

Grzegorz Radomski
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Kształtowanie wizerunku politycznego. Przypadek prasy ruchu narodowego w Polsce po 1989 roku

Shaping of the Political Image. The Case of the Press of the National Movement in Poland after 1989

Słowa kluczowe: nacjonalizm, Narodowa Demokracja, autowizerunek, partie polityczne, marketing polityczny, wartości polityczne, public relations

Keywords: nationalism, National Democracy, self-image, political parties, political marketing, political values, public relations

Abstract

Publishing activity of political parties and political movements is connected mainly with informing about the parties' policies, evaluating current political events and promoting and developing the political doctrine. In the first years of the transformation period the press was the most important means of communication between politicians and society. In the following article an attempt has been made to discuss the role of the press in political communication, taking into considerations such journals as "Polityka Narodowa" (The National Politics), "Wszecpolak" (The All-Polish), "Ojczyzna" (Homeland) or "Myśl Polska" (The Polish Thought). An important purpose of the press was to create an appropriate image of a party. Different forms of journalistic discourse were used to present a political camp in the most positive light, therefore, the magazines constantly referred to such values as: the nation, the family, the religion and the tradition. On the other hand, a negative image of political competitors was created. The cosmopolitans, liberals or socialists were listed among the enemies. Consequently, numerous agitating activities were undertaken to make the reader lose the sense of objectivity and gain the conviction on the nation's uniqueness or even elitism.

Aktywność wydawnicza partii i ruchów politycznych związana jest przede wszystkim z informowaniem o własnej działalności, oceną bieżących wydarzeń politycznych oraz propagowaniem i rozwijaniem doktryny często w publicystycznej formie. Dodatkowo w pierwszych latach transformacji prasa była

najważniejszym środkiem w komunikowaniu się polityków ze społeczeństwem. Niejednokrotnie pełniła też rolę jednego z *akuszerów* powstawania partii politycznych. Ważnym celem wydawnictw prasowych jest także kreowanie odpowiedniego wizerunku, w tym autoprezentacja. Zgodzić się bowiem należy ze stwierdzeniem, iż wizerunek polityczny spełnia szczególną rolę w procesie kreowania czy umacniania obecności podmiotu politycznego w życiu politycznym¹. Staje się składnikiem czynności marketingowych jako jego produkt, ale występuje też jako zasób bądź kapitał polityczny. Badacze udowodnili, że *ukształtowany wizerunek polityka jest wynikiem połączenia zamierzonych zabiegów kreacyjnych oraz korzystnych i niekorzystnych przypadków*².

Marzena Cichosz, pisząc o wizerunku, podkreśla, że zawiera on komponenty zarówno emocjonalne, jak funkcjonalne czy społeczne, programowe i epistemiczne³. Inni autorzy wskazują, iż każdy wizerunek ma trzy wymiary: kognytywny – dotyczący poznania, afektywny – obejmujący uczucia i emocje oraz konatywny – dotyczący aktu woli wyborcy, który podejmuje decyzje pod wpływem wiedzy i uczuć⁴.

Wizerunek polityczny tworzony jest w konkretnym celu dla regulowania, transmitowania i kontrolowania informacji o sobie (jednostce ludzkiej, ugrupowaniu politycznym) w toku walki o władzę bądź o jej utrzymanie. Często jest wówczas tendencyjne przedstawianie cech obiektu, a w efekcie wytworzenie subiektywnej wiedzy i przekonań na jego temat. Działania, które są podejmowane w celu stworzenia wizerunku politycznego, określa się jako kreacja wizerunku, czyli uświadomione działanie służące przedstawieniu obiektu w sposób pożądanym przez kreatora wizerunku⁵. Znanca tematu stwierdził, że kierownictwo Narodowej Demokracji w okresie międzywojennym perfekcyjnie zarządzało swoim wizerunkiem. W efekcie doszło do krystalizacji dobrej opinii, umożliwiającej powstanie i utrwalenie renomy ugrupowania politycznego wzbudzającego zaufanie odbiorców.

W ukształtowanym wizerunku ugrupowania znalazły się *uogólnienia, autostereotypy, zbitki skojarzeniowe, służące budowaniu pozytywnej opinii, sprzyjające optymalizacji przekazu niezbędnego do umieszczenia go w obiegu*

¹ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1, s. 164.

² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2000, s. 153.

³ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2014, s. 83.

⁴ D. Dolińska, *Spoleczny wizerunek partii politycznych*, Toruń 2009, s. 225.

⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 125.

publicznym. Wizerunek powstawał w kontekście strukturalnym, historycznym, relacyjnym, sytuacyjnym, wynikającym z hierarchii społecznej, z przeszłości ugrupowania, z relacji z innymi podmiotami politycznymi, z kompetencji członków gremiów kierowniczych⁶. Nawiązujący do tej tradycji współczesny ruch narodowy⁷ w Polsce dąży do wykreowania odpowiedniego wizerunku. Niewątpliwie, odwołując się do koncepcji hegemonii kulturowej, jeden z liderów stwierdził: *Władza tkwi w zdolności do skutecznej komunikacji i modyfikowania języka*⁸. Inny publicysta, konstatujący brak umiejętności komunikowania swoich przekonań, retorycznie pytał: *Ile codziennych gazet oraz ile tygodników wydawanych jest przez środowisko?*⁹. W pierwszym dziesięcioleciu po 1989 roku własny organ prasowy umożliwiał autoprezentację i przełamywanie medialnej, jak to określano, ignorancji oraz stanowił kanał promocji antysystemowej doktryny¹⁰. Podejmowane działania o charakterze integracyjno-ekskluzywnym miały umożliwić izolowanie czytelnika od konkurencyjnych ośrodków kształtowania opinii. Poprzez czynności impresywno-agitacyjne starano się też wytworzyć przywiązanie do tytułu i tym samym utrzymać zwolenników oraz poszerzyć bazę odbiorców własnego komunikatu politycznego. Budowanie wizerunku skierowane było więc do odbiorcy zewnętrznego, jak i wewnętrznego. Mimo dostrzegania roli mediów elektronicznych tradycyjnie dużą rolę w omawianym środowisku przywiązuje się do prasy, wskazując przede wszystkim na jej znaczenie w kształtowaniu poglądów i idei. W programie formacji Ruch Narodowy znalazł się passus: *Dobra debata*

⁶ E. Maj, *Zarządzanie wizerunkiem politycznym: Przypadek Narodowej Demokracji 1918-1939*, „Polityka i Społeczeństwo” 2012, nr 9, s. 235.

⁷ W ślad za ustaleniami lubelskich badaczy uznaję, iż: *Narodowy ruch polityczny w Polsce po 1989 roku objął wymienione podmioty, koncentrując się na sferze życia narodowego. Na jego charakterystykę składają się trzy elementy: 1) przywoływanie dorobku ideowego klasyków Narodowej Demokracji: Romana Dmowskiego, Zygmunta Balickiego i Jana Ludwika Popławskiego, 2) głoszenie programu prymatu interesów narodu polskiego oraz upatrywanie w narodzie jedyne suwerena władzy państwowej, 3) wykazywanie niechęci do ponadnarodowych organizmów politycznych* (C. Maj, *Narodowe ugrupowania polityczne w Polsce 1989-2001*, Lublin 2001, s. 8-9).

⁸ Inny autor pisał: *Tymczasem bez wpływu na kulturę niemożliwe jest oddziaływanie na społeczeństwo* (B. Sobczak, *Wszechstronność działania, otwartość myślenia*, „Polityka Narodowa” 2008, nr 4, s. 16). Wszakże inny współtwórca, Robert Winnicki, stwierdzał: *Dbalność o dobry wizerunek medialny nie jest dla nas szczególnym priorytetem. My jesteśmy w stanie docierać do sporej grupy ludzi poza tym i kształtować swoją własną narrację, mówiąc kim jesteśmy (Kto się boi Ruchu Narodowego. Rozmawiała i opracowała Magdalena Mądrzak, Warszawa 2013, s. 36).*

⁹ S. Stefański, *Neoendecja*, „myśl.pl” 2007, nr 6, s. 19.

¹⁰ O wiele bardziej radykalnie swoje cele formułował organ prasowy Narodowego Odrodzenia Polski: *„Nowy Szcherbiec” to nasz wkład w Rewolucję Nacjonalistyczną, która jak wierzymy jest jedyną drogą do obalenia pseudowolnościowego systemu krępującego życie i rozwój naszego Narodu* (cyt za: G. Tokarz, *Ruch narodowy w Polsce w latach 1989-1997*, Wrocław 2002, s. 27).

*publiczna to przede wszystkim wymiana opinii i idei w formie obszernej wypowiedzi pisemnej. Ambitna prasa polityczna nigdy nie była szczególnie dochodowym segmentem rynku, a w obecnych realiach możliwość jej wydawania i dystrybucji staje się coraz bardziej przywilejem bogatych. Chcąc budować dobrą debatę publiczną musimy wspierać istnienie dobrych i zróżnicowanych orientacją i formą tytułów poświęconych polityce, sprawom międzynarodowym i sporom ideowym. Ruch Narodowy postuluje ustanowienie programu wsparcia utrzymanych na dobrym poziomie czasopism politycznych, na podobnych zasadach, na jakich dziś wspiera się pisma kulturalne i artystyczne*¹¹.

Obecność nowej generacji nieobciążonej sporami z przeszłości, a jednocześnie wykształconej ma zapewnić nacjonalistom udział w debacie, równoważyć paradygmat liberalny, a jednocześnie osłabiać wizerunek sprawnych manifestantów. Każda z organizacji politycznych tworzonych przez ruch narodowy starała się przede wszystkim rozwijać prasę dla komunikowania własnych treści. Wśród wielu periodyków wymienić można: „Myśl Polską”, „Nową Myśl Polską”, „Tygodnik Narodowy Ojczyzna”, „Ojczyzna”, „Opokę w kraju”, „myśl.pl”, „Szczerbiec”, „Politykę Narodową”, „Nowy Przegląd Wszechpolski”, „Wielką Polskę”, „Wszechpolaka”, „My, nowe pokolenie”, „Jestem Polakiem”, „Rację Polską”, „Prawicę Narodową”, „Polski Szaniec”. Treści narodowe starano się też upowszechniać na łamach czasopism „sympatyzujących”: „Cywilizacja”, „Christianitas”, „Polonia Christiana” czy „Glaukopis”¹². Pierwszym periodykiem ukazującym się legalnie od maja 1989 roku było „Słowo Narodowe”. W deklaracji redakcyjnej zauważono, że pismo jest *pierwszym w powojennej Polsce legalnym czasopismem jawnie reprezentującym nurt politycznego myślenia sięgający do stuletniej tradycji Polskiego Obozu Narodowego*¹³. Spośród wymienionych periodyków najdłużej wydawana była „Myśl Polska”. Natomiast rolę ideotwórczą odgrywały m.in. „Nowy Przegląd Wszechpolski” czy „Polityka Narodowa”. Wobec wielu innych pozycji wydawniczych można uogólnić stwierdzenie Konrada Jajecznika: *Wydawana na przestrzeni sześciu lat „Wspólnota” zapewniała komunikację między marginalną partią polityczną a grupami doświadczającymi wykluczenia społecznego. Zestaw autorów, zakres podejmowanych tematów, cechy fizyczne (szata graficzna, jakość papieru, objętość) oraz sposób kolportażu wyczerpują pojęcie skromności*¹⁴. Celem tych wszystkich działań był zespół praktyk

¹¹ Suwerenny Naród w XXI wieku. Program Ruchu Narodowego, s. 95.

¹² Patrz szerzej: *Prasa Narodowej Demokracji. Od roku 1939 do początku XXI wieku*, t. 2, red. A. Dawidowicz, E. Maj, Lublin 2011, passim.

¹³ *Od Redakcji*, „Słowo Narodowe” 1989, nr 1, s. 3.

¹⁴ K. Jajecznik, *Oblicze ideowe „Wspólnoty. Gazety Polskiej Wspólnoty Narodowej” w latach 1999-2005*, [w:] *Prasa Narodowej Demokracji...*, s. 199.

dążących do poinformowania opinii publicznej o swej ofercie politycznej oraz zachęceniu do wyboru tejże oferty.

Zbudowanie własnego wizerunku zwykle rozpoczyna się od strategii diagnozy. Zdawano sobie sprawę, że endecja ma wizerunek negatywny i bardzo niekorzystny. Celem była więc jego zmiana. Krytycznie odnoszono się do programów nauczania z okresu PRL-u, kreujących wizerunek endecji jako niemalże ugrupowania faszystowskiego. Robert Bagiński, prezes lubuskiego okręgu Stronnictwa Narodowego, na początku 2001 roku stwierdzał, że *najważniejszym zadaniem obozu polityki narodowej jest odtrucie pojęcia narodowcy*¹⁵, a Roman Giertych dodawał: *Polacy muszą wiedzieć, skąd wziął się ruch narodowy, aby móc mu zaufać*¹⁶. Aby przeciwdziałać karykaturalnemu obrazowi, zdecydowano się na publikacje historyczne, prostowanie nieprawdziwych danych oraz podkreślanie własnej odrębności. Często, by odwołać się do słów Krzysztofa Bosaka, precyzowano: *Nacjonalizm to nie szowinizm*.

Pisano: *Nie jesteśmy faszystami, ani hitlerowcami, przede wszystkim dlatego, że jesteśmy ruchem czysto polskim, nie potrzebujemy obcych wzorów. Nie uważamy się za faszystów ani za hitlerowców również dlatego, że oba te ruchy mają wiele wad, a nawet grzechów, którymi obarczać się nie chcemy. Członkowie Obozu Narodowo-Radykalnego nie pozdrawiają się hitlerowskim salutem, używają natomiast tradycyjnego europejskiego pozdrowienia, zwanego również „salutem rzymskim” nie odbijają przy tym rąk od klatki piersiowej niczym hitlerowcy, ani nie wykrzykują hasła „heil Hitler”. Dłoń wyciągnięta w pozdrowieniu w połączeniu ze słowami „Czołem Wielkiej Polsce” ma ewidentnie antyhitlerowski wydźwięk*.

Często przytaczano wypowiedzi znanych historyków czy też liczne wywiady z działaczami przedwojennej endecji, w tym także z tymi, którzy znaleźli się w pokrewnych obozach politycznych, a wywodzili się z endecji, jak np. marszałek Sejmu Wiesław Chrzanowski. Prasa systematycznie upowszechnia sprawozdania z sesji naukowych, propaguje informacje o szkoleniach czy recenzuje prace historyczne¹⁷. Odnotowywanie rocznie śmierci wybitnych narodowców służy ukazaniu paraleli ich propozycji z dzisiejszymi koncepcjami narodowców. Rozpowszechnia się także np. wiedzę o powołaniu instytutu Dmowskiego

¹⁵ R. Bagiński – prezes okręgu lubuskiego SN, „Myśl Polska” 2001, nr 5, s. 9.

¹⁶ R. Giertych, *Lot orla*, Szczecinek 2000, s. 59.

¹⁷ Patrz przykładowo: M. Boratyn, *O Muzeum Historii Ruchu Narodowego*, „Nowa Myśl Polska” 2004, nr 12, s. 6; D. Magier, *O Muzeum czyli kościół ruchu narodowego*, „Nowa Myśl Polska” 2004, nr 15-16, s. 6; S.L. Krowicki, *Targi naznaczone polityką*, „Nowa Myśl Polska” 2003, nr 51-52, s. 8; J. Engelgard, *Polskie podręczniki do cenzury*, „Myśl Polska” 2001, nr 27-28, s. 4; J. Winnicki, *Wychowanie dla Ojczyzny*, „Szczerbiec” 2003, nr 5-8, s. 16.

czy fundacji imienia tego polityka. Relacjonowanie uroczystości odsłonięcia pomników, nadawania imion szkołom czy innych wydarzeń świadczy o wykorzystywaniu jednej ze strategii dyskursywnych, jaką jest perspektywizacja, czyli wyrażenie zaangażowania poprzez odpowiednie relacjonowanie, cytowanie i opisywanie. Na łamach prasy często pojawiają się nekrologi seniorów ruchu narodowego. Szczególną atencją cieszy się postać Leona Mireckiego. Materiał ikonograficzny prezentuje fragmenty winiet międzywojennych czasopism czy dokumentów wytworzonych przez ND. Współcześni narodowcy identyfikują się jako depozytariusze idei narodowej, ale także jej twórczy kontynuatorzy. Zwłaszcza po kryzysie i dekompozycji Ligi Polskich Rodzin wzywano do podjęcia zabiegów aktualizujących wizerunek narodowca i jego dostosowanie do wymagań rynku politycznego. Zabiegi o charakterze marketingowym nie miały dotyczyć, jak wskazano wcześniej, zasad ideowych. Starano się też osłabiać wizerunek tworzony przez oponentów politycznych. Stosowaną w tym wypadku strategią dyskursywną była denotacja, a środkiem kategoryzacja i metafory.

Szczególnie przydatna okazała się klasyfikacja dokonana przez Macieja Giertycha, który odrzucił podział na lewicę i prawicę, wprowadzając podział na obóz patriotów i antypatriotów. Odbiorca miał dekodować przekaz w prosty sposób, iż nie ma znaczenia wyznawany zespół poglądów, a najważniejsza jest postawa wobec narodu. Niejednokrotnie w polemikach stosowano język defaworyzacji i stygmatyzacji, np. *republika okrągłego stołu*. Krytykując media liberalne, w tym prasę, a zwłaszcza „Gazetę Wyborczą”, używano określenia *media polskojęzyczne*, sugerując niedwuznacznie jej antynarodowy charakter. Przy czym często przyjmowano strategię *konfrontacyjne* zgodnie z dominującym poglądem, że mocne trzymanie się własnych przekonań jest cenione i pożądan¹⁸. Stosowano też proste zabiegi, jak zarzucenie adwersarzom fałszerstwa, brak zrozumienia, domaganie się sprostowania. Inicjowano zabiegi neutralizujące działania przeciwników politycznych dawniej związanych z własnym środowiskiem, np. Romana Giertycha. Kreślono jego wizerunek jako koniunkturalisty *sprzedanego salonom* oraz karierowicza. Odrzucenie przez Giertycha zasad ideowych jeszcze w czasie sprawowania przez niego funkcji jednego z liderów LPR miało doprowadzić do upadku formacji. Diagnoza miała więc charakter jednoznaczny – to *wodzowskie zapędy*, a nie mała atrakcyjność głoszonej koncepcji były przyczyną porażki¹⁹. Wyeksplikowane przez Ruch Narodowy hasło radykalnej

¹⁸ A. Małycka, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2012, s. 166.

¹⁹ M. Ryba, *Partia ideowa czy wodzowska*, „myśl.pl” 2007, nr 6, s. 16-17.

zmiany dotyczyło nie tylko postulatu przebudowy państwa, ale także odrzucenia nieakceptowanych poczynań wewnątrz obozu.

Kreując swój wizerunek, podkreślano system wartości, w centrum którego pozostają naród, rodzina, katolicyzm. Stąd nawet w tytułach organów prasowych pojawiały się określenia jak „Polityka Narodowa” czy pokrewne typu „Ojczyzna”. Czytelna była też nawiązująca do tradycji jeszcze z czasów zaborów nazwa „Wszechpolak”. Nazwa wielu stronnictw zawierała też określenie narodowe, co stanowiło ważny komunikat. Unikano przy tym określenia partia. Wychodzono bowiem z założenia, że znaczna część społeczeństwa jest zdeglustowana partyjną logiką rywalizacji. Podkreślanie charakteru narodowego miało zapewne osłabiać marginalność wielu ugrupowań²⁰. Obecna była też idea zmiany charakteru narodowego, co znalazło odzwierciedlenie w nazwie ugrupowania Narodowe Odrodzenie Polski.

Budowano obraz członka ugrupowania jako katolika – obywatela nowoczesnego, zaangażowanego w życie publiczne, odpowiedzialnego i stałego partnera instytucji kościelnych²¹. Jak zauważyła Ewa Maj: *Polak-katolik szanował tradycyjny kształt rodziny, w której dzieci były wychowywane zgodnie z zasadami religijnymi. Cenił i znał historię narodową, był dumny z przynależności do narodu. Codziennym wypełnianiem obowiązków potwierdzał swoje oddanie narodowi i religii. Wykazywał poczucie wyższości etyczno-kulturowej wynikającej z obecności w dwóch nakładających się na siebie wspólnotach: etnicznej i wyznaniowej*²². Aby uwiarygodnić przekaz i uniknąć efektu Ottingera, zamieszczano sprawozdania z pielgrzymek młodych narodowców na Jasną Górę czy z rekolekcji²³.

Na łamach prasy często przytaczano wypowiedzi duchownych: Czesława Bartnika, ojca Krąpca, Henryka Wyrostkiewicza, Michała Poradowskiego czy Stanisława Wielgusa. Jednocześnie polemizowano z duchownymi *modernistami*²⁴. O przywiązaniu do wartości chrześcijańskich świadczyć ma często przywoływana fraza *Polonia semper fidelis*. Własne przywiązanie do religii wykorzystywano niejednokrotnie instrumentalnie dla zmiany radykalnego wizerunku ugrupowania.

²⁰ A. Antoszewski, R. Herbut, *Systemy polityczne współczesnego świata*, Gdańsk 2001, s. 53.

²¹ E. Maj, *Wzorzec osobowy Polaka-katolika na łamach „Nowego Przeglądu Wszechpolskiego”*, [w:] *Religia jako źródło inspiracji w polskiej myśli politycznej XIX-XXI wieku*, red. T. Sikorski, A. Wątor, Szczecin 2007, s. 399-416.

²² Ibidem, s. 415.

²³ P. Łubiński, *Stosunek Ruchu Narodowego do Kościoła katolickiego w Polsce w świetle doniesień medialnych*, [w:] *Nauki społeczne i humanistyczne wobec wyzwań współczesności*, red. K. Kropiwek, M. Szala, Lublin 2015, s. 156.

²⁴ M. Strutyński, *Religia i naród. Inspiracje katolickie w myśli ruchu narodowego w Polsce współczesnej (1989-2001)*, Kraków 2006, s. 415.

Starano się tworzyć wizerunek ugrupowania ludzi kompetentnych, doświadczonych i zarazem realistów. Często więc prowadzono debaty dotyczące np. samorządności. Zapraszano do nich praktyków, naukowców czy komentatorów²⁵. To na łamach prasy przedstawiano własne propozycje ustaw zasadniczych czy analizy geopolityczne. Podkreślano zdolność do współpracy z innymi formacjami lub ruchami społecznymi i *zwykłymi Polakami*. Przed wyborami samorządowymi w 2002 roku na łamach „Opoki w kraju” Maciej Giertych stwierdzał: *W zasadzie przyjmujemy na listy każdego, o którym sąsiedzi wiedzą, że jest człowiekiem wartościowym, wiadomo z czego żyje i ma normalne życie rodzinne*²⁶. Wskazywano więc na związek z całą zbiorowością narodową, podkreślając swoją gotowość do służby. Był to ważny komponent społeczny umacniający więzi z polskim społeczeństwem w przeciwieństwie do krytykowanych kosmopolitów. Radykałowie z NOP wskazywali na umiejętność współpracy na polu międzynarodowym.

Selekcjonowano wiadomości na własny temat, początkowo podkreślając zbieżności w obrębie ruchu, ale z czasem pojawiały się informacje o różnicach programowych i sporach personalnych. Co najmniej kilka czasopism starało się pełnić rolę ośrodka myśli, ale zarazem konsolidującego i integrującego środowisko. Taką rolę starała się odgrywać „Myśl Polska”, a dla młodych narodowców ośrodkiem integrującym była „Polityka Narodowa”.

Kryzysowi wizerunku próbowano zapobiec wielokrotnie zwłaszcza po oskarżeniach związanych z agresją w trakcie marszów niepodległości. W sprawozdaniach podkreślano własną odpowiedzialność. O wywoływanie zamieszek oskarżano środowiska socjalistyczne i anarchistyczne. Zdecydowanie odrzucano oskarżenia o antysemityzm, podkreślając zmianę programu. Nie oznaczało to jednak braku wątków antysemickich, m.in. wyrażających się w strategii negocjowania wyjątkowości Holocaustu czy przerzucania odpowiedzialności za dokonywane pogromy na ludność żydowską. Wyraźnie wystąpiono w obronie dobrego imienia mieszkańców Jedwabnego, a w języku ezopowym określenie „centralne siły polityczne” funkcjonowało jako synonim żydowskiego „mocarstwa anonimowego”.

Prasa pełniła ważną rolę w okresie kampanii wyborczych. Wobec szczupłości zasobów finansowych było to niezwykle istotne dla efektywności wyborczej. Starano się upowszechniać slogan wyborczy oraz prezentowano sylwetki kandydatów. Tłumaczono też i doprecyzowywano założenia programowe.

²⁵ Szerzej: G. Radomski, *Transformacja administracji polskiej w ocenie prawicy narodowej*, [w:] *Jaka administracja? Rozważania nad teorią i praktyką administracji polskiej po 1989 roku*, red. M. Strzelecki, W. Zubrzycki, D. Jurczak, Olsztyn 2016, s. 75-86.

²⁶ Cyt. za: R. Miernik, *Liga Polskich Rodzin – prawica polskiej sceny politycznej*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii...*, s. 425.

Często uzupełniano numer o wkładkę wyborczą. Niekiedy pojawiały się ramki z numerami list i czasami instrukcje dotyczące sposobu głosowania. Na odrębnej stronie informowano też np. o własnych wydawnictwach książkowych i sklepach z gadżetami. Wykorzystywano fotografie o charakterze historycznym, jak i współczesne, np. przypominające dziedzictwo polskie na Wschodzie. Zamieszczano także zdjęcia z apelem, np. wizerunek chłopca i dziewczynki na tle znaku z Polską Walczącą i podpis: *Za 8-10 lat te dzieci pójdą na wybory. Dopilnuj, aby głosowały na Polskę.*

Adresatem komunikatu politycznego były, jak pisałem wcześniej, środowiska zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Dlatego też stosowano różne formy wypowiedzi: felieton, esej, notatkę czy sprawozdanie. Sporadycznie wprowadzano dział *Listy od czytelników*, w których często zamieszczano radykalne formy wypowiedzi, a które starano się prezentować w formie nie wprost. Budowano wszakże obraz *narodowca* jako człowieka czynu, niestroniącego od akcji w obronie życia nienarodzonych – pikiety statków aborcyjnych organizowane przez Młodzież Wszechpolską czy niszczenie dzieł sztuki uznanych za pornograficzne. Wzywano także do wykorzystywania rozwiązań państwa prawa, np. formułowano żądanie usunięcia z rad programowych muzeów masonów. Integralną część stanowiło również pole tematyczne obejmujące leksemy odnoszące się do jednostek tworzących polski ruch narodowy wraz ze specyficzną hierarchią: *działacz, członek, sympatyk*. Komunikowanie przybierało charakter perswazyjny, czytelnik miał tracić poczucie uprzedmiotowienia, a zyskiwał poczucie wyjątkowości czy wręcz elitarności. Strategię tę szczególnie rozwijano na łamach „Szczerbca” – organu prasowego NOP-u. Przywoływano w nim obraz samotnego bojownika w obronie wiary i narodu. Dodatkowo wskazywano, że reprezentowany podmiot polityczny nie zawiedzie ich zaufania. Niezależnie bowiem od kalkulacji wyborczych i osiąganých bądź nie sukcesów, narodowcy nie zmieniają swoich poglądów. Łukasz Moczydłowski, szef zespołu prawnego marszu niepodległości, w kontekście opozycji narodowców względem tzw. antyszuki narodowej, pisał: *Okazuje się, że współcześnie najskuteczniejszą bronią (...) jest ta autentyczna wolność twórcza, która kpi sobie z narzuconej sztuce lewicowej poprawności politycznej. Musimy tu wspomnieć również o inicjatywach artystycznych odwołujących się do emocji wypartych i marginalizowanych w dyskursie nowoczesności – patriotyzmu i poczucia dumy narodowej*²⁷.

Autoprezentacji dokonywano na tle rozbudowanego przedstawienia wizerunku przeciwników czy wręcz wrogów politycznych. Część badaczy uznaje

²⁷ Cyt. za: P. Łubiński, *Współczesny Ruch Narodowy wobec zjawiska politycznej poprawności*, „Szkice Humanistyczne” 2016, t. 16, nr 1-2, s. 54.

kategorię wroga za jeden z trzech głównych składników ideologii nacjonalizmu²⁸. Katalog wrogów był rozbudowany i ma tendencję do ciągłego poszerzania²⁹. W tradycyjnej doktrynie endeckiej do przeciwników ruchu narodowego zaliczano Żydów, masonów i kosmopolitów. Jak stwierdzono wcześniej, współczesny ruch narodowy odżegnuje się od antysemityzmu, krytycznie odnosząc się do liberałów i liberalizmu, mniejszości seksualnych oraz socjalistów, anarchistów, euroentuzjastów³⁰. Kreśląc ich wizerunek polityczny, często używa się języka defaworyzacji czy wręcz wykluczenia. Przy czym w interpretacji wielu publicystów nie oznacza to sprzeczności z religią chrześcijańską, gdyż za zło należy złem odpłacać. W szerszym aspekcie ideowym dostrzegano dwa przeciwstawne nurty w Europie. Mniej dynamiczny to chrześcijańsko-obywatelski i narodowy, a młodszy i bardziej ekspansywny to kosmopolityczny – ateistyczny. Ten drugi opanował organizacje społeczne, zintegrował je i zaczął dominować. Tak zainfekowane organizacje miały odchodzić od idei dobra wspólnego³¹. Cechą wypowiedzi jest także ich antyestablishmentowy charakter. Polska klasa polityczna oceniana jest poprzez pryzmat, jak to zostało określone, jej antypatriotycznej postawy. Szczególnie krytycznie oceniano polityków Platformy Obywatelskiej, a zwłaszcza Donalda Tuska, pisząc: *Kim pan jest, panie Tusk*. W ten sposób odnoszono się do wyrażonej publicznie przez wspomnianego wyżej polityka sympatii do ruchu kaszubskiego.

Stosowano zasady zintegrowanego modelu komunikowania ciągłości, spójności, zgodności. Podobnie jak w okresie międzywojennym, wizerunek składał się z komponentów zmiennych i niezmiennych. Do tych ostatnich zaliczano podstawowe zasady ideowe. Zmieniano natomiast formę komunikowania. Świadczy to o podejmowanej kontroli realizowanego modelu budowania wizerunku. Na potrzebę ewaluacji wskazywano zwłaszcza w sytuacji porażki komunikacyjnej, czego wyrazem miał być nie tylko niski wynik poparcia wyborczego, ale także słaba znajomość zasad idei narodowej w społeczeństwie. Polityczny przekaz o charakterze reklamowym oparty był na wyobrażeniu mitycznego uniwersum sfery przeszłości ruchu – idealizowanej i utożsamianej ze złotym

²⁸ B. Smolik, *Naród we współczesnej polskiej myśli nacjonalistycznej. Problematyka narodu w ujęciu głównych nurtów polskiego nacjonalizmu w latach 1989-2004*, Kraków 2017, s. 24.

²⁹ Patrz szerzej: T. Koziełło, *Sojusznicy i wrogowie w koncepcjach politycznych Ligi Polskich Rodzin*, [w:] *Myśl polityczna w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Maj, E. Kirwiel, E. Podgajna, Lublin 2015, s. 511-516.

³⁰ Pomijam w tym wypadku kategorię wroga zewnętrznego, jakim dla narodowców są np. Niemcy.

³¹ W. Bojarski, *Dokąd Polsko? Wobec globalizacji i integracji europejskiej*, Warszawa 2002, s. 11-12.

wiekami – i sfery przyszłości – w trosce o dobro narodu nacjonaści przejmą władzę i w oparciu o właściwy program polityczny opracują nowy ład społeczny³². Znalazło to odzwierciedlenie w hasłach upowszechnianych na łamach prasy, jak np. *Aby Polska Polską była*. Przeprowadzone niesystematycznie badanie koncentrujące się na frekwencyjności wyrazów pozwala na wyodrębnienie wyodrębnienie, które stanowią rdzeń tożsamości³³. W analizowanej prasie, jak łatwo zauważyć, dominowały określenia takie jak naród, Polska, patriota. Na poziomie leksykalnym dominują więc określenia zaczerpnięte z kanonu ideowego.

Ocena efektywności podejmowanych działań jest niezwykle trudna. Zewnętrzna krytyka źródła, jakim jest prasa, wskazuje na niewielki nakład (np. w ostatnim roku „Myśl Polska” była sprzedawana na poziomie 1200-1500 egzemplarzy). Niewątpliwie wizerunek był niezwykle atrakcyjny dla wielu osób obawiających się utraty przez Polskę tożsamości narodowej zwłaszcza przed akcesją do Unii Europejskiej. Obecnie, także ze względów finansowych, duża część działań prowadzonych jest w Internecie. Niezależnie od tego prasa pozostaje jednym z kanałów promowania idei narodowej. O jej znaczeniu dla kształtowania wizerunku politycznego świadczy fakt, iż wielu polityków omawianego środowiska występowało i występuje w roli publicyści prasowego³⁴.

³² M. Jeziński, *Marketing w politycznym zwierciadle*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii...*, s. 26-27.

³³ P. Łubiński, op. cit., s. 826.

³⁴ Przykładowo: Wojciech Wierzejski, Maciej Giertych, Krzysztof Bosak. Patrz ciekawe uwagi: E. Maj, *Politycy – publicyści prasowi w Polsce*, [w:] *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku*, red. M. Dajnowicz, A. Miodowski, Białystok 2016, s. 167-182.