

TOMASZ NIEMAS

JAK WYGRAĆ WYBORY PREZYDENCCKIE

(Czasem tylko detal przesądza o wyniku wyborów prezydenckich)

Prezydent Polski jako osoba publiczna funkcjonuje w trzech wymiarach: wyobrazeniowym, symbolicznym i realnym. We wszystkich tych rejestrach spełnia istotne funkcje:

- A) W wymiarze wyobrazeniowym pozwala Polakom odbudować nadzieję na politykę jako sferę realnego, a nie czysto teatralnego działania, oraz nadzieję na **dobrą przyszłość**. Nadzieja na politykę to nadzieja na uczestnictwo w polityce.
- B) W przestrzeni symbolicznej prezydent pozwala na nowo zintegrować szacunek narodu polskiego do siebie samego oraz do instytucji, a także osób związanych ze sferą reprezentacji politycznej. Polityka to obszar identyfikacji.
- C) W przestrzeni realnej Prezydent winien wytwarzać jak najwięcej symbolicznych i instytucjonalnych warunków pozwalających Polakom poruszać się bez kompleksów w Europie i świecie oraz dawać powody, aby ciągle pracować w Polsce i dla Polski.

1. Prezydent powinien eksponować **ważne sprawy**, których się podjął dla Polski oraz **sposób**, w jaki uczestniczył w społeczności.

– Obecny Prezydent RP może wykorzystać to doświadczenie, aby przekonać elektorat wyborczy, że ma umiejętności i zdolności konieczne do bycia Prezydentem RP 2020.

2. Prezydent musi posiadać ogromną wrażliwość społeczną, jest postacią wyrazistą i silną wewnątrznie. Uosabia Majestat Rzeczypospolitej (tzn. spuściznę historyczną) i **odważne patrzenie w przyszłość**. Prezydent po prostu dodaje ludziom odwagi , np. poprzez hasło czy slogan: „A można? – Wszystko można. To tylko kwestia odwagi” (*Carlos Ruiz Zafon*); „Odwaga jest początkiem działania, szczęście jest jego końcem” (*Demokryt*).

3. Prezydent to **mąż stanu, człowiek honoru** oraz **współobywatel**. Z jednej strony godnie reprezentuje Polaków na arenie międzynarodowej, a z drugiej umie rozmawiać z każdym obywatelem – i z profesorem, i z robotnikiem. Taki uniwersalny obraz Prezydenta warto uwypuklić, aby nie było zarzutów, iż Prezydent jest tylko zainteresowany klasą średnią i ubogą.

4. Prezydent musi być **patriotą**, o wyrazistym obliczu. Powinien prezentować jasne poglądy patriotyczne i je odpowiednio argumentować, a także podkreślić je nie tylko jako wyraz przywiązania do tradycji, lecz przede wszystkim wskazać na ich atrakcyjność w kontekście przyszłości Polski.

5. Prezydent powinien być dla obywateli **ojcem, nauczycielem i drogowskazem**. Musi być osobą mądrą i czytaną. Głowa państwa prezentuje wysoką kulturę osobistą. To osoba godna uznania ze względu na swoje walory intelektualne, sposób wysławiania. Warto, aby Prezydent wyróżnił się sformułowaniami, które przejdą do historii i będą aktywować innych do lepszego życia czy aktywności społecznej.

- „**Syndrom pierwszego zdania**” – Od pierwszego zdania wiele zależy. Jeśli chwyci – odbiorca da się porwać, a poza wszystkim na dobre je zapamięta.

6. Prezydent powinien porwać i przyciągnąć do siebie **młodzież**. Młodzi ludzie są często zagubieni, zmanipulowani, oderwani od spraw rzeczywistych. Dlatego **autentyczność**, objawione w osobie Prezydenta prawda i dobro, będą dla nich niezwykle atrakcyjne. Młodzi chcieliby zobaczyć w nim nauczyciela, ojca – autorytet, który wskaże im odpowiedź na trudne pytania o ich egzystencję.

7. Prezydent powinien być człowiekiem **zdecydowanym i odpowiedzialnym za to, co się dzieje**, tj. umieć podejmować trudne decyzje. Ludzie chcą mieć pewność, że Prezydent to człowiek wiarygodny i odpowiedzialny. Samo słowo *odpowiedzialność* oznacza zdolność do odpowiedzi, zdolność do wyboru odpowiedzi. Motorem działania ludzi odpowiedzialnych są wartości, a wśród nich podstawowa zasada społeczna: sprawiedliwość. Wielu ludzi oczekuje, że coś się zdarzy lub ktoś się nimi zajmie. Natomiast ludzie odpowiedzialni są w stanie przejąć inicjatywę, uznać swoją odpowiedzialność za to, co się dzieje. Ludzie cenią sobie rozwiązywanie problemów.

8. Powinien być **konciliacyjny**, umieć stanąć ponad podziałami. Umiejący łączyć naród niezależnie od własnej tożsamości ideowej i politycznej, widzący w innych odłamach społeczeństwa nie wrogów, ale takich ludzi, których trzeba szanować.

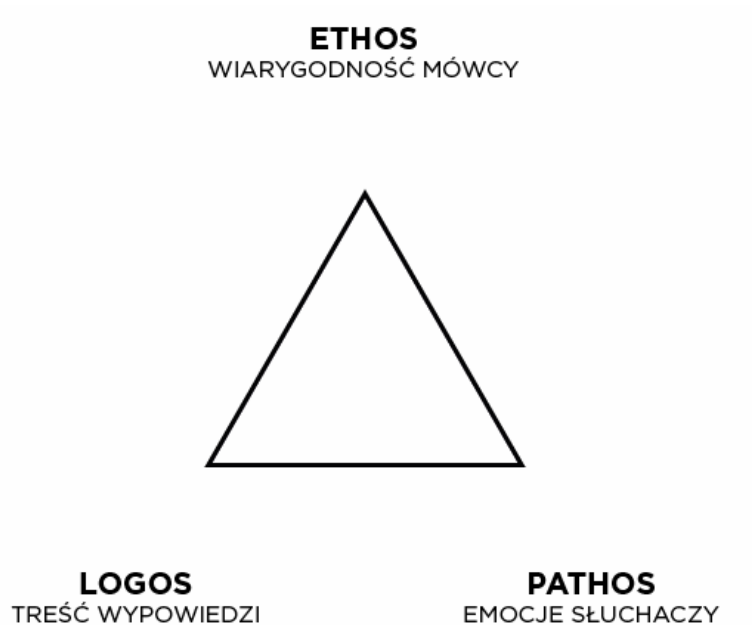
9. Prezydent w pełni uzasadnia wszystkim, dlaczego uważa, że ma najwyższe kwalifikacje na Prezydenta. Powinien sprawić, aby ludzie uwierzyli w politykę.

10. Prezydent to **osoba wysokiej kultury**. Potrafi zachować się adekwatnie do sytuacji, zwłaszcza niespodziewanej.

O RETORYCE PREZYDENCCKIEJ – „Mowa jest złotem”

A. Trójkąt retoryczny Arystotelesa: *Etos, Logos, Patos*

Zasadniczo istnieją trzy rodzaje perswazji: Etos, Logos i Patos.



Etos jest wiarygodnością mówcy i apeluje do:

- Inteligencja
- Cnota
- Moralność
- Percepcja wiarygodności

Patos uzyskuje dostęp do emocji i głęboko zakorzenionych wierzeń odbiorców, aby przyciągnąć ich do tematu. Patos często sprawia, że publiczność czuje się tak, jakby miała osobisty udział w przekazywanych informacjach i często jest katalizatorem, który wprowadza ich w czyn. Patos odwołuje się do:

- Emocje i uczucia
- Troski i uprzedzenia
- Rozum
- Motywacje

Logos używa logiki, rozumowania, dowodów i faktów do poparcia argumentu. Logos odwołuje się do bardziej racjonalnej strony umysłu odbiorców i zapewnia wsparcie dla tematu. Logos wykorzystuje:

- Dowód
- Świadectwo
- Statystyki i dane
- Uniwersalne prawdy

Pomyślne wdrożenie etosu, patosu i logosu zależy od skuteczności różnych strategii retorycznych:

Pytanie retoryczne	zachęca odbiorców do myślenia o oczywistej odpowiedzi
Analogia	ustanawia bardziej znaną koncepcję wyjaśniającą bardziej skomplikowany temat
Obalenie	obala lub odrzuca twierdzenie
Antyteza	używa mocno kontrastujących słów, obrazów lub pomysłów
Równoległość	powtarza strukturę gramatyczną, aby podkreślić ważną ideę
Powtórzenie	powtarza konkretne słowo lub frazę, aby zwrócić uwagę publiczności
Załadowane słowa	używa konotacji słów, aby grać na emocjach publiczności
Przekształcenie	wyraża ten sam pomysł, ale innymi słowami, aby wyjaśnić lub podkreślić
Niedopowiedzenie lub przesada	używa ironii, zwraca uwagę na jakiś pomysł lub podkreśla pomysł poprzez przesadę

B. O sile powtarzania

Umiejętne powtarzanie sprzyja skutecznej perswazji. W retoryce powtórzenia odgrywają bardzo ważną rolę i można je stosować na wiele sposobów:

• Przez wszystkie przypadki

Powtarzanie tego samego wyrazu w różnych jego formach, to jedna z ważniejszych figur retorycznych opartych na powtórzeniach. Najpierw wybieramy słowa, wokół których

budujemy myśl, a następnie konsekwentnie je powtarzamy, zwłaszcza gdy chcemy przekazać jakąś ideę, zaszczyć trend czy wypromować hasło.

- **Słowa, które już znamy**

Ludzie lubią wracać do tego, co wpada im w ucho, a wpada im w ucho to, co się powtarza, np. refren piosenki. Refren można też zastosować w przemówieniu. Nazywa się on wtedy anaforą i polega na rozpoczynaniu kolejnych zdań lub myśli od tej samej frazy.

Do najsłynniejszych przykładów użycia anafory należy przemówienie Winstona Churchilla (1940) ze słynnym fragmentem: „Będziemy walczyć we Francji, będziemy walczyć na morzach i oceanach, będziemy walczyć z coraz większym przekonaniem i coraz większą siłą w powietrzu (...)”. Inny znany przykład to mowa „Mam marzenie” (I have a dream) Martina Lutera Kinga¹.

- **Łańcuch spajający narrację**

Innym rodzajem powtórzenia jest anadiploza, tj. użycie tego samego słowa na końcu jednego i na początku kolejnego zdania. Taka figura pozwala zachować **ciągłość myśli i ciągłość uwagi**. Anadiploza jest szczególnie pomocna, gdy przemawiamy z pamięci albo kiedy improwizujemy. Poruszamy się wtedy od słowa do słowa, chwytając się kolejnych pojęć niczym przystani albo brzegu basenu, gdy jeszcze nie umiemy dobrze pływać, a powtarzając je dwukrotnie, dajemy naszemu mózgowi cenne ułamki sekund na przypomnienie sobie lub ułożenie dalszego ciągu.

- **Diafora Neila Armstronga²** (po grec. *diafora* to „przesunięcie”, „różnica”).

Polega ona na powtórzeniu tego samego słowa, w nieco odmiennym znaczeniu lub zabarwieniu emocjonalnym. Np.: „Polska jest Polską”; „Matka jest matką”; „Ojciec jest ojcem”; „Prezydent jest prezydentem”; „Chleb jest chlebem codziennym”; „Bohater nie jest bohaterem, jeśli krzywdzi ludzi”; „Był sobie słoń wielki – jak słoń”. Możemy także sięgnąć po nią, gdy chcemy nadać jakiejś rzeczy znaczenie symboliczne, np.: „ten kamień to kamień węgielny”; „ta fajka jest fajką pokoju”; „ta kość jest kością niezgody”.

¹ W 1963 r. Martin Luther King wygłosił historyczne przemówienie („I have a dream”) przed pomnikiem Lincolna w Waszyngtonie: „Miałem sen, iż pewnego dnia ten naród powstanie, aby żyć wedle prawdziwego znaczenia swego credo: „uważamy za prawdę oczywistą, że wszyscy ludzie zostali stworzeni równymi”.

² „To jeden mały krok dla człowieka, wielki krok dla ludzkości” – Te słowa wypowiedział Neil Armstrong, pierwszy człowiek na Księżycu, zapisując się tym samym nie tylko w historii podboju kosmosu, ale także w dziejach retoryki.

- **Tam i z powrotem**

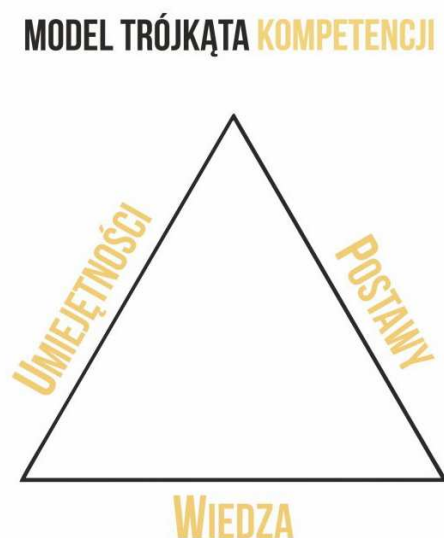
Ta figura retoryczna polega na powtórzeniu tego samego słowa lub frazy na początku i na końcu zdania. Np. „Król umarł, niech żyje król”. Taki zabieg sprawdza się, gdy chcemy ukazać dwie trony medalu albo dwie możliwości. Taką alternatywę przedstawił John Fitzgerald Kennedy w przemówieniu na forum ONZ (1961): „Ludzkość musi położyć kres wojnie albo wojna położy kres ludzkości”. Można użyć tej figury dla podkreślenia istoty naszej myśli i dodania dramatyzmu, np.: „Sprawiedliwości, tylko tego oczekuję, sprawiedliwości”.

- **Silne „trzy”**

Trzykrotne użycie słowa lub jakiejś frazy, np. na początku, w środku i na końcu wypowiedzi wzmacnia przekaz. Warto przypomnieć, iż w różnych kulturach liczbę trzy uważa się za symbol nieba, Boga w opozycji do świata (ziemi). Trójka wyobraża doskonałość, jest syntezą jedynki i dwójki (rodzice i dziecko), symbolizuje czas, różne aspekty życia (duchowe, fizyczne i umysłowe), etapy życia (młodość, dojrzałość i starość). Odbiorca w sposób naturalny przyswaja tajemnicę „trójki” zapisanej przez Stwórcę w stworzonym przez niego świecie. Na przykład potrójna struktura wypowiedzi (3 tezy), wzmocniona trzykrotnym użyciem jednej idei (słowo lub fraza).

C. Model trójkąta kompetencji: umiejętności, postawy, wiedza

Najważniejszym aktywem jest człowiek. Od niego wszystko zależy. On buduje narrację, on jest jej nośnikiem komunikatu. Ostatecznie to człowiek jest odbiorcą końcowym.



Umiejętności: talent, wiedza, różnorakie umiejętności miękkie. Prezydent powinien umieć myśleć strategicznie, ale także mieć **atencję do detali**. Powinien umieć o tym opowiadać i przekonywać do swojej obiektywnej racji. Warto, by potrafił nawiązywać relacje, a później je podtrzymywać w duchu partnerstwa i zaufania. Powinien umieć się uśmiechać i emanować optymizmem. Do tego dochodzi jedna z najważniejszych umiejętności, mianowicie – **sluchanie**, co do niego jest mówione i wyciąganie z tego wniosków. Powinien znać techniki, narzędzia, kanały dotarcia do dusz i serc. Dodatkowo – powinien umieć pisać, fotografować, filmować, **obsługiwać „internet”**. Zarządzanie ludźmi i projektami – oczywiście, że musi posiadać taką wiedzę i doświadczenie.

Postawa: powinna być otwarta na zachodzące zmiany, pędzący do przodu z szybkością światła świat; jak również na ludzi. Prezydent powinien charakteryzować się pozytywnym wilczym apetytem na kolejną prezydenturę.

Wiedza: Tak szeroka, jak to tylko możliwe. Prezydent cały czas powinien dorzucać do swojej wiedzy nowe komponenty z różnorodnych dziedzin (czytać książki, chodzić na wystawy, podróżować, brać czynny udział w życiu społecznym i kulturowym, dyskutować; mieć w głowie nastawiony radar 360 na wszelkie ciekawostki oraz inspiracje, jakie podsuwa życie – w szczególności jest to bardzo łatwe w dobie mediów społecznościowych). Elementarnie – interesować się życiem.

UNIKALNA FORMA KOMUNIKACJI PAPIEŻA FRANCISZKA

(Identyfikacja, Integracja, Transparentność)

Styl komunikacji Papieża Franciszka bardzo różni się od jego poprzedników. Papież Franciszek komunikuje się swoimi **słowami, przejrzystością, dobrym nastrojem, bliskością i symbolicznymi aktami**. Nie tylko jego słowa, ale także jego gesty i czyny przekazują przesłanie. Rozwaga i prostota – postawa, którą można określić słowami „do rzeczy” – to sposób komunikowania się z innymi. Papież Franciszek wygląda jak zwykły człowiek dystansuje się od ostentacji, protokołu lub przepychu, które otaczają ważnych przywódców religijnych i głównych światowych polityków. To potężna strategia zbliżania się do ludzi. Ponadto używa prostego, bezpośredniego i integracyjnego języka, który dociera do serc ludzi.

Papież Franciszek demonstruje swoją unikalną formę komunikacji za pomocą potężnych narzędzi docierania do swoich odbiorców: **IDENITYFIKACJA, INTEGRACJA i TRANSPARENTNOŚĆ.**

Komunikacja Papieża Franciszka ma charakter globalny i jest skierowana w pierwszej kolejności do egzystencjalnych peryferii świata. Niemniej jednak Papież mówi do wszystkich. Mówi z osobistą autentycznością, która nadaje wiarygodności jego przesłaniu. Papież Franciszek sprawia, że ludzie czują się wyjątkowo, kiedy przemawia, odpowiadając na potrzeby swoich różnorodnych odbiorców.

Język papieża Franciszka jest bardziej potoczny niż akademicki. Jest wolny od wzniosłego sposobu i technicznych terminów teologicznych. Papież bardzo starannie i wybiórczo dobiera słowa, aby dotrzeć do większej liczby słuchaczy swoim przesłaniem. Jego przesłania są pełne **anegdot, metafor, własnych doświadczeń** i można je zastosować w życiu codziennym.

Jego symboliczne gesty są bardzo potężnym środkiem komunikacji. Jeśli chodzi o mowę ciała, papież używa głównie **uśmiechu i gestów dłoni**, takich jak: wyciągnięta dłoń. Kiedy ludzie patrzą na zawsze uśmiechniętego papieża Franciszka, mają tendencję do odtwarzania tych samych emocji. Uśmiechnięty sprawia, że jest niezwykle przystępny, przyjazny i godny zaufania.

Franciszek ma dar wyobraźni, który dzięki wyborowi do papiestwa hojnie ofiaruje kościołowi katolickiemu i reszcie świata. Jego metafory są wezwaniem do przebudzenia, by stać się bardziej społecznym: słuchać ludzi, otwierać drzwi, dotykać peryferii, iść o krok dalej i pracować dla pokoju i sprawiedliwości z biednymi i porzuconymi.

Kilka słów o metaforach

Metafory są dowodem niewątpliwie wielkiego kunsztu i kompetencji komunikacyjnej. Posługując się językiem, mówimy także metaforami (chodzi o metafory pojęciowe), choć tego często nie zauważamy. Dane statystyczne podają, że przeciętnie na minutę mówienia przypada sześć metafor. Nasze codzienne rozmowy są wypełnione tą interesującą strukturą lingwistyczną czy inaczej retorycznym narzędziem. Metafora pełni funkcję wyjaśniającą oraz funkcję ułatwiającą rozumienie.

Według Arystotelesa metafora to „przeniesienie nazwy jednej rzeczy na inną”. Mówiąc o jednej rzeczy, mówi się właściwie o drugiej.

Według Georga Lakoffa metaforę można ująć następująco: „to, co bardziej abstrakcyjne, wyraża się przez to, co mniej abstrakcyjne”.

C.S Lewis uważa, że kiedy mówi się o rzeczach, których nie można dotknąć ani zobaczyć, trzeba mówić o tym tak, jak gdyby było możliwe ich zobaczenie lub dotknięcie

Metafora porusza całego człowieka: jego myślenie, wyobraźnię, uczucia, pamięć, ciało – uderza we wszystkie sfery natury ludzkiej. Jest mostem między percepcją, a wyobraźnią. Przesuwa znaczenie czegoś, kogoś, jakiś stanów i zjawisk w świat wyobraźni. Przenosi coś z jednego miejsca na drugie. Wciąga odbiorcę w tworzenie znaczenia. Powoduje pewną dynamikę, pewne działanie odbiorcy, stwarza swoistą energię myślową i uczuciową w całym procesie komunikacji międzyludzkiej. Przenosi w przestrzeń sztuki. Sama staje się jak dzieło sztuki – jak obraz, który rodzi uczucia i porusza myśl. Metafora łamie reguły statycznego znaczenia i otwiera drzwi do nowych, świeżych znaczeń.

Dobra metafora może być kanwą dla rozbudowanej narracji. Narracjami metaforycznymi mogą być nie tylko ważne kwestie społeczne, lecz również wszelkie przypowieści, anegdoty, w których możemy ujrzeć w jakiś sposób siebie, sytuacje i postacie z naszego życia.

Metaforami są również **wielkie idee**, które określa się czasem mianem pustych metafor. Wcale nie dlatego, że nie mają w sobie żadnej treści, wręcz przeciwnie, dlatego, że są bardzo pojemne. Puste metafory albo inaczej wielkie idee skupiają w sobie niczym w soczewce powszechne pragnienia ludzi, dzięki czemu mają niezwykłą moc jednoczącą. Wszyscy pragną szczęścia, prawdy, miłości, sprawiedliwości – trudno temu zaprzeczyć.

Jak tworzyć dobre metafory?

Metafory powstają z porównania. Aby stworzyć nową metaforę, trzeba skojarzyć ze sobą dwie rzeczy i przenieść nazwę lub właściwość jednej z nich na drugą. Głównym kryterium dobrej metafory jest jej oryginalność. Metafora powinna zawierać: **temat** i **nośnik**. Temat to pojęcie, które chcemy „umetaforyzować”. Nośnik jest tym, za pomocą czego dokonamy tej operacji. Nośnik użycza cech tematowi.

Metafory w polityce

Metafory mają wiele wspólnego z polityką. Przykładowo, całą amerykańską politykę można sprowadzić do dwóch rywalizujących ze sobą metafor państwa jako rodziny. Republikanie i Libertarianie postrzegają państwo jako rodzinę autorytarną, z dominującym ojcem. Demokraci jako rodzinę wspierającą, z partnerstwem rodziców. Z tych pozornie prostych wzorców wynika ogromna ilość postaw odnośnie tak zróżnicowanych kwestii jak podatki, zasiłki, prawa kobiet, homoseksualistów i mniejszości, czy nawet polityka zagraniczna. Stanowią one podstawowe ramy, na których opierają się tak zróżnicowane i pozornie niepowiązane ze sobą opinie.

Przykłady metafor politycznych:

- „Ameryka przerzuciła swoje czapkę ponad ścianę kosmosu” (J. F. Kennedy)
- „Pozwólcie, że coś wyjaśnię: wojsko Stanów Zjednoczonych nie robi wykrętów” (Barack Obama)
- „Jest jeszcze wiele gór do zdobycia. Nie będziemy odpoczywać, dopóki każdy Amerykanin nie będzie cieszyć się pełnią wolności, godności i możliwości, które stanowią nasze prawo od urodzenia” (R. Reagan)
- “We’re not Democrats first, we’re not Republicans first. We are Americans first” (Donald Trump): widzimy trzykrotne zastosowanie słowa „first” (retoryczna magia „trójki”)
- „Jaser Arafat w swym krwawym pokerze może całkowicie przegrać Palestynę”
- „To Waszyngton rozdaje karty w polityce światowej”
- „Pasjans Millera [...] Mniejszy wzrost gospodarczy, zmniejszone dochody, większe koszty obsługi długu i wyższe wydatki budżetu tworzą konfigurację kart, przy której pasjansa nie daje się ułożyć”
- „Mistrz politycznych szachów [...] Orban to także mistrz politycznych roszad”
- „George Bush głowi się nad azjatyckimi puzzlami [...] Azja Środkowa to tylko część wielkiej planszy z puzzlami, jaką musi uporządkować Bush”
- „Nie dość, że „cizba” nie przekroczyła 50 proc., a może nawet 40 proc. obywateli, to jeszcze ta „mniejsza połowa” całkiem swawolnie ułożyła powyborcze puzzle”
- „Niesławny upadek kanclerza Kohla spowodował, że bawarscy politycy na pewien czas wycofali się na z góry upatrzone pozycje”
- „Na francuskim ringu wyborczym pozostał urzędujący prezydent i... Le PEN”

- „Węgrzy to dobrze przygotowany elektrorat, któremu nie trzeba serwować populistycznych dań”
- „Nie ma nawet powodów, by cieszyć się z bejruckiej porażki jastrzębia Bashara Asada”
- „Prywatny detektyw Krzysztof Rutkowski to typowy pies gończy, który okazał się także niezłym zwierzęciem politycznym”
- „Gdyby można było osiągnąć cel drogą polityczną. wybrałbym te metody, ale to nie uczyniłoby ze mnie gołębia”
- „Nie ma chyba osoby, która nie zgodziła by się z sądem, że Polska potrzebuje remontu”
- Lider PSL oznajmił, że pomysły Unii Europejskiej w sprawie rolnictwa to „gra wstępna” [...] Panie Jurku, może pan nazbyt dosłownie rozumie określenie „stosunki z Unią Europejską”?
- „My do Sejmu RP wybraliśmy pokaźne grono egzorcyistów. Dzisiaj chcą wypędzić diabła z Rady Polityki Pieniężnej, ponieważ w efekcie jego czarów nasze portfele nie chcą się zapełnić pieniędzmi”
- Opozycja chce wystąpić w starym garniturze. Nie, panowie i panie, towarzysze i towarzyszki, nowych rządów nie da się sprawować ze starą, zużytą i skompromitowaną kadrą!”
- „Leslie Nielsen polskiej polityki oświadczył [...] że nie wystratuje na prezydenta Warszawy”
- „Europa jest dziś jak staruszka, która wychodząc z domu, po chwili zapomina, dokąd zamierzała dojść i po co wychodziła”

Z wyrazami szacunku i uznania,

dr inż. Tomasz Niemas

Bo Polska jest polska...