

Beata Czuba*

„PRL za bardzo panu wjechał, panie wiceprzewodniczący...”¹ – sposoby budowania wiarygodności przez kandydatów w debacie prezydenckiej Trzaskowskiego i Nawrockiego

“The Polish People’s Republic has Gotten Too Much Into You, Mr. Vice-President...” – Ways of Building Credibility by the Candidates in the Presidential Debate of Trzaskowski and Nawrocki

STUDIA I ANALIZY

Słowa kluczowe: wiarygodność, zaufanie, techniki wpływu społecznego, wybory prezydenckie, debata

Key words: credibility, trust, social influence techniques, presidential election, debate

Abstrakt: Wiarygodność kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta może być cennym atutem w czasie kampanii wyborczej. Jednym z elementów kampanii są debaty, podczas których kandydaci wykorzystują rozmaite techniki wpływania na postawy i opinie odbiorców. Celem analizy przedstawionej w artykule jest identyfikacja technik wpływu zastosowanych przez Rafała Trzaskowskiego i Karola Nawrockiego podczas ich swobodnych wystąpień w trakcie debaty prezydenckiej (23 maja 2025 roku), w kontekście budowania przez nich swojej wiarygodności.

Abstract: The credibility of candidates running for president can be a valuable asset during the election campaign. One element of the campaign are debates, during which candidates use various techniques to influence the attitudes and opinions of recipients. The aim of the analysis presented in the article is to identify the influence techniques used by Rafał Trzaskowski and Karol Nawrocki during their free speeches during the presidential debate (23/05/2025), in the context of building their credibility.

* ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2544-6506>; dr, Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania, Wojskowa Akademia Techniczna. E-mail: beata.czuba@wat.edu.pl.

¹ Wypowiedź Karola Nawrockiego podczas debaty z Rafałem Trzaskowskim w dniu 23.05.2025 r.: „Cały czas «wyście, wyście» – pan leci Gomółką, trochę PRL za bardzo panu wjechał, panie wiceprzewodniczący”, Debata Prezydencka Nawrocki – Trzaskowski, 23.05.2025, https://www.youtube.com/watch?v=G1STw9_At-E, 1.13.05:1.13.10 (31.05.2025).

Wprowadzenie

Piotr Sztompka opisując znaczenie wiarygodności i jego rewersu – zaufania – w relacjach międzyludzkich twierdzi, że szczególnie w odniesieniu do polityków, oczekiwania społeczne są najbardziej wymagające². Paradoksalnie, w Polsce od wielu lat badania opinii publicznej stwierdzają bardzo niski poziom zaufania społecznego obywateli w odniesieniu do partii politycznych. Nieco lepiej oceniany jest urząd prezydenta, chociaż i w tym przypadku przeważają deklaracje braku zaufania³. Od chwili rozpoczęcia kampanii prezydenckiej w Polsce w styczniu 2025 roku można było obserwować rozmaite zabiegi sztabów wyborczych, mające na celu zbudowanie wiarygodności kandydata, którego reprezentują. Na tę wiarygodność wpływa zawsze wiele czynników, w tym: spotkania z wyborcami, liczne wypowiedzi udzielane mediom, sondaże, sposób, w jaki kandydaci zaprezentują się podczas debat, narracja na temat kompromitujących szczegółów z biografii kandydatów. Debaty, zdaniem analityków, nie przesądzają o wyniku wyborów, jednak stanowią ważną część walki wyborczej. Szczególnie debaty prowadzone z udziałem zwycięzców pierwszej tury, którzy pozostali na „placu boju” i starają się wykorzystać sposobność do przekonania obywateli wahających się lub nieobecnych przy urnach w pierwszym etapie głosowania.

Ponieważ niska wiarygodność polityków wciąż jest artykułowana w opiniach wyborców, warto przyglądać się, w jaki sposób kandydaci na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej starają się przekonać obywateli, że reprezentują etos oczekiwany od osoby pełniącej tę zaszczytną funkcję. Potwierdza tę tezę Piotr Zimolzak, powołując się na badania wykonane przez RW Research: „Niskie notowania polityków w rankingach społecznego poważania to zjawisko utrwalone, ale wciąż warte refleksji – mówi to więcej o kondycji demokracji niż o samych przedstawicielach władzy. Dane wskazują, że obywatele oczekują przede wszystkim uczciwości, przejrzystości i działania na rzecz dobra wspólnego, a nie wysokiego wykształcenia czy elokwencji – tych ostatnich elementów w przestrzeni medialnej wydaje się nie brakować. To sygnał, że kryzys zaufania nie wynika z braku kompetencji, ale z deficytu etosu. Z punktu widzenia socjologii zaufania społecznego, to właśnie ten rozdźwięk między deklaracjami a praktyką polityczną jest głównym źródłem frustracji obywateli. Niezdolność polityków do odpowiedzi na te oczekiwania

² P. Sztompka, J. Hausner, *Dwa eseje o wiarygodności*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2023, s. 19.

³ W badaniu CBOS z marca 2024 roku, brak zaufania do partii politycznych deklarowało 62% respondentów, nieufność do prezydenta – 55% osób badanych; CBOS, *Zaufanie społeczne. Komunikat z badań nr 40/2024*, s. 9.

może długofalowo osłabiać legitymizację instytucji publicznych”⁴. Przywołana wypowiedź koresponduje ze słowami P. Sztompki na temat zaufania i wiarygodności: „Wiarygodność to druga strona, swoisty rewers zaufania, przypisanie komuś wiarygodności, to tyle co udzielenie mu zaufania. A udzielenie zaufania, to tyle co oczekiwanie wiarygodności”⁵.

W debatach prezydenckich można wskazać momenty, które pozwalają kandydatom na nieskrępowaną autoprezentację. Taką częścią debaty jest tak zwana swobodna wypowiedź kończąca spotkanie. Jej treść oraz forma zależą wyłącznie od inwencji kandydata i jego sztabu. Swobodna wypowiedź trwa krótko, zazwyczaj około dwóch minut, powinna być indywidualnym „portretem” kandydata odróżniającym go od rywala. Na tyle jednak wyrazistym i znaczącym, żeby przekonać odbiorców o wiarygodności oraz zdobyć zaufanie społeczne. Innymi słowy – powinna zawierać „kotwice”, które okażą się znaczące dla uzyskania przewagi nad kontrkandydatem. Problem badawczy stawiany w artykule brzmi: „W jaki sposób kandydaci podczas swobodnej wypowiedzi w debacie prezydenckiej Trzaskowski-Nawrocki, wykorzystywali techniki wpływu społecznego dla zbudowania swojej wiarygodności?”.

Metoda badań przyjęta w artykule to analiza treści – wypowiedzi kandydatów zarejestrowane na video – w kontekście technik wywierania wpływu społecznego oraz kryteriów wiarygodności ich wypowiedzi. Ramy teoretyczne analizy wyznacza koncepcja Piotra Sztompki, odnosząca się do zaufania społecznego i wiarygodności. Według autora: „W państwie demokratycznym uzyskanie wiarygodności w oczach większości obywateli, jest władzy państwowej niezbędne w momencie wyborów i stanowi główne źródło legitymizacji”⁶.

Zaufanie i wiarygodność w relacjach społecznych

Rozważania naukowe dotyczące zaufania i wiarygodności mają długą historię oraz cechują się różnorodnością interpretacji tych pojęć. Ramy artykułu ograniczają możliwość przedstawienia szerokiego spektrum koncepcji na ten temat. Niemniej jednak, warto wymienić przynajmniej niektóre ujęcia problematyki zaufania i wiarygodności. W 1958 roku książka Edwarda C. Banfielda pt. *The Moral Basis of a Backward Society* i koncepcja „amoralnego familizmu”,

⁴ *Uczciwość polityków ważniejsza niż dyplomy*, <https://swresearch.pl/news/uczciwosc-politykow-wazniejsza-niz-dyplomy-czego-naprawde-chca-polacy-od-politykow> (19.05.2025).

⁵ P. Sztompka, J. Hausner, *Dwa eseje...*, s. 11.

⁶ P. Sztompka, *Wiarygodność. Sekret dobrych relacji*, Wydawnictwo Znak Horyzont, Kraków 2023, s. 236.

stały się inspiracją dla licznych badaczy kapitału społecznego. Robert D. Putnam, na podstawie empirycznego badania instytucji we Włoszech, stworzył dzieło pt. *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*⁷, w którym zawarł główne tezy na temat związków pomiędzy demokracją a poziomem i rodzajem zaufania w zbiorowościach. We wnioskach z badania stwierdził, iż efektywność funkcjonowania instytucji zależy od poziomu kapitału społecznego zbiorowości. Na kapitał społeczny składają się: zaufanie między ludźmi, udział w stowarzyszeniach, poziom respektowania norm wzajemności oraz współpracy. Do klasyków rozważań nad kapitałem społecznym zaliczany jest także James S. Coleman, który wskazuje na znaczenie kapitału społecznego w relacjach międzyludzkich, traktując go jako zasób osadzony w tychże relacjach, dzięki czemu możliwe są efektywne działanie oraz współpraca⁸. Obecnie pojęcia kapitału społecznego i zaufania należą do najczęściej badanych problemów w socjologii⁹.

W paradygmacie funkcjonalnym zaufanie jest postrzegane jako mechanizm podtrzymujący spójność społeczną. Niklas Luhmann definiuje zaufanie jako narzędzie redukcji złożoności społecznej, umożliwiające jednostkom działanie w obliczu niepewności¹⁰. Do nurtu funkcjonalnego zaliczyć można również koncepcję zaufania Piotra Sztompki, w której autor interpretuje zaufanie jako element integrujący i stabilizujący ład społeczny: „Zaufanie jest zakładem podejmowanym na temat niepewnych, przyszłych działań innych ludzi”¹¹. Podstawą zaufania jest ocena wiarygodności partnera. Podczas oceny wiarygodności stosowane są rozmaite strategie: ocena interesów i złożonych obietnic przez partnera interakcji, ocena jego charakteru, pełnione przez niego role i status społeczny, rekomendacje, referencje, reputacja, obserwacja partnera w działaniu, osiągnięcia, sposób autoprezentacji, wygląd zewnętrzny, fizjonomia¹².

W paradygmacie strukturalnym zaufanie ujmowane jest jako element wynikający z układów społecznych i relacji władzy. W kontekście teorii syste-

⁷ R. D. Putnam, *Demokracja w działaniu: Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1995 (kolejną klasyczną pozycją Putnama na temat kapitału społecznego jest *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie amerykańskiej wspólnoty*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008).

⁸ J. S. Coleman, *Social capital in the creation of human capital*, «American Journal of Sociology» 1988, t. 94, s. 95–120.

⁹ P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 11.

¹⁰ C. Kostro, *Funkcjonalna teoria moralności Niklasa Luhmanna*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2001, s. 47.

¹¹ P. Sztompka, *Zaufanie...*, s. 69–70.

¹² Tamże, s. 153–196.

mów, zaufanie jest postrzegane jako środek umożliwiający redukcję złożoności poprzez stabilizację oczekiwań wobec innych uczestników systemu. Anthony Giddens wprowadza pojęcie „ontologicznego bezpieczeństwa”, które stanowi fundament zaufania w strukturach społecznych i instytucjach¹³. Diego Gambetta zwraca uwagę na znaczenie struktury społecznej i instytucjonalnych ram, które kształtują możliwości i ograniczenia dla rozwoju zaufania¹⁴.

W teorii dramaturgicznej, reprezentowanej między innymi przez Ervinga Goffmana, zaufanie powstaje na skutek zarządzania wrażeniem, ukierunkowanym na wywołanie określonej postawy u partnera interakcji. Zaufanie służy utrzymaniu spójności interakcji, jest niezbędnym elementem scenariusza, według którego zachodzi spotkanie między ludźmi¹⁵.

Kulturalizm kładzie nacisk na znaczenie kultury i wartości w kształtowaniu zaufania. Zaufanie jest rozumiane jako efekt wspólnych norm i wartości, które są przekazywane i utrwalane w procesie socjalizacji. Eric M. Uslaner wskazuje, że zaufanie jest bardziej produktem trwałych postaw kulturowych niż bieżących kalkulacji¹⁶. Clifford Geertz opisuje kulturę jako system znaczeń, w którym zaufanie nie istnieje samoistnie, lecz jest osadzone w kontekście lokalnych symboli, rytuałów i praktyk¹⁷. Francis Fukuyama definiuje zaufanie jako oczekiwanie regularnego, uczciwego i kooperatywnego zachowania, opartego na wspólnych normach kulturowych, co w dużym stopniu przekłada się na pomyślność społeczeństwa i gospodarki¹⁸. Według Evy Illouz, zaufanie zostało głęboko przekształcone w wyniku modernizacji społeczeństw. Zaufanie jest (podobnie jak inne emocje) zasobem, którego można używać w zależności od potrzeb¹⁹.

W artykule przyjęto jako interpretacyjne ramy teoretyczne – koncepcję zaufania i wiarygodności Piotra Sztompki, która łączy elementy teorii strukturalnej i teorii kulturalistycznej. Za podejściem kulturalistycznym przemawia

¹³ A. Giddens, *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Polity Press, Cambridge 1984, s. 27–29, 83–89.

¹⁴ D. Gambetta (red.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Blackwell, Oxford 1988, s. 213–237.

¹⁵ E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, New York 1959; A. Jorge i in., *Trust in Social Interaction: Revisiting Goffman's Dramaturgical Perspective*, «Sociology Compass» 2023, t. 17, nr 6, <https://doi.org/10.1111/soc4.13075>.

¹⁶ E. M. Uslaner, *The Moral Foundations of Trust*, Cambridge University Press, Cambridge 2002.

¹⁷ C. Geertz, *Interpretacja kultur*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 20–35.

¹⁸ F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, PWN, Warszawa 1997, s. 25–56.

¹⁹ E. Illouz, *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2007, s. 91–117.

założenie autora, że zaufanie to nie tylko postawa jednostki, ale trwale zakorzeniony wzorzec kulturowy, który jest przekazywany w procesie socjalizacji. Ponadto, zaufanie społeczne kształtowane jest przez wartości dominujące w danej kulturze, takie jak uczciwość, solidarność czy odpowiedzialność. Zaufanie rozważane jest w kontekście kapitału kulturowego – P. Sztompka często pisze o dziedzictwie zaufania, dla którego istotne znaczenie mają wspólne doświadczenia pokoleniowe ludzi (na przykład doświadczenie życia w PRL-u, zabory Polski, traumy wojenne)²⁰. Elementy teorii strukturalistycznej w koncepcji Sztompki dotyczą kilku założeń: zaufanie jest konieczne dla funkcjonowania instytucji i systemów społecznych, szczególnie w relacjach formalnych (np. obywatel–państwo). Zaufanie (i wytwarzana wiarygodność obiektu zaufania) jest atrybutem relacji międzyludzkich, ale też widoczne jest w relacjach między grupami i instytucjami. Na poziom zaufania w społeczeństwie ma wpływ jakość struktur politycznych i ekonomicznych²¹. W koncepcji P. Sztompki zaufanie to „zakład» (przekonanie i oparte na tym działanie), że niepewne, przyszłe działanie innych ludzi lub funkcjonowanie urządzeń czy instytucji – będą dla nas korzystne”²². Natomiast wiarygodność rozumiana jest jako „spełnianie oczekiwań lub wywiązywanie się ze zobowiązań wobec tych, którzy obdarzyli nas zaufaniem”²³.

W ostatnich latach problematyka zaufania i wiarygodności polityków, podejmowana była, między innymi, w kontekście: zaufania do instytucji i ocena funkcjonowania państwa w czasie pandemii²⁴, radzenia sobie przez partie polityczne z kryzysem zaufania społecznego²⁵, weryfikacji wiarygodności wypowiedzi polityków w różnych kontekstach życia społecznego²⁶, wykorzystania mediów społecznościowych przez kandydatów na prezydenta w celu budowania wiarygodności²⁷, sposobu prezentacji przebiegu prezydenckiej kampanii wyborczej z 2015 roku na łamach prasy²⁸.

²⁰ P. Sztompka, *Zaufanie...*, s. 49–50.

²¹ Tamże, s. 50.

²² Tamże, s. 99.

²³ Tamże, s. 99.

²⁴ M. Kolczyńska, *Zaufanie Polaków w pandemii COVID-19*, Fundacja Batorego, 2022.

²⁵ B. Brodzińska-Mirowska, M. Jacuński, *Partie polityczne w obliczu kryzysu zaufania społecznego. Perspektywa komunikacyjna*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2022.

²⁶ https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/ (4.06.2025).

²⁷ K. Izdebski i in., *Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych – kto mówi najgłośniej, a kto najskuteczniej?* Raport Fundacji Batorego z 2024, <https://www.batory.org.pl/publikacja/obraz-kampanii-prezydenckiej-w-mediach-spolecznosciowych-wiecej-pieniedzy-wiecej-polaryzacji/> (4.06.2025).

²⁸ A. Gronau, *Prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku na łamach wybranych tygodników opinii*, Wydawnictwo TOC, Gdańsk 2018.

Analiza swobodnej wypowiedzi kandydatów

Debata prezydencka pomiędzy R. Trzaskowskim a K. Nawrockim, która odbyła się 23 maja 2025 roku, trwała 1 godzinę, 53 minuty i 5 sekund. Ponieważ pojęcie debaty należy do kluczowych w artykule, wymaga wyjaśnienia, w jakim rozumieniu jest tutaj używane. Według Krzysztofa Szymanka debata to „(...) dyskusja polemiczna, zwykle publiczna, toczona zgodnie z mniej lub bardziej formalnie ujętymi przepisami proceduralnymi gwarantującymi stronom możliwość wyczerpującego przedstawienia swoich stanowisk i argumentów, przeprowadzenia wzajemnej krytyki, jak i obrony własnych stanowisk”²⁹. Spośród wielu stanowisk teoretycznych odnoszących się do roli debaty w życiu publicznym warto wymienić koncepcję E. Goffmana, który debatę ujmuje jako formę zrytualizowanej interakcji i zarządzania wrażeniem widza przez aktora. Media są sceną, na której aktorzy kontrolując narrację, manipulują wrażeniami widzów³⁰. Według Jürgena Habermasa media mogą pełnić rolę przestrzeni do racjonalnej debaty, chociaż z czasem stają się instrumentem wykorzystywanym do deformacji dyskursu. Komerccjalizacji mediów towarzyszy manipulacja opinią publiczną, a debata pozbawiona zostaje atrybutów racjonalnej dyskusji³¹.

Debata przed wyborami na urząd prezydenta pomiędzy R. Trzaskowskim i K. Nawrockim, prowadzona była przez Jacka Prusinowskiego, dziennikarza „Super Expressu”. Kandydaci zadawali sobie nawzajem trzy pytania w odniesieniu do sześciu bloków tematycznych: zdrowie, gospodarka, polityka społeczna, polityka międzynarodowa, bezpieczeństwo, światopogląd. Swobodna wypowiedź, trwająca 2 minuty, zakończyła debatę. Przedstawiona tu analiza oraz interpretacja wypowiedzi swobodnej, rozpoczyna się wystąpieniem Rafała Trzaskowskiego:

Drodzy państwo, przed nami wybory prezydenckie i bardzo potrzebna jest wasza mobilizacja, dlatego, że naprawdę będzie „na żyletki”. Wybierzcie prezydenta, który po prostu lubi ludzi. Wybierzcie prezydenta, który ma szacunek dla innych. Wybierzcie prezydenta, dla którego takie wartości jak właśnie uczciwość, jak zwykła ludzka przyzwoitość, są naprawdę wartościami, w które nie tylko wierzę, ale którymi się kieruje w swoim życiu. Wybierzcie prezydenta, który nigdy nie będzie obojętny. Jeśli stało się coś bardzo złego, to będzie zawsze interweniował i będzie zabierał głos. Wybierzcie prezydenta w końcu, który ma doświadczenie, bo to jest bardzo ważne. Wielu z moich konkurentów, również mój konkurent dzisiaj, opowiadają, co by chcieli zrobić. Ja to robię od wielu, wielu lat. Robię to po prostu na

²⁹ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 92.

³⁰ E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, New York 1959, s. 17–22, 208–222.

³¹ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 143–150.

co dzień. I to jest dzisiaj podstawą. Drodzy państwo, ważne jest też abyście wiedzieli, kim jest osoba, na którą oddajecie głos. Ja zostałem w ostatnich latach prześwietlony w każdy możliwy sposób. Startowałem cztery, pięć razy w wyborach i dostawałam wasze poparcie. Wszystko, absolutnie wszystko o mnie wiecie. A to jest bardzo istotne. I co najważniejsze – ja się nie chcę zajmować przeszłością. Ja chcę patrzeć w przyszłość. I chcę pomóc wam realizować wasze aspiracje i marzenia. My możemy dogonić dzisiaj Europę. My możemy ją przegonić. Możemy rywalizować z największymi w Europie. Pod warunkiem, że nie będzie chaosu i awantury. A niestety taka jest alternatywa – chaos, awantura i tylko i wyłącznie burzenie tego wszystkiego co nam się udało zbudować. Zjechałam Polskę wzdłuż i wszerz i widzę, jak jesteśmy dumni wszyscy z tego, co udało nam się zbudować. Nie dajmy sobie odebrać tej dumy. Nie dajmy sobie odebrać marzeń i aspiracji. Bardzo państwa proszę o głos, o pełną mobilizację. Jestem przekonany, że wygram, że wygramy i wygra cała Polska (1.50.06)³².

W tabeli 1 zawarte zostały wypowiedzi R. Trzaskowskiego oraz ich kategoryzacja ze względu na kryteria:

- mechanizmu wpływu społecznego,
- znaczenia wypowiedzi w budowaniu wiarygodności,
- wiarygodności.

Kryteria wiarygodności (podane zgodnie z teorią P. Sztompki odnoszącą się do kategorii zaufania i wiarygodności) obejmują pięć kategorii i oznaczają:

- efektywność: racjonalność polityków, kierowanie się rachunkiem ekonomicznym, uwzględnianie racji stanu, tworzenie spójnej legislacji przez kompetentne osoby, konsekwencja w realizacji działań, kontynuacja idei i dążeń mających istotne znaczenie dla zbiorowości³³,
- odpowiedzialność: odpowiedzialność za słowo, prawdomówność, działania zgodne ze społecznym poczuciem sprawiedliwości³⁴,
- opiekuńczość (spolegliwość): pomoc i opieka osobom i grupom pokrzywdzonym przez zdarzenia losowe, niepełnosprawność, klęski żywiołowe, wojnę³⁵,
- charakter: spójność i konsekwencja działań, kierowanie się honorem, integralnością moralną, posiadanie „kręgosłupa moralnego”³⁶,
- reprezentacja: działania przedstawicielskie na rzecz i w imieniu osoby/osób, przedkładanie ich interesu ponad własny, działanie na rzecz dobra wspólnego³⁷.

Mechanizmy wpływu społecznego, to sposoby wywoływania zmiany w zachowaniu i opiniach ludzi, wykorzystujące podatność jednostek na uleganie automatyzmom podczas spostrzegania społecznego. Badania empiryczne

³² Debata Prezydencka Nawrocki–Trzaskowski, 23.05.2025, https://www.youtube.com/watch?v=G1STw9_At-E (31.05.2025), 1.48.05:1.50.06.

³³ P. Sztompka, J. Hausner, *Dwa eseje...*, s. 19.

³⁴ Tamże, s. 20.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże, s. 14–15.

³⁷ Tamże, s. 15–16.

Tabela 1. Mechanizmy wywierania wpływu – swobodna wypowiedź Rafała Trzaskowskiego

Wypowiedź	Mechanizm wpływu społecznego	Znaczenie wypowiedzi w budowaniu wiarygodności	Kryterium wiarygodności*
Drodzy państwo, przed nami wybory prezydenckie i bardzo potrzebna jest wasza mobilizacja, dlatego, że naprawdę będzie „na żyletki”.	• Apel do emocji, • Zasada powszechności.	Wywołanie niepewności, niepokoju o wynik wyborów (apel do emocji). Przypomnienie o uniwersalnej wartości i prawie obywateli do udziału w wyborach. Zasada powszechności).	Odpowiedzialność
Wybierzcie prezydenta, który po prostu lubi ludzi. Wybierzcie prezydenta, który ma szacunek dla innych.	• Demonstrowanie „przyjacielskości” (zasada sympatii), • Zasada wzajemności.	Prezentacja siebie jako osoby życzliwej, otwartej w stosunku do innych (zasada sympatii). Podkreślenie szacunku; szacunek jest jedną z podstawowych motywacji społecznych. Ludzie darzą zaufaniem tych, którzy wyrażają szacunek i sympatię względem nich (zasada wzajemności).	Charakter
Wybierzcie prezydenta, dla którego takie wartości jak własnie uczciwość, jak zwykła ludzka przyzwoitość, są naprawdę wartościami, w które nie tylko wierzę, ale którymi się kieruje w swoim życiu.	Zasada spójności.	Przekonanie innych do prawości charakteru i spójności postępowania.	Charakter
Wybierzcie prezydenta, który nigdy nie będzie obojętny. Jeśli stało się coś bardzo złego, to będzie zawsze interweniował i będzie zabierał głos.	Apel do emocji.	Kandydat przedstawia się jako ten, który zapewni bezpieczeństwo, będzie empatyczny, zareaguje troską w stosunku do ludzi, którym dzieje się krzywda.	Opiekuńczość/ spolegliwość
Wybierzcie prezydenta w końcu, który ma doświadczenie, bo to jest bardzo ważne. Wiele z moich konkurentów, również mój konkurent dzisiaj, opowiadają, co by chcieli zrobić. Ja to robię od wielu, wielu lat. Robię to po prostu na co dzień. I to jest dzisiaj podstawą.	• Apel do racjonalności, • Zasada kontrastu.	Eksponowanie własnych osiągnięć (powołanie się na fakty). Przywołanie deklaracji kontrkandydata, który snuje bezprzedmiotowe wizje przyszłości – nie można ich zweryfikować (zasada kontrastu).	Efektywność

Wypowiedź	Mechanizm wpływu społecznego	Znaczenie wypowiedzi w budowaniu wiarygodności	Kryterium wiarygodności*
Drodzy państwo, ważne jest też abyście wiedzieli, kim jest osoba, na którą oddajecie głos. Ja zostałem w ostatnich latach prześwietlony w każdy możliwy sposób. (...) Wszystko, absolutnie wszystko o mnie wiecie. A to jest bardzo istotne.	Odwolanie do autorytetu	Autoprezentacja jako osoby, która działa w sposób transparentny, przestrzega norm, nic jej nie można zarzucić (autorytet), postępuje w zgodzie z zasadami.	Charakter
Startowałem cztery, pięć razy w wyborach i dostawałam wasze poparcie.	Zasada zaangażowania i konsekwencji	Kandydat podkreśla, że potwierdził kilkakrotnie swoją wiarygodność.	Reprezentacja
I co najważniejsze – ja się nie chcę zajmować przeszłością. Ja chcę patrzeć w przyszłość. I chcę pomóc wam realizować wasze aspiracje i marzenia. My możemy dogonić dzisiaj Europę. My możemy ją przegonić.	• Apel do emocji, • Zasada sympatii.	Autoprezentacja jako osoby progresywnej, mającej wizję, gotowej pomóc w realizacji celów (apel do emocji). Dowartościowanie odbiorcy, przypisanie mu wysokich ambicji i kompetencji (zasada sympatii).	Opiekuńczość/ spolegliwość, Charakter.
Możemy rywalizować z największymi w Europie. Pod warunkiem, że nie będzie chaosu i awantury. A niestety taka jest alternatywa – chaos, awantura i tylko i wyłącznie burzenie tego wszystkiego co nam się udało zbudować.	• Apel do emocji, • Argument równi pochyłej.	Straszenie destabilizacją relacji społecznych (apel do emocji). Negatywna wizja przyszłości, jeśli zwycięży kontrkandydat (argument równi pochyłej).	Odpowiedzialność
Zjechałem Polskę wzdłuż i wszerz i widzę, jak jesteśmy dumni wszyscy z tego, co udało nam się zbudować. Nie dajmy sobie odebrać tej dumy. Nie dajmy sobie odebrać marzeń i aspiracji.	• Zasada powszechności, • Apel do emocji, • Zasada zaangażowania i konsekwencji.	Koncentracja odbiorcy na tym co pozytywne, na osiągnięciach, które dają podstawę do odczuwania dumy z dokonań, które są udziałem wielu ludzi (zasada powszechności, apel do emocji). Taki wysiłek nie może zostać zmarnowany (zasada zaangażowania i konsekwencji).	Reprezentacja
Jestem przekonany, że wygram, że wygramy i wygra cała Polska	Zasada powszechności	Przekonanie odbiorcy do uczestnictwa w realizacji wspólnego celu. Wygrana kandydata oznacza wygraną obywatela	Reprezentacja

* Kryterium wiarygodności: efektywność, odpowiedzialność, charakter, opiekuńczość, reprezentacja.

Źródło: opracowanie własne.

dotyczące wpływu społecznego mają długą tradycję w psychologii społecznej oraz są wykorzystywane, między innymi, w obszarze mediów i komunikacji społecznej. Do najczęściej opisywanych w literaturze naukowej mechanizmów i zasad wpływu społecznego należą: konformizm, uległość, posłuszeństwo, zasady: wzajemności, zaangażowania/zgodności, autorytetu, społecznego dowodu słuszności, niedostępności, sympatii³⁸. Marek Tokarz, obok wspomnianych wyżej zasad wpływu, opisuje inne techniki perswazyjne, takie jak: reguła kontrastu, reguła racjonalizacji, reguła małych kroków (kompromis), reguła wiarygodności, reguła relaksu, reguła powtórzeń³⁹.

Treść swobodnej wypowiedzi Karola Nawrockiego:

Drogie Polki, drodzy Polacy, dobiega końca kampania prezydencka. Już pierwszego czerwca każdy z nas odda tak swój cenny głos. Głos za przyszłością naszej ukochanej ojczyzny – Polski. Polska potrzebuje dziś zmiany i wszyscy to wiemy. Polska potrzebuje bezpieczeństwa. Bezpieczeństwa militarnego, bezpieczeństwa żywnościowego, bezpieczeństwa socjalnego i pewności, że nie zabiorą państwu tych zdobyczy socjalnych, które udało się wypracować w ostatnich latach. Polska potrzebuje też bezpieczeństwa energetycznego. Potrzebujemy dużych inwestycji, marzeń, aspiracji, takich jak Centralny Port Komunikacyjny i jak atom. Niestety, dzisiaj nie jesteśmy na takiej drodze. Za sprawą obecnego rządu Donalda Tuska, którego zastępca stoi tutaj dzisiaj ze mną, Polska się strasznie zadłuża. Zadłużamy się na kolejne pokolenia. Dzisiaj dług publiczny sięgnął biliona, siedmiuset pięćdziesięciu miliardów złotych. A jedno środowisko, jeden człowiek w państwie polskim chce mieć kontrolę nad wszystkim, wystawiając swojego partyjnego zastępcę na urząd prezydenta. Nie możemy się na to zgodzić. Rząd chce mieć kontrolę nad wszystkim, chce mieć kontrolę nad naszą wolnością, a nie chce by kontrolował go dzisiaj ktokolwiek. Ja skontroluję polski rząd, w imieniu was wszystkich. Będę waszym głosem w Pałacu Prezydenckim. Będę mówił regularnie – po pierwsze Polska, po pierwsze – Polacy. Potrzebujemy dziś prezydenta, który jest silnym prezydentem na trudne czasy i zapewni nam bezpieczeństwo. Niezależnie od poglądów politycznych. Potrzebujemy prezydenta, który będzie dbał o polską wolność, o polską demokrację i będzie strażnikiem polskiej konstytucji. Proszę o głos. Niech żyje Polska⁴⁰.

Tabela 2 zawiera oceny wypowiedzi Karola Nawrockiego w kategoriach zastosowanych technik wpływu społecznego, ich znaczenia w budowaniu obrazu wiarygodnego polityka oraz kryteriów wiarygodności.

³⁸ D. T. Kenrick i in., *Psychologia społeczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 285–296; E. Nęcka, *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2023, s. 363–370; R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2024.

³⁹ M. Tokarz, *Argumentacja perswazja manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2006, s. 319–326.

⁴⁰ Debata Prezydencka Nawrocki–Trzaskowski 23.05.2025, https://www.youtube.com/watch?v=G15Tw9_At-E, 1.50.13:1.52.16 (31.05.2025).

Tabela 2. Mechanizmy wpływu społecznego – swobodna wypowiedź Karola Nawrockiego

Wypowiedź	Mechanizm wpływu społecznego	Znaczenie mechanizmu w budowaniu wiarygodności	Kryterium wiarygodności*
Drogie Polki, drodzy Polacy. Już pierwszego czerwca każdy z nas odda tak swój cenny głos.	Zasada sympatii	Komunikat do odbiorcy, że jest kimś niepo- wtarzalnym, wyjątkowym (cenny głos). Dowar- tościowanie odbiorcy, który ma poczuć się jak podmiot, a nie jak instrument wykorzystywany do uzyskania korzyści przez polityków (zasada sympatii).	Odpowiedzialność
Polska potrzebuje bezpieczeństwa. Bezpie- czeństwa militarnego, bezpieczeństwa żywno- ściowego, bezpieczeństwa socjalnego (...). Polska potrzebuje też bezpieczeństwa ener- getycznego.	Apel do racjonalności	Wypowiedź kieruje uwagę odbiorcy na realne potrzeby jednostek. Ich zaspokojenie warun- kuje poczucie bezpieczeństwa w kilku istot- nych sferach funkcjonowania człowieka.	Efektywność
Polska potrzebuje dziś (...) pewności, że nie zabiorą państwu tych zdobyczy socjalnych, które udało się wypracować w ostatnich latach.	Apel do emocji	Straszenie społeczeństwa wizją odebrania przywilejów socjalnych.	Opiekuńczość/ spolegliwość
Polska się strasznie zadłuża. Zadłużamy się na kolejne pokolenia. Dzisiaj dług publiczny sięgnął biliona, siedmuset pięćdziesięciu mili- ardów złotych.	• Apel do racjonalności, • Apel do emocji.	Przywołanie liczb, które potwierdzają upa- dek gospodarki pod rządami obecnej władzy (twarde dane), straszenie perspektywą zadłu- żenia kolejnych pokoleń (apel do emocji).	Efektywność
A jedno środowisko, jeden człowiek w pań- stwie polskim chce mieć kontrolę nad wszyst- kim, wystawiając swojego partyjnego zastępcę na urząd prezydenta.	Etykietowanie	Nadawanie kontrkandydatowi etykiety mario- netki, bezwolnie wykonującej polecenia dyk- tatora – szefa rządu.	Reprezentacja
Rząd chce mieć kontrolę nad wszystkim, chce mieć kontrolę nad naszą wolnością, a nie chce by kontrolował go dzisiaj ktokolwiek.	Apel do emocji	Straszenie odebraniem wolności obywatels- kich.	Reprezentacja

Wypowiedź	Mechanizm wpływu społecznego	Znaczenie mechanizmu w budowaniu wiarygodności	Kryterium wiarygodności*
Ja skontroluję polski rząd, w imieniu was wszystkich. Będę waszym głosem w Pałacu Prezydenckim.	- Huśtawka emocjonalna, - Zasada podobieństwa.	Manipulacja emocjami – od strachu do nadziei. Wcześniej padły komunikaty zawierające apele do emocji (straszenie wizją obywateli, którzy są kontrolowani, zniewoleni przez jednego człowieka i jedną partię). Kandydat deklaruje, że będzie tym, który to zagrożenie zniweluje („ja skontroluję polski rząd” – huśtawka emocjonalna). Utożsamianie się z obywatelami („będę waszym głosem” – zasada podobieństwa).	- Charakter, - Reprezentacja, - Opiekuńczość/spolegliwość.
Będę mówił regularnie – po pierwsze Polska, po pierwsze – Polacy.	Powtórzenia	Powtarzając – Polska, Polacy, wzmacnia siłę perswazji – przekonanie odbiorcy, że kandydat jest patriotą, który interes narodowy stawia ponad wszystko.	- Reprezentacja, - Odpowiedzialność.
Potrzebujemy dziś prezydenta, który jest silnym prezydentem na trudne czasy i zapewni nam bezpieczeństwo. Niezależnie od poglądów politycznych.	Apel do emocji	Pokazanie własnej siły, która potrzebna jest właśnie teraz – w obliczu kryzysów i zagrożeń (autoprezentacja niezłomności charakteru). Obietnica otoczenia opieką wszystkich obywateli, bez względu na różnice, które ich dzielą (apel do emocji).	- Charakter, - Opiekuńczość/spolegliwość
Niech żyje Polska.	Apel do emocji	Wybór prezydenta staje się aktem patriotyzmu, szczególnie, gdy zagłosuje się na osobę, która Polskę stawia ponad wszystko. Prezentacja siebie jako osoby bezinteresownej, działającej dla dobra wspólnego (Polska dobrem wspólnym).	- Reprezentacja, - Charakter.

* Kryterium wiarygodności: efektywność, odpowiedzialność, charakter, opiekuńczość, reprezentacja.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3 pozwala porównać środki, jakie wykorzystali obaj rozmówcy, dla zbudowania wiarygodności przekazu.

Tabela 3. Kryteria wiarygodności – porównanie wypowiedzi kandydatów

Kryterium wiarygodności	Rafał Trzaskowski	Karol Nawrocki	Porównanie
Opiekuńczość	Empatia i obietnica reagowania na krzywdę, pomoc w realizacji marzeń i aspiracji.	Bezpieczeństwo socjalne, kontrola władzy, troska o wolność.	Kandydaci deklarują opiekuńczość/spolegliwość, ale w inny sposób. Trzaskowski podkreśla swoją empatię, troskę. Nawrocki chce chronić przed zagrożeniami.
Reprezentacja	„Polska może wygrać” – wspólnotowość i reprezentacja interesów ludzi.	„Ja skontroluję rząd”, „będę waszym głosem” – reprezentacja poprzez opór wobec rządu.	Obaj deklarują reprezentowanie obywateli. Trzaskowski jednak podkreśla wspólnotę celów. Nawrocki chce działać „przeciwko” komuś.
Efektywność	Podkreślana poprzez doświadczenie, działania w przeszłości, konkretne osiągnięcia.	Autoprezentacja jako lidera, dobrego na trudne czasy.	Trzaskowski wskazuje na swoje dotychczasowe dokonania. Nawrocki deklaruje, co zrobi w przyszłości.
Charakter	Wielokrotnie podkreślane takie cnoty jak: uczciwość, konsekwencja, przyzwoitość, otwartość.	Eksponowanie własnej siły, niezależności, patriotyzmu.	Trzaskowski akcentuje wartości moralne. Nawrocki deklaruje siłę i niezależność.
Odpowiedzialność	Odpowiedzialność za kraj, integrację społeczną.	Odpowiedzialność oznacza dbałość o zapewnienie szeroko rozumianego bezpieczeństwa i przeciwstawianie się rządowi, który zadłuża Polskę i prowadzi krótkowzroczną politykę.	Trzaskowski odpowiedzialność rozumie jako dążenie do spójności społecznej i rozwoju kraju. Nawrocki pojmuje odpowiedzialność jako stawianie interesu Polski ponad wszystko, dbałość o bezpieczeństwo.

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Zawarta w artykule analiza swobodnej wypowiedzi kandydatów na prezydenta stanowi podstawę do udzielenia odpowiedzi na problem badawczy: „W jaki sposób kandydaci podczas swobodnej wypowiedzi w debacie prezydenckiej Trzaskowski-Nawrocki, wykorzystywali techniki wpływu społecznego dla budowania swojej wiarygodności?”. W interpretacji wypowiedzi rozmówców wykorzystana została koncepcja P. Sztompki zaufania – wiarygodności oraz kategorie opisujące techniki wpływu społecznego. W artykule nie analizowano przejawów komunikacji niewerbalnej kandydatów, którą (ze względu na złożoność zagadnień) potraktować należałoby jako osobny temat artykułu.

Jeśli idzie o repertuar technik wywierania wpływu zastosowany przez poszczególnych kandydatów, w przypadku R. Trzaskowskiego jest to duża paleta środków, na przykład: apel do emocji, zasada sympatii, zasada spójności, zasada wzajemności, apel do racjonalności, zasada kontrastu, zasada powszechności, zasada zaangażowania i konsekwencji, powtórzenia. W przypadku K. Nawrockiego odnotować należy mniejszą różnorodność technik, na przykład: apel do emocji, apel do racjonalności, etykietowanie, powtórzenia, zasada sympatii, zasada podobieństwa. Ogólny ton przekazu R. Trzaskowskiego uznać można za pojednawczy, pozytywny, inspirujący do rozwoju. Eksponowana jest wspólnotowość, osiągnięcia, pozytywna wizja przyszłości i obietnica sukcesu. Ton wypowiedzi K. Nawrockiego jest raczej konfrontacyjny, wskazujący na różnice między nim a rozmówcą oraz mocodawcą kontrkandydata. Nawrocki przedstawia zagrożenia, pesymistyczną wizję przyszłości, jeśli u władzy postanie obecny rząd.

R. Trzaskowski stosuje autoprezentację skoncentrowaną na walorach etycznych i doświadczeniu/profesjonalizmie (uczciwy, spójny, bliski ludziom). Wypowiedzi K. Nawrockiego sugerują, że jest patriotą, silnym, niezależnym liderem, posiadającym kompetencje do kontrolowania władzy.

Reasumując, wypowiedzi obydwu rozmówców spełniają kryteria wiarygodności, takie jak: efektywność, opiekuńczość, racjonalność, odpowiedzialność, reprezentacja i charakter. Jednak kandydaci budują swój przekaz zupełnie inaczej: R. Trzaskowski stawia na szukanie wspólnych wartości, powołuje się na własne doświadczenie i spójność etyczną, snuje pozytywną, aspiracyjną wizję przyszłości. K. Nawrocki eksponuje siłę i zdecydowanie, skupia się na wartościach narodowych, przedstawia siebie jako osobisty gwarant bezpieczeństwa i reprezentant interesów obywateli.

Bibliografia

- Brodzińska-Mirowska B., Jacuński M., *Partie polityczne w obliczu kryzysu zaufania społecznego. Perspektywa komunikacyjna*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2022.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2024.
- Coleman J. S., *Social capital in the creation of human capital*, «American Journal of Sociology» 1988, t. 94.
- Fukuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, PWN, Warszawa 1997.
- Gambetta D. (red.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Blackwell, Oxford 1988.
- Geertz C., *Interpretacja kultur*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Giddens A., *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Polity Press, Cambridge 1984.
- Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, New York 1959.
- Gronau A., *Prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku na łamach wybranych tygodników opinii*, Wydawnictwo TOC, Gdańsk 2018.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Illouz E., *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2007.
- Izdebski K. i in., *Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych – kto mówi najgłośniej, a kto najskuteczniej? Raport Fundacji Batorego z 2024*, <https://www.batory.org.pl/publikacja/obraz-kampanii-prezydenckiej-w-mediach-spoecznościowych-wiecz-pieniedzy-wiecej-polaryzacji/> (4.06.2025).
- Jorge A. i in., *Trust in Social Interaction: Revisiting Goffman's Dramaturgical Perspective*, «Sociology Compass» 2023, t. 17, nr 6, <https://doi.org/10.1111/soc4.13075>.
- Kenrick D. T. i in., *Psychologia społeczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Kolczyńska M., *Zaufanie Polaków w pandemii COVID-19*, Fundacja Batorego 2022, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/ (4.06.2025).
- Kostro C., *Funkcjonalna teoria moralności Niklasa Luhmanna*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2001.
- Nęcka E., *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2023.
- Putnam R. D., *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Putnam R. D., *Demokracja w działaniu: Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1995.
- Sztompka P., *Wiarygodność. Sekret dobrych relacji*, Wydawnictwo Znak Horyzont, Kraków 2023.
- Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
- Sztompka P., Hausner J., *Dwa eseje o wiarygodności*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2023.
- Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Tokarz M., *Argumentacja perswazja manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2006.
- Uslaner E. M., *The Moral Foundations of Trust*, Cambridge University Press, Cambridge 2002.