związku ze zmieniającą się rolą i funkcjami mediów masowych, ewolucją ich charakteru oraz zjawiskami typu: celebrytyzacja, infotainment oraz tabloidyzacja, harcownik jako osoba znakomicie przystosowana do tych nowych potrzeb mediów może zagwarantować sobie (a tym samym i swojej formacji) stałą obecność w mediach¹⁸.

Funkcje harcowników wydają się jednak znacznie szersze. Ich historyczni poprzednicy, jak stwierdza Zygmunt Gloger w „*Encyklopedii staropolskiej*”, działali na rozkaz lub za wiedzą naczelnego wodza, nękali, czynili zamęt w obozie przeciwnika i podnosili morale we własnym obozie. A dla siebie zyskiwali wojenną sławę¹⁹.

Współcześni harcownicy zdają się pełnić podobne funkcje, choć nie sposób przesądzić czy działają na rozkaz i za wiedzą „naczelnego wodza”. Faktem jest jednak, że ich rolą jest „nękanie przeciwnika”. Dzięki kontrowersyjnym, emocjonalnym wypowiedziom (które odpowiadają wymaganiom infotainment) wpływają na treść debaty publicznej, angażują konkurentów politycznych i media masowe w (nierzadko) pozamerytoryczne utarczki. Tym samym przede wszystkim podtrzymują i pogłębiają podziały polityczne, a czasami także rozszerzają pole politycznego konfliktu polityzując dodatkowe kwestie.

Polityczni harcownicy mogą również przysłużyć się swoim macierzystym formacjom w sytuacjach kiedy wymagane jest podtrzymanie zainteresowania obywateli/ wyborców ofertą partii politycznej (strategia stymulacji, synchronomarketing). Ale także przy realizacji bardziej wymagających strategii demarketingowych i antymarketingowych, kiedy należy zredukować zbyt „wybujalą” potrzebę społeczną (demarketing) lub znisz-

¹⁸ P. Pawełczyk, *Harcownik...*, s. 9–10.

¹⁹ Z. Gloger, *Encyklopedia staropolska*, Reprodukacja pierwodruku, 1-4 1900-1903, <http://literat.ug.edu.pl/~literat/glogers/0015.htm> (20.08.2016).

czyć potrzebę niezgodną z ofertą polityczną (antymarketing)²⁰. Wówczas zadaniem harcowników jest zogniskowanie uwagi opinii publicznej albo na innych problemach (proponowanie tematów zastępczych), albo też atakowanie kozła ofiarnego, czyli „prawdziwych winnych” zaistniałej sytuacji.

Oferta harcownika nie musi być propozycją adresowaną do całego elektoratu danej formacji politycznej. Harcownik sprawdza się zwłaszcza w roli kontrolującego i podtrzymującego lojalność wybranej (np. skrajnej) niszy / segmentu elektoratu (pogłębianie rynku).

Obok perspektywy wielu zysków, jakie roztacza przed partiami politycznymi posiadanie w swoich szeregach harcownika, pojawiają się także pewne zagrożenia. Harcownik jest przeważnie postacią kontrowersyjną, przypisywana mu jest opinia „oszołoma”, „błazna”, „manipulatora”. Ten wizerunek polityka może zostać przeniesiony na całą formację polityczną i stanowić przeszkodę w rozszerzaniu rynku oraz pozyskiwaniu umiarkowanych segmentów wyborców. Ponadto, harcownicy przykładają się do trywializacji i brutalizacji debaty publicznej, co może także skutkować zniechęceniem elektoratu, alienacją polityczną (głównie elektoratu centrowego) oraz – w dłuższej perspektywie – wichrowatością socjotechniczną, czyli całkowitą odpornością elektoratu na kolejne działania perswazyjne.

Wizerunek obydwojga polityków, których aktywność posłużyła jako materiał źródłowy do analiz zawartych w tym artykule, można określić jako ekscentryków (w wersji negatywnej: błaznów²¹), osób, które przyzwyczyły publiczność do niestandardowych zachowań i wypowiedzi. Polityków łączą także inne cechy, umiejętności i kompetencje. Obydwoje np. posiadają albo stanowisko, albo tytuł naukowy profesora, co może oznaczać, że cieszą się pewnym autorytetem wynikającym z przynależności do świata nauki. Obydwoje także mają podwyższoną odporność na krytykę, są niesubordynowani, nie pełnią formalnych funkcji partyjnych i w swoich macierzystych formacjach zajmują pozycje skrzydłowe. Czy jednak polityk wcielający się w rolę harcownika musi zdecydować się na wizerunek ekscentryka i wspomniane pozycje skrzydłowe w organizacji politycznej? Wydaje się, że niekoniecznie. Wizerunek ekscentryka/ błazna to próba redukcji ewentualnych negatywnych skutków harców

²⁰ Por. P. Kotler, *The Major Tasks of Marketing Management*, „Journal of Marketing” 1973, vol. X oraz M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka, na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 44–45.

²¹ Na temat wizerunków negatywnych por. np.: M. Cichosz, *Mr Hyde. Kreowanie negatywnego wizerunku rywala na przykładzie wyborów parlamentarnych 2011 r. w Polsce*, [w:] A. Turcka-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Wybory parlamentarne 2011*, Katowice 2012, s. 133–149.

(np. niechęci umiarkowanego elektoratu), komunikat wysłany do obywatela „nie traktujcie mnie tak serio”, wentyl bezpieczeństwa, który ma chronić zarówno polityka, jak i jego partię polityczną. Ale równie dobrze jak ekscentryk może na scenie politycznej harcować przywódca ugrupowania (zwłaszcza podmiotu wchodzącego na rynek polityczny i o niewielkim poziomie poparcia), który będzie kreował np. wizerunek watażki i zajmował frontalne pozycje w swojej formacji.

STRESZCZENIE

Harcownik to rola jaką odgrywają niektórzy politycy by przysporzyć swojej macierzystej formacji zysków na rynku politycznym, ale przede wszystkim – by zadać rywalom jak największe straty. Artykuł analizuje strategie, taktyki oraz wybrane techniki perswazji stosowane przez polityków, którzy odgrywają rolę harcowników na polskiej scenie politycznej. Materiał źródłowy, o który zostały oparte oryginalne analizy stanowiła aktywność dwojga polityków S. Niesiołowskiego i K. Pawłowicz w wybranych mediach społecznościowych.

Marzena Cichosz

SKIRMISHERS, OR STRATEGIES AND TACTICS OF HARASSMENT OF POLITICAL OPPONENTS

A skirmisher is a role played by some politicians to benefit their political formations, but above all – to bring as big loss as possible to their political rivals. The article analyzes strategies, tactics and selected persuasion techniques used by politicians who play the role of skirmishers on the Polish political scene. Facebook activities of two politicians: Stefan Niesiołowski and Krystyna Pawłowicz served as examples for the analyses.

KEY WORDS: *political skirmisher, political market, political strategy, political tactic*

Bibliografia

M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka, na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.

- M. Cichosz, *Mr Hyde. Kreowanie negatywnego wizerunku rywala na przykładzie wyborów parlamentarnych 2011 r. w Polsce*, [w:] A. Turska-Kawa, W. Wojtasik, red., *Wybory parlamentarne 2011*, Katowice 2012.
- M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.
- P. Kotler, *The Major Tasks of Marketing Management*, „Journal of Marketing” 1973, vol. X.
- P. Pawełczyk, *Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2012_2/007-014.pdf.
- D. Piontek, *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2010.
- M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.