

Sposoby mówienia o Obcym w polityce – na przykładzie użycia hasła „Dobra zmiana” w komunikatach zamieszczanych na portalu Twitter

KINGA LUDWIK*

Wprowadzenie

W języku polityki szczególnie silnie odbija się opozycja swój – obcy. Obcy jest tym, który jest nieakceptowany, wykluczany, nie podejmuje się z nim dyskusji. Taka tendencja do jednoznacznego dzielenia uczestników życia politycznego pozwala jasno wskazać, kto jest przeciwnikiem, kto zaś sprzymierzeńcem.

To przeciwstawienie zajmuje szczególne miejsce w języku, którym posługują się przedstawiciele partii Prawo i Sprawiedliwość. Ich narracja wyraźnie dzieli uczestników sporów politycznych oraz obywateli. Język członków Prawa i Sprawiedliwości był przedmiotem opisu wielu badaczy, o obcości w wypowiedziach polityków tego ugrupowania pisali między innymi Danuta Kępa-Figura (2010), Sławomir Drelich (2010) i Mariusz Rutkowski (2010). Jednak nie tylko PiS wprowadza obcość do języka publicznego – to relacja dwustronna, ponieważ przez niektóre grupy to partia Jarosława Kaczyńskiego jest postrzegana jako obca. Dlatego też zasadne wydaje się podjęcie próby wskazania, w jaki sposób język bierze udział w tym procesie.

* Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie | kontakt: kingaludwik@o2.pl

Tworzenie opozycji swój – obcy jest typowe dla ludzkiego myślenia. Ta tendencja szczególnie przejawia się w przestrzeni publicznej. Obecnością przeciwstawienia my – oni w dyskursie publicznym zajmowali się między innymi Gerard Labuda (2004), Jerzy Biniewicz (2009) oraz Barbara Markowska (2013). Pierwotnie to rozróżnienie przebiegało na linii działacze postkomunistyczni – dawna opozycja, jednak z czasem podział ten się zdezaktualizował i w jego miejsce powstały nowe. Opozycje szczególnie uaktywniały się w czasach ważnych przemian – między innymi podczas akcesji Polski do Unii Europejskiej (1 maja 2006 roku) czy też wtedy, gdy rząd większościowy utworzyła partia Prawo i Sprawiedliwość (wybory do parlamentu odbyły się 25 października 2015 roku).

„Dobra zmiana” na Twitterze

Niniejszą analizę oparto na prześledzeniu zmian, jakim uległ slogan „dobra zmiana” w ciągu ponad roku. Materiałem badawczym było około trzystu komunikatów zamieszczonych w serwisie społecznościowym Twitter od stycznia 2015 roku do połowy kwietnia 2017 roku. Ograniczono badania do tylko jednego portalu społecznościowego, Twitera, ponieważ jego specyficzne cechy sprawiają, że jak w soczewce uwypukla on cechy, jakimi jest obdarzany polityczny obcy.

Twitter jest bardzo popularny wśród osób, które komentują bieżącą sytuację w kraju. Swoje konta mają znani politycy (jak Mariusz Błaszczak, Donald Tusk, Adam Zandberg, Barbara Nowicka) czy publicyści (na przykład Tomasz Lis, Rafał Ziemkiewicz, Samuel Pereira). Na tej platformie pojawiają się zarówno krótkie komentarze, jak i bardziej lub mniej oficjalne oświadczenia. W czasie, gdy zbierano materiał badawczy, każdy *tweet* (a zatem charakterystyczny dla platformy krótki komunikat) ograniczony był do stu czterdziestu znaków. Można dołączyć do niego film, zdjęcie, link, odnośnik do tekstu innego użytkownika czy też hasztagi. Komunikaty są zatem zarówno multimedialne, jak i intertekstualne. Hasztagi, czyli specjalnie wyróżnione wyrazy lub frazy, pozwalają oznaczyć, do jakiej kategorii odnosi się komunikat i o czym mówi, pomagają też wyszukać wszystkie *tweety* skupiające się na danym temacie. Taki mechanizm sprzyja powstawaniu słów-kluczy, które opisują pewne zjawiska czy sytuacje. W analizie autorka rozdziału uwzględniła nie tylko wypowiedzi polityków i publicystów, ale też innych użytkowników Twitera.

Twitter jest miejscem, gdzie komentowane są bieżące wydarzenia polityczne, jego użytkownicy wymieniają się opiniami. Dzięki specyfice portalu nowe trendy językowe

rozchodzą się bardzo szybko – osoby korzystające z serwisu tuż po wyborach parlamentarnych z października 2015 roku zaadaptowały hasło „dobra zmiana” i zaczęły je twórczo przekształcać – zarówno semantycznie, jak i strukturalnie. Rodzaj tych modyfikacji pokazuje, jak w języku tej grupy osób wykształcał się i zmieniał wizerunek partii rządzącej jako politycznego Obcego.

Historia sloganu „dobra zmiana”

W 2015 roku w wyborach prezydenckich o urząd ubiegało się jedenastu kandydatów. Największym poparciem cieszyli się Andrzej Duda z Prawa i Sprawiedliwości i – starający się o reelekcję – Bronisław Komorowski z Platformy Obywatelskiej (MILLWARD-BROWN.COM 2015).

W czasie tych wyborów prezydenckich wizerunek kandydata Platformy Obywatelskiej, drugiej największej partii, opierał się na takich wartościach jak spokój, rozwój, bezpieczeństwo, a hasło wyborcze brzmiało: „zgoda buduje”. Ugrupowanie to było największym konkurentem Prawa i Sprawiedliwości i lokowało się po tej samej stronie sceny politycznej, pojawiła się zatem potrzeba wizerunkowego rozróżnienia tych dwóch obozów.

Partia Prawo i Sprawiedliwość była wcześniej znana jako grupa dość konserwatywna, a jej czołowi działacze funkcjonowali na polskiej scenie politycznej już od dawna. W wyborach prezydenckich z 2010 roku jej kandydatem był Jarosław Kaczyński – starszy, doświadczony polityk. Jego komunikaty odnosiły się do patriotyzmu i wolności (hasło: „Polska jest najważniejsza”). Pięć lat później przyjęto jednak inną strategię i partia poparła młodego, nieznanego powszechnie kandydata, Andrzeja Dudę, a także zaczęła odwoływać się do takich wartości jak nowoczesność, postęp, nadzieja czy zmiana (hasło: „dobra zmiana”). Wybór Dudy na kandydata na urząd prezydenta pokazał główny kierunek przekształceń, jakich próbowali dokonać specjaliści od wizerunku. Prawo i Sprawiedliwość starało się powiększyć swój elektorat i dotrzeć do nieco innego typu wyborców – ludzi młodych, wykształconych, mieszkających w większych miastach. Jednocześnie, aby wzmocnić antagonizm, politycy tego ugrupowania zarzucali konkurentom z Platformy Obywatelskiej wsteczność, nepotyzm i trwanie w marazmie.

Pierwotne użycie sloganu i jego modyfikacje

Hasło „dobra zmiana” pojawiło się w spocie wyborczym Andrzeja Dudy i szybko zyskało popularność. Sprawiała to nie tylko sama forma sloganu (krótkiego, zapadającego w pamięć i uniwersalnego), ale prawdopodobnie także kontrast między wcześniejszym wizerunkiem partii a tym nowym, wykreowanym na potrzeby kampanii. Stał się on, obok młodego kandydata, symbolem tego zwrotu.

Slogan „dobra zmiana” nie jest jednak informacją, ale raczej „impulsem emocjonalnym” (BRALCZYK 2008: 126) – ma wyzwolić określone asocjacje i pozytywne uczucia. Co więcej, niedookreślone znaczenie sprawia, że nadawcy hasła mogą używać go w rozmaitych kontekstach po to, by wywołać w odbiorcy pożądaną reakcję. Dodatkowo częste powtarzanie wyrażenia spełnia funkcję magiczną – nie mówi o tym, jaki świat jest, ale stanowi element myślenia życzeniowego, „zaklinania rzeczywistości”. Jerzy Bralczyk pisał nadto, że „podstawową strukturą sloganu jest orzekanie [...] przynajmniej okazjonalnej i fragmentarycznej równoznaczności między nazwą marki a czymś, co najczęściej jest emocjonalnie atrakcyjne i odwołuje się do jakichś bezsprzecznych wartości” (BRALCZYK 2008: 126). Omawiany slogan wyborczy można zatem rozwinąć do formy „Prawo i Sprawiedliwość jest dobrą zmianą”. Jest to jednak nadal konstrukcja niedookreślona – nie wiadomo, czego dokładnie miałyby dotyczyć zmiana. Analiza komunikatów wyborczych partii wskazuje na dwa możliwe uzupełnienia – nie wykluczają się one, lecz mogą współistnieć.

Slogan miał pokazywać, że partia przeszła wewnętrzną transformację (wartościowaną pozytywnie) i zmienia swoją politykę, wykazując zainteresowanie także losami osób młodych i wykształconych. Działalność ugrupowania miała być zatem inna i skuteczniejsza. Kandydat na prezydenta w czasie kampanii wyborczej podkreślał, że chce wnieść do polityki nowe wartości; co więcej, w czasie kampanii znani i kontrowersyjni działacze Prawa i Sprawiedliwości (między innymi Krystyna Pawłowicz czy Antoni Macierewicz), którzy byli silnie wiązani z negatywnym obrazem tej partii, pojawiali się w mediach znacznie rzadziej, by swoją obecnością nie osłabić nowego wizerunku.

Drugie możliwe użycie „dobrej zmiany” odnosi się do aktualnej sytuacji w Polsce. Poprzedni prezydent, Bronisław Komorowski, wywodząc się z Platformy Obywatelskiej, stał się symbolem działań tego ugrupowania. Prawo i Sprawiedliwość zbudowało retorykę wyborczą na kontraście pomiędzy „młodym, dynamicznym i sympatycznym Andrzejem Dudą” a „starym, apatycznym i zadufanym Bronisławem Komorowskim”.

Slogan deprecjonował więc ówczesnie rządzącego prezydenta i konkurenta Dudy – jeżeli bowiem w Polsce potrzebna była „dobra zmiana”, to znaczy, że zastana sytuacja wymagała naprawy.

W obu wypadkach skorzystano z opozycyjnej pary młodość – starość. W języku nie jest ona jednoznacznie wartościowana: „młody” to ‘świeży’, ‘aktualny’, ale też ‘nie-dojrzały’, z kolei zaś „stary” to ‘zgrzybiały’, ‘zniszczony’, ale też ‘doświadczony’ i ‘znany’ (ZGÓŁKOWA 2004: 245-247; 207-209). Zwykle o nacechowaniu któregoś z członów tej opozycji decyduje kontekst. W omawianym przypadku „zmiana” (poprzez osobę kandydata skojarzona z młodością) jest jednoznacznie określana przez przymiotnik „dobra”, nie ma więc możliwości, by zinterpretować ją w negatywny sposób bez zastosowania ironii.

Slogan pojawiał się we wszystkich mediach w rozmaitych kontekstach, obecnie zaś na stałe wszedł do dyskursu politycznego. Pierwotne znaczenie szybko uległo przekształceniom. W czasie wyborów parlamentarnych hasła używali politycy Prawa i Sprawiedliwości, tuż po nich zaczęli je wykorzystywać również przeciwnicy partii w bardzo różnych kontekstach.

Aktualnie można wskazać kilka typów użycia omawianego sloganu. Granice między nimi nie są jednak ostre – nie zawsze można dokładnie określić funkcję połączenia w danym kontekście, czasami łączą one kilka znaczeń tak, że nie sposób je rozdzielić.

- (1) „Dobra zmiana” rozumiana dosłownie, jako pewna idea, które miała przyświecać rządzącej partii po wyborach. Tak należy rozumieć postać kanoniczną połączenia, czyli slogan: „Nowe składki ZUS dla przedsiębiorców i samozatrudnionych, których mies. przychód nie przekracza 5 tys., czyli #dobrazmiana = niższe podatki¹ (TWITTER.COM 2017A). Tak rozumiana „dobra zmiana” jest najczęściej podana w wątpliwość na dwa sposoby: poprzez negację wprost: „już rok rządzicie i jeszcze nie zaczęliście? Przez rok obsadzaliście tylko stołki? To nie jest #dobrazmiana!” (TWITTER.COM 2016A) lub poprzez pytania retoryczne. Komunikaty tego typu zbudowane są w taki sposób, by pierwsza część opisywała jakąś negatywną sytuację, a druga wprowadzała pytanie: „Dzisiaj Ambasada RP w Dublinie na fb i tt zajmuje się pisankami. O 7 rocznicy Katastrofy Smoleńskiej – ani słowa. To jest ta #dobrazmiana?” (TWITTER.COM 2017B). Pytanie może występować też w innej formie, na przykład: „Czy to ma być

¹ Wszystkie cytaty podane są zgodnie z ortografią stosowaną przez nadawców komunikatu. Usunięto jedynie emotikony, linki i odnośniki do wypowiedzi innych użytkowników.

dobra zmiana?”, „Gdzie jest ta dobra zmiana?” lub samo „Dobra zmiana?”. Użytkownicy wykorzystują omawiane połączenie również w kontekstach ironicznych. Poprzez tak sformułowane komunikaty przekazują, że według nich obietnice wyborcze nie są spełniane, a wręcz przeciwnie – władza zawiodła oczekiwania: „Wszyscy gadugadu o Misiewiczzu, a Ziobro bez blasku fleszy rozpoczął długo wyczekiwaną reformę sądownictwa. Tak to się robi. #dobrazmiana” (TWITTER.COM 2017C).

- (2) Połączenie „dobra zmiana” jest stosowane również jako etykieta, alternatywna, emocjonalnie nacechowana nazwa partii. Nadawcy, którzy wykorzystują to wyrażenie w takiej funkcji, przedstawiają partię jako jednolitą grupę, której członkowie nie wykazują indywidualnych cech: „Rząd #PiS obniżył wiek emerytalny. @BeataSzydlo zebrała za to gromkie brawa od #dobrazmiana. Ciekawe, czy zbierze je za zrujnowanie budżetu” (TWITTER.COM 2016B). Powstanie takiej etykiety było logicznym następstwem częstego i kompleksowego używania sloganu. Bralczyk zauważa, że w wypadku nadawców, którzy wykorzystują hasło w czasie intensywnej kampanii: „slogan tak jednoznacznie wiąże się z nazwą, że nazwy nie trzeba już przywoływać” (BRALCZYK 2008: 126). Jednakże badacz pisze o pozytywnym aspekcie takiego połączenia, identyfikacji marki poprzez slogan. Co interesujące, w omawianym przypadku etykieta pojawia się niemal jedynie w negatywnych kontekstach (jej użycia przez zwolenników partii mają niską frekwencję) i jest ona pejoratywnie nacechowana.
- (3) Hasło jest używane jako ogólna nazwa pewnego sposobu prowadzenia polityki, zespołu poglądów i metod rządzących, atmosfery politycznej, którą wprowadza PiS: „Oby... bo jakoś intuicja mi podpowiada, że #dobrazmiana nie ma końca i nadal nas będzie, w negatywny sposób, zaskakiwać” (TWITTER.COM 2017D). Tak pojęta „dobra zmiana” jest używana również do opisywania sytuacji w innych krajach. Szczególnie często to hasło pojawia się w kontekście Stanów Zjednoczonych, po wyborze Donalda Trumpa na prezydenta: „Trump, czyli amerykańska #Dobrazmiana” (TWITTER.COM 2016B). W ten sposób zagranicznym politykom przypisuje się część cech, którymi opozycja charakteryzuje PiS – jest to podstawą ich utożsamienia oraz rozciągnięcia hasła na elementy, które nie są związane bezpośrednio z polską partią.
- (4) Połączenie „dobra zmiana” ulega również przekształceniom strukturalnym, które niosą ze sobą negatywne wartościowanie. Użytkownicy wymieniają jeden z członów, tworząc w ten sposób formy, które z jednej strony odwołują się do

sloganu wyborczego, a z drugiej wskazują na negatywne cechy partii (na przykład „dojna zmiana”, „podła zmiana”, „dobra ściema”).

„Dobra zmiana” jako znak obcości

To, jakie cechy opozycja przypisuje politycznemu Obcemu, częściowo zależy od tego, kto dokonuje charakterystyki. Innej krytyki podejmie się działacz partii skrajnie prawicowej, a innej – sympatyk ugrupowania lewicowego. Jest jednak kilka ogólnych zarzutów, które padają wyjątkowo często i o nich należałoby wspomnieć przede wszystkim.

Rozmieszczenie sił na scenie politycznej w czasie, gdy zbierano analizowany materiał, sprzyjało wytwarzaniu antagonizmów. Urzędujący prezydent pochodził z Prawa i Sprawiedliwości, do tego partia ta miała większość parlamentarną – nie musiała więc wchodzić w koalicję z innymi, by rządzić właściwie samodzielnie. Taka sytuacja ułatwiła wyłonienie Obcego – w analizowanym przypadku tego, który jest przy władzy i którego działania są oceniane negatywnie.

Tworzeniu obrazu Obcego w języku służy przede wszystkim dyskredytacja i umniejszanie wartości przeciwnika (SAŁKOWSKA 2013: 92). Proces ten wymaga uczestnictwa dwóch aktorów – piętnowanego i piętnującego. W niniejszym rozdziale przyjęto perspektywę, wedle której piętnowanym jest PiS, a piętnującym – krytycy partii, chociaż, jak już wspomniano, możliwe (i dokładnie opisane) jest też odmienne spojrzenie. Slogan „dobra zmiana” jako etykieta wskazuje, że partia jest grupą, którą scalają wspólne działania i podobny język. Takie kreowanie rzeczywistości sprzyja tworzeniu antagonizmów, ponieważ krytyce podlegają nie liczne, zróżnicowane jednostki, ale pojedynca, zwarta i jasno scharakteryzowana grupa. Ponadto wyraźne zarysowanie granic pozwala na jednoznaczne określenie relacji my – oni, bez niejednoznaczności, trudności klasyfikacyjnych i osób o trudnym do oznaczenia statusie. W końcu etykietowanie utożsamia Obcego z negatywną cechą (użycie sloganu w znaczeniu ironicznym wskazuje na zawiedzione nadzieje nadawców komunikatu) i staje się podstawą do konstruowania pozytywnej tożsamości grupy.

Umniejszanie wartości w języku może się odbywać na wiele sposobów. Jednym z nich jest pozbawianie Obcego cechy człowieczeństwa – nie jest on zatem równorzędnym partnerem do rozmowy, ale czymś (już nie „kims”) niższym, nieracjonalnym. „Dobra zmiana” niejednokrotnie jest przyrównywana do zwierzęcia: „Czy wyliniała chabeta o imieniu #dobrazmiana doczłapie się do wyborów?” (TWITTER.COM 2017E). Nadawca komunikatu wykorzystuje porównanie do „chabety”. Definicja tego wyrazu, zawarta

w *Praktycznym Słowniku Współczesnej Polszczyzny*, brzmi: ‘wynędzniały, wychudzony, kiepski koń’, leksem jest oznaczony jako wyrażenie lekceważące (ZGÓŁKOWA 1995: 255). Zatem nie tylko sam obraz zabiedzonego zwierzęcia dyskredytuje przedmiot opisu, ale też nacechowanie. Reszta komunikatu utrzymana jest w podobnej, negatywnej stylistyce – świadczą o tym wyrazy takie, jak „wyliniała”, „doczłapie się”. W ten sposób nadawca pokazał „dobrą zmianę” (tu wyrażenie w formie etykiety) jako coś słabego, rozpadającego się, brzydkiego, będącego na skraju wytrzymałości.

Podobną motywację ma połączenie „wszawa zmiana”: „Bodaj #Fakt dziś pisał, że sarkofagu można było nie popsuć. Przy I otwarciu się dało, ale jest #wszawazmiana” (TWITTER.COM 2016C). Leksem „wesz” ma bardzo negatywne konotacje, oznaczając gatunek pasożyta, coś uciążliwego więc, co przeszkadza i przynosi szkody. Słownik notuje też obraźliwe znaczenie tego wyrazu: ‘człowiek podły, plugawiec, nikczemnik’ (ZGÓŁKOWA 1999: 148). „Wesz” kojarzy się również z czymś niezdrowym.

Obcy i jego działania charakteryzowane są również jako choroba, która niszczy państwo i nadwyręża siły obywateli. Często nadawcy wybierają jedną negatywną cechę przypisywaną partii i opisują ją jako zaraźliwe schorzenie: „Jerzy Stuhr o roku rządów #dobrazmiana: »Ta władza zaraziła nam Polskę bezwstydem«” (TWITTER.COM 2016D). „Bezwstyd” traktowany jest jako rodzaj infekcji, która może przenosić się z człowieka na człowieka i powodować epidemię. Warto zwrócić uwagę na inny mechanizm wykluczania, obecny w tym komentarzu – kontrastowanie grup „władza” (czy też „dobra zmiana”) i „Polska” (czyli wszyscy obywatele). To zestawienie nie byłoby tak wyraźnie widoczne, gdyby nie użycie zaimków „ta” (w formie deiktycznej, precyzyjnie wskazującej na sprawcę – „ta konkretna władza”, która sprawuje rządy właśnie teraz i żadna inna) oraz „nam”. Nastanie rządów PiS może być też określone jako „epidemia” negatywnych zjawisk: „epidemia pazernych karierowiczów-amatorów pod szyldem #dobrazmiana” (TWITTER.COM 2016E). Zarówno „epidemia”, jak i „choroba” są wyrazami silnie nacechowanymi negatywnie. Wskazują one zarówno na masowość rozprzestrzeniania się złych cech (metafora „zaraźliwości”), na nieracjonalność tych wydarzeń, jak i na to, że choroba jest czymś obcym dla ciała, czymś, co przychodzi z zewnątrz. Co więcej, metafora „choroby” otwiera miejsce na metaforę „lekarza” – kogoś, kto przejmie inicjatywę i przywróci pacjenta do zdrowia – dosłownie zaś przejmie władzę i wygoni Obcego. W komunikatach obecna jest modyfikacja sloganu, która podkreśla podobieństwo „dobrej zmiany” do choroby: „Przymusowa opłata za propagandę kreowaną przez p. Kurskiego, bo trzeba zarobić na stratę ze względu na spadek oglądalności. #chorazmiana” (TWITTER.COM 2017F). Przymiotnik „chory” określa w języku potocznym

również coś nienaturalnego, wynaturzonego, błędnego, a zatem „chora sytuacja” – czyli zła, dziwna sytuacja, która wymaga szybkiej naprawy.

Pojawia się również próba odwracania tej retoryki i wyśmiewania obaw opozycji: „to niestety ostatnio silna tendencja. Co złe to @pisorgpl. Jesteśmy w trakcie trwania epidemii #PiSterii ale #dobrazmiana to lek” (TWITTER.COM 2016F). Kontaminacja PiSteria (histeria + PiS) wskazuje na to, że przeciwnicy nie obawiają się jakichś konkretnych działań politycznych, ale całej partii (sama jej obecność powoduje, że „wpadają oni w histerię”). Element nieracjonalności obecny jest też w innej metaforze, używanej do opisu działań partii Jarosława Kaczyńskiego. „Dobra zmiana” przedstawiana jest także jako katastrofa, niepowstrzymany żywioł, który niszczy wszystko na swej drodze: „#DobraZmiana nadciąga niczym tsunami. I zmiata co się da” (TWITTER.COM 2016G). Po jego przejściu świat będzie wymagał uporządkowania, naprawy. Istotny jest element chaosu i nieracjonalności – Obcy jest silny, niepowstrzymany, ale nie jest ludzki – nie można z nim rozmawiać i pertraktować, tak jak nie sposób dyskutować z tsunami. Po raz kolejny Obcy jest wykluczany ze świata ludzi i włączany do najniższego, nieuporządkowanego i bezrozumnego świata żywiołów.

Krytycy dyskredytują Obcego również wprost wskazując na jego nieracjonalność i niepojętość. Rozum jest jedną z ważniejszych wartości w kulturze, a jego brak właściwie wyklucza z życia społecznego. Rozumu nie mają żywioły (jak w kolokacji „bezrozumne żywioły”), a brak racjonalności nie pozwala zwierzętom i dzieciom czynnie uczestniczyć w życiu społecznym (poświadcza to przysłowie „ryby i dzieci głosu nie mają”). Dlatego też Obcy jest często określany jako niezrozumiały, nielogiczny: „Czyli »Polska w Ruinie« była »nienaturalną górką«. Mam poważny problem z ogarnięciem logiki #dobrazmiana” (TWITTER.COM 2016H). Twierdzenia Prawa i Sprawiedliwości są, według nadawcy komunikatu, absurdalne. Taka charakterystyka wyłącza Obcego poza nawias logicznego, racjonalnie myślącego społeczeństwa. Jeżeli zrobi on coś, co spotyka się z uznaniem przeciwników, określane jest to jako przypadek: „Czyżby przypadkiem #dobrazmiana wprowadziła rzeczywiście dobrą i potrzebną reformę?” (TWITTER.COM 2016I).

Jak już wcześniej zaznaczono, według niektórych nadawców „dobra zmiana” przekroczyła granice Polski – to zestawienie jest wykorzystywane do opisywania sytuacji w innych krajach: „W UK też nastała #dobrazmiana” (TWITTER.COM 2016J). Kategoria obcości, kreowana za pomocą omawianego hasła, okazuje się przydatna również podczas opisywania sytuacji w innych państwach.

Podsumowanie

Hasło „dobra zmiana” jest obecnie wykorzystywane zarówno przez zwolenników, jak i przeciwników partii. Dla obu stron stało się wyrażeniem, które dobrze opisuje aktualną sytuację w kraju. Jest wytrychem, frazą, która niesie ze sobą wiele różnorodnych znaczeń, przywoływanych w zależności od kontekstu.

Działacze i sympatycy Prawa i Sprawiedliwości określają mianem „dobrej zmiany” wszystkie działania, które wprowadza rząd i które są przez nich uznawane za dobre. Partia stara się kreować dyskurs w taki sposób, by móc postawić się w sytuacji uzdrowiciela chorego państwa, jedynej grupy, która ma pomysł oraz środki na to, by wydobyć kraj ze złej sytuacji. Jest to kontynuacja wizerunku, który próbowano stworzyć w czasie kampanii prezydenckiej z 2015 roku. Prawo i Sprawiedliwość w ten sposób przekazuje informację, że wszystkie działania, które podejmuje (nawet te krytykowane) były z góry zaplanowane i należą do zapowiadzianej wcześniej „zmiany”, którą wybrali obywatele głosując na Andrzeja Dudę.

Opozycja używa hasła „dobra zmiana” przede wszystkim po to, by skonfrontować zapewnienia wyborcze Prawa i Sprawiedliwości z działaniami, jakie ugrupowanie podjęło po przejściu rządów (przy czym przeciwnicy wskazują na negatywną stronę działań). Poprzez ironiczne użycie tego sloganu nadawcy komunikatów odwracają jego znaczenie – „dobra zmiana” jest według nich zmianą na gorsze, niszczeniem tego, co osiągnęły poprzednie władze. Połączenie to ma jeszcze jedną, istotną funkcję – polaryzuje polską scenę polityczną. W komunikatach polityków Prawa i Sprawiedliwości oraz zwolenników partii „dobra zmiana” jest hasłem jednoczącym grupę i wskazującym cel działań. Z kolei krytycy wykorzystują to określenie, by wydzielić Obcego, określić go i wskazać swoje miejsce (antagonistyczne wobec niego) na polskiej scenie politycznej.

Prawo i Sprawiedliwość jest dla opozycji politycznym Obcym – Innym, który ma odmienne dążenia, wartości, którego się nie akceptuje. Dlatego też przeciwnicy chcą go w jak największym stopniu wykluczyć poprzez dyskredytację, ośmieszenie, napiętnowanie. Właśnie tym celom służyło przekształcenie i rozszerzenie znaczenia sloganu „dobra zmiana”. Hasło wyborcze zostało przejęte i przekształcone w taki sposób, że w pewnych kontekstach stało się piętnem, synonimem obłudy, kłamstwa, oszustwa i nepotyzmu. Za jego pomocą opozycja nawiązuje do przedwyborczych deklaracji Obcego i wykazuje, że nie zostały one spełnione, wręcz przeciwnie. Połączenia wyrazowe i konteksty, w jakich pojawia się „dobra zmiana” w wypowiedziach krytyków, są bardzo często negatywne. Opozycja silnie zaznacza, że partia rządząca nie jest partnerem do rozmowy,

ponieważ nie jest racjonalna, jej działania są absurdalne i chaotyczne, niepoważne. Z kolei Prawo i Sprawiedliwość wciąż w swoich wypowiedziach odwołuje się do pierwotnego znaczenia analizowanego wyrażenia, jednocześnie zarzucając przeciwnikom zazdrość, małostkowość, złe intencje i chęć zniszczenia owoców cudzej pracy. W efekcie hasła można używać na tak wiele sposobów, że zależy ono od tego, kto jest nadawcą wypowiedzi i jaki jest jej kontekst.

Taka postawa silnie antagonizuje uczestników dyskursu politycznego i jednoznacznie wartościuje oraz upraszcza obraz świata – nadawcy komunikatu są dobrzy, ich działania są właściwe, zaś Obcy jest zły, dąży do zniszczenia, nie ma wspólnych celów z oponentem politycznym. Takie nakreślenie sytuacji wskazuje, że przeciwnicy partii nie chcą szukać osi porozumienia, nie widzą takiej możliwości.

Źródła cytowań

- BINIEWICZ, JERZY (2009), 'Figura wroga we współczesnym dyskursie politycznym', w: Irena Kamińska-Szmaj (red.), *Oblicza Komunikacji 2. Ideologie codzienności*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, ss. 23-30.
- BRALCZYK, JERZY (2008), *Język na sprzedaż*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- DRELICH, SŁAWOMIR (2010), 'Dychotomia my – oni jako fundament ethosu i aksjologii IV RP. Analiza wypowiedzi medialnych Jarosława Kaczyńskiego', w: Maciej Czerwiński, Paweł Nowak, Renata Przybylska (red.), *Język IV Rzeczypospolitej*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, ss. 241-256.
- KĘPA-FIGURA, DANUTA (2010), 'Obcy pilnie poszukiwany, czyli obcy w języku polityków PiS – magia czy rzeczywistość?', w: Maciej Czerwiński, Paweł Nowak, Renata Przybylska (red.), *Język IV Rzeczypospolitej*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, ss. 223-239.
- LABUDA, GERARD (2004), 'My i Oni czasu teraźniejszego w perspektywie historycznej', w: Marcei Kosman (red.), *Kultura polityczna w Polsce – swoi i obcy*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, ss. 11-33.
- MARKOWSKA, BARBARA (2013), 'Jacy „my” i jacy „oni”? Analiza semantyczna nazw i etykiet', w: Barbara Markowska, Xymena Bukowska (red.), *To oni są wszystkimu winni...*, Warszawa: Wydawnictwo Trio, ss. 19-53.
- MILLWARDBROWN.COM (2015), *Poparcie kandydatów na prezydenta Polski*, online: <http://wybory.millwardbrown.com/prezydent-polski-wybory-2015> [dostęp 30.07.2018].
- RUTKOWSKI, MARIUSZ (2010), 'Oni są tam, gdzie stało ZOMO... – retoryka Jarosława Kaczyńskiego w świetle teorii amalgamatów pojęciowych', w: Maciej Czerwiński, Paweł Nowak, Renata Przybylska (red.), *Język IV Rzeczypospolitej*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, ss. 297-307.
- SĄŁKOWSKA, MARTA (2013), 'Jak "inny" staje się "obcym", albo kiedy różnica staje się piętnem', w: Barbara Markowska, Xymena Bukowska (red.), *To oni są wszystkimu winni...*, Warszawa: Wydawnictwo Trio, ss. 91-111.

- TWITTER.COM (2016A), online: <https://twitter.com/RysioOchucki/status/797142216095518720> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2016B), online: https://twitter.com/Joanna_Senyszyn/status/796666883260956672 [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2016C), online: <https://twitter.com/TrompBK/status/799714245495627776> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2016D), online: https://twitter.com/Kom_Obr_Dem/status/790143828418322432 [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2016E), online: <https://twitter.com/dONMis7/status/743506944967774208> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2016F), online: <https://twitter.com/RepublikaPL/status/745343204308975616> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2016G), online: <https://twitter.com/MateuszMetus/status/789244368976809985> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2016H), online: <https://twitter.com/XKubiak/status/799594764198932480> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2016I), online: <https://twitter.com/StowLibertarian/status/797811821445087236> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2016J), online: <https://twitter.com/sikorskiradek/status/747504983009017857> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2017A), online: <https://twitter.com/LukaszSchreiber/status/850093919585144832> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2017B), online: <https://twitter.com/Kubiak92/status/852198743621455873> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2017C), online: <https://twitter.com/piotrslotwinski/status/851433758054121474> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2017D), online: <https://twitter.com/PiotrWarszawski/status/849902666474041344> [dostęp: 30.07.2018].
- TWITTER.COM (2017E), online: <https://twitter.com/Vojtekus/status/850309825053552640> [dostęp: 30.07.2018].

TWITTER.COM (2017F), online: https://twitter.com/krupa_pawel/status/723396126276087809 [dostęp: 30.07.2018].

ZGÓŁKOWA, HALINA (1999), 'Młody', w: *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 21, Poznań: Wydawnictwo Kurpisz, ss. 245-247.

ZGÓŁKOWA, HALINA (2004), 'Stary', w: *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 41, Poznań: Wydawnictwo Kurpisz, ss. 207-209.

ZGÓŁKOWA, HALINA (1995), 'Chabeta', w: *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 6, Poznań: Wydawnictwo Kurpisz, s. 255.

ZGÓŁKOWA, HALINA (1999), 'Wesz', w: *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 45, Poznań: Wydawnictwo Kurpisz, s. 148.