



FILOZOFICKÁ FAKULTA  
UNIVERZITY KARLOVY  
V PRAZE



---

KATEDRA STŘEDOEVROPSKÝCH STUDIÍ

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

Anna Plasová

---

# **Kobieta w kampanii wyborczej. Językowe kreowanie wizerunku na przekór stereotypom**

A Woman in the Election Campaign. Image Creation through  
Language against Stereotypes

---

Děkuji dr. Renatě Rusin-Dybalské za odborné vedení při psaní této práce a všem svým blízkým za jejich neutuchající podporu a trpělivost.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokéhoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V ..... dne .....

podpis: .....

## Abstrakt

Praca poświęcona jest analizie procesu kreacji wizerunku politycznego w przebiegu kampanii wyborczej na przykładzie kandydatury Magdaleny Ogórek w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 r.

Analizę poprzedza część teoretyczna wyjaśniająca najważniejsze pojęcia i koncepty, na których opiera się przeprowadzone badanie. Omówiony zostaje *marketing polityczny* (szczególnie w kontekście Polski po 1989 r.), *wizerunek polityczny* (z naciskiem na proces jego kreacji i subiekty biorące w tym udział), *język polityki* (także osadzony we współczesnych polskich realiach) oraz *stereotyp* (zarówno językowy i pozajęzykowy, z naciskiem na stereotypy dotyczące kobiet).

Analiza praktyczna została podzielona na trzy części, żeby przedstawić zjawisko będące przedmiotem zainteresowania z różnych stron. Pierwsza część dotyczy autokreacji wizerunku politycznego M. Ogórek wypracowanego przez kandydatkę, sztab wyborczy oraz doradców z branży PR. Druga część zawiera analizę tego, jak na wizerunek kandydatki wpływali jej konkurenci polityczni. Trzecia część poświęcona jest obrazowi medialnemu Magdaleny Ogórek wykreowanemu przez polską prasę podczas kampanii.

Do badań wykorzystano materiały pochodzące ze stron internetowych kandydatki, nagrania jej wystąpień w telewizji i radiu oraz artykuły prasowe pochodzące z szeregu różnych źródeł.

Poszczególne części pracy składają się na plastyczny obraz pozwalający zrozumieć dynamikę kreowania wizerunku politycznego podczas kampanii wyborczej oraz silne i słabe strony strategii kreowania wizerunku przyjętej przez kandydatkę w badanym przypadku.

**Słowa kluczowe:** językowe kreowanie wizerunku, stereotyp, kampania wyborcza, język polityki

# Abstract

The thesis focuses on the analysis of the process of creating a political image in the course of an election campaign, offering a case study of Magdalena Ogórek's candidacy during the Polish presidential election of 2015.

The analysis is preceded by a theoretical introduction which lays down the groundwork for subsequently reporting the empirical findings. The following central terms and concepts are covered: *political marketing* (especially in the context of post-1989 Poland), *political image* (with an emphasis on the process of its creation and the parties involved), *political language* (again, particularly in the context of contemporary Poland), and the notion of *stereotype* (both linguistic and non-linguistic, with an emphasis on stereotypes about women).

The empirical results are reported in three sections which offer different perspectives on the phenomenon under scrutiny. The first part investigates how Magdalena Ogórek herself, her team and PR consultants created her image as a candidate. The second part presents an analysis of the influence that her political opponents had on her political image. The third and final part concerns itself with Magdalena Ogórek's media image, as created by the Polish media during the campaign.

The empirical research is based on material collected from the website of the candidate, recordings of her public appearances on television or on the radio, and press articles from a number of different sources.

The individual parts paint a complex picture enabling the reader to understand the dynamics involved in creating a political image during an election campaign, as well as the strong and weak points of the strategy of political image creation adopted by the candidate in the case under study.

**Key words:** image creation through language, stereotype, election campaign, political language

# Abstrakt

Práce se soustředí na analýzu procesu vytváření politické image v průběhu volební kampaně na příkladu kandidatury Magdaleny Ogórek v prezidentských volbách v Polsku v roce 2015.

Analýze předchází teoretická část vyjasňující nejdůležitější pojmy a koncepty, o něž se opírá provedený výzkum. Probrány jsou termíny *politický marketing* (zejména v kontextu Polska po roce 1989) *politická image* (s důrazem na proces její tvorby a subjekty, které se na tom podílejí), *jazyk politiky* (rovněž s ohledem na současné polské reálie) a *stereotyp* (jazykový i neязыkový, s důrazem na stereotypy o ženách).

Praktická část byla rozdělena na tři oddíly, které představují analyzovaný jev z různých stran. První část se věnuje tomu, jak image Magdaleny Ogórek vytvářela sama kandidátka, její volební štáb a PR poradci. Druhá část obsahuje analýzu vlivu, jaký měli na politickou image kandidátky její političtí konkurenti. Třetí část se zabývá mediálním obrazem Magdaleny Ogórek vytvořeným polskými médii během kampaně.

K výzkumu byly použity materiály pocházející z internetových stránek kandidátky, nahrávky jejích vystoupení v televizi a rádiu a články z tisku pocházející z řady různých zdrojů.

Jednotlivé části práce vytvářejí plastický obraz umožňující porozumět dynamice vytváření politické image během volební kampaně, a také silným i slabým stránkám strategie vytváření politické image, kterou přijala kandidátka ve studovaném případě.

**Klíčová slova:** jazykové utváření image, stereotyp, volební kampaň, jazyk politiky

# Spis treści

<b>Abstrakt (po polsku)</b>	<b>3</b>
<b>Abstract (in English)</b>	<b>4</b>
<b>Abstrakt (česky)</b>	<b>5</b>
<b>1 Wprowadzenie</b>	<b>8</b>
1.1 Wybory prezydenckie w Polsce w 2015 r. . . . .	9
1.2 Układ pracy . . . . .	11
1.3 Metoda badań . . . . .	12
<b>2 Część teoretyczna</b>	<b>13</b>
2.1 Marketing polityczny w kampanii wyborczej . . . . .	14
2.2 Wizerunek polityczny w kampanii wyborczej . . . . .	17
2.2.1 Autokreacja wizerunku politycznego . . . . .	21
2.2.2 Kreacja wizerunku konkurenta politycznego . . . . .	22
2.2.3 Rola mediów w kreowaniu wizerunku . . . . .	23
2.3 Stereotyp . . . . .	24
2.3.1 Kobieta i stereotyp . . . . .	27
2.4 Język w kampanii wyborczej . . . . .	32
2.4.1 Język polityki . . . . .	32
2.4.2 Z historii języka polskiej polityki . . . . .	34
2.4.3 Cechy współczesnego języka polityki . . . . .	36
<b>3 Część praktyczna</b>	<b>38</b>
3.1 Uwagi wstępne . . . . .	39
3.2 Autokreacja wizerunku politycznego Magdaleny Ogórek . . . . .	40
3.2.1 Źródła materiałów . . . . .	40
3.2.2 Pochodzę ze Śląska, z rodziny górniczej . . . . .	44
3.2.3 Skończyłam doktorat z wyróżnieniem . . . . .	46
3.2.4 Mam odpowiednie doświadczenia zawodowe . . . . .	47
3.2.5 Jestem symbolem zmiany pokoleniowej . . . . .	49
3.2.6 Jestem ekspertką niezależną . . . . .	51
3.2.7 Jestem kobietą . . . . .	52
3.2.8 Mam poparcie wielu ważnych osób . . . . .	60
3.3 Kreacja wizerunku konkurenta politycznego . . . . .	66
3.4 Kreacja wizerunku politycznego kandydata poprzez media . . . . .	73
3.4.1 Źródła materiałów . . . . .	76

3.4.2	I faza: zaskoczenie . . . . .	76
3.4.3	II faza: unikanie mediów . . . . .	90
3.4.4	III faza: spór z SLD . . . . .	96
3.4.5	IV faza: spadek zainteresowania . . . . .	106
<b>4</b>	<b>Podsumowanie</b>	<b>109</b>
<b>5</b>	<b>Bibliografia i źródła materiałów</b>	<b>113</b>
5.1	Literatura cytowana . . . . .	113
5.2	Źródła danych (strony internetowe) . . . . .	114
5.3	Źródła materiałów (strony internetowe) . . . . .	114
5.4	Źródła materiałów (drukowane tygodniki) . . . . .	115
<b>Aneks A</b>		<b>116</b>
<b>Aneks B</b>		<b>141</b>
<b>Aneks C</b>		<b>154</b>



# 1 Wprowadzenie



## 1.1 Wybory prezydenckie w Polsce w 2015 r.

Dnia 10 i 24 maja 2015 r. odbyły się w Polsce wybory prezydenckie, w wyniku których został wybrany szósty prezydent III RP. W wyborach wzięło udział razem 11 kandydatów<sup>1</sup>, chociaż wstępnie do Państwowej Komisji Wyborczej dostarczono zawiadomienia o utworzeniu 25 komitetów wyborczych. Dwa zgłoszenia zostały odrzucone z powodów formalnych (niedotrzymanie terminu zgłoszenia). Dwunastu komitetom do 26 marca nie udało się zgromadzić 100 000 podpisów obywateli popierających kandydaturę danej osoby, dlatego ich kandydaci nie zostali zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą. Kandydatura pozostałych jedenaściorga została przyjęta i te osoby były uprawnione do wzięcia udziału w wyborach prezydenckich.

Ponieważ w pierwszej turze nikt nie otrzymał więcej niż połowy ważnych głosów, dwaj kandydaci z najwyższymi liczbami głosów zmierzli się w drugiej turze wyborów 24 maja 2015 r. Wtedy prezydentem został kandydat Prawa i Sprawiedliwości Andrzej Duda (otrzymał 51,55% ważnych głosów) pokonując obecnego prezydenta Bronisława Komorowskiego (48,45% głosów)<sup>2</sup>.

Moje zainteresowanie będzie się skupiać na kampanii wyborczej poprzedzającej te wybory, a mianowicie ich pierwszą turę. Uwagę bowiem skieruję na kampanię jednego z spośród owych jedenastu początkowych kandydatów – a właściwie *na jedną*, ponieważ chodzi o kandydatkę Magdalenę Ogórek, jedyną kobietę na całej liście wyborczej<sup>3</sup>.

Magdalena Ogórek nie należała do kandydatów faworyzowanych, w sondażach jej poparcie zmieniało się od 2 do 6%. To znaczy, że nigdy nie sięgało poparcia, jakie otrzymuje Sojusz Lewicy Demokratycznej, który wybrał Magdalenę Ogórek na swoją kandydatkę<sup>4</sup>. Ostateczny wynik Magdaleny Ogórek był jednak słabszy niż przewidywano na podstawie sondaży, gdyż uzyskała 2,38% głosów<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>Według kolejności alfabetycznej: Grzegorz Braun, Andrzej Duda, Adam Jarubas, Bronisław Komorowski, Janusz Korwin-Mikke, Marian Kowalski, Paweł Kukiz, Magdalena Ogórek, Janusz Palikot, Paweł Tanajno, Jacek Wilk.

Lista zarejestrowanych kandydatów jest udostępniona na oficjalnej stronie PKW: <[http://prezydent2015.pkw.gov.pl/306\\_Kandydaci](http://prezydent2015.pkw.gov.pl/306_Kandydaci)> [Dostęp 16.06.2015].

<sup>2</sup>Te wyniki oraz wszystkie cytowane dalej w tym rozdziale można znaleźć na stronie Państwowej Komisji Wyborczej poświęconej tym wyborom: <<http://prezydent2015.pkw.gov.pl/>> [Dostęp 16.06.2015].

<sup>3</sup>W pierwotnym gronie 25 zarejestrowanych komitetów wyborczych znajdowały się jeszcze dwie kolejne kobiety chętne do kandydowania na stanowisko prezydenta – wicemarszałek Sejmu Wanda Nowicka oraz posłanka niezrzeszona Anna Grodzka. Jednak nie udało im się zebrać 100 000 podpisów.

<sup>4</sup>W wyborach parlamentarnych w 2011 r. SLD otrzymał 8,24% głosów, w wyborach do parlamentu europejskiego w 2014 r. 9,44%, w wyborach prezydenckich w 2010 r. nawet 13,68%. Zob. <<http://pkw.gov.pl/wyniki-wyborow-i-referendow/wybory-i-referenda.html>> [Dostęp 16.06.2015].

<sup>5</sup>Nawet taki niski wynik jednak umieszcza ją na piątym miejscu z jedenastu, ponieważ 89,33% głosów uzyskali razem trzej pierwsi kandydaci – co dobitnie oddaje, jak duże były różnice w poparciu kandydatów.

Skąd więc takie zainteresowanie kandydatem, który nie tylko nie osiągnął istotnych wyników, ale nawet uzyskał o wiele niższe poparcie niż spodziewała się partia, przez którą został nominowany? Powodem jest fakt, że chodzi o kandydatkę, kobietę. Biorąc pod uwagę, że proporcja kobiet w polskim społeczeństwie wynosi obecnie 51,6%<sup>6</sup>, liczba kobiet biorących udział w polityce jest cały czas stosunkowo mała, bardzo oddalona od teoretycznie sprawiedliwego parytetu 1 : 1, szczególnie jeśli chodzi o te najwyższe stanowiska. Kandydatura kobiety na stanowisko prezydenta jest więc sytuacją dosyć nietypową i z racji tego przyciąga uwagę wyborców, mediów oraz pozostałych kandydatów.

Do wyboru przedmiotu mojego zainteresowania doszło przed rozpoczęciem aktywnej fazy kampanii pod koniec lutego 2015 r. Ogłoszona lista jedenaściorga kandydatów wzbudzała ciekawość i przede wszystkim oczekiwanie, że odmienna płeć Magdaleny Ogórek prawdopodobnie zostanie ważnym elementem jej kampanii, a jednocześnie będą do tego nawiązywać dziennikarze i dziennikarki (już wtedy można było w mediach zauważyć artykuły idące w tym kierunku) oraz posłuży ona na wszelkie sposoby też jej przeciwnikom politycznym. Trzeba więc podkreślić, że przedstawiona praca wychodzi z założenia, że obecność kobiety w kampanii wymaga innej strategii i wzbudza inne zachowania w całym otoczeniu, chociaż teoretycznie prezydenta wybiera się z motywacjami społeczno-politycznymi, a płeć powinna być czynnikiem nieważnym. W innym kontekście, gdyby w wyborach prezydenckich bywało regularnie kilka kandydatek (i stanowiły prawdziwą konkurencję dla kandydatów), na pewno zjawisko płci w kampanii wyborczej przestałoby być warte zainteresowania. W czasach dzisiejszych, kiedy kobieta-kandydat stanowi jednoznaczny wyjątek, uważam moje zainteresowanie za uzasadnione.

Kampania (w sensie ogólnym – kampania wszystkich 11 kandydatów) rozpoczynała się powoli zimą 2014/2015 r. od ogłoszenia kandydatur poszczególnych osób. W wypadku Magdaleny Ogórek doszło do tego 9 stycznia, późniejszy zwycięzca Andrzej Duda został publicznie zaprezentowany już 6 grudnia a przykładowo niezależny kandydat Paweł Kukiz ogłosił swoją kandydaturę dopiero 9 lutego. Następnie odbyła się faza zbierania podpisów i po ogłoszeniu listy zarejestrowanych kandydatów 25 marca 2015 r. rozpoczęła się właściwa kampania wyborcza.

Zbierając materiały do analizy przyglądałam się prowadzonym kampaniom bardzo uważnie. Prawie do samego końca nie można było pozbyć się wrażenia, że wybory są nietypowo mało widoczne w przestrzeni publicznej – podczas czterech kilkudniowych pobytów w Polsce (dwa razy w Wrocławiu w ciągu kwietnia, raz w Cieszynie i ostatecznie raz w Krakowie na początku maja przed samą pierwszą turą wyborów) starałam się dotrzeć do różnego rodzaju materiałów promocyjnych – plakatów, ulotek, gazetek wyborczych

---

<sup>6</sup>Dane z 2014 r., serwis Głównego Urzędu Statystycznego: <[http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultstronaopisowa/5760/1/2/1.4\\_\\_ludnosc\\_wg\\_plci\\_x\\_2014\\_\\_r.xls](http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultstronaopisowa/5760/1/2/1.4__ludnosc_wg_plci_x_2014__r.xls)> [Dostęp 16.06.2015].

itp. Okazało się jednak, że wyprodukowano ich bardzo mało, kandydaci w większości przesunęli swoją aktywność do strefy wirtualnej – na portale społeczne itp. Tak naprawdę klasyczna kampania nabrała tempa dopiero przed drugą turą i ze względu na krótki termin przebiegała raczej w przestrzeni rzeczywistej, niewirtualnej.

Trudno dokładnie wytłumaczyć, dlaczego kampanie – przynajmniej pozornie – robiły wrażenie mało rozbudowanych i tanich programów. Większość komitetów wyborczych do tej pory nie udostępniła informacji o tym, ile środków wydano na kampanię, więc nie można jej porównać do poprzednich wyborów. Można jednak spekulować o trzech najważniejszych powodach, które dyktuje logika: w sondażach poprzedzających wybory już od jesieni 2014 wydawało się absolutnie pewne, że wygra obecny prezydent. Przykładowo jeszcze 12 stycznia według sondażu wyborczego przeprowadzonego przez Millward-Brown<sup>7</sup> Bronisław Komorowski wygrałby już w pierwszej turze – jego poparcie wynosiło 65%. W takich warunkach mogło się wydawać, że w wybory przegrane z góry nie ma sensu inwestować. Ponadto prezydent w polskim systemie politycznym pełni raczej funkcję reprezentacyjną i pragmatycznie rzecz biorąc nie jest ważniejszy od premiera. Ostatecznie trzeba pamiętać o tym, że jesienią 2015 r. odbędą się wybory parlamentarne, które mają dla wszystkich partii kluczowe znaczenie i w których zaoszczędzone wiosną środki bardzo się przydadzą. Wszystkie te powody łącznie mogły wpłynąć na fakt, że liczba materiałów multimedialnych wyprodukowanych przez kandydatów i ich sztaby wyborcze wydaje się raczej skromna<sup>8</sup>.

## 1.2 Układ pracy

Przedstawiona praca składa się z dwóch głównych części oraz wstępu i podsumowania. Wprowadzenie do całej pracy przedstawia wstępny rozdział omawiający kontekst wyborów prezydenckich w Polsce w 2015 r. Pierwsza część samej pracy stanowi ramę teoretyczną i tłumaczy najważniejsze pojęcia i koncepty, na bazie których zostało przeprowadzone badanie stanowiące treść drugiej – praktycznej – części pracy. Do tych najważniejszych pojęć należy *marketing polityczny* (szczególnie w kontekście Polski po 1989 r.), *wizerunek polityczny* (z naciskiem na proces jego kreacji i subiekty biorące w tym udział), *język polityki* (także osadzony we współczesnych polskich realiach) oraz *stereotyp* (zarówno językowy i pozajęzykowy, z naciskiem na stereotypy dotyczące kobiet). Z tego teoretycznego punktu wyjścia wywodzi się analiza praktyczna przeprowadzona w kontekście konkretnej kampanii wyborczej i podzielona na trzy główne części w taki sposób, żeby zjawisko będące przedmiotem zainteresowania zostało przedstawione z różnych stron. Po pierwsze zajmuje

---

<sup>7</sup><<http://www.tvn24.pl/wybory-prezydenckie-2015,117,m/sondaz-wybory-prezydenckie-wedlug-sondazu-wygrywa-komorowski,505303.html>> [Dostęp 16.06.2016].

<sup>8</sup>Zob. rozdział 3.2, gdzie znajduje się wyliczenie zgromadzonych materiałów z warsztatu sztabu Magdaleny Ogórek.

się kreacją wizerunku politycznego Magdaleny Ogórek przeprowadzoną przez kandydatkę, jej sztab wyborczy oraz doradców z branży PR-owej. Przedmiotem analizy stały się teksty pochodzące z jej stron internetowych, Facebooka oraz Twittera oraz wystąpienia w polskiej telewizji i radiu. Kolejny rozdział – zgodnie z opisem procesu tworzenia wizerunku politycznego w teoretycznej części pracy – zawiera analizę tego, jak na temat kandydatki wyrażali się jej konkurenci polityczni. Analizowane komunikaty pochodzą z radia, prasy oraz nagrania konferencji prasowej. Trzecia część zajmuje się obrazem medialnym Magdaleny Ogórek wykreowanym przez polską prasę podczas kampanii. Poszczególne części pracy składają się na plastyczny obraz przedstawiony w podsumowaniu umożliwiającą zrozumieć dynamikę kreowania wizerunku politycznego podczas kampanii wyborczej oraz silne i słabe strony strategii kreowania wizerunku przyjętej przez kandydatkę w badanym przypadku.

### **1.3 Metoda badań**

W praktycznej części pracy wykorzystano metodę jakościowej analizy tekstu zastosowanej na wielu poziomach językowych. W zgromadzonych materiałach najpierw analizowano tematykę: ważne są zarówno tematy, które regularnie powracają, jak i te, które (często wbrew oczekiwaniom) zostają pominięte. Następnie analiza odbywała się na poziomie używanego języka, skupiała się sposobie informowania o poszczególnych tematach, strategiach retorycznych oraz wyrażeniach, symbolach i środkach językowych zawartych w tekście. Materiały analizowano również pod kątem używania ironii, sarkazmu oraz elementów różnych warstw stylowych polszczyzny wykorzystywanych często do celów ekspresyjnych. Tylko taka wielowarstwowa analiza umożliwia dotarcie do przekazów zawartych w tekście poza jego pierwszym, jawnym znaczeniem, oraz do różnych treści ukrytych, a być może nawet zastosowanych w nim podświadomie.

Do analizy materiałów przygotowanych przez Magdalenę Ogórek i jej zaplecze wykorzystano nie tylko zawartość jej stron internetowych, Facebooka oraz Twittera, ale także kilka jej wystąpień w radiu oraz telewizji. W ich wypadku trzeba było przygotować transkrypcję, którą sporządziłam sama. Dobór źródeł do analizy obrazu medialnego Magdaleny Ogórek skupiał się przede wszystkim na tym, co pojawiło się w okresie kampanii i jest dostępne, przy jednoczesnym staraniu się, żeby źródłami tekstów była prasa z wysoką poczytalnością, a więc prawdopodobnie dużym wpływem na kształtowanie opinii publicznej. Lista wykorzystanych dzienników, tygodników oraz serwisów internetowych znajduje się w rozdziale 3.4.1.

## 2 Część teoretyczna



## 2.1 Marketing polityczny w kampanii wyborczej

Komunikacja to podstawa demokratycznej polityki w najszerszym znaczeniu tego słowa – wspólne sprawowanie władzy bezwarunkowo wymaga wzajemną wymianę poglądów i informacji, zarówno między politykami wzajemnie i między politykami a wyborcami, którzy przekazują im sprawowanie władzy nad społeczeństwem. Niemniej ważna jest komunikacja w kluczowym dla ustroju demokratycznego momencie wybierania reprezentantów politycznych – wyborach powszechnych najważniejszych przedstawicieli państwa, do których należą także wybory prezydenckie będące przedmiotem zainteresowania tej pracy.

Polityk w ustroju demokratycznym zawsze walczy o uzyskanie lub utrzymanie władzy poprzez przekonywanie obywateli, żeby na niego oddali swój głos. Ponieważ obecne struktury państwowe są o wiele większe niż starożytna demokratyczna polis, wyborcy zazwyczaj nie mogą wybrać właściwego kandydata na podstawie osobistych doświadczeń z tą osobą. Już na początku XX wieku, kiedy też prawo wyborcze stało się powszechne, więc w grę weszły podstawowe elementy marketingu. Ich zastosowanie nasilało się w ciągu stulecia i doprowadziło do powstania osobnej dyscypliny marketingu nazywanej marketingiem politycznym. Prekursorem wszystkich zmian były Stany Zjednoczone, gdzie pierwszy raz doszło do tego, że aktorzy polityki stali się produktem rynkowym, który propagowano i promowano za pomocą narzędzie marketingowych<sup>9</sup>. Ukształtowanie zjawiska marketingu politycznego wiąże się z profesjonalizacją<sup>10</sup> całej sceny politycznej. Działania podejmowane w tym celu stawały się w ciągu XX wieku coraz bardziej skomplikowane, wymagały więcej wiedzy, pieniędzy i czasu<sup>11</sup>. Jednocześnie rozwijały się media (a powstawały nowe – po prasie i radiu pojawiła się telewizja a ostatecznie Internet). Niemniej rozwijała się także socjologia i techniki badania opinii publicznej<sup>12</sup>, dzięki czemu marketing uzyskał możliwość prześledzić bardzo dokładnie, czego ludzie pragną, co widzą i znają, czego im brakuje, czego oczekują od polityka a czego od proszku do prania. Trendem ostatnich dwudziestu lat jest coraz mocniejsze powiązanie z mediami masowymi, przede wszystkim z Internetem, i z nowymi technikami pozyskiwania odbiorcy<sup>13</sup>.

W Polsce, zarówno jak w innych państwach wschodnioeuropejskich należących przed 1989 do strefy wpływu Związku Radzieckiego, doszło w sprawie rozwoju tego aspektu polityki do czterdziestoletniego zatrzymania rozwoju. Niezbędnym warunkiem stosowania

---

<sup>9</sup>Por. Kamińska-Szmaj, I. *Komunikacja polityczna – język, styl, dyskurs*. W: Malinowska, Ewa – Nocoń, Jolanta – Żydek-Bednarczuk, Urszula (red.). *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Kraków: Universitas, 2013. S. 411–412.

<sup>10</sup>Ze względu na pierwszeństwo USA w tych trendach używa się także pojęcia *amerykanizacja*.

<sup>11</sup>Także w tym wypadku do tych zjawisk dochodziło najpierw w Stanach Zjednoczonych, a dopiero później w kolejnych krajach zachodniego świata.

<sup>12</sup>Por. Kolczyński, M. *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. S. 112.

<sup>13</sup>Por. Kamińska-Szmaj, I. *Komunikacja polityczna – język, styl, dyskurs*, s. 411–412.

marketingu politycznego jest bowiem istnienie ustroju politycznego, który umożliwia konkurencje różnych subiektów politycznych, czego polscy wyborcy nie doświadczyli przez 40 lat. Po długiej izolacji jednak doszło do zmiany ustrojowej, za którą wszedł do Polski w latach 90. również marketing polityczny. Polskim partiom w krótkce zabrakło zasobów personalnych do sterowania komunikacją polityczną i kampaniami wyborczymi, które szybko (wręcz gwałtownie) zbliżały się formą i treścią się zachodnim wzorom, profesjonalizowały się<sup>14</sup>. Wtedy zaczął się okres korzystania z usług „zawodowych komunikatorów”<sup>15</sup>. Urynkowanie polityki stało się faktem i jako takie wymaga od wszystkich uczestników postępowań o charakterze marketingowym, żeby osiągnąć maksymalnej efektywności wysiłku (także finansowego, ponieważ pieniądze stanowią skuteczne ograniczenie możliwości partii). Marketing polityczny to zespół metod i działań skierowanych do maksymalizacji zysku wyborczego a jednocześnie strategia stosowania tych środków.

Działalność marketingowa ugrupowania politycznego obejmuje kilka etapów<sup>16</sup>:

- Zaczyna się od diagnozy rynku politycznego, zbadania grupy docelowej działań marketingowych partii/kandydata. W ciągu ostatnich lat te grupy bada się coraz dokładniej, w związku z czym rośnie rola mediów cyfrowych oraz telewizji kablowych, gdzie można przekaz skierować do ściślejszej grupy docelowej. Tradycyjne media masowe jak telewizja publiczna służą raczej do przekazywania bardziej ogólnych treści<sup>17</sup>.
- Następnie wytyczone zostają cele działań i przygotowuje się strategia. Do analizy wykorzystuje się badania opinii publicznej na różnorodne tematy, przygotowuje się zestaw tematów kampanii (tylko wybrane części programu partii są wyodrębnione jako tematy, inne zostawia się obok), kreuje się model idealnego kandydata, do którego powinien się dostosować wizerunek kandydata<sup>18</sup>.
- Później na podstawie przyjętej strategii rozpoczyna się samo działanie marketingowe w ramach konkretnej kampanii wyborczej.
- Zarządzanie kampanią wyborczą kończy się po wyborach, natomiast komunikowanie marketingowe nie kończy się tak naprawdę nigdy – partie polityczne i politycy są

---

<sup>14</sup>Por. Dobek-Ostrowska, B. *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, s. 29–31.

<sup>15</sup>Dobek-Ostrowska, B. *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, s. 11.

<sup>16</sup>Podział według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej. Dobek-Ostrowska, B. *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, s. 11–13.

<sup>17</sup>Por. Kolczyński, M. *Strategie komunikowania politycznego*, s. 161.

<sup>18</sup>Por. Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*. W: Dobek-Ostrowska, Bogusława (red.). *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005. S.120–124.



zmuszani do bezustannego dbania o stosunki z publicznością oraz o swój wizerunek; to działanie nie może się ograniczać tylko do okresu kampanii wyborczej.

Czasami pojawia się wśród badaczy idea permanentnej kampanii wyborczej. W ich rozumieniu „każdy przekaz wysłany przez polityka jest przekazem kampanijnym<sup>19</sup>”. Trzeba jednak odróżniać od siebie dwa zjawiska: *public relations* oraz reklamę polityczną. *Public relations*, czyli polityka wizerunku (najczęściej prowadzona przez zatrudnionego profesjonalistę) ma na celu wpływać na to, jak jest subiekt (polityk albo partia polityczna) postrzegany przez publiczność. Nie chodzi w niej jednak o nastawienie bezpośrednio na cele wyborcze, raczej o stałe utrzymywanie naturalnej cechy polityki, której niezbędnym elementem są dobre relacje z publicznością<sup>20</sup>. Odpowiednio prowadzone *public relations* stanowią podstawę, na której można zbudować efektywną kampanię wyborczą.

Okres kampanii wyborczej można odróżnić od działań długookresowych na podstawie kilku kryteriów. Pierwsze z nich to kryterium formalno-prawne – obowiązujące przepisy dotyczące np. oficjalnego zgłoszenia komitetów wyborczych, przeprowadzania prawyborów lub też tzw. „ciszy wyborczej” określają formalny termin trwania kampanii bardzo dokładnie<sup>21</sup>. Drugie kryterium jest jak najbardziej praktyczne: na kampanie przeznaczają się specjalne środki finansowe i podczas kampanii zwiększa się dostęp polityków do mediów – po pierwsze media same ich zapraszają i eksponują, po drugie prawą im zapewnia określony czas na emisje spotów wyborczych (pod warunkami określonymi w odpowiedniej ustawie). Trzecim czynnikiem, który umożliwia odróżnić czas kampanii wyborczej jest to, czy można zaobserwować nasilenie stosowania technik reklamy politycznej, które „w najbardziej bezpośredni i w pełni kontrolowany ze strony podmiotu politycznego sposób wypełniają funkcje perswazyjne<sup>22</sup>”. Kampania wyborcza nie musi rozpocząć z dnia na dzień (choć partię polityczne lubią ogłaszać to w ten sposób<sup>23</sup>), ale może uaktywniać się stopniowo, od mniejszych działań do większych. Należy podkreślić, że cała kampania wyborcza wraz z marketingiem i działaniami perswazyjnymi przebiega na pograniczu świata polityki i mediów masowych. Oprócz marketingu bezpośredniego (osobisty kontakt z wyborcami np. na ulicy) wszystkie działania na rzecz partii/kandydata łączy potrzeba nośnika w postaci mediów masowych, które umożliwiają politykom dotrzeć z ich przekazem

---

<sup>19</sup>Mazur, M. *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, W: Fras, Janina (red.). Uczestnictwo w wyborach i kampaniach wyborczych po 1989 roku. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2009. S. 82.

<sup>20</sup>Por. Mazur, M. *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, s. 82–83.

<sup>21</sup>Z doświadczenia jednak można stwierdzić, że działania ewidentnie należące już do kampanii można obserwować też poza tym ściśle wyznaczonym okresem.

<sup>22</sup>Mazur, M. *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, s. 82.

<sup>23</sup>W Ameryce są popularne tzw. konwencje wyborcze, podczas których kandydat ogłasza swój program i przedstawia się publiczności. Podobna impreza miała miejsce także na początku kampanii Magdaleny Ogórek (konwencja w Ożarowie Mazowieckim 14 lutego 2015 r.). Zob. rozdział 3.2.

do jak najszerszego grona odbiorców<sup>24</sup>.

W ostatnich latach coraz liczniejsze – wręcz dominujące – stały się tzw. kampanie wizerunkowe<sup>25</sup>, których podstawowym celem jest kształtowanie wizerunku partii albo kandydata. Z racji tego, że wizerunek opiera się nie tylko na bieżących, ale również na przeszłych wrażeniach odbiorcy (wyjątkiem są „nowe twarze”) – kampanie takiego rodzaju zwiększają ważność prowadzenia permanentnych działań o charakterze *public relations*<sup>26</sup>. W związku z wyrazistą personalizacją polityki takie kampanie często sprowadzają się właśnie do promowania osoby kandydata, pozostawiając obok kwestie programowe. Trzeba jednak mieć na pamięci, że wizerunkowe nastawienie kampanii nie wyklucza się automatycznie z prowadzeniem merytorycznej kampanii. Skupienie się na osobowości bez wyraźnie określonych postaw programowych umożliwia jednak poszerzyć grupę docelową działania marketingowego kandydata, i – być może – z tego powodu obserwuje się wzrost liczby takiego typu kampanii wyborczych<sup>27</sup>.

Według politologa Marka Mazura<sup>28</sup> kampanie wizerunkowe zdominowały styl strategii wyborczych po prostu dlatego, że wydają się być najbardziej efektywne. Spadek lojalności wyborców wobec partii, pewna niestabilność systemu politycznego oraz „krótka pamięć” wyborców (według badań np. łatwo zapominają o dorobku dotychczasowych władz, o pozytywnych reformach, a także o kryzysach i skandalach) spowodował, że strategowie marketingowi zaczęli posługiwać się środkami, które działają efektywnie w krótszym okresie czasowym. Wizerunki jako proste przekazy ułatwiają rozumienie polityki i rywalizację wyborczą. „Przez odwołania do schematów poznawczych, stereotypów, szerokie użycie symboli ułatwiają percepcję i recepcję polityko, a także czynią przekaz bardziej sugestywnym<sup>29</sup>”. Umożliwiają oddziaływać bezpośrednio na emocję, co jest cechą podstawową perswazji reklamowej. Uproszczone, zdramatyzowane przekazy są pod gust odbiorcom przyzwyczajonym do ztabloidyzowanych przekazów medialnych, gdzie skandal ściga skandal<sup>30</sup>.

## 2.2 Wizerunek polityczny w kampanii wyborczej

Po definicję pojęcia *wizerunek publiczny*<sup>31</sup> trzeba sięgnąć do słynnej książki amerykańskiego publicysty Waltera Lippmanna *Public Opinion* z 1922 r.: [...] [W]izerunek można rozumieć jako obrazy w naszych głowach (*Pictures in Our Heads*)”. Początkowo ta de-

<sup>24</sup>Por. Dobek-Ostrowska, B. *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, s. 11–13.

<sup>25</sup>Mazur, M. *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, s. 84–87.

<sup>26</sup>Mazur, M. *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, s. 84–87.

<sup>27</sup>Por. Mazur, M. *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, s. 86.

<sup>28</sup>Mazur, M. *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, s. 85.

<sup>29</sup>Mazur, M. *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, s. 85.

<sup>30</sup>Mazur, M. *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, s. 85–86.

<sup>31</sup>Czasami używa się też angielskiego słowa *image*.

inicja Lippmanna odnosiła się do pojęcia stereotypu<sup>32</sup>, jednak „szybko zadomowiła się także w badaniach dotyczących budowania image’u<sup>33</sup>”. Stereotypy w rozumieniu Lippmanna nie ograniczają się do osób, mogą dotyczyć przedmiotów, spraw abstrakcyjnych albo np. ról społecznych<sup>34</sup>. Również pojęcie wizerunku współcześnie nie odnosi się tylko do osób, ale również do firm, instytucji, produktów, miast albo nawet państw. W przypadku tych wszystkich subiektów spotykamy się dzisiaj także z marketingową działalnością zarządzania tym wizerunkiem. Przedmiotem zainteresowania tej pracy jest zarządzanie wizerunkiem politycznym kandydatki na prezydenta Polski, dlatego następujące uwagi na temat wizerunku ograniczę właśnie do problematyki wizerunku politycznego, pozostawiając tym samym inne jego odmiany obok.

Wizerunek jest niepełnym obrazem danego zjawiska, jego odbiciem w naszej mentalności, które nie jest zgodne z rzeczywistością i nie można poddać go empirycznej weryfikacji<sup>35</sup>. Podstawową cechą odróżniającą wizerunek polityczny od stereotypu jest jego rodowód: wizerunek zostaje wykreowany sztucznie przez określone osoby<sup>36</sup> w pewnym, z góry określonym celu. Wizerunek polityczny jest narzędziem marketingu. Docelowość jego kreacji podkreśla także definicja Marka Leary’ego „ [kreowanie wizerunku to] proces kontrolowania przez jednostkę sposobu, w jaki jest postrzegana przez otoczenie<sup>37</sup>”. Warto sobie uświadomić, że takie działanie zawiera manipulację: jednostka kontroluje sposób, w jaki jest postrzegana przez otoczenie, wpływa na odbiór wrażenie, jakie wywiera, za pomocą różnych środków. Chce być postrzegana w jak najlepszym świetle, przypisywać sobie atrakcyjniejsze cechy i pomijać te nieatrakcyjne<sup>38</sup>. Osoby będące celem tego działania jednak nie powinny być świadome, że dochodzi do takiej manipulacji dotyczącej faktów, a przede wszystkim emocji<sup>39</sup>. Aby wykreować efektywnie wizerunek polityczny kandydata, należy przekonać obiorców, że ów człowiek po prostu jest tożsamy z swoim publicznie prezentowanym wizerunkiem politycznym.

Ważną rolę w kreacji wizerunku oprócz samej osobowości kandydata (rzeczywistej oraz tej wykreowanej sztucznie) odgrywają także jego kontakty z innymi ludźmi. Partnerzy interakcji są przez społeczeństwo postrzegani w sposób symboliczny<sup>40</sup>, co oznacza, że jeżeli polityk np. pozuje na zdjęciu razem z jakąś sławną osobą, część jej sławy i kredytu społecznego przenosi się symbolicznie też na niego. „To zjawisko, określane efektem odbitego

---

<sup>32</sup>Zob. rozdział 2.2.4.

<sup>33</sup>Musiałowska, E. *Budowanie wizerunku poprzez wykorzystanie symbolu*. W: Beata Ociepka (red.). *Kształtowanie wizerunku*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005, s. 55.

<sup>34</sup>Musiałowska, E. *Budowanie wizerunku poprzez wykorzystanie symbolu*, s. 56.

<sup>35</sup>Por. Młynarska, K. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, s. 144.

<sup>36</sup>Przede wszystkim przez samego kandydata i specjalistów do PR. Zob. rozdziały 2.2.1–2.2.3.

<sup>37</sup>Młynarska, K. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, s. 144.

<sup>38</sup>Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 118–119.

<sup>39</sup>Por. Kolczyński, M. *Strategie komunikowania politycznego*, s. 171.

<sup>40</sup>Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 117–118.

blasku, stosowane jest przez polityków bardzo chętnie<sup>41</sup>”. Szczególnie wypadku nieznanego wcześniej kandydatów taka technika jest bardzo ważna – lider partii lub jej członek z odpowiednim autorytetem przedstawia i rekomenduje nieznanego wcześniej człowieka na dane stanowisko. Jak podkreśla Marek Jeziński, efektywność tej metody wynika również z faktu, że ludzie naturalnie są skłonni podlegać „sile nacisku autorytetu”<sup>42</sup>. Oczywiście nie chodzi o nacisk w postaci rozkazu, a raczej o subtelne polecenie, pokazanie, że kandydat jest godny zaufania, skoro sławna, znana wyborcy osoba mu zaufała. Autorytet można dodatkowo wzmocnić poprzez symbole statusu jak np. tytuł, ubranie, samochód, telefon komórkowy. W kampaniach wyborczych w ten sposób często wykorzystuje się poparcia różnych znanych publicznie ludzi oraz celebrytów. Trzeba jednak przeprowadzić staranny dobór, ponieważ elementy ich wizerunku będą się automatycznie przenosić także na kandydata<sup>43</sup> i z tego powodu powinny być z jego wizerunkiem spójne.

Starannie i długoczasowo budowany wizerunek można bardzo łatwo zniszczyć. Wystarczy moment dekoncentracji, utrata kontroli, i w konsekwencji może dojść do natychmiastowego spadku poparcia wyborców. Największym ryzykiem dla kandydata są utrata wiarygodności oraz brak spójności wizerunku własnego kandydata z wizerunkiem partii<sup>44</sup>, przez którą został wybrany na kandydata w wyborach<sup>45</sup>. Spójność wizerunków jest ważna z dwóch powodów: po pierwsze, partia polityczna jest gwarantem „jakości” kandydata, którego sama wybrała (zasada „odbitego blasku”). Po drugie, dobry stosunek kandydata do partii jest oznaką jego lojalności, wiarygodności, spójności z własną historią polityczną.

Wizerunek polskich polityków z punktu widzenia marketingowego zyskuje w coraz większej mierze na atrakcyjności, ponieważ zadanie jego kreacji powierza się coraz częściej specjalistom od komunikowania publicznego/politycznego<sup>46</sup>. Jego zakres poszerzył się także do strefy fizycznej i obejmuje także np. wygląd kandydata. Improwizacja ustąpiła planowaniu i rozumienie tego, że o *image* trzeba dbać, stało się powszechne. Taka profesjonalizacja komunikowania politycznego to zjawisko zapoczątkowane w 20 latach XX w. w Stanach Zjednoczonych, które nabrało znaczenia w drugiej połowie stulecia<sup>47</sup> (m.in. w efekcie powstania telewizji) i do Europy środkowej oczywiście przenikło dopiero po 1989 r., jednak z dużym napędem, a dzisiaj stało się już powszechnie wymaganym. Szczególnie widoczne to jest w wypadku wyborów prezydenckich, gdzie cała uwaga skupia się na pojedynczych kandydatach (zamiast na partii jak w wypadku wyborów na Sejm). Jednocześnie z racji tego, że prezydent w polskim układzie sił politycznych zajmuje głów-

<sup>41</sup>Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 117–118.

<sup>42</sup>Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 117–118.

<sup>43</sup>Por. Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 119.

<sup>44</sup>Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 120.

<sup>45</sup>Zob. rozdział 4.

<sup>46</sup>Gierelo, K. *Wizerunek polityka po Polsce: kampania prezydencka 2000 r.*, s. 93.

<sup>47</sup>Dobek-Ostrowska, B. *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, s. 11.

nie reprezentacyjne stanowisko, trudno oprzeć kampanię na rozbudowanym programie, do realizacji którego nie będzie miał zwycięzca wyborców bezpośrednich środków. Kandydaci na stanowisko prezydenta więc koniecznie muszą się skupić na kampanii wizerunkowej<sup>48</sup>, ponieważ przede wszystkim potrzebują przekonać wyborców do swojej osobowości przyszłego reprezentanta kraju.

Według Kamili Młynarskiej<sup>49</sup> na wizerunek polityczny składają się trzy wymiary:

- kognitywny (poznawczy) – dotyczy wiedzy na temat danego kandydata lub partii politycznej,
- afektywny (emocjonalny) – dotyczy emocji wywoływanych przez danego kandydata w odbiorcach,
- konatywny (performatywny) – dotyczy decyzji i działań rzeczywiście podejmowanych przez odbiorcę wobec danego kandydata<sup>50</sup>.

W procesie kreowania wizerunku i późniejszego zarządzania nim jest ważne, żeby kontrolować wszystkie trzy wymienione wymiary. Jeżeli kandydat jest człowiekiem mało znanym lub wcale nieznanym<sup>51</sup>, najpierw trzeba popracować nad pierwszym wymiarem i przedstawić go szerokiemu gronu odbiorców. Jego zaletą jest to, że zaczyna z „czystym kontem”, przy czym warto odnotować, że w niektórych okresach historycznych zainteresowanie nowymi twarzami bywa większe, w innych mniejsze<sup>52</sup>. Brak historii politycznej może być z drugiej strony odbierany także negatywnie, ponieważ wiąże się z brakiem doświadczeń i ryzykiem nieprofesjonalności polityka. Jeśli chodzi o kandydata, który jest na arenie politycznej znany od lat, również warto zająć się pierwszym wymiarem *image’u* i dostosować jego istniejący wizerunek do potrzeb obecnej kampanii i wymagań grupy docelowej – potencjonalnych wyborców<sup>53</sup>. Trzeba również być świadomym tego, że kreowanie wizerunku odbywa się w konkretnym kontekście – każde społeczeństwo istniejące „tu i teraz” ma własne potrzeby, pragnienia oraz obawy i w związku z tym wybiera inne typy polityków.

---

<sup>48</sup>Por. rozdział 2.1.

<sup>49</sup>Młynarska, K. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, s. 145.

<sup>50</sup>Młynarska, K. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, s. 145.

<sup>51</sup>Precyzując dodaje, że chodzi tutaj o sytuację wyborów – ważne, czy dany człowiek jest znany właśnie w tym kontekście. W tych wyborach pojawiły się dwa dobre przykłady ilustrujące tę tezę: muzyk rockowy Paweł Kukiz i Magdalena Ogórek znana wcześniej jako prezenterka telewizyjna oraz znawca historii kościoła. Obaj musieli najpierw podjąć się budowania swojego wizerunku politycznego, krótko mówiąc przekonać wyborców, że mogą być też politykami.

<sup>52</sup>Wyniki wyborcze z ostatnich paru lat w Polsce i do niej bliskich państw V4 akurat świadczą o tym, że przeżywamy prawdziwą „modę” na debiutantów politycznych: w Czechach w 2013 r. odniósł sukces w wyborach parlamentarnych ruch biznesmena Andreja Babiša, w Polsce w 2015 r. rocker Paweł Kukiz z 20% głosów został na trzecim miejscu w wyborach prezydenckich itp.

<sup>53</sup>Młynarska, K. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, s. 146–147.

Kiedy kandydat staje się znany i rozpoznawalny<sup>54</sup>, trzeba podejść do drugiej fazy działań – postarać się, żeby został też popularny i lubiany. Emocjonalny stosunek wyborcy do kandydata jest zależny od sukcesu pierwszej fazy działań, ponieważ wyborca nie może wspierać kogoś, kogo nie zna, kogo nie widuje w mediach i kto jakby nie istniał w przestrzeni publicznej<sup>55</sup>. Jeżeli to wszystko uda się osiągnąć, ostatecznie dojdzie do aktywizacji trzeciego wymiaru wizerunku kandydata i wyborcy zdecydują się na jego korzyść i oddadzą mu swój cenny głos<sup>56</sup>.

Kreacja wizerunków politycznych dotyczy także dziedziny psychologii indywidualnej oraz społecznej. Według Marka Jezińskiego<sup>57</sup> można zaobserwować pewne tendencje wynikające właśnie z psychologicznych obserwacji. Na podstawie tych tendencji można według autora opracować zarys typologii wizerunków politycznych. „Każda z kategorii ma pokazać polityka jako człowieka o określonej dominacji cech osobowościowych (np. przewaga cech ojcowskich) i wzbudzić w wyborcach odpowiednie emocje, ukierunkowując odbiór uprawianej przez siebie polityki na odpowiednie tory interpretacyjne<sup>58</sup>”. W przypadku kandydatów polityków niebędących nowicjuszami na scenie politycznej „kreacja wizerunku jest zazwyczaj pochodną stylu uprawianej przez nich polityki<sup>59</sup>”. W nawiązaniu do tego autor zastanawiając się nad możliwością typologizacji wizerunków polskich polityków proponuje podstawowy podział właśnie według dwóch odmiennych stylów polityki: koncyliacyjnego oraz konfliktowego. Pierwszy z nich dąży do współpracy i powszechnie akceptowanej zgody, natomiast drugi nastawiony jest na spór i walkę<sup>60</sup>. Polityk jednak nigdy nie należy wyłącznie do jednego z typów, zawsze chodzi tylko o obserwację przeważających tendencji i elementów kreowanego wizerunku.

### 2.2.1 Autokreacja wizerunku politycznego

Głównym i najważniejszym twórcą wizerunku kandydata jest on sam: „Sztuka autoprezentacji (czy też manipulowanie wywieranym wrażeniem) polega na kontrolowaniu przez danego kandydata sposobu, w jaki jest postrzegany przez otoczenie, i kierowanie tym wrażeniem, aby przez długi czas przynosiło efekty<sup>61</sup>”. Polityk powinien przejawiać cechy odpowiadające stanowisku, o które się ubiega. To, jakie cechy są odpowiednie, wynika częściowo z realnego zakresu kompetencji potrzebnych na danym stanowisku, ale przede

<sup>54</sup>Środki i techniki do tego służące opisują rozdziały 2.2.2–2.2.4.

<sup>55</sup>Por. rozdziały 3.4.2 i 3.4.3.

<sup>56</sup>Młynarska, K. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, s. 148.

<sup>57</sup>Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*. W: Dobek-Ostrowska, Bogusława (red.). *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005, s. 115–132.

<sup>58</sup>Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 124.

<sup>59</sup>Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 124.

<sup>60</sup>Por. Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 124–125.

<sup>61</sup>Młynarska, K. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, s. 149.

wszystkim odzwierciadla się w tym stereotypowe wyobrażenie wyborców o danym stanowisku. Kandydat musi być świadomy tego, że oprócz cech osobowościowych (pewność siebie, energia, przekonujący autorytet itd.) odgrywa bardzo ważną rolę też mowa ciała, wygląd, umiejętności komunikacyjne, ubranie itp.<sup>62</sup>.

Kandydat miewa zazwyczaj liczną grupę doradców pomagających mu w zadaniu kreacji wizerunku politycznego. Dzisiaj stało się normą korzystanie z pomocy sztabu wyborczego złożonego z członków własnej partii oraz z usług licznych ekspertów w zakresie public relations i komunikowania politycznego. Wyjątkiem nie jest ani zapraszanie doradców z zagranicy, którzy się mogą pochwalić licznymi sukcesami (i często też znacznie podwyższają koszt kampanii). Tacy specjaliści nie tylko przygotowują przemówienia, kręcą spoty wyborcze albo prowadzą komunikację internetową w imieniu kandydata. Doradzają także w kwestiach takich jak odpowiednia fryzura, ubranie, sposób mówienia itp. Polityk musi mieć zawsze kontrole nad swoim wizerunkiem i wszystkie działania musi podejmować świadomie, starannie unikać utraty kontroli<sup>63</sup> – w tym wszystkim korzysta ze wsparcia profesjonalnych doradców oraz kolegów ze sztabu wyborczego.

### 2.2.2 Kreacja wizerunku konkurenta politycznego

Drugim czynnikiem biorącym udział w kreowaniu wizerunku polityka są jego konkurenci polityczni. Może to się wydawać paradoksalne, ale tylko na pierwszy rzut oka. Właściwie działają to w ten sam sposób jak w przypadku autokreacji, tylko w odwrotnym kierunku. Podczas gdy kandydat stara się wykreować obraz siebie jako idealnego polityka<sup>64</sup>, jego rywale pracują nad tym, jak go pokazać w jak najbardziej negatywnym świetle. Często wykorzystuje się zasadę kontrastu, przedstawiając własnego kandydata (siebie) jako antytezę innego kandydata, politycznego oponenta. Tak samo jako podczas autokreacji wizerunku przechodzi się w procesie wytwarzania obrazu od informacji do emocji, i to z dużym naciskiem na emocje. Takie działanie często bywa oznaczana jako „atak na przeciwnika” i jeżeli dochodzi do niego się kampanii więcej razy, mówi się o tzw. „antykampanii”. Komunikaty będące elementem antykampanii dotyczące przeciwnika politycznego bywa bardzo agresyjne, oddziałujące bezpośrednio na emocje. Często (zwłaszcza pod koniec kampanii) zdradzają się nawet różne oskarżenia, czasami bardzo prymitywne i całkowicie nieprawdziwe, których już oskarżony kandydat nie zdąży odpowiednio zdementować. W działaniach zmierzających do wpłynięcia na wizerunek polityczny konkurenta przejawia się najwyraźniej agresyjny sposób komunikacji zadomowiony we współczesnym języku polityki<sup>65</sup>. Nie stosuje się jednak tylko agresji werbalnej i ostrych słów – cios można za-

<sup>62</sup>Por. Młynarska, K. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, s. 149.

<sup>63</sup>Por. Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 119–120.

<sup>64</sup>Por. Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, s. 119.

<sup>65</sup>Zob. rozdział 2.3.

dać także za pośrednictwem ironii (czasami bardzo subtelnej), kpiny lub *per negationem* przez pozornie bardzo miłe i grzeczne zachowanie<sup>66</sup>. Kiedy do dojdzie do „przyklejenia złej etykiety” do wizerunku politycznego kandydata, jest bardzo trudne poprawić szkodę i ponownie wzbudzić w potencjalnych wyborcach pozytywny emocjonalny stosunek wobec kandydata. Można więc powiedzieć, że atakujący przeciwnik polityczny ma zawsze lepszą pozycję, ponieważ o wiele łatwiej zadać niespodziewany cios, niż obalić oskarżenie jako nieuzasadnione.

### 2.2.3 Rola mediów w kreowaniu wizerunku

Trzecim i kluczowym kreatorem wizerunku kandydata są środki masowego przekazu. Media stanowią „kanał komunikacyjny na linii polityk – wyborca<sup>67</sup>” i umożliwiają mu dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Bez mediów polityk mógłby działać tylko w sposób bezpośredni – spotykać się z wyborcami np. na ulicach – oraz dystrybuować materiały własnej produkcji (ulotki, gazetki, plakaty, nagrania na YouTube itp.). Przekaz medialny, a szczególnie telewizyjny, ma ogromne znaczenie dla poszerzania wiedzy o kandydacie. „Sama obecność polityka w mediach, byle stosunkowo częsta, przynosi mu korzyści. Staje się on bardziej rozpoznawalny i jego szanse na wygraną rosną<sup>68</sup>”. Jeżeli kogoś w mediach nie ma, w praktyce jakby nie istniał<sup>69</sup>.

Poza tym media wpływają na wizerunek kandydata także swoją własną działalnością: zlecają przeprowadzenie badań poparcia i prezentują wyniki<sup>70</sup>, zapraszają polityków do wzięcia udziału w wywiadach i dyskusjach – jednym ze szczytów kampanii jest wspólna debata telewizyjna wszystkich kandydatów<sup>71</sup>. Również przedstawiają zdania ekspertów na temat kandydatów, ich programów itp. oraz produkują własne materiały informacyjne (artykuły, reportaże itp.) oraz opiniotwórcze (komentarze, felietony itp.).

Warto sobie uświadomić, że media rzadko kiedy bywają rzeczywiście neutralne, chociaż często taką postawę deklarują. Opinię na temat kandydata wyraża się czasami w sposób otwarty (co dotyczy szczególnie komentarzy), czasami w sposób ukryty w przekazach, które są pozornie neutralne, a w rzeczywistości „między wierszami” zawierają treści stronnicze. Już sam wybór tematów, wokół których będzie się toczyła debata publiczna w kraju (tzw. *agenda-setting*) może wpłynąć na przebieg kampanii i być korzystny lub

---

<sup>66</sup>Dobrym przykładem na to jest zachowanie Janusza Korwin-Mikkego opisane w rozdziale 3.3.

<sup>67</sup>Młynarska, K. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, s. 150.

<sup>68</sup>Młynarska, K. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, s. 152.

<sup>69</sup>To było widoczne w przypadku niektórych kandydatów w tegorocznych wyborach prezydenckich – wiele wyborców nie wiedziało w ogóle np. o kandydaturze Mariana Kowalskiego (ostatecznie otrzymał 0,52% ważnych głosów), który nie pojawiał się w mediach masowych.

<sup>70</sup>I wyniki tych badań sprężeniem zwrotnym wpływają na poparcie kandydatów.

<sup>71</sup>W tym roku odbiła się 5 maja (przed pierwszą turą głosowania) w TVP1 z udziałem wszystkich kandydatów z wyjątkiem ówczesnego prezydenta Bronisława Komorowskiego.



niekorzystny dla poszczególnych kandydatów<sup>72</sup>. Dlatego politycy są motywowani utrzymywać co można dobre stosunki z jak najszerszą grupą mediów, w czym wspierają je ich sztaby wyborcze m.in. poprzez organizowanie konferencji prasowych, gdzie dostarcza się mediom pożądane informacje<sup>73</sup>.

Szczególnie ważną rolę spośród mediów odgrywa od telewizja, która dociera do najszerszego grona odbiorców. Ponieważ przedstawia kandydata też w sposób wizualny, w zakresie zarządzania wizerunkiem politycznym zwiększa rolę takich cech jak mowa ciała i gestykulacja, barwa głosu i sposób mówienia, wygląd, styl ubrań itp. Chociaż w poniższej analizie najbardziej skupiam się na środkach językowych używanych do kreowania wizerunku, nie zapomnieć o ważnej roli cech fizycznych oraz wizualnych. Szczególnie ważne stały się w ciągu rozwoju kultury obrazowej (telewizja a zwłaszcza Internet), w której prawie każdemu przekazowi językowemu towarzyszy nagranie (wywiady w telewizji, wideoblogi, spoty wyborcze) albo przynajmniej cała masa zdjęć (artykuły w prasie drukowanej oraz cyfrowej, wpisy na Facebooku itp.). Nawet gdy kandydat gości w audycji radiowej, w przypadku wielu stacji można w Internecie oglądać *stream* ze studio i w Internecie szybko pojawia się zdjęcie polityka siedzącego w studiu przy mikrofonie.

### 2.3 Stereotyp

Wprowadzając do tekstu pojęcie *stereotyp*, trzeba odnieść się do słynnej książki *Public Opinion* Waltera Lippmanna z 1922 r. – to tej samej definicji jak w przypadku pojęcia *wizerunek*, o którym już była mowa wyżej<sup>74</sup>. Oba te pojęcia wywodzą się bowiem z tej samej definicji Lippmanna: chodzi o „schematyczny i jednostronny obraz w głowie ludzkiej<sup>75</sup>” jakiegoś zjawiska, osoby albo rzeczy. Pojęcie wprowadzone pierwszy raz w książce z 1922 r. wzbudziło duże zainteresowanie i wkrótce badania stereotypów rozpowszechniły się w wielu dyscyplinach humanistycznych – np. socjologii, psychologii a także w lingwistyce. Rozumienie tego terminu różni się w każdej z nich, następujące cechy są jednak uważane za elementy definiujące stereotyp i są podzielane przez wszystkich badaczy zajmujących się stereotypami<sup>76</sup>:

- Nadmierne uogólniona wizja rzeczywistości – przypisywanie określonej charakterystyki jednostkowej większości członków danej grupy w sposób nieuprawniony, niez-

---

<sup>72</sup>Dobek-Ostrowska, B. *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, s. 116–118.

<sup>73</sup>Por. rozdziały 3.4.1 i 3.4.2, które opisują bardzo nietypowe zachowanie Magdaleny Ogórek wobec mediów masowych.

<sup>74</sup>Por. rozdział 2.2.

<sup>75</sup>Cyt. za pośrednictwem Bartmiński, J. – Panasiuk, J. *Stereotypy językowe*. W: Współczesny język polski. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2001, s. 372.

<sup>76</sup>Por. Gawarkiewicz, R. *Komunikacja międzykulturowa a stereotypy. Polacy – Niemcy – Rosjanie*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2012, s. 73–76.

leżny od doświadczenia lub uprzedzający doświadczenie<sup>77</sup>.

- Nadmierna generalizacja – uogólnienia partykularnych postrzeżeń będące albo zupełnie niezgodne z rzeczywistością, albo zawierają tylko część prawdziwej obserwacji, która zostaje niesłusznie uogólniona
- Sztywność i odporność na zmiany – stereotyp aktywowany jest bardzo szybko podczas kontaktu z osobą, która jest członkiem danej kategorii, przez co nieświadomie, prawie od samego początku kontaktu z osobą, w sposób tendencyjny przetwarzamy informacje na jej temat<sup>78</sup>. Długotrwałość i powtarzalność może sięgać nawet przez szereg generacji<sup>79</sup>.

Stereotyp spełnia dwie podstawowe funkcje, na które wskazał już Walter Lippmann: psychiczną i społeczną<sup>80</sup>. Istota pierwszej z nich wywodzi się z ograniczonych możliwości ludzkiego umysłu. Zdaniem Lippmanna ludzie nie są w stanie osiągnąć pełnego, rzeczywistego poznania i zrozumienia świata, ponieważ jest za duży, złożony i skomplikowany. Dlatego ukształtował się sposób postrzegania, rozumienia świata za pomocą stereotypów<sup>81</sup>, które przedstawiają nieempiryczne, uproszczone obrazy lub przekonania na temat osób, rzeczy, zdarzeń i innych zjawisk. Te obrazy są nie poddaje się weryfikacji, nie mają związku z procesem empirycznego poznawania, którego uprzedzają. Dzięki stereotypom dochodzi do „ekonomizacji wysiłku poznawczego<sup>82</sup>”, która jest człowiekowi niezbędna.

Funkcja społeczna stereotypu polega na zdolności stereotypów do tworzenia całych systemów, mniej lub bardziej spójnych obrazów świata, w których ludzie czują się bezpiecznie, „jak u siebie”, gdzie ludzie i rzeczy mają swoje dobrze znane miejsca<sup>83</sup>. Stereotypy są w grupie podzielane na ten samej zasadzie jako wspólny język – chodzi bowiem o system symbolicznych znaczeń ściśle powiązany z językiem. Z tej grupowej charakterystyki stereotypu wywodzi się także kolejna jego typowa cecha: sygnalizowanie podziału świata na *swój* x *obcy* z wyrazistym nacechowaniem aksjologicznym (*nasze* jest dobre, *obce* natomiast złe).

---

<sup>77</sup>Bartmiński, Jerzy. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*. W: Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej III. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1985. S. 6.

<sup>78</sup>Por. Gawarkiewicz, R. *Komunikacja międzykulturowa a stereotypy. Polacy – Niemcy – Rosjanie*, s. 73–76.

<sup>79</sup>Bartmiński, Jerzy. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*, s. 7.

<sup>80</sup>Bartmiński, J. *Stereotypy mieszkają w języku*. W: *Studia etnolingwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2007, s. 54.

<sup>81</sup>Por. Gawarkiewicz, R. *Komunikacja międzykulturowa a stereotypy. Polacy – Niemcy – Rosjanie*, s. 73–76.

<sup>82</sup>Gawarkiewicz, R. *Komunikacja międzykulturowa a stereotypy, Polacy – Niemcy – Rosjanie* s. 75.

<sup>83</sup>Por. Bartmiński, J. *Stereotypy mieszkają w języku*, s. 55.

Wszystkie stereotypy zawierają postawę wartościującą, oceniającą dane zjawisko – niekoniecznie musi być to postawa negatywna<sup>84</sup>. Związek z wartościowaniem sprowadza nas do kolejnej bardzo wyrazistej charakterystyki stereotypu, którą jest jego emocjonalność – w stereotypach odzwierciadla się emocjonalny stosunek ich nosiciela do rzeczywistości<sup>85</sup>.

Do akwizycji stereotypu dochodzi automatycznie w ciągu procesu rozwoju jednostki w grupie (rodzynie, wspólnocie, narodzie itd.) wraz akwizycją języka oraz kultury owego społeczeństwa<sup>86</sup>. Stereotyp człowiekowi rozumienie świata i podpowiada, gdzie jest jego miejsce i czego się może spodziewać, i jednocześnie łączy go z jego otoczeniem podzielaającym te same poglądy. Często chodzi o nieświadome procesy, bardzo utrwalone i rzadko kwestionowane przez kogokolwiek, niepodlegające weryfikacji empirycznej<sup>87</sup>. Możemy na nie zatem patrzeć z dwóch uzupełniających się perspektyw – jako na zjawisko kognitywne dotyczące pojedynczej osoby oraz jako na zjawisko społeczne, podzielane zbiorowo w świadomości całego społeczeństwa.

W potocznym rozumieniu pojawia się często opinia, że stereotypy to „swoista choroba języka i myślenia, niebezpieczna dla normalnej komunikacji, fałszująca obraz świata<sup>88</sup>”. W takim ujęciu znaczenie pojęcia zwięża się do szczególnie szkodliwych stereotypów rasowych, narodowych i im podobnych. „Dla językoznawców – podobnie jak dla wielu teoretyków komunikacji społecznej – jest jednak jasne, że stereotypizacja jest nieodłączną od istoty języka naturalnego<sup>89</sup>”. W rozumieniu naukowym a zwłaszcza językoznawczym chodzi więc o zjawisko znacznie szersze niż w rozumieniu potocznym.

„Jakkolwiek wszyscy badacze zgodnie podkreślali ścisły związek stereotypu z językiem uznając go za jedną z najważniejszych jego cech, sami językoznawcy nie okazali temu pojęciu (i zjawisku) większego zainteresowania”, napisał w 1985 r. Jerzy Bartmiński w artykule *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*. Właśnie w latach 80 w Polsce jednak doszło do wzbudzenia zainteresowania stereotypami wraz z rozwojem kognitywistycznie nastawionych badań *językowego obrazu świata*. Według tej do dziś intensywnie rozwijanej koncepcji w języku zawarta jest „swoista interpretacja rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie”. Sądy te utrwalone są przede wszystkim w strukturze

---

<sup>84</sup>Por. Bartmiński, J. – Panasiuk, J. *Stereotypy językowe*, s. 379.

<sup>85</sup>Por. Bartmiński, Jerzy. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*, s. 7.

<sup>86</sup>Są więc uwarunkowane kulturowo – np. stereotypy na temat kobiet w zbiorowej świadomości Polaków zdecydowanie będą się różnić od tych podzielanych przez Japończyków albo Mongołów.

<sup>87</sup>Nawet jeżeli pojawi się konkretny przykład przeczący pewnemu stereotypowi, bywa odrzucony jako nieistotny wyjątek z reguły. Por. Bartmiński, J. – Panasiuk, J. *Stereotypy językowe*, s. 378.

<sup>88</sup>Bartmiński, J. *Stereotypy mieszkają w języku*. W: *Studia etnolingwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2007, s. 86.

<sup>89</sup>Bartmiński, J. *Stereotypy mieszkają w języku*. W: *Studia etnolingwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2007, s. 86.

języka: formach gramatycznych, słownictwie oraz przysłowia i frazeologizmach<sup>90</sup>. Badanie nad JOS to obserwowanie procesu poznawczego uwarunkowanego językowo. Obraz świata w myśli człowieka nie jest bowiem odbiciem rzeczywistego świata, ale odbiciem jego rozumienia świata, które jest koniecznie oparte na języku. „Na językowy, to jest widziany przez pryzmat języka obraz świata, składa się zarówno siatka kategorii gramatycznych i semantycznych, z której pomocą użytkownicy języka interpretują rzeczywistość, jak konkretne charakterystyki przedmiotów, w których utrwalone wyobrażenia łączą się z ocenami i wzorami zachowań<sup>91</sup>”.

Lingwistyczne badania stereotypów w Polsce mają dwie podstawowe orientacje, które jednocześnie sprowadzają się do dwóch rozumień stereotypu: formalną oraz semantyczną<sup>92</sup>. Formalne podejście do badania stereotypów cechuje np. badania na gruncie frazeologii. Typowe związki będące przedmiotem takich zainteresowań to „związki utarte stereotypowe<sup>93</sup>”, utrwalone połączenia typu *lekki jak piórko*, których wartość semantyczna nie odbiega zasadniczo od sumy znaczeń ich składników. Chodzi więc o związki z niskim stopniem idiomatyczności, które jednak już nie są tworzone w procesie syntezy *ad hoc*, ale są reprodukowane z pamięci. Ekonomizują zatem wysiłek komunikacyjny po stronie nadawcy i odbiorcy pod warunkiem, że dzielą te same utrwalone jednostki<sup>94</sup>.

Semantyczne rozumienie stereotypu nawiązuje do socjologicznego pojęcia tego przedmiotu. Kluczowe w socjologicznych badaniach stereotypu pojęcie „konotacji” sprowadza się na grunt językoznawstwa i ogranicza się do konotacji ściśle językowych. Badania prowadzi się pomocą analizy tekstów i ankiet zawierających pewne zadania (np. uzupełniać połączenia typu *chińskie ... ?*). W efekcie opisuje się stereotypy mające strukturę logiczną sądu (*wszystkie X mają cechę Y*), będące ustabilizowanym pojęciem co najmniej dwóch elementów i jakiś korelat językowy, który wcale nie musi być ustabilizowany w sensie formalnym<sup>95</sup>.

### 2.3.1 Kobieta i stereotyp

Przyjrzyjmy się teraz bliżej jednemu konkretnemu stereotypowi, który będzie szczególnie ważny dla analizy przeprowadzonej w części praktycznej tej pracy. Kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 r. różniło wiele cech – z tych najbardziej podstawowych można wymienić wiek, wykształcenie, miejsce pochodzenia – jednak najważniejsza była różnica

<sup>90</sup>Bartmiński, J. *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. W: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2006, s. 76–77.

<sup>91</sup>Bartmiński, J. – Panasiuk, J. *Stereotypy językowe*. W: *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2001, s. 382–838.

<sup>92</sup>Por. Bartmiński, J. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*, s. 12–13.

<sup>93</sup>Bartmiński, J. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*, s. 12.

<sup>94</sup>Problemem może być np. komunikacja z nierodzimym użytkownikiem języka pochodzącym z odrębnej kultury, którego kompetencja językowa niekoniecznie zawiera także te elementy stereotypowe.

<sup>95</sup>Por. Bartmiński, J. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*, s. 13–15.

płci, która wyodrębniała Magdalenę Ogórek na tle wszystkich pozostałych kandydatów. A nie chodziło tylko o tegoroczne wybory: udział kobiet w kandydaturze na prezydenta kraju jest tak rzadkim zjawiskiem, że Ogórek stanowiła jeden z niewielu wyjątków w całej dotychczasowej historii wyborów w Polsce po 1989 r.

Zgodnie z zasadami działania funkcji poznawczej stereotypu sposób myślenia użytkowników polszczyzny o kobietach nie bazuje na jego własnych, osobistych doświadczeniach z pojedynczymi osobami. To byłoby niewystarczające, jeśli chodzi o naturalną ludzką potrzebę pojmowania świata jako całości. Źródłem potocznej wiedzy na temat kobiet (jaka jest kobieta, jaka powinna być, jak się wobec niej zachowywać, czego się od niej można spodziewać itp.) są stereotypy, obraz utrwalone w świadomości użytkownika języka<sup>96</sup>.

Aczkolwiek te stereotypy nie są zawsze negatywne, wszystkie tak naprawdę przewidują, że kobieta jest w pewien sposób podporządkowana mężczyźnie, jest od niego gorsza. Jednocześnie jest ładniejsza itp., ale ten zestaw cech jest uważany za mniej ważny od pozytywnych cech typowo męskich jak odwaga i mądrość. Jak wyjaśnia Ewa Jędrzejko w artykule opublikowanym w czasopiśmie *Język a kultura*<sup>97</sup>, wpłynęły na to trzy podstawowe czynniki: uwarunkowania naturalne (kobieta rodzi dzieci i opiekuje się nimi, co ma daleko sięgające konsekwencje społeczno-kulturowe), patriarchalna kultura antyku oraz chrześcijaństwo (wytworzenie dwóch przeciwstawnych wzorców – grzesznej, cielesnej Ewy i duchowej, niepokalanej Marii). Kultura europejska łącznie z polską ukształtowała się jako patriarchalna, w niektórych względach wręcz mizoginiczna, co wyjaśnia, dlaczego przeważające stereotypy dotyczące kobiet są negatywne. To wszystko funkcjonuje w obiegu do dnia dzisiejszego i możemy to zaobserwować badając przede wszystkim przysłowia i utrwalone związki frazeologiczne<sup>98</sup>. Ewa Jędrzejko uzupełnia te źródła aforyzmami<sup>99</sup> oraz współczesnymi anegdotami, ale jej wnioski niczym się nie różnią od tych, które formułuje Roma Łobodzińska<sup>100</sup> posługująca się tylko (szeroko pojętymi) frazeologizmami pochodzenia ludowego.

Jakie więc cechy przypisywane są kobiecie na postawie porównań, metafor, frazeologizmów i przysłów, czyli w rozumieniu formalnym pojęcia stereotyp?

Pierwsza grupa cech dotyczy wyglądu zewnętrznego kobiety:

- uroda, zwinność, z nimi wiąże się także młodość (*dziewczyzna jak malowana/róża/topola*<sup>101</sup> itp.)

---

<sup>96</sup>Por. rozdział 2.3.

<sup>97</sup>Jędrzejko, E. *Kobieta w przysłowiach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*. Język a kultura, tom 9. Wrocław: Wiedza o Kulturze, 1994, s. 159–172.

<sup>98</sup>Por. Jędrzejko, E. *Kobieta w przysłowiach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*, 159–162.

<sup>99</sup>W odróżnieniu od powiedzeń i przysłów mają określonego autora.

<sup>100</sup>Łobodzińska, R. *Jaka jest kobieta w języku polskim?* Język a kultura, tom 9. Wrocław: Wiedza o Kulturze, 1994, s. 181–186.

<sup>101</sup>Podział według Romy Łobodzińskiej z przykładami przejętymi z tegoż tekstu.

- dojrzałość, dużość, brzydota (*baba jak stodoła, baba – mógłby nią dzieci straszyć* itp.)
- krzepkość, z nią wiąże się także zdrowie (*baba jak rzepa, dziewczyna jak orzech* itp.)

Druga, bardziej rozbudowana w swoim podziale dotyczy cech charakteru kobiety:

- zmienność i niestałość (*Niewiasta każda zmienna jest.*)
- kłótniwość, dokuczliwość, złośliwość (*Niewiasta urodziwa, ale gniewliwa albo wrzaskliwa.*)
- ciekawość (*ciekawyy jak baba/stara panna* itp.)
- upór (*Łatwiej wroga pokonać niż kobietę przekonać.*)
- spryt (*Baby trudno oszukać.*)
- rozwiązłość, rozpusta (*kobieta upadła, dziewczyna uliczna, kobieta z półświatka* itp.)
- głupota – według Łobodzińskiej słabiej utrwalona<sup>102</sup> (*Kobieta ma włos długi, a rozum krótki.*)
- pozytywne cechy są według Łobodzińskiej także słabiej utrwalone – dobroć, opiekuńczość, gospodarność, delikatność (*Dobra żona męża korona. Dziewczyna jak anioł.*)
- energia, stanowczość, despotyzm (*żona męża objedzie. Herod – baba.*)
- słabość (*słaba kobieta*); również wyraz *baba* określający mężczyznę słabego – kobiecego – charakteru
- skłonność do płaczu, emocjonalność (*Łzy – broń kobieca.*)
- gadulstwo, plotkarstwo (*Miele językiem jak baba. Po całych mieście chodzą plotki niewieście.*)

Według Romy Łobodzińskiej<sup>103</sup> u podstaw wszystkich wyżej opisanych i kobiecie przypisywanych cech tkwi przekonanie o jej „nieumiarkowaniu, niepohamowaniu” w podejmowanych przez nią działaniach (*Niewiasta nie ma w niczym miary.*)

<sup>102</sup>Autorka nie tłumaczy, dlaczego te dwie cechy uważa za mniej utrwalone. Można wnioskować, że ważna jest liczba występujących frazeologizmów – ze względu na jakościowy sposób badania prawdopodobnie chodzi raczej o węższy zasób tych frazeologizmów niż o częstotliwość ich występowania w wypowiedziach.

<sup>103</sup>Łobodzińska, R. *Jaka jest kobieta w języku polskim?* S. 184.

Ewa Jędrzejko<sup>104</sup> uzupełnia tę listę bardziej szczegółowymi komentarzami. Podaje przykładowo, iż: „Rozum ceni się jednak wyżej niż urodą, uznając równocześnie, że kobiety brzydkie są mądrzejsze, niż piękne. Porzekadło ludowe twierdzi: *Szkoda krasy, gdy rozumu nie masz!*” Ze względu na przedmiot badań niniejszej pracy (kampania wyborcza kobiety kandydującej na prezydenta państwa) zacytuję jeszcze kolejny fragment dotyczący władzy:

„Zawsze jednak mężczyzna, zwłaszcza mąż, powinien sprawować kontrolę nad kobietą, a nawet «na wszelki wypadek» siłą utrzymywać ją w posłuszeństwie, w żadnym zaś razie nie może dopuścić do jej przewagi nad sobą, gdyż: *Biada temu domowi, gdzie krowa dobabda bykowi*: w innej zaś wersji: *Bieda w zagrodzie, gdzie krowa wołu bodzie* – uczy przysłowie i wprost osadza: *Rząd niewieści nie czyni czci*<sup>105</sup>”.

Trzeba pokreślić, że opisywane zjawiska są absolutnie żywe i współczesne, chociaż same wyżej wymienione przykłady językowe należą często do wyrażen przestarzałych albo nawet archaicznych. Przekonała się o tym Ewa Jędrzejko, dołączając do swoich źródeł współczesne anegdoty i aforyzmy: „Materiał [...] pozwala przy tym mówić o inercyjności pewnych obiegowych sądów, których zakładaną prawdziwość przyjmuje się zasadniczo bez zastrzeżeń, modyfikując jedynie ich bezwyjątkowość<sup>106</sup>”.

Przedstawiona analiza semantyczna zawiera ze sobą sprzeczne przykłady. Kobieta jest raz młoda, piękna i wstydliva, raz stara, brzydka i kłótliva – to dlatego, że językowy obraz kobiety w polszczyźnie jest zróżnicowany, wewnątrznie podzielony na dwie odmiany – słabiej utrwaloną pozytywną a mocniej przejawiającą się negatywną. Lecz ani w jednym wypadku nie nasuwa się opcja górowania kobiety nad mężczyzną (postać kobiety – despotki domowej nie stanowi wyjątek, ponieważ jest w frazeologizmach jednocześnie wyśmiewana, a poza tym jej rządy w rzeczywistości kończą się na progu domu).

Podsumowaniem obserwacji Ewy Jędrzejko jest następujący fragment zawierający wszystkie podstawowe cechy przypisywane kobietom w języku polskim<sup>107</sup>: „[...] na ogólny obraz kobiety w naszej kulturze składa się przeświadczenie o jej niższości intelektualnej w stosunku do mężczyzny, jej irracjonalizmie, większej uczuciowości i subiektywizmie, przeciwstawianym męskiemu racjonalizmowi i obiektywizmowi<sup>108</sup>”.

Na semantycznym podejściu do stereotypów opiera się analiza *Kobieta czy polityk? Treść i struktura stereotypu kobiety zajmującej się polityką* Agnieszki Gawor i Eugenii

<sup>104</sup>Jędrzejko, E. *Kobieta w przysłowiaach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*, s. 165.

<sup>105</sup>Jędrzejko, E. *Kobieta w przysłowiaach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*, s. 166.

<sup>106</sup>Jędrzejko, E. *Kobieta w przysłowiaach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*, s. 170.

<sup>107</sup>Por. rozdziały 3.4 i 4.

<sup>108</sup>Jędrzejko, E. *Kobieta w przysłowiaach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*, s. 170.

Mandal<sup>109</sup>. Badanie z pogranicza psychologii i socjologii opiera się na ankietach i zadaniach typu uzupełniania wyrażeń, bada więc stereotypy w postaci sądów. Wnioski Gawor i Mandal są jednak bardzo bliskie do wniosków Jędrzejko i Łobodzińskiej: „kobieta jest stereotypowo postrzegana jako ciepła, opiekuńcza i ekspresyjna [...]. Wśród cech stereotypowo przypisywanym kobietom wymieniane są: emocjonalność, delikatność, czułość, wrażliwość na potrzeby innych [...]”<sup>110</sup>. Badanie semantyczne jednak cechuje duża różnica aksjologiczna: stereotypy kobiet-polityków cytowane przez autorki cytuje z różnych źródeł (badań psychologicznych), są pozytywne<sup>111</sup>. Moim zdaniem wynika to z tego, w jaki sposób zadawano pytania respondentom. Kobieta-polityk, której sobie wyobrażali podczas wypełniania ankiet i zadań, to idealny model posiadający wszystkie potrzebne, pozytywnie odbierane cechy jako elegancja, wykształcenie, aktywność, siła psychiczna itp. Wyobrażenia ankietowanych idą więc w kierunku ideału i poza tym mogą podlegać cenzurze umysłowej. Stereotypy wywodzący się z utrwalonych związków frazeologicznych natomiast nie podlegają żadnej cenzurze i nie zawierają element idealizacji.

Stereotypowe podejście do kobiet, którego istnienie stwierdzamy w społeczeństwie, wpływa na wszystkie dziedziny życia publicznego, w którym kobiety biorą albo chcą brać udziału. W polityce, a szczególnie w kampanii wyborczej ten wpływ odzwierciedla się np. w tematyce tekstów o kandydatce: artykuły są często poświęcone trywialnym tematom jak wygląd, styl życia oraz rodzina, podczas gdy ich męskich kontrkandydatów dopytywano o postawy wobec tematów politycznych ważnych w kampanii<sup>112</sup>. Według australijskich badaczek<sup>113</sup> problem przedstawia nawet sam fakt, że kobieta kandyduje na wysokie stanowisko polityczne: „Badania sygnalizują, że kobiece ambicje pozostają problematyczne ideologicznie, i że kobiety aspirujące na stanowiska władzy muszą szukać sposobu na złagodzenie napięcia pomiędzy normatywnymi regułami kobiecości i bardziej męskimi cechami połączonymi ze stanowiskami przynoszącymi władzę i wpływ”<sup>114</sup>. Z tym koresponduje także wniosek, do którego dochodzą autorki wyżej przytoczonej badania obrazu kobiety-polityka:

---

<sup>109</sup>Gawor, A. – Mandal, E. *Kobieta czy polityk? Treść i struktura stereotypu kobiety zajmującej się polityką*. Chowania, n. 28 (1). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2007.

<sup>110</sup>Gawor, A. – Mandal, E. *Kobieta czy polityk? Treść i struktura stereotypu kobiety zajmującej się polityką*, s. 80.

<sup>111</sup>Gawor, A. – Mandal, E. *Kobieta czy polityk? Treść i struktura stereotypu kobiety zajmującej się polityką*, s. 86–89.

<sup>112</sup>Por. P. C. Wasburn: *Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin*. *Media, Culture & Society* nr 33(7), 2011. S 1027–1028.

<sup>113</sup>Hall, L. J. – Donaghue, N. “Nice girls don’t carry knives”: *Constructions of ambition in media coverage of Australia’s first female prime minister*. *British Journal of Social Psychology*, nr 52. New Jersey: Wiley-Blackwell (on behalf of the British Psychological Society) 2013, s. 632.

<sup>114</sup>Research suggests that ambition in women remains ideologically problematic, and that women aspiring to positions of power must find ways to negotiate the tensions between normative prescriptions of femininity and the more masculine qualities associated with positions of power and influence. (Tłumaczenie na polski: autorka pracy.)



w odpowiedziach respondentów na pytania dotyczące cech kobiet-polityków pod względem wyglądu przeważały typowo „kobiece” charakterystyki, natomiast pod względem cech psychicznych obraz kobiety-polityka wyłaniający się z badań obraz raczej przypomina osobę o „męskich” charakterystykach<sup>115</sup>.

## 2.4 Język w kampanii wyborczej

### 2.4.1 Język polityki

Pojęcie *język polityki* ukształtowało się – z powodów, które będą wyjaśnione poniżej – w latach 90. Nie oznacza ono oczywiście język w sensie Saussure’a (langue + parole) ani język jakiejś grupy etnicznej lub narodowej. Chodzi raczej o wygodne, krótkie oznaczenie odmiany języka, która ma jakoś coś do czynienia z polityką. Celowo używam takiego mglistego określenia, żeby podkreślić kłopoty, które sprawiła badaczom definicja tego pojęcia. Przez długi czas w językoznawstwie polskim nawet nie uważano ten wariant za odrębną odmianę języka. Dzisiaj już to pojęcie widocznie zostało przez polonistów przyswojone, co udowadnia np. umieszczenie rozdziału o języku polityki w obszernym tomie *Style współczesnej polszczyzny*<sup>116</sup>.

Ważnym wydarzeniem w historii badań nad językiem polityki został 11 tom czasopisma *Język a kultura* opublikowany w 1994 r. i zatytułowany właśnie *Język polityki a współczesna kultura polityczna*<sup>117</sup>. O tym, że pojęcie język polityki nie było wtedy jeszcze zadomowione w dyskursie naukowym świadczy choćby pytanie w tytule jednego z otwierających ten tom artykułów: *Co to jest język polityki?* Na postawione pytanie odpowiada Bogdan Walczak uzasadniając jednocześnie, że język polityki istnieje a że warto go poddać badaniom<sup>118</sup> .:

Kiedy się zastanawiamy, jakim wariantem polszczyzny jest język polityki, musimy sobie najpierw uświadomić, że każdy język narodowy jest wewnętrznie zróżnicowany. Podział na poszczególne warianty może przebiegać według trzech kryteriów: terytorialnego, socjalnego oraz funkcjonalnego<sup>119</sup>. Spróbujmy więc umieścić język polityki w tym schemacie – może być odmianą terytorialną, socjalną oraz funkcjonalną.

Najłatwiej stwierdzić, że w wypadku języka polityki nie chodzi o odmianę terytorialną – ma bowiem zasięg na terenie całego kraju<sup>120</sup> i nie wywodzi się z żadnego określonego

<sup>115</sup>Por. Gawor, A. – Mandal, E. *Kobieta czy polityk? Treść i struktura stereotypu kobiety zajmującej się polityką*, s. 91.

<sup>116</sup>Malinowska, E. – Nocoń, J. – Żydek-Bednarczuk, U. (red.). *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Kraków: Universitas, 2013.

<sup>117</sup>*Język polityki a współczesna kultura polityczna*. Język a kultura, tom 11. Wrocław: Wiedza o Kulturze, 1994.

<sup>118</sup>Walczak, B. *Co to jest język polityki?* S. 15–20.

<sup>119</sup>Por. Walczak, B. *Co to jest język polityki?* S. 16.

<sup>120</sup>Albo też poza krajem, po prostu gdziekolwiek, gdzie znajdują się użytkownicy danego języka narodo-

regionu na terenie państwa.

Drugą opcją jest odmiana socjalna (środowiskowa). Do tej grupy należą np. gwara uczniowska lub żargon złodziejski. Ich definiująca cecha to ich grono użytkowników: gwara uczniowską posługują się uczniowie, zaś żargonem złodziejskim złodzieje. Nie można jednak tak samo stwierdzić, że użytkownikami języka polityki są tylko politycy. Co prawda, autorami tych tekstów są politycy, ludzie związani z nimi zawodowo (doradcy, rzecznicy prasowi itp.) oraz dziennikarze – według Bogdana Walczaka można by więc pod względem nadawcy uznać język polityki jako odmianę środowiskową. Lecz komunikatom potrzebny jest również odbiorca, który w tym wypadku do środowiska autorów zdecydowanie nie należy. Przeciwnie – teksty wywodzące się z języka polityki są zazwyczaj skierowane „na zewnątrz” – do publiczności, czyli potencjalnych wyborców. Inną ważną cechą odmian środowiskowych jest ich pewna hermetyczność: używa się ich w celu tajnego porozumiewania się, żeby nikt, kto do grupy nie należy, nie zrozumiał, o co chodzi. To jest absolutnie sprzeczne z intencją autorów tekstów politycznych: oni akurat potrzebują dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców, nawet mając na myśli ten cel często komunikaty wyraźnie upraszczają. Tezę, że język polityki to po prostu odmiana środowiskowa, więc generalnie też można odrzucić.

Pozostała ostatni opcja – spojrzeć na język polityki jako na odmianę funkcjonalną. Jak podkreśla Walczak<sup>121</sup>, wśród badaczy generalnie panuje zgoda co do kryteriów, według których wyodrębnia się odmiany funkcjonalne. Można jednak zauważyć duże różnice co do ich liczby. Jako najbardziej minimalistyczny przytacza Walczak podział Antoniego Furdala, gdzie istnieją tylko trzy style: potoczny, naukowo-zawodowy i artystyczny. Następnie stwierdza: „Na ogół wyróżnia się tych odmian więcej, odmiany politycznej nie wyróżnia jednak – spośród dotychczasowych badaczy – nikt<sup>122</sup>”. Przypominam, że cytowany tekst pochodzi z konferencji w 1994 roku. Dzięki niemu można zrozumieć, jak duże zmiany zaszły od tej pory – właśnie też dzięki tomowi z tej konferencji – w postrzeganiu języka polityki przez polskich językoznawców.

Przeanalizowawszy poszczególne cechy języka polityki Walczak dochodzi do wniosku, że chodzi o odmianę „przede wszystkim funkcjonalną<sup>123</sup>”. Żeby pogodzić tę tezę z klasycznym podziałem odmian funkcjonalnych polszczyzny (np. styl urzędowy, publicystyczny itp.), trzeba jednak zaakceptować kilka założeń:

- Nie wszystkie odmiany funkcjonalne języka są „klasyczne” – niektóre podziały krzyżują się z innymi (w naszym wypadku np. ze stylem publicystycznym i stylem przemówień).

---

wego włączeni w jakiś sposób w życie polityczne kraju – np. mogący uczestniczyć w wyborach.

<sup>121</sup>Walczak, B. *Co to jest język polityki?* S. 17.

<sup>122</sup>Walczak, B. *Co to jest język polityki?* S. 17.

<sup>123</sup>Walczak, B. *Co to jest język polityki?* S. 19.

- Kryterium tematyczne może być uważane za decydujący czynnik podziału; w przypadku języka polityki ma większy zasięg niż tylko obecność specjalistycznego słownictwa w odmianie („polityka” nie przejawia się tylko w słownictwie języka polityki, a także w wielu innych jego cechach).
- Jeśli chodzi o określenie nadawcy i odbiorcy tekstów realizujących język polityki, w grę mogą wchodzić „czynniki natury środowiskowej (a więc socjalnej)”.
- Konstytutywnym czynnikiem odmiany funkcjonalnej może być dominująca funkcja językowa (w wypadku języka polityki tak samo jak np. w wypadku stylu artystycznego).

Podsumowaniem argumentacji Bogdana Walczaka jest obecna definicja: Język polityki to (1 – nadawca) funkcjonalna odmiana języka stosowana w tekstach wytwarzanych przez środowisko polityczno-dziennikarskie, (2 – odbiorca) adresowanych intencjonalnie do wszystkich użytkowników języka, (3 – temat) dotycząca sfery polityki i (4 – funkcja) odznaczająca się dominacją funkcji perswazyjnej<sup>124</sup>.

#### 2.4.2 Z historii języka polskiej polityki

Rozwój języka polityki w polskim kontekście idzie tropem rozwoju politycznego. Przed 1989 r. zatem nie można było mówić o języku polityki w dzisiejszym znaczeniu. Ze względu na charakter ówczesnego ustroju – bardzo sztywny układ bez wolnym mediów, stosujący cenzurę i przemoc wobec opozycji politycznej, ograniczający dostęp publiczności do informacji, zabraniający jakiegokolwiek dyskusji – chodziło o bardzo sformalizowany, trudny do zrozumienia, nieprzystępny język obecnie najczęściej oznaczany (za George’em Orwellem) „nowomowa”. Warto podkreślić, że w sytuacji, gdy nie ma wolnych wyborów, nie istnieje potrzeba przekonywania potencjalnych wyborców do głosowania na danego kandydata. Całe zjawisko marketingu politycznego więc nie ma racji bytu a nie istnieje (choć w tym samym czasie na Zachodzie intensywnie się rozwija). Zamiast niego stosuje się techniki propagandystyczne, manipulację, agitację. Społeczeństwo generalnie nie poświęca dużo uwagi na komunikaty o treści politycznej (spotkane zarówno w mediach i w bezpośrednim kontakcie), zdając sobie sprawę z tego, że są pełne kłamstw i służą do budowania fałszywej rzeczywistości.

Po 1989 r. dochodzi do szybkiego odrzucenia komunistycznej nowomowy i wraz z wolnym wyścigiem politycznym zaczyna się kariera języka polityki. Do polszczyzny szybko wpadają trendy obecne już od dekad na Zachodzie. Powstaje zjawisko marketingu politycznego, za którym idą techniki perswazyjne znane z reklamy (ta zresztą też wpada

<sup>124</sup>Walczak, B. *Co to jest język polityki?* S. 19.

do Polski dopiero po zmianie ustroju w 1989 r.)<sup>125</sup>. Język staje się dynamicznym, pozbawia się sztywności i zrytualizowanej oficjalności nowomowy, wykorzystuje różne warstwy językowe i skraca dystans pomiędzy nadawcą i odbiorcą komunikatu.

Po dziesięcioleciach rządów jednej partii nadchodzą czasy pluralizmu politycznego. Oprócz nowych partii powstaje też dużo nowych czasopism i gazet, które przyjmują różne postawy polityczne lub starają się zachować dystans do wszystkich i podawać obiektywne informacje pozbawione ideologii. W konsekwencji kształtują się różne wspólnoty komunikacyjne, często ze sobą rywalizujące. Komunikowanie polityczne włącza się w obręb kultury masowej (mediatyzacja polityki, urynkowanie polityki)<sup>126</sup>.

Kolejną stosunkowo dużą zmianę zaobserwowano na początku XXI w. w kontekście przemiany sytuacji społeczno-politycznej. Po 2005 r., w którym władzę przejęła partia Prawo i Sprawiedliwość (wraz z koalicjantami), doszło do pewnej zmiany w języku, którym posługują się przedstawiciele polityczni i który pojawia się na łamach prasy. Nowy dyskurs przypisywany partii PiS i jej zwolennikom charakteryzuje się trzema podstawowymi cechami: dichotomicznym widzeniem świata, ideą wroga oraz spiskowym widzeniem świata<sup>127</sup>. Przez językoznawców został nazwany „językiem IV Rzeczypospolitej” i został przedmiotem licznych badań. W 2008 r. na Uniwersytecie Jagiellońskim odbyła się konferencja naukowa pod tęże nazwą<sup>128</sup>. W rozprawach na temat tego zjawiska często powtarza się teza, że „język IV RP to język agresji, służący nie tyle do walki o coś, ile do walki z kimś – a konkretniej – z wrogiem; naruszający podstawowe zasady dialogu; język, którego sformułowania są często semantycznie puste a niektóre zasługują na miano antysłów<sup>129,130</sup>.” Oprócz rosnącego poziomu agresji językowej i w rzeczywistości znikającej chęci używania komunikatów do komunikowania się dochodzi również do tego, że „strategie zachowań komunikacyjnych służą głównie emocjonalizacji odbioru<sup>131</sup>.” Trzeba podkreślić, że jeżeli jedna strona używa takiego języka, trudno zabronić tego, żeby druga, w ten sposób atakowana, nie zaczęła się bronić używając analogicznych środków. W reakcji na „retorykę PiSowską” wyodrębnia się więc również agresyjna, emocjonalnie nacechowana retoryka „anty-PiSowska”<sup>132</sup>.

Aczkolwiek początki opisanego zjawiska sięgają dziesięć lat do tyłu, uważam je nadal

<sup>125</sup>Zob. rozdział 2.1.

<sup>126</sup>Kamińska-Szmał, I. *Komunikacja polityczna – język, styl, dyskurs*, s. 422.

<sup>127</sup>Modrzejewska, E. *Spór polityczny jako strategia retoryczna*, s. 42.

<sup>128</sup>Zob. <<http://www2.chemia.uj.edu.pl/~{trzewik/czwartaRP}>> [Dostęp 18.08.2015].

<sup>129</sup>„Antysłowo to manipulacja językowa, zafałszowanie pierwotnego znaczenia służące – w przeciwieństwie do normalnej roli języka – zaciemnianiu intencji i faktów, ukrywaniu zamiarów, zamazywaniu rzeczywistości.” Z ogłoszenia tygodnika *Polityka* o konkursie na Antysłowo IV RP, <<http://wygadany.blog.polityka.pl/dla-kogo-ten-blog/>> [Dostęp 27.06.2015].

<sup>130</sup>Modrzejewska, E. *Spór polityczny jako strategia retoryczna*, s. 43.

<sup>131</sup>Kamińska-Szmał, I. *Komunikacja polityczna – język, styl, dyskurs*, s. 423.

<sup>132</sup>Modrzejewska, E. *Spór polityczny jako strategia retoryczna*, s. 43.

za bardzo aktualne. Nawet jeżeli zniknęłaby ostra opozycja dwóch największych partii politycznych w Polsce, przez którą doszło do powstania tej formy języka polityki, nie doszłoby moim zdaniem do uspokojenia retoryki politycznej. Odbiorcy komunikatów politycznych przyzwyczaili się już do sposobu komunikowania za pomocą agresji, ironii, używania najmocniejszych słów oraz skojarzeń i ogromnego poziomu oddziaływania na emocje. Uważam za prawdopodobne, że ponownie „znormalizowany” przekaz polityczny docierałby do bardzo wąskiego grona odbiorców, natomiast dla reszty byłby po prostu za mało wyrazisty, wśród wszechobecnej tabloidyżacji mediów i licznych skandalów politycznych nie przyciągałby uwagi.

### 2.4.3 Cechy współczesnego języka polityki

1989 r. przyniósł do polskiego języka polityki „[m]ożliwość nieskrępowanego korzystania [...] z niemal wszystkich rejestrów polszczyzny: od najbardziej wyrafinowanej terminologiczności do populistycznego pustosłowa<sup>133</sup>”. Według Kazimierza Ożoga<sup>134</sup> sprzyja tej różnorodności rejestrów i (sub)stylów ciągła niestabilność polskiej sceny politycznej, która się przejawia w wysokiej liczbie partii istniejących i ciągłym zanikaniu jednych oraz powstawaniu drugich.

Zwłaszcza bogata jest leksyka. Polityka odnosi się bowiem do wielu dziedzin życia i bardzo różnorodnych problemów. W języku polityki więc znajdziemy wszystko od jednostek ze stylu potocznego (obecnie modne i naużywane, można wręcz mówić o pauperyzacji języka) przez słownictwo urzędowe oraz reklamowe aż do terminów pochodzących z różnych odmian profesjonalnych (prawo, ekonomia, gospodarka, administracja itp.).

Szczególnie istotne jest często stosowane słownictwo o charakterze wartościującym. Odzwierciedla założenia ideologiczne i wartości danej partii lub działacza politycznego. Polska scena jest pod tym względem bardzo ostro podzielona<sup>135</sup>, dlatego możemy obserwować istnienie wielu różnych systemów aksjologicznych – od skrajnie religijnych po laickie, od konserwatywnych po liberalne itd.

Kluczową rolę w języku polityki odgrywa postać przeciwnika politycznego. Jest ona wartościowana negatywnie, stosuje się wobec niej pejoratywnych określeń lub „etykietek”, używa się kpiny, ironii, humoru, często też dochodzi do ukrytego lub otwartego obrażania. Z postacią przeciwnika połączone jest też eksponowanie językowe opozycji *my – oni*. Kto jest członkiem której z tych dwóch grup oczywiście całkowicie zależy od pozycji nadawcy. O ile wspólnota własna – *my* – jest dodatkowo pozytywnie wartościowana, o tyle grupa

<sup>133</sup>Jerzy Bralczyk za pośrednictwem Kamińska-Szmaja, I. *Komunikacja polityczna – język, styl, dyskurs*, s. 423.

<sup>134</sup>Ożóg. K. *O języku współczesnej polityki*. Polityka i społeczeństwo, nr 4. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2007, s. 103–111.

<sup>135</sup>Por. rozdział 2.3.2.

związana z przeciwnikiem – *oni* – ma być zdyskredytowana jako obca, nieprzyjacielska, wręcz wroga<sup>136</sup>.

Interesującym zjawiskiem jest również korzystanie z bogatej frazeologii i metaforyki (*polityka to wojna* itp.). Stosowane wyrazy po pierwsze służą z jednej strony do uproszczenia przekazu, z drugiej często nadają mu treść emocjonalną<sup>137</sup>. Emocjonalność to kolejna ważna cecha współczesnego języka polityki – a nie tylko na poziomie używania mocnych słów. Również sami politycy często tracą dyplomatycznego dystansu, denerwują się, wyrażają się potocznie lub nawet wulgarnie na temat swoich przeciwników politycznych lub ich pomysłów.

Z emocjonalnością łączy się również karnawalizacja tej odmiany. Chodzi o „dążenie do zabawy słownej, subtelnej bądź niewybrednej gry językowej, żartu, dowcipu, ironii, niekiedy zamierzonej groteski czy czarnego humoru<sup>138</sup>”. Tych postmodernistycznych atrybutów (według zasady, że wszystko można przekształcić w rozrywkę) używa się w celu przyciągnięcia uwagi do polityka (media uwielbiają i powtarzają takie komunikaty), który według zasad marketingu zawsze musi się sprzedać, pokazać, wyróżnić się, zaistnieć.

Teksty realizujące język polityki powstają w postaci tak szerokiego wachlarza gatunków, że próba ich wyliczenia jest niemal bez szansy na sukces. Przykładowo w samej kampanii wykorzystuje się np. hasło/slogan, ulotkę, program, folder, plakat/afisz, przemówienie, list do wyborców i wiele innych. Do tego trzeba dołączyć wszelkiego rodzaju komunikaty polityczno-publicystyczne (komentarz, reportaż aj.) oraz teksty administracyjne, urzędowe itp. itd. Przekaz oczywiście nie ogranicza się na języku mówionym i pisanym, w grę wchodzi też komunikowanie za pośrednictwem zdjęć, symboli, gestów oraz mowy ciała.

---

<sup>136</sup>Ożóg, K. *O języku współczesnej polityki*, s. 104–106.

<sup>137</sup>Por. Ożóg, K. *O języku współczesnej polityki*, s. 108–111.

<sup>138</sup>Ożóg, K. *O języku współczesnej polityki*, s. 108.

### 3 Część praktyczna

Newsweek



### 3.1 Uwagi wstępne

Kampania wyborcza Magdaleny Ogórek przebiegała od 9 stycznia (wtedy oficjalnie ogłoszono jej kandydaturę)<sup>139</sup> do 10 maja (wtedy odbyła się I tura wyborów) i była prowadzona przez trzy różne subiekty: samą Magdalenę Ogórek, sztab wyborczy utworzony w ramach partii SLD oraz warszawską agencję reklamową DSK. Można powiedzieć, że taki ogólnie bywa standardowy układ – partia stwarza sztab wyborczy i do pomocy zatrudnia specjalistów i doradców z agencji reklamowych. Szefem sztabu wyborczego Ogórek został wiceprzewodniczący SLD Leszek Aleksandrak, rzecznikiem sztabu mianowano Tomasza Kalitę; pełnomocnikiem finansowym sztabu została skarbniczka Sojuszu Ewa Popowska, a pełnomocnikiem wyborczym Katarzyna Olszewska. W skład sztabu weszli także Włodzimierz Czarzasty, Anna Zeitz oraz Konrad Gołota – wszyscy członkowie Sojuszu Lewicy Demokratycznej<sup>140</sup>.

W ciągu kampanii Magdaleny Ogórek doszło jednak do nietypowej zmiany kursu, jawnej i głośno komentowanej przez SLD, kandydatkę i media: Ogórek stopniowo przestała się komunikować ze sztabem wyborczym partii i z partią jako taką, oddalając się od nich, nie wypełniając ich poleceń, odmawiając kooperacji. Cały czas jednak kontynuowała współpracę z agencją DSK<sup>141</sup>. Jest wielce prawdopodobne, że w związku z tym kampania i kreowanie wizerunku nie przebiegały ściśle według z góry przygotowanej strategii, ale dochodziło do zmian i improwizacji. Cała sytuacja również niewątpliwie wpłynęła na wizerunek polityczny Magdaleny Ogórek, czemu będzie poświęcony bardziej szczegółowy komentarz w rozdziale 3.4 przedstawianej pracy.

Z powodów uproszczenia będę metonimicznie skracać określenie nadawcy komunikatów Magdaleny Ogórek – pisząc „kandydatka M. O. napisała, że”, nie sugeruję, że rzeczywistym autorem tekstu jest M. Ogórek – jest im najprawdopodobniej ktoś z jej doradców lub sztabu; słowa jednak niosą formę pierwszej osoby gramatycznej i są kandydatce przypisywane. Uważam zatem, że można się posługiwać takim skrótem myślowo-słownym. Podobnie w rozdziale 3.4 posługuje się zwrotami typu „*Rzeczpospolita* napisała, że”, co też jest metonimią i oznacza to fakt, że autorem tekstu jest redaktor tego dziennika oraz że przedstawiana postawa nie jest tylko subiektywną postawą autora tekstu, a zarazem jest postawą dziennika.

<sup>139</sup>Według niektórych członków jej sztabu za prawdziwy początek kampanii uważano dopiero 14 lutego, kiedy odbyła się konwencja w Ożarowie Mazowieckim, na której Ogórek ogłosiła swój program. Zob. rozdział 3.2.

<sup>140</sup>Zob. np. <<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/sld-w-sztacie-magdaleny-ogorek-m-in-czarzasty-i-kalita/r436c>> [Dostęp 16.08.2016].

<sup>141</sup>W mediach można było się doczytać, że agencja reklamowa została wybrana przez samą Magdalenę Ogórek, i to dlatego, że jej właścicielem jest brat jej bliskiej przyjaciółki. Np. <<http://natemat.pl/142697,komu-sld-dal-pol-miliona-na-kampanie-prezydencka-wlasciciel-agencji-to-brat-przyjaciolki-magdaleny-ogorek>> [Dostęp 04.07.2016].



## 3.2 Autokreacja wizerunku politycznego Magdaleny Ogórek

Poniżej prezentuję analizę autokreacji wizerunku politycznego kandydatki na prezydenta Magdaleny Ogórek. W pracy wykorzystano stworzone przez nią oraz jej sztab i zespół doradców materiały o różnym charakterze: nagrania, zdjęcia, wywiady telewizyjne, przemówienia, wpisy na Facebooku itp. W większości to raczej krótkie teksty sięgające maksymalnie kilku stron obliczeniowych. Częstą i powtarzającą się treścią jest program wyborczy, dlatego większość teksów i wywiadów dla celów tej pracy nie warto analizować od początku do końca (w odróżnieniu od artykułów prasowych w kolejnych podrozdziałach). Dlatego zdecydowałam się przeprowadzić analizy w bardziej złożony sposób i poszczególne podrozdziały uporządkowałam tematycznie. W przytaczanych przykładach korzystam na zmianę z wszystkich źródeł w zależności od tego, czy pojawia się w nich w jakiś sposób analizowany temat. Taka całościowa analiza umożliwia przedstawienie (auto)kreacji wizerunku politycznego jako złożonego zjawiska opartego nie tylko na języku, ale również na środkach nie- oraz pozajęzykowych. Na budowany wizerunek składa się bowiem wszystko, czego wyborca dowiaduje się o danej osobie, bez względu na to, czy ona nad tym przekazem panuje, czy też nie.

Analizie autokreacji wizerunku politycznego będzie towarzyszyła w kolejnych rozdziałach (3.3 i 3.4) analiza tego, jak na wizerunek kandydatki wpływali jej przeciwnicy polityczni oraz media, jaki wizerunek wyłaniał się z ich przekazów. Materiałami dominującymi w tych dwóch podrozdziałach będą artykuły prasowe oraz wywiady w programach telewizyjnych. Również w tych częściach będę stosować analizę całości materiału szukając podobieństw i powtarzających się wątków. Oba podrozdziały odnoszą się do pierwszego odzwierciedlając mechanizm działający w rzeczywistości, gdzie również działanie mediów i przeciwników politycznych stanowi przede wszystkim reakcję na przedkładany im obraz lub wizerunek kandydatki.

Trzeba pamiętać o tym, że podczas analizy autokreacji wizerunku cały czas patrzemy na problematykę z dwóch perspektyw: po pierwsze badamy, jaki wizerunek kandydatki budowano, do jakiego idealnego obrazu zmierzały jej działania propagacyjne. Po drugie robiąc to stwierdzamy jednocześnie, że niektóre podjęte działania ewidentnie nie zadziałały, że nie udało się wyrzucić upragnionego wrażenia. Dlatego w swojej analizie będę na pierwszym planie podawać informacje na temat intencji sztabu wyborczego kandydatki, a jednocześnie na drugim planie będę je uzupełniać komentarzem na temat ich celności lub skuteczności.

### 3.2.1 Źródła materiałów

Najważniejszym kanałem informacyjnym tych wyborów został w przypadku Magdaleny Ogórek jednoznacznie **Internet**. Jak już wspomniałam we wstępie, kampanię prowadzono

raczej w trybie oszczędnym, a Internet umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców przy dosyć niskich kosztach. Jednocześnie to „naturalne środowisko” młodych ludzi, którzy stanowili ważny składnik grupy docelowej kampanii Magdaleny Ogórek. Widać to szczególnie porównując jej stronę internetową z profilem na Facebooku.

Można powiedzieć, że prezentacja w postaci **strony internetowej**<sup>142</sup> to najbardziej tradycyjny sposób przedstawienia się użytkownikom Internetu. Pod adresem MagdalenaOgorek.eu można znaleźć stronę poświęconą kandydatce. Oprócz podstawowych faktów z biografii i kontaktów do sztabu można tutaj znaleźć program kandydatki i kilka artykułów komentujących jego poszczególne części tematyczne. Jednocześnie te same teksty udostępnione są w postaci nagrań nazywanych wideoblogiem na tejże stronie oraz na **YouTube**<sup>143</sup>. Oprócz nagrań znajdziemy tutaj także jedyny powstały spot wyborczy Magdaleny Ogórek. Udostępniono tutaj również parę zdjęć i relacji ze spotkań z innymi politykami lub wyborcami – jednak te materiały pochodzą tylko z początku kampanii, potem już strony najwyraźniej nie były aktualizowane poza dodawaniem linków do nagrań z występów Magdaleny Ogórek w telewizji oraz radiu. Wszystkie teksty z tej strony razem wzięte liczą zaledwie 20 stron obliczeniowych<sup>144</sup>. Kampania trwała od 9 stycznia do 10 maja, czyli cztery miesiące – to znaczy, że na strony dodawano przeciętnie 5 stron tekstu za miesiąc, czyli tylko trochę ponad stronę za tydzień. Najważniejszym z tych tekstów z punktu widzenia przeprowadzonych analiz okazał się tekst przemówienia wygłoszonego podczas konwencji kandydatki w Ożarowie Mazowieckim 14 lutego 2015 r. Strona internetowa najwidoczniej nie służyła kandydatce jako główny serwis informacyjny, raczej pełniła funkcję „wizytówki” – graficznie opracowanej, łatwej w wyszukaniu, zawierającej podstawowe informacje.

Inaczej było z profilem na **Facebooku**<sup>145</sup> (strona osoby publicznej nazwana po prostu Magdalena Ogórek). Tutaj dodawano treść prawie codziennie, czasami nawet dwa, trzy wpisy w jednym dniu. Oprócz tekstów i nagrań, które pojawiały się w identycznej postaci także na stronach, było także dużo treści udostępnionych tylko tutaj. Chodzi przede wszystkim o zdjęcia – relacje fotograficzne ze spotkań z wyborcami, które odbywały się w ulicach mniejszych i większych polskich miast kilka razy w tygodniu i stanowiły jedno z głównych zajęć Magdaleny Ogórek podczas kampanii w marcu, kwietniu i na początku maja. Zdjęcia z ulic pokazują przede wszystkim Magdalenę Ogórek rozmawiającą z wyborcami, często także widzimy, że pozuje z nimi do zdjęć (zwłaszcza z młodymi osobami do tzw. *selfie* – autoportretu robionego z ręki).

Ciekawe, że kiedy przeglądamy starsze wpisy na tej stronie, dojdziemy do okresu, który daleko poprzedza kampanię wyborczą. Okazuje się, że strona istnieje już od 2011 r. i przez cztery lata jest ciągle używana i aktualizowana. W 2011 r., kiedy Magdalena Ogórek

---

<sup>142</sup> <<http://magdalenaogorek.eu>>.

<sup>143</sup> <<https://www.youtube.com/channel/UCQ9IxVqPWL6ekeATTAfQwrQ>>.

<sup>144</sup> W postaci pliku PDF stanowią aneks A wersji elektronicznej tej pracy.

<sup>145</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>>.

kandydowała do Sejmu w swoim rodzinnym Rybniku, pojawiały się wpisy na temat wyborów, wywiady z nią i sondaże. Po zakończeniu ówczesnych wyborów Magdalena Ogórek kontynuowała używanie tego profilu jako osoba publiczna – udostępniała własne artykuły, dzieliła się zdjęciami, uwagami na różne tematy oraz swoimi zainteresowaniami. W tym kilkuletnim okresie do rozpoczęcia kolejnej kampanii jej strona przypominała strony publicystów oraz dziennikarzy, którzy w podobny sposób niezbyt formalnie używają Facebooka do autoprezentacji na pograniczu swojego życia zawodowego i osobistego. Po przeczytaniu wszystkich wpisów można być pewnym, że autorem wpisów poza okresem kampanii jest zdecydowanie sama Magdalena Ogórek. Podczas kampanii wydaje się to raczej mało prawdopodobne ze względu na brak czasu kandydatki, jednak styl wpisów został mniej więcej taki sam (pierwsza osoba czasownika itp.). Obecnie (w lipcu 2015 r.) można zaobserwować, że Magdalena Ogórek zaczęła ponownie używać tej strony w ten sam sposób jak przed wyborami – na początku miesiąca np. relacjonowała swój urlop z rodziną we Włoszech. To wszystko świadczy o wysokiej mierze konsystencji – budując wizerunek „Polityka Magdaleny Ogórek”, nie odcina się w ten sposób od wizerunku Magdaleny Ogórek jako osoby znanej publicznie z poprzedniego okresu.

Magdalena Ogórek używała również profilu na **Twitterze**<sup>146</sup> (@ogorekmagda). Generalnie powtarzały się tutaj te same treści jak na Facebooku, tylko skrócone i uproszczone odpowiednio do ograniczonej przestrzeni (140 znaków), którą oferuje Twitter. Warto podkreślić, że również profil na Twitterze istniał już przed wyborami (powstał w marcu 2012 r.) i poza okresem wyborów najprawdopodobniej jest też prowadzony przez Magdaleny Ogórek osobiście. Jeśli chodzi o okres kampanii wyborczej, nie wiadomo dokładnie (tak samo jak w wypadku Facebooka), jak było, ale w stylu wpisów nie doszło do żadnej widocznej zmiany – wyglądają tak, jakby je pisała sama kandydatka.

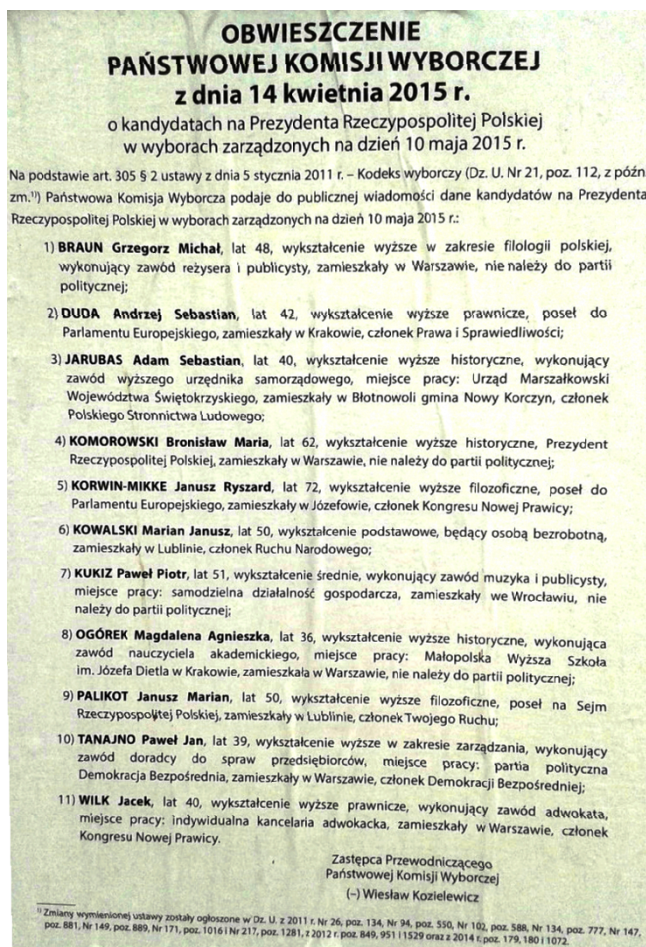
Na dodatek warto odnotować, że Magdalena Ogórek (również z opisem „Polityk”) posiada także profil na **Instagramie**<sup>147</sup>, czyli serwisie przeznaczonym całkowicie na udostępnianie zdjęć, do których można dodać tylko pełne minimum tekstu. Nie korzystano z niego jednak zbyt dużo, udostępniono tylko 13 zdjęć, oczywiście (co jest normą w tym serwisie) przede wszystkim zdjęć portretowych Magdaleny Ogórek.

**Materiały drukowane** w postaci ulotek, listów, plakatów oraz gazetek wyborczych to środek propagacji, do którego wyborcy są przyzwyczajeni już od lat. W wypadku kampanii prezydenckiej Magdaleny Ogórek jednak prawie nie zaistniały. Podczas kampanii w kwietniu oraz maju odwiedziłam czterokrotnie Polskę (dwa razy Wrocław, raz Cieszyn i parę dni przed pierwszą turą Kraków) i starałam się zdobyć jakiegokolwiek materiały dotyczące Magdaleny Ogórek wyprodukowane przez jej sztab. Niestety nie udało się uzyskać niczego. Trzeba jednak odnotować, że analizowane wybory w ogóle były mało widoczne

<sup>146</sup> <<https://twitter.com/ogorekmagda>>.

<sup>147</sup> <[https://instagram.com/magdalena\\_ogorek](https://instagram.com/magdalena_ogorek)>.

w przestrzeni publicznej. Plakatów było mało i w centrach tych miast nie udało mi się nigdzie natknąć np. na wolontariuszy rozdających ulotki.



Rysunek 1: Obwieszczenie PKW<sup>148</sup>.

Na głównych rynkach wszystkich trzech wymienionych miast znalazłam tablice z Obwieszczeniem PKW i informacją o kandydatach oraz terminie i miejscach wyborów. Udostępnienie tej informacji w takiej postaci jest obowiązkiem prawnym. Na tablicach zawsze było dużo miejsca do naklejenia plakatów, którego jednak nie wykorzystano – zostawały puste, tylko tu i tam samotny plakacik najczęściej Janusza Korwin-Mikkego. Plakat Magdaleny Ogórek na tej tablicy nie pojawił się nigdzie. Zresztą sama Magdalena Ogórek kilka razy wyrażała się na temat „słabo widocznej” kampanii wyborczej i sugerowała, że nie ma wystarczających środków finansowych np. na duże billboardy<sup>149</sup>.

Jeżeli chodzi o **radio i telewizję**, główną okazją polityka do pojawienia się na antenie jest udział w wywiadach (sam na sam z prezydentem) oraz debatach. Magdalena Ogórek przez długi czas nie udzieliła wywiadu żadnej ze stacji radiowych oraz telewizyjnych. Jej pierwsze wystąpienie telewizyjne miało miejsce dopiero 28.03. w TVP.INFO. Ten wywiad

<sup>148</sup> Zdjęcie zrobione 1 maja 2015 r. w Cieszynie na Rynku przez autorkę tej pracy.

<sup>149</sup> Np. w programie *Fakty po faktach* dnia 28.04. 2015: <<http://faktyfaktach.tvn24.pl/magdalena-ogorek-w-faktach-po-faktach,537665.html>> [Dostęp 05.07.2015].

oraz parę kolejnych udzielonych różnym stacjom to bardzo ważne źródła materiału do analizy: nawet nie dlatego, że można w nich usłyszeć wypowiedzi Magdaleny Ogórek na różne tematy łącznie z oceną własnej osoby (pod względem treści te wywiady są raczej powtórzeniem ważnych punktów programu), ale przede wszystkim dlatego, że materiały audiowizualne umożliwiają obserwowanie cech pozajęzykowych, które są kluczowe dla kształtowania wizerunku: umiejętności komunikacyjne, charyzmę, głos, elokwencję, mowę ciała, gesty itp.

Oprócz wywiadów telewizja emitowała jeszcze jeden materiał pochodzący od sztabu Magdaleny Ogórek: jej **spot wyborczy**<sup>150</sup>. Polskie prawo zapewnia wszystkim kandydatom prawo do bezpłatnych bloków wyborczych na antenie programów państwowych telewizji (TVP1, TVP2, TVP3) oraz radia (Jedynka, Dwójka, Trójka, Radio BIS) i właśnie w ramach tych bloków emitowano także jej minutowy spot wyborczy. Oprócz telewizji był oczywiście dostępny także w Internecie. Spot będzie przedmiotem osobnej analizy.

Do analizy wykorzystano więc następujące materiały:

- Całość tekstów ze strony internetowej Magdaleny Ogórek<sup>151</sup>.
- Całość wpisów z Facebooka Magdaleny Ogórek<sup>152</sup>.
- Spot wyborczy Magdaleny Ogórek<sup>153</sup>.
- Nagrania programów *Dziś wieczorem* w TVP.INFO z 27 kwietnia<sup>154</sup>, *Polityka przy kawie* w TVP z 4 maja<sup>155</sup>, *Fakty po faktach* w TVP24 z 28 kwietnia<sup>156</sup> oraz *Dziś wieczorem* w TVP.INFO z 28 marca<sup>157</sup>.

### 3.2.2 Pochodzę ze Śląska, z rodziny górniczej

Magdalena Ogórek w swoich przemówieniach często podkreśla, że pochodzi ze Śląska z rodziny górniczej. W biografii na swojej stronie internetowej, która jest bardzo ważnym źródłem informacji o niej, pisze już w pierwszym zdaniu:

*Magdalena Ogórek – urodzona 23 lutego 1979 roku w Rybniku na Śląsku w rodzinie górniczej [...]*<sup>158</sup>

<sup>150</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=YyI6MMdzLmg>>.

<sup>151</sup> Zob. aneks A cyfrowej wersji tej pracy lub <<http://magdalenaogorek.eu/home>>.

<sup>152</sup> Zob. aneks B cyfrowej wersji tej pracy lub <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>>.

<sup>153</sup> Zob. np. pod adresem <<https://www.youtube.com/watch?v=YyI6MMdzLmg>>.

<sup>154</sup> <<http://vod.tvp.pl/audycje/publicystyka/dzis-wieczorem/wideo/27042015/19557608>>.

<sup>155</sup> <<http://vod.tvp.pl/audycje/publicystyka/polityka-przy-kawie/wideo/04052015/19648494>>.

<sup>156</sup> <<http://faktyfaktach.tvn24.pl/magdalena-ogorek-w-faktach-po-faktach,537665.html>>.

<sup>157</sup> <<http://vod.tvp.pl/audycje/publicystyka/dzis-wieczorem/wideo/28032015-1953/19161574>>.

<sup>158</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/biografia>> [Dostęp 05.07.2015].

Podobnie w przemówieniu na konwencji w Ożarowie 14 lutego (chodzi o najdłuższe i najbardziej spontanicznie brzmiące wystąpienie spośród zgromadzonych materiałów) mówi:

*Chciałabym się zwrócić także do seniorów, bo oni ciężko pracowali na pomyślność tego kraju. Mój tata był górnikiem i wiem, co to jest ciężka praca i awans społeczny<sup>159</sup>.*

W ten sposób Ogórek dotyka jednocześnie kilku tematów. Po pierwsze przedstawia jako swój atut pochodzenie z rodziny nieinteligentnej, niebogatej, której głowa wykonuje jeden z emblematycznych „uczciwych” zawodów – jest górnikiem. Na dodatek prezentuje się jako grzeczna córka, która jest dumna z swojej rodziny, ojca i pochodzenia z tej warstwy społecznej. W ten sposób stara się moim zdaniem zbliżyć do tradycyjnego elektoratu Sojuszu Lewicy Demokratycznej, który tworzą przed wszystkim osoby po 45. roku życia, mieszkające w średnich albo dużych miastach (lecz nie tych największych), deklarujące lewicowe poglądy (czasami wręcz sympatię do poprzedniego ustroju, chociaż liczba tej grupy zwolenników postkomunistycznej lewicy cały czas maleje), nieuczestniczące w życiu religijnym, z wykształceniem średnim<sup>160</sup>. Młoda, dobrze wykształcona i zbyt dobrze ubrana kandydatka może nie wydawać im się autentyczna – dlatego więc Ogórek podkreśla w taki sposób swoje pochodzenie. Przyciągnęło to również uwagę reportera tygodnika *Newsweek*, który w swoim tekście portretującym Magdalenę Ogórek przytoczył rozmowę z 2011 r., kiedy kandydowała z listy SLD do Sejmu. Wtedy wypowiadała się na temat „śląskości” bardziej obszernie, zapewne dlatego, że jej potencjalnymi wyborcami byli właśnie mieszkańcy okręgu wyborczego Rybnik.

*Do swojego pochodzenia przywiązuje dużą wagę. – Jestem rodowitą Ślązaczką, pochodzę z Rybnika i ze swoim rodzinnym miastem jestem mocno związana. W duchu śląskości wychowuję swoją córkę. Jedną z pierwszych książek, jakie jej kupiłam były „Bery i bojki śląskie” Stanisława Ligonja – mówiła Ogórek na łamach „Dziennika Zachodniego” przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku. Mimo silnych więzi ze Śląskiem, jest przeciwniczką autonomii<sup>161</sup>.*

Informacja o pochodzeniu Magdaleny Ogórek pojawiła się również na Facebooku w pełnym pozytywnych emocji wpisie z 17 kwietnia, w którym ogłasza spotkanie z wyborcami w swoim rodzinnym mieście (od lat mieszka w Warszawie):

*Dziś rodzinny Rybnik! To jest dla mnie podróż sentymentalna. Miło mi zobaczyć twarze, które pamiętam i są mi tak bliskie. Serdecznie Wszystkich pozdrawiam!<sup>162</sup>*

Z wystąpienia na konwencji 14 lutego w Ożarowie Mazowieckim pochodzi następujący

<sup>159</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/konwencja-14-lutego-2015/>> [Dostęp 05.07.2015].

<sup>160</sup> Por. <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kto-glosuje-na-sojusz-lewicy-demokratycznej#>> [Dostęp 05.07.2015].

<sup>161</sup> <<http://polska.newsweek.pl/kim-jest-magdalena-ogorek-kandydatka-sld-na-prezydenta-,artykuly,358274,1.html>> [Dostęp 05.07.2015].

<sup>162</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 05.07.2015].

cytat, także nawiązujący do tematu pochodzenia:

*W przeciwieństwie do innych kandydatów nie jestem obciążona żadnym układem. Jestem spoza warszawskich salonów, spoza jakichkolwiek koterii, spoza jakiegokolwiek układu towarzyskiego*<sup>163</sup>.

Kandydatka zwraca uwagę na to, że nie pochodząc z Warszawy z tzw. „wyższej klasy społecznej”, nie ma żadnych kontaktów rodzinnych lub koleżeńskich z politykami, biznesmenami itp. z „warszawskich salonów”. W ten sposób jednocześnie stara się przedstawić jako swoją zaletę fakt, że nie ma praktycznie żadnych doświadczeń w zawodowej polityce – brak doświadczenia oznacza brak więzi i jakiegokolwiek „mrocznej historii”, co w przejawiającym się w sondażach ogólnopolskim klimacie zmęczenia dotychczasową ekipą polityczną może działać na jej korzyść. Mówiąc o swoim pochodzeniu w ten sposób Magdalena Ogórek mówi do swoich potencjalnych wyborców: jestem taka sama jak wy, znam wasze problemy i nie zdradzę was.

### 3.2.3 Skończyłam doktorat z wyróżnieniem

Magdalena Ogórek często podkreśla poziom oraz szeroki zakres swojego wykształcenia. W bibliografii na jej stronach internetowych można przeczytać następujące informacje:

*[...] dr nauk humanistycznych, historyk Kościoła, wykładowca akademicki, aktualnie w Małopolskiej Wyższej Szkole w Krakowie [...] Autorka dwóch pozycji książkowych o tematyce historycznej i artykułów naukowych [...]*

*Wykształcenie: dr nauk humanistycznych na Uniwersytecie Opolskim, ukończyła studia tematyczne w EIPA (European Institute of Public Administration) w Maastricht, studia podyplomowe na kierunku Integracji Europejskiej na Uniwersytecie Warszawskim*<sup>164</sup>.

W komunikatach o niej umieszczonych na jej stronie internetowej lub na Facebooku można zauważyć, że konsekwentnie stosuje się tytuł naukowy *doktor*. To samo pojawia się, kiedy słuchamy, jak mówi o niej np. przewodniczący SLD Leszek Miller lub członkowie jej sztabu wyborczego:

*Dr Ogórek odbyła bilateralne spotkania [...]* <sup>165</sup>.

*[Leszek Miller:] Jesteśmy pewni, że doktor Magdalena Ogórek jest symbolem zmiany [...]*<sup>166</sup>.

Podkreślając swoje osiągnięcia akademickie (tytuł doktorski, dwie pozycje książkowe, artykuły naukowe oraz trzy skończone kierunki studiów), kandydatka stara się walczyć z najbardziej prymitywnym, lecz rozpowszechnionym stereotypem „głupiej blondynki”. W rzeczywistości była w tych wyborach oprócz Andrzeja Dudy jedynym kandydatem z

<sup>163</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/konwencja-14-lutego-2015/>> [Dostęp 05.07.2015].

<sup>164</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/biografia>> [Dostęp 05.07.2015].

<sup>165</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/spotkanie-premierow-liderow-ue/>> [Dostęp 06.07.2015].

<sup>166</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 06.07.2015].

tytułem doktorskim. Dziennikarze w wywiadach telewizyjnych zawsze przedstawiają ją widzom jako *doktor Magdalenę Ogórek*, wzmianki o jej stopniu naukowym nie brakuje w żadnym artykule na temat jej osoby. Można więc stwierdzić, że strategia podkreślania stopnia wykształcenia odniosła sukces w tym sensie, że wszyscy wiedzieli o jej skończonym doktoracie.

Sama odnosiła się do tej kwestii czasami w sposób poniekąd emocjonalny, jak pokazuje fragment z wywiadu z programu *Dziś wieczorem* z 27 kwietnia 2015 r. Magdalena Ogórek z sarkazmem wyraża w nim zdanie, że jako osoba z doktoratem była zbyt wykształcona, żeby pełnić stanowisko asystentki Grzegorza Napieralskiego:

*Prezenter: [Była pani obecna w polityce] jako asystent Grzegorza Napieralskiego, lidera SLD.*

*Magdalena Ogórek: Ja nigdy nie byłam asystentką, nic nie wiem na ten temat, ja rozumiem, że temu politykowi wydawało się, że miał asystentki z doktoratami, nie – tak nie było, chciałam to zdementować<sup>167</sup>.*

I nieco później w tym samym programie:

*Prezenter: Czyli nie konsultuje pani ze sztabem wszystkiego, tak?*

*Magdalena Ogórek: [...] Spotykam się z opiniami wielu kobiet na ten temat, dlaczego zakłada się, że 36letnia kobieta z doktoratem z wyróżnieniem nie jest w stanie sama podejmować decyzji? Ja tego nie rozumiem, ja potrafię– [zdanie przerwane, nieskończone]*

Podkreślanie wykształcenia tak samo jak podkreślanie doświadczeń zawodowych z administracji państwowej oraz mediów służy do tworzenia wizerunku Magdaleny Ogórek jako sprawnej osoby nadającej się na stanowisko prezydenta. Tym samym zwalcza jedną z jej największych wad (w oczach publiczności) w wyścigu o fotel prezydencki – młody wiek i brak doświadczeń politycznych.

### 3.2.4 Mam odpowiednie doświadczenia zawodowe

Jak już podkreśliłam wcześniej, chyba największą wadą w oczach potencjalnych wyborców, który trzeba było kompensować odpowiednią kreacją wizerunku, był brak jakichkolwiek doświadczeń z polityką związany głównie z młodym wiek kandydatki. Strategia kreowania wizerunku przebiegała w dwóch kierunkach: po pierwsze trzeba przedstawić brak doświadczeń politycznych jako zaletę, po drugie trzeba przedstawić dotychczasowe doświadczenia zawodowe Magdaleny Ogórek jako całkowicie wystarczające na stanowisko prezydenta. Po przykład ponownie sięgnę najpierw do życiorysu, który stanowi kluczowy materiał przedstawiający kandydatkę:

*[...] była komentatorka telewizyjna oraz dziennikarka TVN24BIŚ, autorka programu „Atlas Świata”.*

<sup>167</sup> <<http://vod.tvp.pl/audycje/publicystyka/dzis-wieczorem/wideo/27042015/19557608>> [Dostęp 05.07.2015].



*W latach 2012 – 2014 konsultant w Narodowym Banku Polskim. Od 2008 do 2010 ekspert w Klubie Parlamentarnym SLD. W latach 2002 – 2005 pracownik administracji państwowej w tym: Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji, Specjalista w Departamencie Unii Europejskiej i Współpracy, Międzynarodowej MSWiA i Departamencie Prasowym MSWiA, Rzecznik prasowy Europejskiej Konferencji Ministrów Spraw Wewnętrznych w zakresie poprawy bezpieczeństwa w Europie, w Centrum Informacji Rządowej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, w Kancelarii Prezydenta i Biurze Integracji Europejskiej. [...]*<sup>168</sup>

Doświadczenia z pracy w telewizji mają stanowić dowód na jej znajomość międzynarodowej sytuacji politycznej, ponieważ taki był właśnie zakres programu *Atlas świata*. Magdalena Ogórek była jego prowadzącą od września 2014 r. do stycznia 2015 r. (Współpraca zakończyła się 9 lutego w momencie ogłoszenia jej kandydatury na stanowisko prezydenta.) Jako ekspertka była w ostatnich latach zapraszana przez kanały telewizyjne do komentowania spraw związanych z Kościołem, co jest sprawą nieco odległą od polityki międzynarodowej – może dlatego nie specyfikuje się w biografii tego tematu bliżej.

Lista stanowisk zajmowanych przez kandydatkę w administracji państwowej jest długa, dzięki złożonym nazwom instytucji wręcz męcząca. Rzadko kto przeczyta naprawdę uważnie tę listę i zastanowi się nad rzeczywistym zakresem tej pracy. Dowiadujemy się bowiem, że przez ostatnie dwa lata (2012–2014) była *konsultantem w Narodowym Banku Polskim*, dwa lata wcześniej (2008–2010) była *ekspertem w Klubie Parlamentarnym SLD* i w latach 2002–2005 *pracownikiem administracji państwowej*. Przez te trzy lata zajmowała nieco mgliście określone stanowiska wymieniane w całej reszcie akapitu – i jak sugeruje początek tej listy (*w tym:*), poza ośmioma wymienionymi stanowiskami podobno zajmowała jeszcze inne.

Wiadomo, że wszyscy kandydaci są pod ciągłym nadzorem mediów, które mogą sprawdzić prawdziwość każdej przez nich podanej informacji<sup>169</sup>. Dlatego na pewno kandydatka nie mogła sobie pozwolić umieszczenie nieprawdziwych informacji. Sztuka kreowania wizerunku polegała więc w tym wypadku na przedstawieniu tego trzyletniego stażu, który na dodatek zakończył się 10 lat temu, w sposób rozbudowany, sprawiający wrażenie dużego doświadczenia zawodowego z tzw. „wyższej administracji państwowej”.

Niemniej ważne jest także to, co zostało w jej życiorysie zawodowym całkowicie pominięte: wszystkie doświadczenia Ogórek z branży filmowej. Pod koniec lat 90 zagrała bowiem epizodyczne role w kilku polskich serialach (np. *Na dobre i na złe*). W 2011 r., kiedy kandydowała z listy SLD do Sejmu, odpowiedziała na pytania o swoje aktorstwo w notatce zatytułowanej *Ja nie aktorka* następująco:

*[...] Chcąc studiować, a później kontynuować pracę naukową, musiałam zapewnić sobie*

<sup>168</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/biografia>> [Dostęp 05.07.2015].

<sup>169</sup> Por. rozdział 3.4.2, w którym analizuje się artykuły, które sprawdziły te części życiorysu Ogórek.

źródło utrzymania. Wtedy pojawiła się szansa zagrania kilku epizodycznych ról serialowych. Dzięki temu nie tylko mogłam kontynuować naukę, ale miałam również szczęście poznać wielu wspaniałych ludzi, którzy dużo wnieśli do mojego życia.

*Przygoda z epizodami filmowymi trwała kilka lat. W międzyczasie zdobywałam wiedzę, która wykorzystywałam w pracy w administracji państwowej m.in. pracując w MSWiA oraz w Kancelarii Sejmu, napisałam doktorat i go obroniłam ponad dwa lata temu. [...]*<sup>170</sup>.

Podkreślała wtedy wyraźnie, że występowanie w serialach było dla niej wyłącznie źródłem utrzymania w trudnych czasach studiów i początków pracy naukowej. W następnym akapicie przytoczyła swoje doświadczenia zawodowe z administracji państwowej oraz doktorat. Widać wyraźnie, że bardzo nie chciała być postrzegana jako aktorka (ani okazjonalna), najprawdopodobniej dla tego, że z aktorkami stereotypowo kojarzą się cechy jako głupota, niepoważność, nieodpowiedzialność, które są bardzo niekorzystne dla wizerunku młodego polityka. Tak było w 2011 r., natomiast w 2015 r. już jej pracy aktorskiej nie wspomniano w ogóle, nawet nie po to, żeby podobnie jak w notatce powyżej aktorstwo zdementować.

### 3.2.5 Jestem symbolem zmiany pokoleniowej

W wystąpieniu podczas konwencji 14 lutego kandydatka poruszyła także temat zalet związanych z jej młodym wiekiem, chociaż najpierw nie powiedziała tego bezpośrednio:

*Urząd prezydenta nie może być luksusową emeryturą. To nie jest zwieńczenie kariery dla zasłużonych polityków. To jest funkcja, która ma służyć ludziom i nie może być zasłużonym odpoczynkiem*<sup>171</sup>.

Z tych słów można wyraźnie odczytać sugestię kandydatki, że jej młody wiek nie powinien stanowić przeszkody na drodze do urzędu, wręcz przeciwnie: według tego przekazu ludzie powinni ją wybrać właśnie dlatego, że jest młoda i będzie w stanie działać odpowiednio energicznie<sup>172</sup>.

Tutaj warto przypomnieć, że chociaż Magdalena Ogórek rzeczywiście była najmłodszą z kandydatów, nie była pod tym względem wyjątkowa. Czterech innych kandydatów, włącznie ze zwycięzcą tych wyborów Andrzejem Dudą, było niewiele starszych od niej: Andrzej Duda (42 lat), Adam Jarubas (40 lat), Paweł Tanajno (39 lat), Jacek Wilk (40 lat). Nigdzie w mediach jednak nie spotkałam się z krytyką młodego wieku Andrzeja Dudy (o pozostałych kandydatkach trudno pisać, ich obecność w mediach była bardzo słaba), być może dlatego, że młody wiek w wypadku Magdaleny Ogórek nie był problemem sam w

<sup>170</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek/notes>> [Dostęp 17.03.2015].

<sup>171</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/konwencja-14-lutego-2015/>> [Dostęp 05.07.2015].

<sup>172</sup> Według moich obserwacji te słowa mają trafiać przede wszystkim w Bronisława Komorowskiego, który był bezpośrednim konkurentem politycznym Magdaleny Ogórek i rzeczywiście jest doświadczonym politykiem, mającym obecnie 62 lata.

sobie, ale właśnie tylko w połączeniu z brakiem doświadczeń zawodowych oraz płcią.

Nieco później w swoim wystąpieniu (w części, w której zwraca się eksplicytnie do młodych wyborców) kandydatka była bardziej konkretna. Otwarcie mówi, że jej brak poprzedniej kariery politycznej i bezpartyjność to atuty, które powinny do niej przyciągać wyborców. Natychmiast jednak przypomina, że *przez wiele lat* pracowała w *administracji publicznej* – czyli na stanowisku niepolitycznym, na którym można jednak zyskać pewne kompetencje kierownicze.

*Media wytykają mi mój młody wiek i chcę powiedzieć, że to nie media, a konstytucja stanowi, kto może ubiegać się o urząd prezydenta w naszym kraju. Słyszę zarzuty, że nie byłam ministrem, że nie byłam marszałkiem Sejmu. Nie, nie byłam. Jestem spoza jakiegokolwiek układu politycznego. Pracowałam w administracji publicznej przez wiele lat*<sup>173</sup>.

Bardzo podobne myśli tłumaczy także wpis na Facebooku z 22 marca zatytułowany *Posel nadzorca narodu*, gdzie M – Ogórek sugeruje, że wyższy wiek nie jest sensownym kryterium wyboru prezydenta:

*Często rozmawiamy o tym, jakież to zasługi historycznie ma kandydat na Prezydenta i czy jest wystarczająco wiekowy, zamiast zastanowić się i ocenić, jak dba o jakość tworzonego prawa [...]*<sup>174</sup>.

W tymże tekście jeszcze raz pojawia się wątek wieku jako czynnika wpływającego na wybór:

*Na urząd, tj. urzędnika, jakim jest Prezydent musimy wybierać według kryteriów zapewnienia jak największych swobód obywatelom. To musi być osoba, która skończyła 35 lat, swoje poglądy potrafi odłożyć, a jako najwyższą wartość przyjąć konstytucję i wolność decydowania przez obywateli*<sup>175</sup>.

Magdalena Ogórek odnosi się w tych fragmentach do Konstytucji RP, która stanowi, że prezydentem kraju może zostać tylko osoba mająca ponad 35 lat. Według ogólnie przyjętej interpretacji ta reguła służy temu, żeby na prezydenta wybrano człowieka z pewnym doświadczeniem życiowym, ukształtowanymi poglądami na sprawy polityczne, prawne, gospodarcze oraz światopoglądowe. Krytyka kandydatki z powodu jej młodego wieku i brak doświadczeń więc koresponduje z ustabilizowanym obrazem prezydenta jako mądrego, doświadczonego człowieka, do którego Ogórek wydaje się niepasująca. Wybór kandydatki mającej 36 lat jest przedstawiany jako nadzieja na dobrą zmianę usztywnionej polskiej polityki. W przykładzie powyżej ten wątek łączy się z wątkiem „nowych twarzy” w polityce, do którego odnosi się również wystąpienie z 14 lutego:

*Po ostatnich 25 latach nadszedł czas głębokiego przewartościowania. Trzecią dekadę*

<sup>173</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/konwencja-14-lutego-2015/>> [Dostęp 05.07.2015].

<sup>174</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 06.07.2015].

<sup>175</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 06.07.2015].

*te same osoby mówią nam, jak żyć w różnych konfiguracjach, ale za tym nie idzie żadna nowa idea, żaden nowy pomysł i projekt. [...] Rozbiję skutą od 10 lat lodem politykę dwóch partii*<sup>176</sup>.

O tym samym, ujmując to słowami *zmiana pokoleniowa*, mówi także przewodniczący SLD i pomysłodawca kandydatury Magdaleny Ogórek Leszek Miller w artykule cytowanym na Facebooku we wpisie z 12 stycznia:

*Jesteśmy pewni, że doktor Magdalena Ogórek jest symbolem zmiany, także pokoleniowej, symbolem otwarcia polskiej polityki na młode europejskie pokolenie Polek i Polaków – mówił szef SLD Leszek Miller*<sup>177</sup>.

W kontekście politycznym słowo *zmiana* działa jako słowo-klucz obfitujące pozytywnymi skojarzeniami (wystarczy wspomnieć np. o kampanii Baracka Obamy). Zmiana może być wprowadzona tylko przez kandydata, który jest młody, energiczny i w jakiś sposób inny niż pozostali kandydaci lub poprzedni prezydenci. Wszystkie te cechy pasują do Magdaleny Ogórek i jej wizerunku politycznego. Zmiana to też podstawowy element jej najwyraźniejszego sloganu wyborczego (*Polska od nowa*), który pojawiał się na plakatach, w spocie wyborczym, na koszulkach jej fanów itp.: *Polska od nowa* nie znaczy nic innego niż mglistą obietnicę pozytywnej zmiany na *coś nowego* (nie chodzi o powrót do złotej przeszłości) dla całego państwa polskiego.

### 3.2.6 Jestem ekspertką niezależną

Ten punkt jest ściśle powiązany z poprzednimi – wykształcenie i doświadczenia zawodowe w administracji państwowej oraz publicystyce umożliwiają Magdalenie Ogórek kształtowanie wizerunku ekspertki. Jednocześnie jej brak historii politycznej i młodość pozwalają jej mówić o politycznej niezależności, którą dodatkowo wzmacnia fakt, że nie jest członkinią żadnej partii politycznej.

Jeżeli chodzi o kwestię niezależności politycznej, podczas kampanii było to pojęcie poniekąd problematyczne. Otóż Magdalena Ogórek nigdy nie wstąpiła do Sojuszu Lewicy Demokratycznej, ale jej kandydatura była ogłoszona i wspierana przez tę partię, i to nie tylko ideami i słowami, a także finansowo. Poza tym to właśnie partia zapewniła wtedy jeszcze mało znanej i mało rozpoznawanej kandydatce wystarczającą liczbę (500 000) podpisów obywateli pod jej kandydaturą. Czy więc w tym kontekście można mówić o niezależności? Ogórek uważała, że zdecydowanie tak, i podkreślała to przy każdej okazji. Jak już wspomniałam powyżej, w ciągu kampanii oddalała się od SLD coraz bardziej, powtarzając bez ustanku, że jest kandydatką niezależną, bezpartyjną – i była za to otwarcie krytykowana przez niektórych przedstawicieli SLD<sup>178</sup>.

<sup>176</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/konwencja-14-lutego-2015>> [Dostęp 05.07.2015].

<sup>177</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 06.07.2015].

<sup>178</sup> Zob. rozdział 3.4.4.

Jako ekspertka wypowiada się na tematy związane z polityką międzynarodową, problematyką prawa podatkowego, uzbrojenia i wyposażenia polskiej armii itp. Świadczą o tym np. informacje o tematach jej spotkań z innymi politykami:

*Dzisiaj odbyłam ważną rozmowę z komisarz unijną Coriną Cretu o Ukrainie, Państwie Islamskim i TTIP<sup>179</sup>.*

*Kandydatka na prezydenta Magdalena Ogórek w sobotę wzięła udział w spotkaniu liderów i premierów PES w Madrycie. [...] Spotkania dotyczyły sytuacji na Ukrainie oraz stosunków pomiędzy państwami członkowskimi UE, a Federacją Rosyjską [...]. Magdalena Ogórek poruszyła również kwestie zagrożeń ze strony Państwa Islamskiego oraz sytuacji społecznej i gospodarczej Grecji<sup>180</sup>.*

Do tematu niezależności politycznej nawiązuje w jednym z odcinków swojego wideoblogu zatytułowanym *Rola prezydenta*. Skupiając się szczególnie na stosunku prezydenta do obecnie rządzącej partii krytykuje przede wszystkim ubiegającego się o reelekcje prezydenta Komorowskiego, którego zresztą – co wynika także z innych jej komunikatów – uważa za swojego największego konkurenta w wyborach. Także w tym odcinku przedstawia jako swoją zaletę bezpartyjność i brak historii politycznej, dzięki czemu nie może być *uzależniona* od partii.

*Prezydent powinien być wolny od wpływów partii rządzącej – uzależniony od partii ma utrudnioną rolę bezstronnego reprezentanta obywateli i trudno mu przeciwstawiać się parlamentowi i rządowi, gdy tworzą złe prawo. [...]*

*Stać na straży prawa dla obywateli [...] to najważniejszy obowiązek prezydenta. Dlatego też prezydent jest wybierany przez wszystkich. Nie powinien być uwikłany w partię, zwłaszcza rządzącą, bo wówczas istnieje ryzyko, iż kontrola ustaw może być fikcją<sup>181</sup>.*

### 3.2.7 Jestem kobietą

Cechą nieodłączną Magdaleny Ogórek, która odróżnia ją od wszystkich pozostałych kandydatów, jest fakt, że jest kobietą. Ponieważ politykę postrzega się stereotypowo jako zawód przeznaczony przede wszystkim dla mężczyzn, otwiera się w tym momencie całe spektrum stereotypów, z którymi kobieta-kandydatka będzie się spotykać podczas całej kampanii. Po pierwsze, jej zdolności i umiejętności będą oceniane przez pryzmat stereotypów. Po drugie, jej wyglądowi przypisywać się będzie dużo więcej uwagi niż wyglądowi jej męskich kolegów. Po trzecie, od kobiety oczekuje się podejmowanie stereotypowo „kobiecych” tematów (polityka prorodzinna, szkolnictwo, parytety itp.). Po czwarte, przedmiotem zdziwienia będzie już sam fakt, że kobieta ubiega się o stanowisko prezydenta.

<sup>179</sup> Wpis z 26 lutego, Facebook. <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 09.07.2015]. TTIP to Transatlantyckie Partnerstwo w dziedzinie Handlu i Inwestycji.

<sup>180</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 09.07.2015].

<sup>181</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/program/rola-prezydenta>> [Dostęp 09.07.2015].

Zakładam, że wszystkich tych zjawisk można było się spodziewać z góry, albo przynajmniej – jeżeli nie spodziewano się ich przed kampanią – można było je łatwo zauważyć podczas kampanii i zareagować na nie przygotowując strategię kreowania wizerunku w taki sposób, żeby stereotypy wyeliminować lub sprytnie wykorzystać na korzyść kandydatki.

Zanim przyjrzymy się cytatom z wystąpień i materiałów propagacyjnych Magdaleny Ogórek, trzeba zwrócić uwagę na obszar wizualny kampanii: przede wszystkim wygląd kandydatki. Poniżej prezentuję zdjęcia kandydatki, wszystkie pochodzące z jej oficjalnych kanałów komunikacyjnych (Facebook oraz Twitter). Starałam się wybrać przede wszystkim zdjęcia użyte w oficjalnych materiałach prasowych lub zdjęcia zrobione w kluczowych dla kampanii momentach – wtedy na pewno zwracano dużą uwagę na wygląd i ubranie.

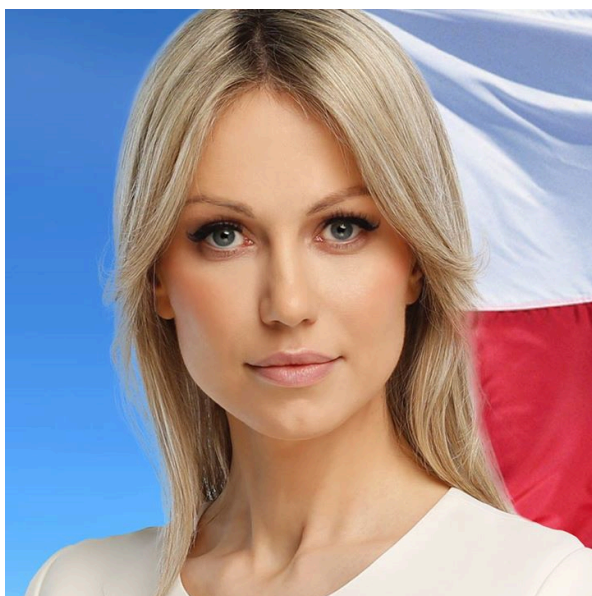
Wygląd i ubranie to zapewne bardzo ważne elementy wizerunku politycznego, do których przywiązuje się coraz więcej uwagi w kampaniach wyborczych. Głównym tego powodem jest moim zdaniem fakt, że kandydaci są fotografowani lub nagrywani praktycznie w każdej sytuacji (nawet podczas wywiadu w radiu można w Internecie włączyć obraz ze studia) i następnie chętnie prezentują się na swoich kanałach komunikacyjnych z pomocą wielu zdjęć. Jak od lat odkrywają naukowcy badający zachowanie czytelników użytkowników Internetu, o wiele łatwiej przyciągnąć zainteresowania kolorowymi zdjęciami dobrej jakości niż choćby najsprawniej napisanym, ale długim tekstem<sup>182</sup>.

Można stwierdzić, że Magdalena Ogórek sama z siebie wygląda bardzo „kobieco” – tj. posiada cechy wizualne typowo, stereotypowo przypisywane kobietom, i to na dodatek *ładnym* kobietom: jest wysoka, szczupła, ma długie jasne włosy, symetryczną twarz, duże oczy, duże usta. Taki wygląd sam w sobie już może wywoływać stereotypową ocenę jej inteligencji: przypomnę chociaż jedno przysłowie przytoczone w rozdziale 2.2.2: *Kobieta ma włos długi, a rozum krótki*.

Nie wydaje się jednak, żeby Magdalena Ogórek chciała swoim wyglądem jakkolwiek manipulować, przesuwając go w kierunku bardziej neutralnym płciowo. Wręcz przeciwnie – swoją fryzurą oraz ubranie wyraźnie podkreśla kobiecość lub nawet dziewczęcość. Nosi rozpuszczone włosy (kok na zdjęciu nr 3 poniżej to wyjątek), buty na wysokich obcasach, kokardy, rozkloszowane sukienki oraz spódnice. Na szczególną uwagę zasługuje jej wybór kolorystyczny – czasami pojawia się kolor szary lub czarny typowy dla strojów biznesowych, ale w większości okazji wybiera jasne odcienie a przede wszystkim kolor biały. To kolor bardzo wyrazisty, do dzisiaj posiadający symboliczne znaczenie (kolor czystości, niewinności, nowości itp.), w życiu prywatnym raczej rzadko noszony przez kobiety przy porównywalnych okazjach.

Wyrazista kobiecość Magdaleny Ogórek stała się od razu celem licznych komentarzy

<sup>182</sup>Por. np. <[http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/06/how\\_people\\_read\\_online\\_why\\_you\\_won\\_t\\_finish\\_this\\_article.html](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/06/how_people_read_online_why_you_won_t_finish_this_article.html)> [Dostęp 17.08.2015].



Rysunek 2: Zdjęcie Magdaleny Ogórek z plakatu wyborczego, umieszczone także w nagłówku jej strony internetowej.



Rysunek 3: Magdalena Ogórek w trakcie kampanii wyborczej.



Rysunek 4: Magdalena Ogórek podczas debaty telewizyjnej 5 maja w TVP1.



Rysunek 5: Oficjalne zdjęcie Magdaleny Ogórek używane w materiałach prasowych na początku kampanii (luty – marzec).



Rysunek 6: Magdalena Ogórek w rocznicę katastrofy smoleńskiej na cmentarzu w Powązkach.



Rysunek 7: Magdalena Ogórek ogłasza w Sejmie swoją kandydaturę na urząd prezydenta.

lub nawet ataków ze strony mediów oraz przeciwników politycznych<sup>183</sup>. Magdalena Ogórek odnosiła się krytycznie do tych reakcji i przytaczając pojęcie *szklanego sufitu*, mówiła o trudnościach związanych z wejściem kandydatki-kobiety w męskie kręgi polityczne, o równouprawnieniu kobiet oraz nierówności płac.

Pierwszy przykład pochodzi z programu *Dziś wieczorem* (dnia 27.04.2015):

*Prowadzący: Po co pani startuje?*

*Magdalena Ogórek: Ta kampania już pokazała, że bardzo nam potrzeba przebijania szklanych sufitów. Przytoczę zdarzenie z Gdańska: podeszła do mnie 30paroletnia dziewczyna i powiedziała: dziękuję pani bardzo za to, co pani robi, bo poszerza pani ścieżkę dla kobiet, którym bardzo trudno zaistnieć w różnych obszarach życia.*

*Prowadzący: Ale feministki pani wcale nie kochają.*

*Ja je oczywiście bardzo cenię i bardzo szanuję i chciałam zaznaczyć, że poszerzam tę drogę, którą zapoczątkowały panie Henryka Bochniarz, Hanna Gronkiewicz-Waltz; ja mam możliwość i zaszczyt dolożyć tutaj swoją cegielkę. I widzę po swojej kampanii, po tym, jak przebiega, jak jest opisywana często w sposób bardzo nieprawdziwy i nierzetelny, że w tym przebijaniu szklanych sufitów mamy jeszcze ogromnie dużo do zrobienia i bardzo trudno kobietom jednak ubić się do pewnych obszarów zarezerwowanych stricte dla mężczyzn<sup>184</sup>.*

Podobne myśli zawiera także krótkie wystąpienie pod tytułem *Do kobiet* umieszczone

<sup>183</sup>Zob. rozdziały 3.3 i 3.4.

<sup>184</sup><<https://www.youtube.com/watch?v=qdPisGN5XO8>> [Dostęp 06.07.2015].



w postaci wideobloga (oraz jego transkrypcji) na stronie internetowej:

*Unia Europejska opiera się na zbiorze wartości, wśród których jest równość. Jedną z wartości unijnych jest równouprawnienie kobiet i mężczyzn.*

*Jednak nasza polska codzienność jest inna. Często kobiety lepiej wykształcone, wykonując tę samą pracę, otrzymują dużo niższe wynagrodzenie niż mężczyźni. Wg najnowszych danych KE kobieta w Polsce pracuje 59 dni za darmo.*

*Wiele stanowisk decyzyjnych jest zarezerwowanych dla mężczyzn. Oczywiście oficjalnie każda z nas może nawet startować w wyborach prezydenckich, ale natychmiast wywołuje to ogromną niechęć i wręcz zmasowany atak. Można wprost powiedzieć, że równouprawnienie cały czas jest pięknym dążeniem, ale nie faktem.*

*Bardzo bym chciała przetrzeć szlak dla kolejnych kobiet, które będą dalej rozszerzać nasz wpływ na los kraju. Szlak, który otworzyły: pani Hanna Gronkiewicz-Waltz i pani Henryka Bochniarz. Proszę Was, kobiety, o pomoc w przebicciu szklanego sufitu dla wszystkich nas<sup>185</sup>.*

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że kandydatka w tym wystąpieniu reflektuje własne doświadczenia z przebiegającej kampanii, ale nie mówi tego wprost – zamiast „ja kandyduję, spotykam się z niechęcią” mówi „każda z nas, gdy o coś się ubiega, spotyka się z niechęcią”. W ten sposób – zwracając się eksplicytnie do wyborczyń – stara się uzyskać ich wsparcie poprzez tworzenie odrębnej wspólnoty (my = kobiety przeciwko szowinistycznemu światu) oraz sympatię i współczucie odnosząc się do doświadczonych trudności. Pod koniec przemówienia mówi prawie otwarcie: kobiety, głosujcie na mnie dlatego, że jestem również kobietą. W obu przytoczonych tekstach odwołuje się również do dwóch starszych polskich polityczek, o których już była mowa wyżej.

Za pomocą znanych polityków-kobiet Magdalena Ogórek stara się ugruntować swoją pozycję, pokazać wsparcie, którego jej okazują bardziej doświadczeni „koledzy po fachu” – a właściwie koleżanki. Jednocześnie w ten sposób buduje „drugi obieg polityki” – wirtualne społeczeństwo kobiet wspierających się wzajemnie w niesprzyjającej im branży. W przytoczonych poniżej cytatach Magdalena Ogórek informuje, że rozmawiała na temat kobiet w polityce z ważnymi przedstawicielkami Unii Europejskiej – z których jedna to kobieta-komisarz Corina Cretu (jej funkcja nie ma żadnego związku z jej płcią, jest komisarzem ds. polityki regionalnej), druga to przewodnicząca ugrupowania Kobiety PES<sup>186</sup>:

*Spotkanie z Komisarz Unii Europejskiej ds. polityki regionalnej Coriną Cretu*

*[...] Magdalena Ogórek mówiła o udziale kobiet w polskiej polityce i potrzebie ich jednoczenia na rzecz wzmocnienia ich roli w stanowieniu prawa w całej Unii Europejskiej. Cretu zgodziła się z M. Ogórek, że potrzeba więcej kobiet w polityce<sup>187</sup>.*

*Spotkanie premierów i liderów UE w Madrycie.*

<sup>185</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/do-kobiet/>> [Dostęp 06.07.2015].

<sup>186</sup> Partia Europejskich Socjalistów.

<sup>187</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/spotkanie-z-komisarz-unii-europejskiej-ds-polityki-regionalnej-corina-cretu>> [Dostęp 06.07.2015].

[...] Magdalena Ogórek otrzymała silne wsparcie dla swojej kandydatury w wyborach prezydenckich w Polsce ze strony przewodniczącego Partii Europejskich Socjalistów Sergieja Staniszewa oraz przewodniczącej Kobiet PES Zity Gurmai<sup>188</sup>.

Kolejnym „manifestem kobiecości” może być dobór tematów, które kandydatka podejmuje podczas kampanii. Magdalena Ogórek jednak nastawiała się na tematy raczej bardziej „neutralne płciowo”: poprawę stosunków z Rosją (wyjątkowa na polskiej scenie politycznej prorosyjska postawa), kwestie uzbrojenia armii (być może dlatego, że miała do dyspozycji dobrego doradcę w tych sprawach, Janusza Zemkego, byłego sekretarza stanu w MON), a przede wszystkim zmiany w prawie podatkowym mające na celu rozwój przedsiębiorczości i zmniejszenie kosztów utrzymania mało zarabiających obywateli. Jej propozycje wsparcia przedsiębiorców i młodych pracowników również nie są skierowane specjalnie ani do mężczyzn, ani do kobiet.



Rysunek 8: Magdalena Ogórek w gdyńskim schronisku dla rodzin.

Tematy stereotypowo przypisywane politykom-kobietom pojawiały się w jej kampanii rzadko, zazwyczaj pojedynczo jako wyjątek od reguły lub osamotniona próba podjęcia nowej strategii.

Pierwszy raz poruszono taki temat na Facebooku, gdzie 16 kwietnia pojawił się wpis o odwiedzeniu schroniska dla rodzin w Gdyni (*Spotkanie w Gdyni w schronisku dla ro-*

<sup>188</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/spotkanie-premierow-liderow-ue>> [Dostęp 06.07.2015].

dzin<sup>189</sup>), zawierający galerię zdjęć i krótki opis. Przy zdjęciach nie ma żadnych szczegółów, żadnych dodatkowych informacji. Pokazują kandydatkę z szerokim uśmiechem, jak trzyma jedno z dzieci na ręce lub rozmawia z grupą dzieci. Te zdjęcia robią na mnie wrażenie autentycznego zainteresowania kandydatki dziećmi ze schroniska. Rzadko na zdjęciach Magdaleny Ogórek z okresu kampanii widać uśmiech, i na tych zdjęciach jest – według mojej subiektywnej oceny – bardzo uśmiechnięta. Moim zdaniem można było te zdjęcia wykorzystać do pokonania jednego z głównych problemów kandydatki w oczach publiczności: tego, że wydaje się zdystansowana, chłodna, nieautentyczna. Takiego działania jednak nigdzie nie zauważyłam.



Rysunek 9: Magdalena Ogórek na spotkaniu z opiekunami osób niepełnosprawnych.

Po spotkaniu z młodymi matkami w schronisku dla rodzin wkrótce nadeszło kolejne, tematycznie spokrewnione: 26 kwietnia odbyło się spotkanie z opiekunami osób niepełnosprawnych. Galeria zdjęć była udostępniona z opisem zawierającym bardzo kategoryczną ocenę: *polityki prorodzinnej wcale nie ma, trzeba ją stworzyć od zera*. Poniżej prezentowane zdjęcie to tylko jedno z kilku w galerii. Oddaje emocjonalny klimat współczucia i zainteresowania, który koresponduje z miejscem i celem wizyty kandydatki (okazać wsparcie, obiecać poprawę sytuacji, zmianę w dobrym kierunku).

*Spotkanie z opiekunami osób niepełnosprawnych. Nie ma polityki prorodzinnej, jest*

<sup>189</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 06.07.2015].

potrzeba stworzenia jej *Od Nowa*<sup>190</sup>.

Kolejne tematy postrzegane ogólnie jako „kobiece” (przemoc w rodzinie, zapłodnienie in vitro itp.) Magdalena Ogórek poruszyła w pewnym momencie swojego wystąpienia podczas konwencji 14 lutego:

*Wierzę w Polskę, w której prawo konsekwentnie zwalcza przemoc w rodzinie, gdzie domowy oprawca zawsze podlega nieuchronnej karze. Wierzę w Polskę, gdzie szanowane są równe prawa kobiet i mężczyzn. Polacy chcą przyjęcia ustawy o in vitro. Nie wyobrażam sobie żeby państwo nie mogło dać szczęścia tym obywatelom, którzy pragną mieć dzieci*<sup>191</sup>.

Pod koniec tego rozdziału należy się poświęcić parę akapitów na analizę spotu wyborczego – jedyne nagrania Magdaleny Ogórek, które nadawano w telewizji w ramach audycji komitetów wyborczych. Spot<sup>192</sup> był wielokrotnie udostępniany także na jej stronach internetowych, na Facebooku oraz Twitterze. Jest to więc materiał przeznaczony dla jak najszerszego grona odbiorców i stanowił dla kandydatki dosyć rzadką okazję dotarcia do ludzi, którzy nie używają Internetu.

W nagraniu obserwujemy Magdalенę Ogórek w białej sukience (wygląda praktycznie tak samo jak na zdjęciu nr 4 powyżej), która się uśmiecha, zastanawia się na czymś i potem siada do pracy przy komputerze. Na ekranie widać, że pijąc kawę pracuje nad tekstem zatytułowanym *Prawo od nowa*. Potem przegląda papiery i komuś je podaje. Podczas trwającego minutę spotu słuchamy komentarza kandydatki proponującej zmiany w prawie podatkowym i *napisanie prawa od nowa*. Ujęcia Magdaleny Ogórek pojawiają się na przemian z ujęciami „zwykłych ludzi”, którzy korespondują z treścią jej komentarza (np. kiedy mówi o wyjazdach młodych ludzi z kraju, widzimy młodego chłopaka z dużym plecakiem stojącego na przystanku). W tekście spotu podkreśla się wspólnotę – *razem dokonamy zmian, nasz kraj* itp. Pojawia się w nim jednak bardzo mało symbolów państwowych Polski (tylko mała flaga na biurku kandydatki). Nie zabrzmi w nim w ogóle słowo „prezydent”. Magdalena Ogórek prezentuje się w nim jako pracowita urzędniczka przygotowująca zmianę prawa korzystną dla całego społeczeństwa, raczej mało przypominająca „męża stanu” – co koresponduje z jej wielokrotnie przytaczanym zdaniem, że prezydent powinien być przede wszystkim niezależnym, pracowitym urzędnikiem.

Na uwagę zasługuje fakt, że na stronie internetowej pojawił się obok spotu ten tekst:

*Kluczowe sformułowanie w kampanii brzmi: “od nowa”. Ma ono realne znaczenie w kontekście programu wyborczego, ale jest też immanentną cechą ludzkiego życia i swój symboliczny wyraz znajduje w obrazie wschodzącego słońca. To główny motyw spotu wyborczego. Narracja ilustrowana jest scenami z różnych zakątków kraju, gdzie Polacy obserwują za każdym razem nieco inny, a przecież ten sam wschód słońca. Każdy wiąże z nim inne*

<sup>190</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 06.07.2015].

<sup>191</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/konwencja-14-lutego-2015>> [Dostęp 06.07.2015].

<sup>192</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=YyI6MMdzLmg>> [Dostęp 09.07.2015].

*nadzieje, a wspólnym mianownikiem jest nowy początek. POLSKA OD NOWA*<sup>193</sup>.

Celowo użyłam ogólnego pojęcia tekst, ponieważ trudno mi zdecydować, do jakiego gatunku go zakwalifikować. Chodzi jednocześnie o komentarz do nagrania i próbę jego wyjaśnienia, wytłumaczenia. Ponownie przytacza podstawowe symbole użyte do kreowania wizerunku Magdaleny Ogórek – nowość, niewinność, oraz obietnice zmiany prawa i zmiany generacyjnej – to wszystko powinno wywoływać w wyborcach *nadzieję*. Trochę odnoszę wrażenie, że tekst być może pochodził z prezentacji zrobionej przez agencję reklamową DSK i wcale nie powinien być zostać zaprezentowany publicznie.

### 3.2.8 Mam poparcie wielu ważnych osób

Ostatni bardzo ważny element autokreacji wizerunku Magdaleny Ogórek, który mam zamiar omówić, to używanie autorytetu innym osób do wzmocnienia i uzasadnienia jej obrazu oraz kandydatury na prezydenta. Według Marka Jezińskiego<sup>194</sup> taki „efekt odbitego blasku” to jeden z najważniejszych momentów w kreacji wizerunku w obrębie kampanii wyborczej, ponieważ wsparcie szeroko przyjmowanych publicznie osób przenosi się też na danego kandydata i umożliwia mu nabycie w oczach publiczności cech, których sam z siebie nie ma możliwości wykreować<sup>195</sup>.

Wsparcie i sympatie działaczy publicznych oraz politycznych, którym chwaliła się Magdalena Ogórek podczas kampanii, można podzielić na dwie grupy: wsparcie osób z Sojuszu Lewicy Demokratycznej (czyli partii, która wybrała ją na swojego kandydata) oraz wsparcie osób nienależących do tej partii, często nawet działających poza strefą polskiej polityki.

Jeżeli chodzi o drugą wymienioną grupę działaczy politycznych, Magdalena Ogórek skupiała się na nich przez pierwsze miesiące kampanii (luty–marzec), kiedy brała udział w spotkaniach ważnych polityków Unii Europejskiej. Wtedy publikowała w Internecie relacje z tych spotkań i galerie zdjęć z miejsc, gdzie miała okazję pokazać się w towarzystwie tych działaczy. Następujący artykuł został opublikowany na jej stronach internetowych:

*Spotkanie premierów i liderów UE w Madrycie.*

*Kandydatka na prezydenta Magdalena Ogórek w sobotę wzięła udział w spotkaniu liderów i premierów PES w Madrycie.*

*Dr Ogórek odbyła bilateralne spotkania z premierami, ministrami i komisarzami Unii Europejskiej. M.in. spotkała się z wicekanclerzem Niemiec Sigmarem Gabrielem, przewodniczącym Parlamentu Europejskiego Martinem Schulzem, a także premierem Francji*

<sup>193</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci>> [Dostęp 09.07.2015].

<sup>194</sup> Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*. W: Dobek-Ostrowska, Bogusława (red.). *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005, s. 115–132.

<sup>195</sup> Por. Jeziński, M. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*. S. 117–118.

*Manuelem Vallsem. Magdalena Ogórek rozmawiała również z premierami Szwecji, Malty, komisarzami UE ds. środowiska oraz ds. polityki regionalnej.*

*Spotkania dotyczyły sytuacji na Ukrainie oraz stosunków pomiędzy państwami członkowskimi UE, a Federacją Rosyjską, a także toczącej się kampanii wyborczej w Polsce. Magdalena Ogórek poruszyła również kwestie zagrożeń ze strony Państwa Islamskiego oraz sytuacji społecznej i gospodarczej Grecji.*

*Kandydatka SLD na prezydenta otrzymała od przewodniczącego SPD, wicekanclerza Niemiec Sigmara Gabriela zaproszenie do Berlina oraz do udziału w spotkaniu prezydium Socjaldemokratycznej Partii Niemiec. Wizyta ta będzie również okazją do dwustronnych rozmów w niemieckim parlamencie (Bundestag). Magdalena Ogórek otrzymała silne wsparcie dla swojej kandydatury w wyborach prezydenckich w Polsce ze strony przewodniczącego Partii Europejskich Socjalistów Sergieja Staniszewa oraz przewodniczącej Kobiet PES Zity Gurmai<sup>196</sup>.*

Ten krótki tekst stanowi całość relacji z opisywanego przyjęcia w Madrycie i łączy kilka różnych elementów omawianych w powyższych podrozdziałach przedstawianej analizy. Po pierwsze przedstawia Magdalenę Ogórek jako polityka, i to na dodatek ważnego. Dlaczego? Ponieważ przeprowadziło z nią rozmowę wielu *premierów, ministrów i komisarzy Unii Europejskiej*. Na imponująco długiej liście nie brakuje tak wysoko postawionych polityków jak premier Francji Valls lub przewodniczący Parlamentu Europejskiego Schulz. Sformułowanie *wzięła udział w spotkaniu liderów i premierów PES* sugeruje, że kandydatka jest przez wymienionych liderów przyjmowana jako im równa, jako rzeczywisty partner do rozmowy. Tym bardziej, że otrzymała *zaproszenie do Berlina oraz do udziału w spotkaniu prezydium SPN oraz do dwustronnych rozmów w niemieckim parlamencie [...]*.

Tym zaplanowanym programem kandydatka pochwaliła się także na Facebooku we wpisie z 20 lutego:

*Dzisiaj będę w Madrycie na PES a jutro oprócz obrad kilka trzydziestominutowych spotkań z premierami: premierem Francji Manuelem Valls'em, wicekanclerzem Niemiec Sigmarem Gabrielem, premierem Włoch Matteo Renzim, premierem Rumunii Victorem Pontą, premierem Szwecji Stefanem Löfvenem<sup>197</sup>.*

Po drugie, wymienione tematy, które według wpisu *dr (!) Magdalena Ogórek* poruszyła na spotkaniu z obecnymi liderami PES, wskazują na jej dobrą orientację w trudnej ówczesnie sytuacji politycznej w UE oraz na całym świecie (kryzys Ukrainy, Państwo Islamskie, bankructwo Grecji itd.). Ponieważ potrafi dyskutować o takich tematach z liderami UE, jest oczywiste, że chodzi o polityczkę znającą się jak na sprawach regionalnych, tak też globalnych.

Sugestię, że kandydatka jest dla wymienionych działaczy polityki europejskiej ważnym

<sup>196</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/spotkanie-premierow-liderow-ue>> [Dostęp 14.07.2015].

<sup>197</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 14.07.2015].

graczem, podkreśla także fakt, że rozmawiano o *toczącej się kampanii wyborczej w Polsce* oraz że udzielono jej wsparcia *ze strony przewodniczącego Partii Europejskich Socjalistów Sergieja Staniszewa oraz przewodniczącej Kobiet PES Zity Gurmai*. Wzmianka o przewodniczącej klubu Kobiet PES oczywiście nawiązuje do tematu współpracy kobiet-polityczek omawianego wyżej. Wsparcie kandydatki zostało zilustrowane również zdjęciami z przyjęcia. Oprócz prostej galerii zdjęć pojawiły się (tylko na Facebooku, nie na stronie internetowej) także zdjęcia z cytatami i nazwiskami przedstawionych osób. Zdjęcia umieszczam wraz z oryginalnymi komentarzami kandydatki z Facebooka:



Rysunek 10: M. Ogórek i Manuel Valls w Madrycie.

*Premier Francji Manuel Valls – również udzielił mi poparcia.*



Rysunek 12: M. Ogórek i Zita Gurmai w Madrycie.

*Otrzymałam bardzo mocne wsparcie od Zity Gurmai, President of PES Women.*



Rysunek 11: M. Ogórek i Martin Schulz w Madrycie.

*Moje pomysły podobają się Przewodniczącemu Parlamentu Europejskiego Martinowi Schulzowi.*



Rysunek 13: M. Ogórek i Corina Cretu w Warszawie.

*Dzisiaj odbyłam ważną rozmowę z komisarz unijną Coriną Cretu o Ukrainie, Państwie Islamskim i TTIP.*

Zdjęcie z Coriną Cretu już nie pochodzi ze szczytu w Madrycie, ale ze spotkania z komisarz UE ds. polityki regionów, które odbyło się w Warszawie przy okazji podróży

służbowej komisarz do Polski. Relacja z niego w bardzo podobny sposób jak poprzednio cytowany tekst podkreśla kompetencje kandydatki i jej wiedzę oraz (ze względu na to, że rozmówca jest kobietą) ponownie przywołuje temat współpracy kobiet w polityce:

*[...] Rozmowa dotyczyła nowego okresu budżetowania w UE, którego jednym z głównych zadań – zdaniem M. Ogórek – jest tworzenie nowych miejsc pracy oraz inwestycje w badania i rozwój. Poruszono także sprawę polityki unijnej w kontekście sytuacji na Ukrainie oraz potrzebę dyplomatycznego rozwiązania konfliktu, co podkreśliła sama kandydatka.*

*Magdalena Ogórek mówiła o udziale kobiet w polskiej polityce i potrzebie ich jednoczenia na rzecz wzmocnienia ich roli w stanowieniu prawa w całej Unii Europejskiej. Cretu zgodziła się z M. Ogórek, że potrzeba więcej kobiet w polityce<sup>198</sup>.*

Ostatnie spotkanie Magdaleny Ogórek z ważnym europejskim „mężem stanu” odbyło się w Warszawie podczas jego wizyty w Polsce – był to ponownie premier Francji Manuel Valls. Artykuł o tym spotkaniu kontynuuje wątki omówione powyżej, przytoczę więc tylko krótki fragment, w którym podkreśla się osobiste wsparcie i zainteresowanie premiera Francji (czyli dużego, ważnego państwa UE) kandydaturą Magdaleny Ogórek:

*Spotkanie było bardzo udane, bardzo owocne; było swego rodzaju kontynuacją rozmów z Madrytu. Pan premier zechciał zapytać o przebieg kampanii, życzyć mi powodzenia. Podzieliliśmy się wnioskami w kwestiach, które mnie w tej kampanii interesują najbardziej, czyli kwestie wzrostu gospodarczego oraz zmniejszenia bezrobocia wśród młodych ludzi – powiedziała M. Ogórek na briefingu po spotkaniu z szefem francuskiego rządu<sup>199</sup>.*

Po tych trzech spotkaniach w lutym i marcu nie doszło już do kolejnych. Zamiast polityków i liderów zagranicznych Magdalena Ogórek zaczęła się spotykać z politykami krajowymi oraz wyborcami na ulicach. Częstotliwość tych wystąpień jednak nie była o wiele wyższa i relacje z nich ograniczają się do paru zdań i galerii ok. 15 zdjęć.

Magdalena Ogórek często umieszczała swoją kandydaturę w kontekście małego udziału kobiet w Polskiej polityce krajowej. Przytaczała fakt, że kobiety rzadko kiedy kandydują na najwyższe państwowe stanowiska i jeżeli już tak zrobią, otrzymują bardzo mało głosów. Dwukrotnie (w wideoblogu *Do kobiet* oraz w programie *Dziś wieczorem* dnia 27.04.2015) odniosła się do dwóch swoich poprzedniczek ubiegających się o prezydenturę:

*Bardzo bym chciała przetrzeć szlak dla kolejnych kobiet, które będą dalej rozszerzać nasz wpływ na los kraju. Szlak, który otworzyły: pani Hanna Gronkiewicz-Waltz i pani Henryka Bochniarz. Proszę Was, kobiety, o pomoc w przebicciu szklanego sufitu dla wszystkich nas<sup>200</sup>.*

Ze względu na odmiennosc ich poglądów politycznych można twierdzić, że nie zostały one wymienione przez kandydatkę jako politycy z powodu swoich postaw lub idei, ale

<sup>198</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/spotkanie-z-komisarz-unii-europejskiej-ds-polityki-regionalnej-corina-cretu>> [Dostęp 14.07.2015].

<sup>199</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/spotkanie-z-przebywajacym-z-wizyta-w-polsce-premierem-francji-manuelem-vallsem>> [Dostęp 14.07.2015].

<sup>200</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/do-kobiet>> [Dostęp 15.07.2015].



wyłącznie z tego powodu, że są kobietami. W tym rozumieniu udziału kobiet w polityce płeć jest ważniejsza od programu politycznego: kobiety powinny współpracować i wspierać się wzajemnie bez względu na poglądy polityczne. Dopiero kiedy dojdzie do *przebiccia szklanego sufitu dla wszystkich kobiet*, zaczynają się liczyć różnice światopoglądowe. Z podobnych powodów Magdalena Ogórek przytoczyła na konwencji 14 lutego także słowa Evy Perón – nie zamierzała nawiązywać do jej poglądów politycznych i całego kontekstu jej życia, jej cytaty zastosowano po prostu dlatego, że była kobietą biorącą czynny udział w polityce:

*Przypomnę panu prezydentowi słowa Evy Peron – jeżeli chcesz reprezentować najwyższy urząd w państwie, nie ma miejsca na strach*<sup>201</sup>.

Do pokazania zainteresowania, które budzi jako kandydatka na urząd prezydenta, oraz szerokiej wiedzy na temat światowej sytuacji politycznej, posłużył Magdalenie Ogórek również wywiad przeprowadzony z nią na łamach *rozprawdzanej na całym świecie* gazety Financial Times. Pochwaliła się takimi słowami (Facebook, 17 kwietnia):

*Wywiad w rozprawdzanej na całym świecie gazecie „Financial Times”. Rozmawialiśmy o naszej wschodniej polityce zagranicznej, sytuacji młodzieży, Rosji oraz Ukrainie. Graniczymy z Federacją Rosyjską i nasze stosunki z Rosją muszą być bardzo wyważone*<sup>202</sup>.

Druga bardzo ważna grupa osobowości, do których autorytetu odnosi się Magdalena Ogórek, to działacze polityczni Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Najważniejsze było wsparcie obecnego przewodniczącego SLD Leszka Millera, który według informacji z mediów osobiście wybrał Magdalenę Ogórek na kandydatkę wystawioną przez partię. O jego aprobachie świadczyć miały przede wszystkim zdjęcia, na których często (zwłaszcza w pierwszej połowie kampanii od stycznia do marca) pojawiali się obok siebie. Cały dorobek polityczny Leszka Millera przenosi się w ten sposób również na wybraną kandydatkę i kompensuje jej brak doświadczeń politycznych oraz fakt, że nie jest znana grupie docelowej wyborców SLD. Miller towarzyszył Ogórek również podczas najważniejszych wydarzeń na początku kampanii: podczas ogłoszenia kandydatury (i programu) w Sejmie, na konwencji 14 lutego oraz kiedy ogłoszono zebranie wystarczającej liczby podpisów pod jej kandydaturę itd. W mediach często pojawiały się ich wspólne zdjęcia (wybrałam tylko dwa przykłady dla ilustracji).

9 stycznia na konferencji prasowej Miller przedstawił mediom Magdalenę Ogórek jako kandydatkę na prezydenta popieraną przez SLD. Swój wybór komentował wtedy takimi słowami:

*Jesteśmy pewni, że doktor Magdalena Ogórek jest symbolem zmiany, także pokoleniowej, symbolem otwarcia polskiej polityki na młode europejskie pokolenie Polek i Polaków, jest symbolem zgody narodowej, nie jest przedstawicielem czy szefem żadnego z walczących w*

<sup>201</sup> <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/konwencja-14-lutego-2015>> [Dostęp 15.07.2015].

<sup>202</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 15.07.2015].



Rysunek 14: M. Ogórek i Leszek Miller.



Rysunek 15: M. Ogórek i L. Miller podczas konwencji 14 lutego 2015 r.

*Polsce plemion czy partii politycznych, jest bezpartyjna. Jest symbolem Polski nowoczesnej, postępowej, która wierzy w swój sukces. Jest przedstawicielem także tej części młodych Polek i Polaków, którzy mówią „My zostajemy, nie wyjeżdżamy, chcemy realizować nasze marzenia, aspiracje i wyobrażenia o dobrym życiu w Polsce realnie istniejącej, przekształcać tę Polskę, żeby taką właśnie była”<sup>203</sup>.*

Chwaląc Magdalenę Ogórek w tym krótkim akapicie odwołał się do wielu tematów, które już zostały przeanalizowane wyżej. Ponownie dostrzegamy tu wskazanie na jej młodość, nowoczesność, bezpartyjność oraz brak więzi z obecnymi partiami politycznymi. Dwukrotne użycie połączenia słów *Polek i Polaków* przyciąga uwagę także do faktu, że jest kobietą i reprezentantką „wszystkich, a także kobiet”. Ogólnie rekomendacje Leszka Millera to prosty przekaz skierowany do wyborców partii: jeżeli wybraliście w ostatnich wyborach nas, to teraz oddajcie głos na wybraną przez nas kandydatkę.

Drugim działaczem SLD, do którego odwoływała się Magdalena Ogórek był Józef Oleksy, długoletni przewodniczący oraz wiceprezes partii i były premier. Jej znajomość z tym politykiem to nieco nietypowa historia rozpoczęta już w 2003 roku, gdy uczestniczyła w programie *Spełniamy marzenia* i jej marzeniem było właśnie spotkać się osobiście z tym politykiem<sup>204</sup>. Do tego nawiązuje we wpisie, który pojawił się na Facebooku 16 stycznia. Wpis reaguje na negatywnie nastawione komentarze i oceny pojawiające się w mediach od ogłoszenia jej kandydatury tydzień wcześniej.

*Nie wycofam się!*

*Do polityki trafiłam kilkanaście lat temu, kiedy jako bardzo młoda osoba chciałam poznać tak skrzywdzonego i zacnego człowieka jak Józef Oleksy.*

*Moje polityczne marzenie spełniło się na oczach 3 mln ludzi w programie “Spełniamy*

<sup>203</sup> <[http://wyborcza.pl/1,75478,17229901,Magdalena\\_Ogorek\\_kandydatka\\_SLD\\_na\\_prezydenta\\_\\_To.html](http://wyborcza.pl/1,75478,17229901,Magdalena_Ogorek_kandydatka_SLD_na_prezydenta__To.html)> [Dostęp 15.07.2015].

<sup>204</sup> Fragment nagrania tego wydarzenia można znaleźć pod artykułem na stronach Fakt.pl: <<http://www.fakt.pl/polityka/magdalena-ogorek-oklamala-oleksego,artykuly,517955.html>> [Dostęp 15.07.2015].

marzenia” – spotkałam się wtedy pierwszy raz z Józefem Oleksym. Od tamtego spotkania zaczęła się nasza znajomość, a Józef na lata został moim mentorem. To piękna postać i to on nauczył mnie wszystkiego w polityce, a jego niezłomna postawa, mimo okrutnych ran i razów, jakie otrzymał stała się dla mnie wzorem postępowania.

[...] Ja walczę o proste prawo i Polskę obywateli, nie wycofam się, jestem to winna Józefowi, inaczej nigdy by mi tego nie wybaczył<sup>205</sup>.

Tekst udostępniono w tym samym dniu, gdy w Warszawie odbył się pogrzeb Józefa Oleksego, w którym Magdalena Ogórek również wzięła udział. Choć nie pisze o tym bezpośrednio (tylko z ostatniego zdania można wnioskować, że polityk nie żyje), na pewno liczy na świadomość czytelników. Kontekst sytuacyjny tłumaczy również bardzo emocjonalny, egzaltowany ton wpisu, w którym autorka przedstawia tego polityka jako niemal świętego, męczennika oraz mędrca. Siebie ujmuje jako pewnego rodzaju spadkobierczynię Oleksego, który ją *nauczył wszystkiego w polityce*, był *jej mentorem, wzorem postępowania* i jej start w wyborach prezydenckich oraz kontynuacja działań wbrew trudnościom i wrogości mediów lub oponentów wydaje się być według woli i życzenia (tu nasuwa się skojarzenie *ostatnie życzenie*) zmarłego w dniu ogłoszenia jej kandydatury Józefa Oleksego.

### 3.3 Kreacja wizerunku konkurenta politycznego

Przygotowując plan tej pracy, spodziewałam się wstępnie dużego napływu materiału do analizy w tej części badań. Z doświadczenia wiadomo, że przeciwnicy polityczny zazwyczaj nie wahają się wygłaszać negatywnych komentarzy na temat swojego konkurenta politycznego. Zwłaszcza podczas kampanii wyborczej nierzadko dochodzi do eskalacji wzajemnej wymiany ostrych słów, czasami nawet wulgarnych. Szczególnie po 2005 r. obserwujemy wzrost poziomu agresji językowej i wojowniczości komunikatów, co idzie w parze z emocjonalizacją odbioru<sup>206</sup>. Trzeba powiedzieć, że media generalnie chętnie donoszą o takich wzajemnych złośliwych atakach polityków – jak każda „brukowa” wiadomość takie teksty i cieszą się dużym zainteresowaniem opinii publicznej.

Tym bardziej zdziwił mnie rzeczywisty przebieg kampanii, w którym ataków osobistych pojawiło się na ogół bardzo mało. Te, które w końcu odnotowałam, miały miejsce dopiero w okresie kampanii przed II turą głosowania i dotyczyły kandydatów Komorowskiego i Dudy, co jest logiczne, bo w tym dramatycznym pojedynku ograniczonym do dwóch tygodni używało się wszystkich możliwych środków, żeby przekonać niezdecydowanych wyborców.

Jeżeli chodzi o Magdalenę Ogórek, ataków lub ogólnie komentarzy na jej temat ze strony innych kandydatów na prezydenta (lub członków ich sztabów oraz innych działaczy politycznych z nimi związanych) udało mi się wyłapać bardzo mało. Szczególnie rzadkie

<sup>205</sup> <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>> [Dostęp 15.07.2015].

<sup>206</sup> Tego aspektu języka polskiej polityki dotyczy rozdział 2.1.2 tej pracy.

były typowe „ataki” mające na celu pokazanie kandydata w jak najgorszym świetle i wzbudzenie w wyborcach negatywnych emocji wobec tego kandydata<sup>207</sup>.

Zastanawiając się nad możliwym wyjaśnieniem tego zjawiska myślałam o dwóch hipotezach. Pierwsza to teoretyczna możliwość, że media pomijały takie treści i nie referowały o nich. Uważam to za mało prawdopodobne, ponieważ – jak już powiedziałam wyżej – takie ataki kandydatów wobec innych kandydatów to treść przez media raczej lubiana. Poza tym, jeśli chodzi konkretnie o osobę Magdaleny Ogórek, w mediach pojawiała się wiele krytycznych, a nawet złośliwych komentarzy na jej temat. W czasopiśmie, gazetach, telewizji oraz radiu można było przeczytać lub wysłuchać wielu krytycznych głosów dziennikarzy lub komentatorów na jej temat<sup>208</sup>. Nie uważam więc za prawdopodobne, żeby media „cenzurowały” negatywne opinie przeciwników politycznych prezentując jednocześnie swoje własne.

Po wykluczeniu pierwszej możliwości pozostała więc tylko druga: konkurenci polityczni nie wyrażali swoich krytycznych opinii na temat Magdaleny Ogórek z własnej woli. W kontekście walki kandydatów o wysokie stanowisko polityczne takie decyzje nie wywodzą się z przyjaźni lub taktu. Są motywowane tym, co jest dla kandydata korzystne, co wesprze jego działania na rzecz własnego wizerunku politycznego. Okazuje się, że politycy prawdopodobnie doszli do wniosku, że atakowanie Magdaleny Ogórek mogłoby źle wpłynąć na to, jak są postrzegani przez swoich potencjalnych wyborców.

Po wyjaśnieniu motywacji tej decyzji trzeba sięgnąć do strefy stereotypów, które znacząco wpływają na to, jak ludzie zachowują się widząc, że ich zachowania są obserwowane i oceniane przez innych. Jak opisałam szczegółowo w rozdziale 3.2.6, Magdalena Ogórek w swoim wizerunku politycznym i w swojej kampanii bazowała na tym, że jest kobietą. Zwracała uwagę na to, że jest młoda, atrakcyjna, ubraniem i stylizacją podkreślała swoją kobiecość na miarę raczej rzadko widzianą w polskiej polityce. Do pewnego stopnia wpiisywała się w stereotyp grzecznej, delikatnej dziewczyny. Sygnalizowała to także swoim sposobem komunikowania: prawie zawsze rozmawiała z dziennikarzami i publicznością spokojnie, nie używała sarkazmu ani ostrych słów, ogłaszała, że dąży do porozumienia i kompromisu.

Obowiązujący w polskiej kulturze kodeks grzecznościowy sugeruje, jak mężczyzna powinien zachowywać się wobec kobiety. Na oczach publiczności spełnianie takich oczekiwań staje się bardzo ważne dla kreowania wizerunku kandydata. Wymagane są szarmanckość, takt, grzeczność. Jeżeli polityk nie chce sprawić wrażenia niegrzecznego, niewychowanego gbura, będzie się starał unikać ostrych komentarzy na temat tak eksponowanej kobiecej kandydatki. Jej odrębność dodatkowo podkreśla fakt, że wśród jedenastki kandydatów jest jedyną kobietą – można wnioskować, że sytuacja wyglądałaby inaczej, gdyby kobiety

---

<sup>207</sup>Por. rozdział 2.3.2.

<sup>208</sup>Zob. rozdział 3.3.

stanowiły około połowę kandydatów.

Oprócz tradycyjnej i nieco stereotypowej grzeczności mężczyzn wobec kobiet trzeba zwrócić uwagę również na fakt, że polskie społeczeństwo w ciągu ostatniej dekady stało się bardziej uczulone na problematykę poprawności politycznej. Zwłaszcza zachowania seksistowskie często spotykają się z krytyką w mediach. Nie znaczy to oczywiście, że taki język nie pojawia się w przestrzeni publicznej<sup>209</sup>. W oczach niektórych wyborców jednak mógłby uszkodzić wizerunek kandydata.

Nie można zapomnieć także o wymiarze czysto pragmatycznym – poparcie Magdaleny Ogórek w sondażach wynosiło maksymalnie 8% (sondaż Millward-Braun, 02.03.2015) i z biegiem kampanii wyraźnie spadało<sup>210</sup>. Tak samo jak inni kandydaci (np. Janusz Korwin-Mikke lub Adam Jarubas) uważana była za outsidera, którego wynik nie będzie zagrażał kandydatom w czołówce sondaży. W związku z tym nie warto było ryzykować uszkodzenia wizerunku atakując publicznie kandydatkę, o której nikt z pozostałych uczestników kampanii wyborczej nie zakładał, że wyjdzie do drugiej tury.

Poniżej przedstawiam wszystkie komentarze konkurentów politycznych na temat Magdaleny Ogórek, jakie udało mi się zgromadzić. Warto zwrócić uwagę na to, że wszystkie zabrzmiały na żywo, w radiu, telewizji lub na konferencji prasowej. Przynajmniej w przypadku pierwszego analizowanego przykładu wydaje się, że wypowiedź kandydata jest efektem częściowej utraty kontroli nad strategią budowania jego wizerunku, do czego dochodzi łatwiej w komunikatach wcześniej nieprzygotowanych, do których należy także wywiad w radiu.

Pierwszy z przedstawionych komentarzy na temat kontrkandydatki pochodzi od ubiegającego się o reelekcję Bronisława Komorowskiego i zabrzmiał na antenie radia TOK FM dnia 06.05.2015. Początek cytatu dotyczy programu kandydatki – zamiaru podwyższenia kwoty wolnej od podatku do 20 000 zł.

*A czemu ta pani tak się ogranicza? Może 50? Albo 100? Czemu nie? Na tym polega szaleństwo kampanii – że każdy może zgłaszać pomysły uszczęśliwiania ludzi bez oglądania się na logikę funkcjonowania państwa i budżetu. [...] Kwota wolna od podatku jest pożądana i wartościowa z punktu widzenia pobudzania rynku i mechanizmu zachęty do zarabiania pieniędzy i od tej strony powinna być rozpatrywana. Natomiast jeżeli to robią kandydaci na prezydenta, to jest to według mnie dosyć dziwne, bo kandydat powinien oceniać propozycje rządowe, bo rząd odpowiada za budżet. Prezydent z mocy konstytucji nie podpisuje nawet budżetu, nie ma prawa go wetować. Może tylko doradzać rządowi w tym zakresie. Jeżeli kandydaci tego nie wiedzą i opowiadają bajki, tak jakby kandydowali*

<sup>209</sup>Przeciwnie – seksizm jest obecny także w mediach i w tekstach poświęconych Magdalenie Ogórek miał swoje stałe miejsce. Zob. rozdział 3.3.

<sup>210</sup>Przekrój sondaży Millward-Braun z okresu styczeń-maj można znaleźć tu: <[https://infogr.am/sondaz\\_millward\\_brown\\_dla\\_faktow\\_tv\\_n](https://infogr.am/sondaz_millward_brown_dla_faktow_tv_n)> [Dostęp 24.07.2015].

na premiera, no to przepraszam bardzo, ale to jest to element kompromitacji politycznej.

[...] Ta pani nawet nie wie tego, że nastąpiła zmiana ustawowa, która wynika z konstytucji, że na wypadek wojny właśnie armia prezydentowi podlega. Dlatego prezydent powinien wiedzieć cokolwiek o armii<sup>211</sup>.

Na pierwszym rządzie Bronisław Komorowski komentuje element programu Magdaleny Ogórek dotyczący podwyższenia kwoty wolnej od podatku do 20 tysięcy złotych. Sam ocenia pomysł pozytywnie (nie ważne, czy dlatego, że według sondaży spodobał się wyborcom, albo na podstawie własnego przekonania) i tłumaczy, jakie są jego zalety dla gospodarki kraju. Jednocześnie jednak zabiera jej cały ten pomysł podkreślając, że takimi sprawami zajmuje się rząd wyłącznie odpowiadający za budżet i że taka propozycja nie powinna mieć miejsca w programie wyborczym kandydatki na prezydenta. To stanowi pretekst do wskazania na brak wiedzy i doświadczenia Magdaleny Ogórek – według wypowiedzi Komorowskiego Ogórek nie zna konstytucji ani zakresu obowiązków prezydenta, nie rozumie logiki działania budżetu (dwa razy użyty czasownik *nie wiedzieć*). Jednocześnie tym samym chwytem na zasadzie kontrastu obecny prezydent zwraca uwagę na własne doświadczenia, wieloletnią praktykę polityczną oraz znajomość skomplikowanych procesów jak np. tworzenie budżetu.

Krytyka Komorowskiego jest wyraźnie emocjonalna. Chcąc wyrazić, że kandydatka obiecuje coś, co nie znajduje się w zakresie kompetencji prezydenta, używa nacechowanego połączenia *opowiada bajki*. Jej obietnice programowe oznacza za *pomysły bez oglądania się na logikę*, jakie *może zgłaszać każdy*, i które są jego zdaniem przejawem *szaleństwa kampanii* (to kolejne bardzo emocjonalne wyrażenie). Stwierdza, że jej postępowanie jest *dziwne* i że Ogórek (choć mowa niby ogólnie o kandydatach, z kontekstu jasnie wynika, kogo komentarz dotyczy) *politycznie się kompromituje*.

W całym fragmencie Komorowski używa ironii, i to dosyć złośliwej – cały początek przytoczonego cytatu jest jednym wielkim, stopniowanym pośmiewiskiem: *A czemu ta pani tak się ogranicza? Może 50? Albo 100? Czemu nie? Na tym polega szaleństwo kampanii [...]*. Również oznaczenie punktów programu wyborczego za *pomysły uszczęśliwiania ludzi* jest oznaką ironii. Cały komentarz ironicznie trafia w takie cechy wizerunku kandydatki jak wykształcenie i przede wszystkim brakujące doświadczenie polityczne.

Istotną część tej wypowiedzi stanowi też sposób, w jakim mówca odnosi się do Magdaleny Ogórek. Spośród wielu możliwych opcji, bardziej lub mniej zgodnych z zasadami grzeczności językowej, wybrał taką, która jest nie tylko niegrzeczna, a wręcz deprecjatywna. Dwukrotnie zostało użyte połączenie *ta pani*: *A czemu ta pani tak się ogranicza?* oraz

<sup>211</sup>Radio TOK FM, wywiad z 06.05.2015 w ramach *Poranku Radia TOK FM* (akcja *Usłysz swojego prezydenta*). Całość rozmowy prowadzonej przez Janinę Paradowską i Jacka Żakowskiego dostępna w archiwum TOK FM: <<http://audycje.tokfm.pl/audycja/Poranek-Janina-Paradowska/68>> [Dostęp 24.07.2015]. Cytowany fragment znajduje się ok. 17 minuty nagrania. Transkrypcja i podkreślenia: autorka.

*Ta pani nawet nie wie tego, że [...]*. Zdania, w których to połączenie zostało użyte, są wyraźnie nacechowane – emocjonalne, ironiczne, krytyczne – i te ich cechy nasila odniesienie do *tej pani*. Brak zwrotu grzecznościowego z użyciem np. nazwiska, tytułu naukowego, słowa kandydatka lub przynajmniej imienia<sup>212</sup> przekazuje słuchaczom bardzo niski poziom szacunku mówcy wobec osoby, na temat której wyraża swoją opinię.

Wydaje mi się, że najwięcej komentarzy na temat Magdaleny Ogórek podczas kampanii można było usłyszeć od jej kontrkandydata Janusza Korwin-Mikkego. Ten polityk jest znany z swoich szowinistycznych poglądów i kontrowersyjnych wypowiedzi na temat kobiet<sup>213</sup> – w 2010 r. zasłynął m.in. opinią, że kobietom powinno się odebrać prawo wyborcze, ponieważ nie interesują się polityką<sup>214</sup>. Od tej pory kilka razy w mediach oświadczał, że nie zmienił zdania na ten temat, chociaż jednocześnie zaznacza, że nie chce odebrać kobietom biernego prawa wyborczego<sup>215</sup>. Podczas kampanii można było zauważyć kilka chwytów, w których Korwin-Mikke zwracał w różny sposób uwagę na płeć oraz atrakcyjny wygląd Magdaleny Ogórek, promując przy tej okazji własne poglądy i wzmacniając własny wizerunek.

Chyba najwidoczniejszym gestem było przyniesienie bukietu żółtych<sup>216</sup> róż na debatę telewizyjną wszystkich kandydatów w TVP1 dnia 05.05.2015. Debatę stanowiła jeden z punktów kulminacyjnych kampanii przed I turą i na żywo w telewizji oglądały ją prawie 3 miliony ludzi<sup>217</sup>. Chociaż Korwin-Mikke nie wręczył Ogórek bukietu przed kamerami, zrobił to bezpośrednio przez rozpoczęciem programu i informacja o tym znalazła się w relacjach prasowych (np. *Gazeta Wyborcza* w relacji na żywo o 20.22: *Tymczasem już za kilka minut rozpoczyna się debata w TVP. Jak donosi Paweł Wroński, Janusz Korwin-Mikke przyszedł do studia z żółtymi różami dla Magdaleny Ogórek*<sup>218</sup>.) i zostało to uchwycone na zdjęciu (nr 16<sup>219</sup>), które natychmiast rozeszło się po Twitterze. Ogórek bukiet przyjęła i po zakończeniu debaty, jak dowodzą zdjęcia, wyszła z nim z budynku.

Ten gest Korwin-Mikkego ma dwa oblicza. Na pierwszy rzut oka to szarmancki gest, który zazwyczaj nie miewa miejsca w spotkaniach rywalów politycznych. Jednocześnie

<sup>212</sup>Zob. rozdział 3.3, gdzie tym zwrotom poświęcono obszerniejszy komentarz.

<sup>213</sup>I nie tylko na temat kobiet. Kontrowersyjne wypowiedzi na różne tematy polityczne oraz społeczne stanowią bardzo ważny stały element wizerunku Korwin-Mikkego.

<sup>214</sup><http://www.tvp.info/1851556/korwinmikke-odebrac-prawa-wyborcze-kobietom> [Dostęp 24.07.2015].

<sup>215</sup>Przykładowo <http://natemat.pl/97399,janusz-korwin-mikke-nie-zmienia-zdania-kobiety-nie-powinny-miec-prawa-glosu> [Dostęp 24.07.2015].

<sup>216</sup>żółty to kolor używany na wielu plakatach i w logo Korwin-Mikkego.

<sup>217</sup><http://www.tvp.info/19947341/swietne-wyniki-ogladalnosci-prezydenckiej-debaty-w-tvp1-i-portalu-tvpinfo> [Dostęp 24.07.2015].

<sup>218</sup>[http://wyborcza.pl/relacje/1,126862,17866538,Wybory\\_prezydenckie\\_2015\\_\\_Komorowski\\_w\\_Polsacie\\_\\_inni.html?wall=1](http://wyborcza.pl/relacje/1,126862,17866538,Wybory_prezydenckie_2015__Komorowski_w_Polsacie__inni.html?wall=1) [Dostęp 24.07.2015].

<sup>219</sup>Źródło zdjęcia: [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114871,17867903Debata\\_prezydencka\\_\\_Janusz\\_Korwin\\_Mikke\\_wrecza\\_kwiaty,,1.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114871,17867903Debata_prezydencka__Janusz_Korwin_Mikke_wrecza_kwiaty,,1.html) [Dostęp 24.07.2015].



Rysunek 16: Janusz Korwin-Mikke wręcza kwiaty Magdalenie Ogórek przed debatą w TVP1 05.05.2015.



Rysunek 17: Janusz Korwin-Mikke i Magdalena Ogórek pozują do zdjęcia przed debatą w Polsat News 21.04.2015.

jednak stawia Korwin-Mikkego do wyższej pozycji od Ogórek, ponieważ chodzi o gest wyraźnie patriarchalny. To jest zgodne z retoryką Korwin-Mikkego, który regularnie odwołuje się do tradycyjnego podziału ról w społeczeństwie oraz rodzinie, gdzie kobieta jest szanowana przez mężczyznę jako delikatna i piękna istota (znaką tego są właśnie kwiaty), ale zakres jej obowiązków nie daje jej żadnej realnej władzy ani udziału w życiu politycznym kraju<sup>220</sup>. Podkreślając jej płeć na podstawie stereotypowych skojarzeń Korwin-Mikke sugeruje, że kandydatka jest (automatycznie, z racji tego, że jest kobietą) niemądra, nieważna i nie nadaje się na stanowisko prezydenta.

Podobną „przyjaźń patriarchy” okazał Janusz Korwin-Mikke także przed debatą w Polsat News, gdzie pozował z Magdaleną Ogórek do zdjęcia przytulając ją (zdjęcie nr 17<sup>221</sup>). Należy podkreślić, że kandydatka przez to, że przyjmuje takie gesty (kwiaty, przytulenie), nasila stereotypowy wizerunek grzecznej dziewczyny, który jest komplementarny z patriarchalnym, protektorskim charakterem zachowania Korwin-Mikkego.

Na temat Magdaleny Ogórek wyraził się także na konferencji prasowej w Sejmie 17.04.2015. Konferencja odbyła się w okresie, kiedy media obszernie informowały o sporach między kandydatką i Sojuszem Lewicy Demokratycznej dotyczących sposobu prowadzenia kampanii i treści wystąpień Ogórek w mediach, do czego na początku Korwin-Mikke nawiązuje.

*Proszę państwa, jest bardzo nieprzyjemna sytuacja, że się czepia biednej kobiety, SLD ją wystawiło. Pani Magdalena Ogórek mówi bardzo mało, ale mówi smacznie i jak mówi, to*

<sup>220</sup>Przykładowo <<http://www.tvp.info/19850582/kobiety-sa-mniej-inteligentne-od-mezczyzn-ale-sa-madre>> [Dostęp 24.07.2015].

<sup>221</sup>Źródło zdjęcia: <[http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/korwin-mikke-przytulil-magdalene-ogorek\\_610439.html](http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/korwin-mikke-przytulil-magdalene-ogorek_610439.html)> [Dostęp 24.07.2015].



w zasadzie mówi to samo co my. Jest bardziej łagodna, prawda, mówi o obniżce podatku a nie o jego likwidacji, ale generalnie idzie w naszym kierunku. Jeżeli SLD zechce się pozbyć pani Magdaleny Ogórek, to my ją zapraszamy do Koalicji Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja, czyli KORWiN. [...] Jeśli pani Ogórek czuje, że ma serce po prawej stronie, to zapraszamy ją do siebie i oczywiście wszelkie należne jakieś tam miejsce dla niej znajdziemy<sup>222</sup>.

W tym wystąpieniu Korwin-Mikke korzysta z tych samych chwytów jak w sytuacjach opisanych wyżej. Otwarcie wyrażana przyjaźń, komplementy i propozycja wejścia w skład ruchu Korwin-Mikkego wpisują się w jego pogardliwą postawę wobec kobiet, którą chętnie dzieli się z mediami. Tak samo jak w poprzednim wypadku te słowa – chociaż pozornie ją wspierają, są miłe – w rzeczywistości szkodzą wizerunkowi kandydatki, ponieważ zamiast jako polityka gotowego do przejścia poważnego stanowiska przedstawiają ją jako niesamodzielną kobietę, którą Korwin – Mikke będzie „ratował” przed SLD. Przywołuje także kolejną cechę stereotypowo przypisywaną kobietom – emocjonalność, kiedy jej ewentualną decyzję o przyłączeniu do jego ruchu opisuje słowami *Jeśli pani Ogórek czuje, że ma serce po prawej stronie, [...]*.

Korwin-Mikke używa w tym fragmencie lekceważącego, trochę potocznego języka: *czepią się biednej kobiety, SLD zechce się [jej] pozbyć, jakieś tam miejsce dla niej znajdziemy*. Styl tych słów przesuwa wrażenie, jakie robi przekaz Korwin-Mikkego – na pierwszy rzut oka poważny – w kierunku farsy. Korwin-Mikke swoim doborem słów sugeruje, że w rzeczywistości chodzi o banalną sprawę nieważnej, chociaż *smacznie mówiącej biednej kobiety*. Używanie grzecznego odniesienia *pani Magdalena Ogórek* lub *pani Ogórek* jest efektem tejże postawy tak jak wręczenie bukietu kwiatów. Ostentacyjne zwracanie uwagi na jej płeć pod pozorem grzeczności jest otwarcie seksistowskie i w efekcie kreuje wizerunek Ogórek jako osoby słabej, niesamodzielnej, potrzebującej pomocy i wsparcia mocniejszego mężczyzny, dołączając poprzez łańcuch skojarzeń stereotypy o kobietach (*ładne, ale głupie* itp.).

Porównując przytoczone komentarze dwóch różnych polityków można zaobserwować, że do krytyki Magdaleny Ogórek podeszli z dwóch różnych stron. Podczas gdy Bronisław Komorowski krytykuje przede wszystkim konkretny punkt jej programu oraz jej słabą znajomość reguł polskiej polityki, Korwin-Mikkego w rzeczywistości wcale nie interesuje, kim Ogórek jest, na czym się zna lub nie zna. Po prostu jest kobietą, i to wystarczy, żeby ją traktować jako kogoś nadającego się tylko na obiekt szarmanckiej adoracji, a nie na ważnego przedstawiciela politycznego kraju.

<sup>222</sup>Konferencja prasowa Janusza Korwin-Mikkego w Sejmie, 17.04.2015 <<https://www.youtube.com/watch?v=KIbBPu18XZ0>> [Dostęp 24.07.2015]. Cytowany fragment znajduje się na początku nagrania. Transkrypcja i podkreślenia: autorka.

### 3.4 Kreacja wizerunku politycznego kandydata poprzez media

Celem tego rozdziału jest przeanalizowanie medialnego obrazu Magdaleny Ogórek w roli kandydatki na prezydenta RP. Jak wspomniałam wielokrotnie wyżej (np. rozdział 2.3.3), media masowe odgrywają kluczową rolę w kampanii wyborczej. Zasadniczo wpływają na obecność kandydata w przestrzeni publicznej i na to, jak jest odbierany przez swoich potencjalnych wyborców, ponieważ większość z nich nie ma z kandydatem bezpośredniego kontaktu i „zna” go przede wszystkim z mediów. Media stanowią oprócz informowania o kandydacie także ważny kanał komunikacyjny pomiędzy kandydatem a wyborcą, umożliwiają mu dotarcie do szerokiego grona odbiorców poprzez występowanie w różnego rodzaju dyskusjach oraz wywiadach. Poszerzają także wiedzę na temat kandydata począwszy od samego faktu, że w ogóle istnieje i ubiega się o stanowisko polityczne. Tzw. rozpoznawalność jest szczególnie ważna w wypadku politycznych „nowicjuszy” jak np. Magdaleny Ogórek. Poza tym media kształtują własny obraz kandydata, na który składa się wszelka treść o nim udostępniana przez media. W wypadku prasy, której teksty stanowią przedmiot poniższej analizy, chodzi przede wszystkim o artykuły (zarówno komentarze, jak wiadomości), towarzyszące im zdjęcia oraz takie elementy jak okładki lub obrazki. Zdanie na temat kandydata bywa wyrażone w sposób jawny (np. w komentarzu lub karykaturze), ale także niejawny (np. w postaci doboru tematów – tzw. *agenda-setting* decyduje o tym, które cechy kandydata lub elementy będą omawiane i które pozostają „w cieniu”<sup>223</sup>).

Teksty prasowe wykorzystane do poniższej analizy przedstawiają przekrój pokrycia medialnego kampanii Magdaleny Ogórek od jej zupełnego początku (9 stycznia) do I tury wyborów (10 maja), na której udział kandydatki w wyborach się zakończył. W związku z tym odzwierciedlają przebieg całej kampanii, którą można określić jako dosyć nietypową. Można ją podzielić na cztery fazy według działań, zachowania i aktywności kandydatki<sup>224</sup>:

**I faza** trwała od 9 stycznia do 14 lutego i charakteryzuje się ogromnym zaskoczeniem spowodowanym ogłoszeniem niespodziewanej kandydatury Magdaleny Ogórek. Tę fazę cechuje także prawie całkowita nieobecność kandydatki w przestrzeni publicznej. Po

---

<sup>223</sup>Por. P. C. Wasburn: *Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin*. *Media, Culture & Society* nr 33(7), 2011: Artykuły o kandydatkach częściej niż te o kandydatach, mają tendencję koncentrowania się na – w porównaniu – trywialnych tematach takich jak ich wygląd, styl życia oraz rodzina, zamiast zajmować się ich postawami wobec ważnych tematów kampanii. [More often than stories about male candidates, discussions of political women tend to focus on comparatively trivial subjects such as their physical appearance, lifestyle and family rather than their positions on prominent campaign issues].

<sup>224</sup>Ten podział powstał na podstawie najważniejszych tendencji, poszczególne fazy nie są od siebie ściśle oddzielone i daty trwania też służą przede wszystkim do ogólnej orientacji na linii czasu kampanii.

ogłoszeniu kandydatury Ogórek zniknęła niemal całkowicie<sup>225</sup>, odmawiała propozycji prasy i telewizji na przeprowadzenie wywiadu lub udostępnienie informacji. Ze względu na to, że jej kandydatura stanowiła niespodziankę dla wszystkich mediów i publiczności, poziom zainteresowania Magdaleną Ogórek był bardzo wysoki. Poza kilkoma artykułami na stronie internetowej (łącznie z życiorysem) oraz na Facebooku nie udostępniła prawie żadnych informacji. Nie mając możliwości dotarcia do niej osobiście, dziennikarze pisali artykuły o niej korzystając z innych źródeł, wypowiedzi ludzi pamiętających jej wcześniejszą karierę itp. Omawiano także problemy jej męża, na którego były pracodawca złożył doniesienie do prokuratury w sprawach finansowych. Nie zabrakło też różnych plotek oraz prób „odkrywania osobistych tajemnic” kandydatki.

**II faza** kampanii przebiegała od 14 lutego (data konwencji w Ożarowie Mazowieckim, która według sztabu kandydatki stanowi właściwy początek kampanii) do 9 marca (wtedy kandydatka udzieliła pierwszego wywiadu, i to lokalnej stacji Radio Zachód). Ta faza charakteryzuje się przede wszystkim kontynuującą nieobecnością kandydatki w przestrzeni publicznej i trwającym brakiem kontaktu z mediami, który ze względu na długie trwanie postrzegano coraz bardziej negatywnie. To wcale nie znaczy, że kandydatka była nieaktywna – w tym okresie odbyły się praktycznie wszystkie jej spotkania z czołowymi politykami europejskimi opisane w rozdziale 3.2.7 (spotkanie premierów i liderów UE PES w Madrycie itp. a także jej wystąpienie na IV Sejmiku Kobiet Lewicy). Wszystkie te spotkania mające wesprzeć kształtowanie jej wizerunku jako polityka z dobrymi kontaktami i wsparciem ważnych działaczy UE były relacjonowane na jej stronach oraz Facebooku<sup>226</sup>. Ten okres to czas najwyższej aktywności tych dwóch kanałów komunikacyjnych prowadzonych przez kandydatkę.

**III faza** trwała od 9 marca do końca kwietnia i charakteryzuje ją fizyczne wyjście kandydatki do wyborców – spotkania w różnych mniejszych oraz większych miastach Polski, zazwyczaj w postaci spaceru po głównym rynku, podczas którego rozmawiała z przechodniami. Kandydatka cały czas częściowo unika dziennikarzy, nie odpowiada na zadawane przez nich spontanicznie pytania. Po kolei jednak obchodzi poszczególne stacje telewizyjne i radiowe udzielając wzajemnie bardzo do siebie podobnych wywiadów. Najważniejszym wydarzeniem tego okresu kampanii jest jednak nagłośnienie sporu pomiędzy Magdaleną Ogórek i SLD, który prawdopodobnie rozwijał się już wcześniej, ale ujawnił się dopiero w momencie, kiedy zaczęła częściej występować w mediach. Treść jej wystąpień, przedstawiane elementy programu oraz nastawienie polityczne bowiem różniły się od tego, czego partia oczekiwała dla swojej kandydatki i co odpowiada najbardziej wiernym wyborcom

---

<sup>225</sup>Jedyny wyjątek to wystąpienie w Sejmie 18 stycznia: <<http://magdalenaogorek.eu/aktualnosci/wystapienie-w-sejmie-18-stycznia>>, po którym jednak dziennikarze nie mieli możliwości zadawania pytań.

<sup>226</sup>Zob. aneksy B i C (tylko w cyfrowej wersji tej pracy).

partii. Ogórek wielokrotnie podkreślała w radiu oraz telewizji, że jest kandydatką niezależną, tylko wspieraną przez SLD. Media masowe często o tym informowały, łącząc to dodatkowo z problematyką finansowania kampanii itp.

**IV faza** kampanii to ostatni tydzień – dwa przed wyborami (1 maja – 10 maja). Magdalena Ogórek kontynuuje swoje objazdy po Polsce, spotyka się z wyborcami na ulicach i od czasu do czasu bierze udział w programach telewizyjnych (debata, wywiady). Z sondaży<sup>227</sup> wynika, że jej poparcie będzie zdecydowanie niższe, niż spodziewano się na początku jej kampanii. Z tego powodu, a także dlatego, że do swojej kampanii nie wnosi już żadnych nowych elementów i wszystkie kontrowersje wokół niej (problemy męża, małe doświadczenia zawodowe, spór z SLD itd.) zostały już omówione, poziom zainteresowania mediów spada. Chwilowo wznowiony zostaje dopiero po I turze, co już jest poza zasięgiem obecnego badania<sup>228</sup>.

Po wyborach kandydatka tłumaczyła w swoim wpisie na blogu<sup>229</sup> oraz w wywiadzie dla *Tygodnika Powszechnego*<sup>230</sup>, że miała pomysł na tanią i nowoczesną kampanie prowadzoną przede wszystkim w Internecie. Początkowe unikanie mediów miało być strategią mającą na celu wzbudzenie zaciekawienia i zbudowanie rozpoznawalności<sup>231</sup>. Później miała nastąpić faza debat, wideoblogów oraz konferencji tematycznych, do której jednak w praktyce nie doszło, co kandydatka tłumaczy presją ze strony sztabu wyborczego, którego członkami byli przedstawiciele SLD. Według kandydatki partia ograniczała jej dostęp do budżetu i zmuszała ją do rezygnacji z jej planów na kampanię na rzecz działań, które dla niej zaplanowało SLD. Także niektórzy członkowie Sojuszu wypowiedali się w mediach na temat braku porozumienia z kandydatką. Niektórzy robili tak już przed I turą głosowania, zob. analizy niżej, chociaż inni – przede wszystkim rzecznik sztabu Tomasz Kalita oraz pomysłodawca jej kandydatury przewodniczący SLD Leszek Miller cały czas trwali na tym, że kandydatka ma ich pełne wsparcie. Bez względu na to, jakie przyczyny w rzeczywistości miał spór o kampanię pomiędzy kandydatką i Sojuszem Lewicy Demokratycznej, cała afera bez wątpienia wywarła bardzo negatywny wpływ na wizerunek Ogórek, na jej

<sup>227</sup>Np. <[https://infogr.am/sondaz\\_millward\\_brown\\_dla\\_faktow\\_tv](https://infogr.am/sondaz_millward_brown_dla_faktow_tv)> [Dostęp 31.07.2015].

<sup>228</sup>Powyborcze zainteresowanie Magdaleną Ogórek to przede wszystkim analizy jej słabego wyniku (2,38% głosów ważnych) i tego, jaki wpływ będzie to miało na Sojusz Lewicy Demokratycznej. Pojawiło się także parę wywiadów, w których Ogórek podaje szczegóły na temat swojego sporu z SLD oraz refleksję dotyczącą swojego udziału w kampanii.

<sup>229</sup><<http://magdalenaogorek.natemat.pl/142629,barwy-kampanii>> [Dostęp 31.07.2015].

<sup>230</sup>Nr 21 opublikowany 24 maja 2015 r.

<sup>231</sup>Można powiedzieć, że ten cel udało się osiągnąć, ponieważ rozpoznawalność kandydatki rzeczywiście w krótkie stała się wysoka. Trudno jednak ocenić, czy doszło do tego w efekcie jej oporu w kontakcie z dziennikarzami lub po prostu z powodu jej płci oraz wyglądu odróżniającego ją od pozostałych kandydatów. Warto przypomnieć, że informacje w stylu „ta atrakcyjna blondynka ubiega się o stanowisko polskiego prezydenta” wraz z jej zdjęciami przetoczyły się przez media także w wielu innych krajach łącznie z Rosją, Stanami Zjednoczonymi oraz Czechami.

kampanię wyborczą a także na wizerunek samego SLD.

### 3.4.1 Źródła materiałów

Teksty wykorzystane do analizy pochodzą z okresu od 9 stycznia (wtedy ogłoszono kandydaturę Ogórek na prezydenta) do 10 maja (wtedy odbyła się I tura głosowania)<sup>232</sup>. Analiza skupia się wyłącznie na obrazie Magdaleny Ogórek wykreowanym podczas kampanii wyborczej. Do badania wykorzystano teksty zarówno z drukowanych, jak i cyfrowych dzienników oraz tygodników, które cechuje wysoka poczytalność. Na tej podstawie można wnioskować, że ich wpływ na opinię publiczną jest znaczący. Ilość artykułów z poszczególnych źródeł jest różna w zależności od tego, ile przestrzeni dany tytuł Magdaleny Ogórek poświęcił. Niektóre – szczególnie komentarze oraz analizy pochodzące z tygodników – są długie (ok. 1300 słów) i w całości poświęcone kandydatce, inne – przede wszystkim te z serwisów informacyjnych – są krótsze i mają raczej informacyjny charakter. Analiza poszczególnych tekstów została przeprowadzona w sposób odpowiadający ich formatowi, długości oraz treści, dlatego niektóre analizowano w oddzielnym podrozdziale, natomiast inne, mniej rozbudowane, włączono w postaci fragmentów w skład analizy zbiorowej. Łącznie przeanalizowano 75 tekstów pochodzących z następujących źródeł:

Tygodniki<sup>233</sup>: *Wprost*, *Do Rzeczy*, *Tygodnik Powszechny*, *Polityka*, *Newsweek* – razem 18 artykułów.

Serwisy informacyjne: *Newsweek.pl*, *TVN24.pl*, *WP.pl*, *Gazeta.pl*, *Wyborcza.pl*, *TOKFM.pl*, *wkaliszu.pl*, *onet.pl*, *Rzeczpospolita.pl* – razem 57 artykułów.

### 3.4.2 I faza: zaskoczenie

Poniżej przedstawiono szczegółową analizę czterech tekstów opublikowanych w okresie pierwszej fazy kampanii wyborczej Magdaleny Ogórek, dokładnie pod koniec stycznia lub na samym początku lutego 2015 r. Wszystkie cztery zostały opublikowane w wiodących tygodnikach (dwóch (centro)lewicowych i dwóch prawicowych), których sprzedaż łącznie sięga ponad 300 000 egzemplarzy, dlatego można się spodziewać znaczącego wpływu tych tytułów na polską opinię publiczną. Tymi tytułami są *Polityka* (124 000 egzemplarzy), *Newsweek* (105 000 egz.), *Wprost* (45 000 egz.) oraz *Do Rzeczy* (50 000 egz.)<sup>234</sup>. Wszystkie artykuły poświęcone są w całości Magdaleny Ogórek, jej kandydaturze oraz

<sup>232</sup>Teksty, które powstały po wyborach, również mogą być przytoczone w analizie ze względu na swoją treść, ale nie są przedmiotem analizy.

<sup>233</sup>Najważniejsze duże artykuły z tych źródeł zostały umieszczone w całości w aneksie A. Obok tekstów znajdują się również zdjęcia towarzyszące im w oryginalnym wydaniu oraz ewentualne okładki dotyczące Magdaleny Ogórek.

<sup>234</sup>Dane dotyczą sprzedaży w styczniu 2015 r., zob. np. <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/do-rzeczy-i-wprost-ostro-w-dol-polityka-o-20-tys-egz-wyzej-od-newsweeka>> [Dostęp 05.08.2015].

tematom ściśle z nią związanym jak kariera polityczna jej męża, oddziaływanie jej kandydatury na wzajemne stosunki partii lewicowych itp. Wszystkie powstały w efekcie dużego zaskoczenia, które jej nominacja spowodowała wśród dziennikarzy, polityków i społeczeństwa ogólnie. Z powodu ograniczonego dostępu do informacji o kandydatce i braku możliwości przeprowadzenia z nią rozmowy bazują na informacjach z innych źródeł oraz na informacjach dostępnych wtedy na stronie internetowej kandydatki (głównie na jej życiorysie). Warto również zwrócić uwagę na powtarzające się zdjęcie Ogórek w żółto-szarej sukience idącej korytarzem na czele grupki przedstawicieli SLD. To zdjęcie pochodzi z dnia ogłoszenia jej kandydatury 9 stycznia i w okresie publikacji wszystkich czterech artykułów stanowiło jedno z nielicznych aktualnych zdjęć kandydatki. To też dobrze świadczy o tym, jak ścisła była wtedy jej izolacja przed mediami.

Całość tekstów wraz ze zdjęciami, które im towarzyszyły, można znaleźć w aneksie A na końcu tej pracy. W przypadku tygodników *Newsweek* oraz *Wprost* kandydatka znalazła się również na okładce numeru, zdjęcie to można również obejrzeć obok reprodukowanych artykułów w aneksie A. Aby nie zaburzać układu graficznego tekstu pracy i niepotrzebnie go nie przedłużać, w tym miejscu będę cytować tylko fragmenty tekstów, w celu odniesienia ich do szerszego kontekstu zawsze trzeba sięgnąć do aneksu.

### ***Polityka: Broń kobieca***

Artykuł autorstwa komentatora Jacka Żakowskiego opublikowano w tygodniku *Polityka* na samym początku kampanii wyborczej 28 stycznia 2015 r. Tekst został opublikowany w okresie, kiedy Magdalena Ogórek pozostawała jeszcze prawie nieznaną osobą. Od 9 stycznia, kiedy oficjalnie ogłoszono jej kandydaturę, poza jednym wystąpieniem w Sejmie 18 stycznia<sup>235</sup>, na którym przedstawiła podstawy swojego programu wyborczego, praktycznie zniknęła z oczu opinii publicznej. Media jednak dużo zajmowały się jej życiorysem oraz komentowaniem i analizowaniem jej udziału w wyborach.

Jacek Żakowski przedstawia czytelnikom swoją analizę przyczyn wyboru Magdaleny Ogórek przez SLD (a właściwie – jak pisze – Leszka Millera) na kandydatkę. Główna idea artykułu to porównanie kandydatury Ogórek do kandydatury Stanisława Tymieńskiego, który w wyborach prezydenckich w 1990 r., jako nieznanymi publicznie człowiekiem spoza nomenklatury politycznej, uzyskał znaczącą ilość głosów i przeszedł do II tury. Uprzedzając, że Ogórek nie ma szans na taki sukces, Żakowski przedstawia swoje zdanie na temat jej kandydatury oraz ocenia ją z punktu widzenia przygotowania do pełnienia funkcji prezydenta.

W pierwszej części artykułu autor krytykuje udział kandydatki w wyborach mocnymi słowami: jej kandydaturę określa jako *mocno jednocyfrową* i sugeruje, że Leszek Miller

---

<sup>235</sup>Tekst z tego wystąpienia można przeczytać w aneksie B (tylko w wersji cyfrowej tej pracy) pod tytułem *Magdalena Ogórek przedstawia swój program w sejmie. Prawo od nowa, sprawy ludzi młodych.*

bardzo zaryzykował, kiedy *wsiadł z nią w salonkę do Sarajewa* – to oczywiście aluzja do zamachu na F. F. Habsburga w 1914 r. w Sarajewie i nie oznacza to nic mniejszego niż absolutną porażkę, śmierć polityczną Millera. Ostatecznie podsumowując swoje myśli we wstępnej części artykułu Żakowski pisze: *Jako kandydatka na urząd prezydenta dr Ogórek jest całkiem bez znaczenia.*

W następującej części tekstu pod tytułem „Elektryk i inni” dochodzi do porównania Magdaleny Ogórek z dotychczasowymi prezydentami Polski po 1989 r. Punktem wyjścia są przytoczone słowa Millera na temat zdolności i umiejętności „jego” kandydatki:

*Na krytykę Magdaleny Ogórek z powodu jej niekompetencji i braku doświadczenia błyskotliwy polityk SLD odpowiada: „a chce pan rozmawiać o elektryku?”. Że niby elektryk to dopiero był niekompetentny... Pod względem kompetencji formalnych (wykształcenia, znajomości języków) żaden dotychczasowy prezydent nie może się z dr Ogórek mierzyć. Ale nie to ważyło w wyborach prezydenckich.*

Żakowski w tym krótkim fragmencie z ironią odrzuca Ogórek jako osobę niekompetentną i bez doświadczeń. Uznaje, że jest wykształcona formalnie, zna języki obce, ale jednocześnie ocenia te umiejętności jako niewystarczające do sprawowania funkcji prezydenta. Następnie wymienia czterech dotychczasowych prezydentów (Lecha Wałęsę, Aleksandra Kwaśniewskiego, Lecha Kaczyńskiego oraz Bronisława Komorowskiego) opisując krótko ich społeczno-polityczny dorobek oraz szeroki zakres doświadczeń, które zdążyli zdobyć przed swoją prezydenturą. Takie porównanie pokazuje Magdalenę Ogórek w bardzo niekorzystnym dla niej świetle i dalej podkreśla luki w jej życiorysie. Warto sobie jednak uświadomić, że ta sama krytyka mogłaby być skierowana np. do Andrzeja Dudy – jest bowiem związana głównie z wiekiem kandydata i faktem, że nie mógł ze względu na rok urodzenia uzyskać kapitału politycznego jako działacz opozycji antykomunistycznej (jak 3 z 4 dotychczasowych prezydentów). Magdalena Ogórek jednak wydawała się przyciągać taką krytykę bardziej niż inni kandydaci.

Największe zarzuty Żakowskiego dotyczą tego, że jej kandydatura jest niespodzianką:

*W odróżnieniu od czterech prezydentów, Magdalena Ogórek należy do kandydatów w rodzaju „królik z kapelusza”. Tacy kandydaci startowali we wszystkich dotychczasowych wyborach prezydenckich. Był pan, który oferował cudowne wkładki do butów. Próbował startować pan, który chciał być królem... itp.*

Wykluczwszy ją najpierw z grona dotychczasowych prezydentów (według poprzedniego akapitu poważnych polityków) osadza ją teraz w kontekście dziwacznych kandydatów opisanych w stylu anegdoty.

Jej udział w wyborach nazywa *Projekt Ogórek*, którego zaistnienie tłumaczy zamówieniem społecznym:

*Został odpalony wśród wrzawy okrzyków domagających się więcej kobiet na wysokich urzędach, zmiany pokoleniowej, wpuszczenia do polityki ludzi wykształconych, wyglądają-*

*cych, znających języki obce, otraskanych w świecie. [...] Teoretycznie po raz drugi dostaliśmy precyzyjną odpowiedź na społeczne zamówienie.*

Jego zdaniem Ogórek dobrano na podstawie planu marketingowego (por. następujące dwa akapity, gdzie mowa o *monotonnym, mało apetycznym politycznym menu* w Polsce). Takie stwierdzenie jest niszczące dla wizerunku, który kandydatka stara się kreować – zamiast doświadczonej urzędniczki pasjonującej się pracą dla społeczeństwa portretuje ją jako sztucznie wykreowany, wewnętrznie pusty projekt marketingowy.

W następnej części zatytułowanej *Polityczna miseria* autor wymienia konkretne cechy Magdaleny Ogórek jako projektu marketingowego i porównuje je do cech Stanisława Tymiańskiego w roli kandydata na prezydenta, którego zaistnienie też oznacza za *projekt*. Jego zdaniem Ogórek jest wykreowana na wzór polityczki Barbary Nowackiej, przy czym używa nacechowanego negatywnie określenia *podróbka* (coś gorszej jakości, fałszywego):

*A Ogórek jest podróbką Barbary Nowackiej, szybko wyrastającej na autentyczną liderkę i głos lewej części nowego pokolenia. Łączy je wiek, uroda i wykształcenie. Proporcje wad i zalet są jednak odwrotne niż w przypadku Wałęsy i Tymiańskiego. Ogórek ma wady Nowackiej (brak doświadczenia w sprawowaniu urzędów), a nie ma jej zalet (powagi, autentyczności, wiedzy).*

Opisując Nowacką Żakowski dodaje na zasadzie kontrastu kolejne wady, które dostrzega u Ogórek: brak powagi, autentyczności, wiedzy. Nieco niżej w tekście krytykuje bardzo ironicznie także umiejętności komunikacyjne kandydatki:

*Magdalena Ogórek mówi zaś do społeczeństwa, które już nie takie cuda w demokracji widziało, więc łatwo się nie nabiera na stosowaną przez nią, oferowaną przez kursy autoprezentacji, sztuczną mowę ciała asystentki prezesa. [...]*

Tymi dosyć ostrymi słowami przytacza także drugie znaczenie słowa „sztuczność”: po pierwsze (por. wyżej) to osoba kandydująca ze „sztucznych” powodów, po drugie samo jej występowanie i zachowanie robi wrażenie sztuczności<sup>236</sup>. Krytyka dziennikarza celuje także w jej program:

*A Magdalena Ogórek, na oczach całej Polski, niepewnym głosem odczytała z pogiętych karteczek niezbornie imitujący lewicowość program, który – jak to prezydencki program w kraju dającym prezydentowi bardzo mało władzy – nikogo nie zachęcił, wiele osób rozbawił, a lewicowy elektorat zniechęcił.*

Pod koniec artykułu jeszcze raz wraca do porównania Ogórek z innymi *królikami z kapelusza* krytykując oprócz samej Ogórek także całą partię SLD, która ją wybrała na swojego kandydata:

*Przez ćwierć wieku demokracji w Polsce żadna z głównych partii nie wystawiła w wyborach prezydenckich „królika z kapelusza”. Takie oferty były specyfiką partyjek i nic nie*

<sup>236</sup>W wielu poniżej analizowanych artykułach powtarza się określenie „lalka”, „manekin”, „paprotka” albo „osoba z plastyku” odnoszące się do tej samej cechy. Zob. niżej.



znaczyły. A kandydatura Magdaleny Ogórek znaczy. Jest znakiem zużycia się dużej części klasy politycznej, która [...] chwytą się starych sztuczek obrażających inteligencję wyborców.

W tekście można odnotować wiele miejsc odnoszących się do wyglądu Magdaleny Ogórek. To cecha typowa tego, jak się pisze o kobietach-politykach<sup>237</sup>, media zawsze bardziej interesują się wyglądem i życiem prywatnym kobiet-polityków niż analogicznymi aspektami życia mężczyzn uprawiających ten zawód. Wszystkie te komentarze są na dodatek nacechowane odczuwalnym sarkazmem. Żakowski opisując jej atrakcyjność nawiązuje do w tej pracy już wielokrotnie przytaczanego stereotypu *pięknej, ale głupiej* kobiety. Już sama nazwa artykułu idzie w tym kierunku, co można dobrze zrozumieć z tego fragmentu odwołującego się bezpośrednio do jej wyglądu:

*Wbrew zewnętrznym pozorom Magdaleny Ogórek wiele ze Stanem Tymińskim łączy. [...] I nie tylko mająca hipnotyzować widzów prywatna Wunderwaffe<sup>238</sup>. Dla Tymińskiego taką cudowną bronią była czarna teczka [...]. A dla Ogórek jest nią „broń kobieca”, czyli mocno eksponowany seksapil.*

Warto również zwrócić uwagę na to, jak Magdalena Ogórek zostaje przez dziennikarza nazywana. W tekście pojawia się najczęściej neutralne imię i nazwisko *Magdalena Ogórek* (11 razy) lub samo nazwisko *Ogórek* (5 razy). Trzy razy autor jednak użył tytułu naukowego *dr Ogórek*, i to w kontekstach raczej ironicznych lub negatywnych:

*jak na kandydaturę mocno jednocyfrową dr Ogórek emocjonuje Polaków niebywale,*  
oraz

*jako kandydatka na urząd prezydenta dr Ogórek jest całkiem bez znaczenia.*

W trzecim wypadku użycie tytułu bardziej nawiązuje do treści zdania i nie jest takie ironiczne: *Pod względem kompetencji formalnych (wykształcenia, znajomości języków) żaden dotychczasowy prezydent nie może się z dr Ogórek mierzyć.* Poza tym jest Ogórek przez autora oznaczona raz jako *pani Ogórek*, *kandydatka Millera*, *kandydatka Ogórek* oraz *wybranka Leszka Millera*.

Cały artykuł cechuje mocna, wyrazista ironia i wysoki poziom złożoności językowej przejawiający się w grach językowych oraz aluzjach różnego rodzaju. Nie brakuje też nawiązania do jej nieco śmieszającego nazwiska. Pod koniec trzeciej części artykułu czytamy: *Chcieliśmy radykalnej zmiany w politycznym menu, to ją mamy*, po czym od razu nawiązuje tytuł kolejnej części *Polityczna mizéria<sup>239</sup>*. Biorąc pod uwagę wszystkie nawiązania do Marylin Monroe, „kobiecych broni” lub Playboya można powiedzieć wprost, że artykuł jest nie tylko bardzo krytyczny, ale także seksistowski.

<sup>237</sup>Por. P. C. Wasburn: *Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin*. Media, Culture & Society nr 33(7), 2011.

<sup>238</sup>Po niemiecku: *cudowna broń*.

<sup>239</sup>Na ten pomysł nie wpadł tylko Jacek Żakowski, podwójne znaczenie słowa *mizéria* wykorzystano także w innych artykułach.

### ***Newsweek: Ambitna szuka pracy***

Tydzień przed artykułem Jacka Żakowskiego przeanalizowanym powyżej na łamach *Newsweeka* pojawił się artykuł zatytułowany w stylu ogłoszenia prasowego: *Ambitna szuka pracy*. Reklamowała go okładka ze zdjęciem Magdaleny Ogórek (zdjęcie jest stare, pochodzi z czasów przed kampanią) oraz napisem *Dziwne przypadki kandydatki Ogórek*. Tekst na okładce dalej głosi: *Magdalena Ogórek zawsze wiedziała, kogo poprosić o pomoc w zrobieniu kariery. Teraz najlepszą propozycję złożył jej szef SLD*. Te dwa zdania oddają dosyć dokładnie treść całego artykułu, którego głównym celem jest zbadanie historii zawodowej (a na drugim planie także prywatnej) kandydatki na prezydenta. Ten artykuł pojawił się w okresie wysokiego zainteresowania jej osobą, zaledwie 10 dni po ogłoszeniu jej kandydatury. Ponieważ unikała dziennikarzy, nie udzielała wywiadów i nie reagowała na pytania, źródłami informacji został jej życiorys udostępniony na stronie internetowej, działacze SLD oraz inni ludzie pamiętający wcześniejsze fazy jej kariery zawodowej. Tekst zawiera krótką notatkę na temat braku kontaktu:

*To, jak było naprawdę<sup>240</sup>, mogłaby rozstrzygnąć sama Ogórek, ale podczas zbierania informacji do tego artykułu kandydatka SLD była niedostępna dla mediów. Odmawiała spotkań i nie odpowiadała na pytania.*

Autor tekstu Michał Krzymowski po pierwsze szuka odpowiedzi na pytanie, jak to się stało, że Ogórek została przez SLD wybrana na kandydatkę w tych wyborach. Dowiaduje się, że przynajmniej cztery osoby przed nią odmówiły, co oczywiście wpływa bardzo źle na wizerunek Ogórek jako kandydatki na prezydenta. Na ile może być dobrym kandydatem ktoś, kogo największym atutem jest fakt, że był pierwszym, który nie odmówił, kiedy go zapytano...? Następnie autor śledzi jej karierę zawodową, przy czym ewidentnie naśladuje jej oficjalną biografię umieszczoną na stronach internetowych<sup>241</sup>. Informacje udostępnione w tym źródle podaje weryfikacji i dopytuje o szczegóły ludzi z otoczenia Sojuszu Lewicy Demokratycznej lub innych organizacji, z którymi Magdalena Ogórek wcześniej współpracowała.

Wprowadzenie do artykułu stanowi lead, w którym czytamy:

*Jak specjalistka od chrześcijańskich herezji i była Miss śląska została kandydatką lewicy na najwyższy urząd w państwie.*

Zestawienie tu podanych informacji jest oparte na zasadzie kontrastu. Po jednej stronie stoi prezydentura, bardzo poważne stanowisko, którego znaczenie w hierarchii politycznej dodatkowo podkreślono słowami *najważniejszy urząd w państwie*. Po drugiej natomiast znajduje się kandydatka, która jest co prawda wykształcona, ale ma wąską, w opinii publicznej niepraktyczną specjalizację humanistyczną (*chrześcijańskie herezje*) a poza tym wzięła udział w konkursie *Miss Śląska*. Uczestniczki takich konkursów stereotypowo uwa-

<sup>240</sup>Tutaj chodzi o to, który polityk SLD zatrudnił Ogórek w MSWiA.

<sup>241</sup>Zob. aneks B (tylko w wersji cyfrowej tej pracy) lub <<http://magdalenaogorek.eu/biografia/>>.

za się za piękne i ambitne, natomiast za inteligentne już niekoniecznie. Temu leadowi towarzyszy także zdjęcie obok<sup>242</sup>, na którym widać całą postawę Magdaleny Ogórek od blond fryzury po szpilki. Takie zdjęcie, chociaż kobieta na nim ubrana dopasowuje się do politycznego *dresscode*, w połączeniu z aluzjami do Miss Śląska, przedstawia Ogórek jako atrakcyjną kobietę, a nie jako poważną kandydatkę. W leadzie zostały celowo dobrane takie dwie działalności z jej historii, żeby całość brzmiała niepoważnie. Jak można się doczytać dalej w samym artykule, Magdalena Ogórek wykonywała także wiele zawodów z pogranicza polityki, administracji państwowej oraz strefy akademickiej – często chodziło o staże lub krótkotrwałe zatrudnienia, ale konkurs Miss też stanowi raczej epizod w jej życiu niż program zawodowy na wiele lat. Do leadu jednak trafia temat jej pracy doktorskiej oraz udział w konkursie piękności sprzed 17 lat.

W pierwszej części artykułu dowiadujemy się, że Magdalena Ogórek została wybrana przez liderów Sojuszu z powodu odmowy innych potencjalnych kandydatów. Jednocześnie też czytamy, że nie było ogólnej zgody na jej wybór, o czym świadczą następujące fragmenty:

*Mówi Marek Borowski, senator, jeden z byłych liderów lewicy: – Może jestem staroświecki, ale moim zdaniem kandydat na prezydenta powinien mieć autorytet, dorobek. Decyzję w sprawie Ogórek podjęto pod presją czasu. [...]*

*Kalisz: – To inteligentna kobieta, bardzo ją lubię, ale decyzja o jej starcie jest zła, szkodzi lewicy. Magda nie zna mechanizmów politycznych. Została wyciągnięta z kapelusza. Jej kandydatura byłaby dobra, ale za 15 lat.*

Marek Borowski krytykuje przede wszystkim brak poprzednich doświadczeń politycznych kandydatki. Jego zdaniem kandydatura na stanowisko prezydenta powinna stanowić zakończenie kariery politycznej, a nie jej początek. Podobnie także Ryszard Kalisz krytykuje ją, że nie zna się na polityce i została *wyciągnięta z kapelusza*, przy czym używa tego samego określenia jak Jacek Żakowski, autor powyżej analizowanego artykułu. W tym kontekście w żaden sposób jej wizerunkowi nie pomaga, że Kalisz jednocześnie chwali jej inteligencję. Niezbyt przekonująca jest także poniżej cytowana Krystyna Łybacka, podkreślająca wygląd Ogórek i niekomplementująca w żaden sposób jej kompetencji politycznych: *Pani Ogórek jest wykształcona, robi sympatyczne wrażenie, ma dobre warunki fizyczne. Nie kontestuję tej kandydatury.*

W następującym długim fragmencie Krzymowski przedstawia własną wersję życiorysu Magdaleny Ogórek<sup>243</sup>:

*Magdalena Ogórek ma 36 lat. Pochodzi z Rybnika. Była Miss Śląska z roku 1998. Z wykształcenia jest humanistką o wąskiej i nietypowej jak na SLD specjalizacji: w 2009 r.*

<sup>242</sup>Zdjęcie znajduje się w aneksie A.

<sup>243</sup>Por. do jej życiorysu umieszczonego na oficjalnych stronach internetowych, zob. aneks B (tylko w wersji cyfrowej tej pracy) lub <<http://magdalenaogorek.eu/biografia>>.

obroniła doktorat poświęcony średniowiecznym migracjom heretyckich ugrupowań beginek i waldensów. Od kilku lat występuje w mediach jako komentatorka spraw związanych z Kościołem, zasłynęła m.in. obroną prof. Bogdana Chazana, który jako dyrektor szpitala uniemożliwiał pacjentkom przeprowadzanie aborcji. Sama deklaruje, że nigdy nie przerwałaby ciąży i chętnie opowiada o wierze w Boga. Co niedziela chodzi do kościoła, a jej córka uczęszczała do katolickiego przedszkola ojców barnabitów.

Gdy SLD ogłosił jej kandydaturę, media skupiły się na długich blond włosach, uśmiechu fotomodelki i smukłej figurze. Znajomi twierdzą jednak, że za tą powierzchownością kryje się typowo śląska dziewczyna: twarda i zdeterminowana. Gdy miała 13 lat, straciła matkę, po jej śmierci wychowywał ją ojciec górnik. Jeden z moich rozmówców opowiada, że robiąc doktorat Ogórek musiała jeździć po materiały do Watykanu. Nie miała z kim zostawić dziecka, więc zabierała je z sobą. Chodziła po bibliotece, wertowała stare książki i zabawiała dwuletnią córeczkę. Inny dorzuca opowieść z jej początków w Warszawie: żeby utrzymać się podczas studiów, postanowiła spróbować sił w aktorstwie. [...] Na wynajem mieszkania wystarczyło.

W przedstawionym życiorysie podkreśla się zdeterminowanie i ambicję Ogórek, do czego będzie się odwoływała następna część artykułu. W odróżnieniu od jej własnego życiorysu, gdzie nie ma ani słowa na temat jej religijności, tutaj poznajemy sporo szczegółów: chodzi do kościoła, córkę zapisała do katolickiego przedszkola, nigdy nie przerwałaby ciąży, nawet wystąpiła w mediach w obronie znanego ze skandalu antyaborcyjnego prof. Chazana. Takie postawy są bardzo rozbieżne z postawami prezentowanymi przez tradycyjnie liberalną i niereligijną partię lewicową, jaką jest SLD<sup>244</sup>. Drugi powód do podkreślania jej postaw światopoglądowych stanowi prawdopodobnie fakt, że są rozbieżne ze światopoglądem tygodnika *Newsweek*, oraz z oczekiwaniami, które autor tekstu miał wobec Ogórek.

Najwięcej uwagi Krzymowski poświęca jednak doświadczeniom zawodowym Ogórek, co jest zgodne z tym, ile uwagi poświęca im w życiorysie sama kandydatka<sup>245</sup>. Na samym początku temu poświęconej części artykułu jednak wprowadza wątpliwości, czy cały jej dotychczasowy dorobek w ogóle jest oparty na zdolnościach i umiejętnościach czy na sympatiach i znajomościach:

*W oficjalnym życiorysie Ogórek jej dorobek aktorski został pominięty. Znalazła się za to długa lista stanowisk z pogranicza polityki, administracji państwowej oraz świata akademickiego. Tyle że trudno w tej wyliczance znaleźć funkcję uzyskaną bez znajomości.*

Pierwsze opisane stanowisko to jej praca w MSWiA, gdzie trafiła według działaczy SLD w efekcie spotkania z Józefem Oleksym w programie *Spełniamy marzenia*. Podczas pracy w tej instytucji także wyszła za mąż za swojego szefa Piotra Mochnaczewskiego. Na-

<sup>244</sup>Obie te charakterystyki odnoszą się do współczesnego kontekstu polskiej polityki.

<sup>245</sup>Zob. rozdział 2.3.4.

stępnie pracowała w Kancelarii Prezydenta oraz w gabinecie Grzegorza Napieralskiego, wtedy szefa partii. Chociaż sama Ogórek twierdzi, że była jego doradcą, według informatów Krzymowskiego była po prostu sekretarką. Następnie tekst wylicza kolejne etapy jej kariery: skończyła doktorat i oczekiwała, że w klubie SLD dostanie lepsze miejsce. W końcu zaproponowano jej start w wyborach w 2011 r., mandatu jednak nie zdobyła. Wtedy – jak tłumaczy tekst – miała kontakt także z ówczesnym ministrem spraw zagranicznych Sikorskim, z którym niemal nawiązała polityczną współpracę. Ten epizod daje autorowi okazję, żeby przytoczyć następujące twierdzenie *jednego z polityków Sojuszu*: – *W bajki, że jest lojalna wobec SLD, proszę nie wierzyć. Gdy znalazła się na bocznym torze po rozstaniu z ekipą Napieralskiego, sama mówiła, że SLD to obciach*. Takie opisanie nielojalności Magdaleny Ogórek wobec SLD, *wokół którego kręciła się od lat* (to słowa innego polityka SLD przytoczone nieco wyżej w artykule) pokazuje ją w bardzo złym świetle, ponieważ lojalność wobec własnej partii to jedna z ważnych cech wymaganych od polityka<sup>246</sup>.

Następnie autor opisuje jej kolejne zawody, tym razem już niepolityczne – pozycję konsultantki w Narodowym Banku Polskim oraz doradczyni w spółce Autostrada Wielkopolska. Informuje czytelników, że nie udało mu się dowiedzieć, czym zajmowała się na tych stanowiskach, które raczej w małym stopniu związane są z jej wykształceniem i dotychczasowymi doświadczeniami. Sugeruje się więc, że otrzymała je tylko z powodu swoich znajomości.

Ostatnia część artykułu nawiązuje do jej pracy akademickiej oraz do męża Piotra Mochnaczewskiego. Klimat tekstu oddaje następujący fragment:

*Ogórek przedstawia się jako wykładowca akademicki. Z jej CV wynika, że prowadzi zajęcia w Małopolskiej Wyższej Szkole specjalizującej się w takich kierunkach jak kosmetologia, sztuka kulinarna czy fizjoterapia. Miejsce jest nieprzypadkowe. Rektorskie gronostaje nosi tam Piotr Mochnaczewski, jej mąż.*

W tym krótkim fragmencie autor pokazuje, że informacje w oficjalnym życiorysie Ogórek są niekompletne. Po pierwsze wyjaśnia, że przytaczana uczelnia, którą Ogórek wymienia tylko z nazwy, to szkoła dla przyszłych kosmetyczek oraz kucharek, a nie prestiżowa szkoła humanistyczna, co odpowiadałoby zdaniu sugerowanemu (*przedstawia się jako*) przez Ogórek. Po drugie, jej zatrudnienie w tej instytucji tłumaczy stanowiskiem kierowniczym jej męża, czym odbiera jej wszystkie ewentualne zasługi intelektualne.

Pod koniec artykułu autor przytacza sprawę z obszaru zainteresowania tabloidów: wypadek Mochnaczewskiego sprzed 20 lat, jego spór z uczelnią, na której wcześniej pracował, oraz spekulacje o *bliskim zaprzyjaźnieniu* Ogórek z kolegą z TVN23 Biś. Ostatecznie powraca do tematu wysokich ambicji Ogórek cytując *jednego z posłów SLD*: *Magda szukała szansy na karierę przez tyle lat, że teraz nic jej nie powstrzyma. Dla niej to numer życia*.

Cały artykuł, chociaż jest wobec Magdaleny Ogórek o wiele mniej krytyczny i sarka-

---

<sup>246</sup>Zob. dalej rozdział 3.4.4.

styczny niż powyżej analizowany tekst z *Polityki* (przede wszystkim nie używa się w nim takiej zgryźliwej ironii), nie przedstawia jednak kandydatki w korzystny dla niej sposób. Z tekstu wyłania się obraz ambitnej i twardej kobiety, dla której prezydentura przedstawia szansę, jak zaistnieć i odnieść sukces. Nie jest jednak lojalna wobec partii, z którą jest związana, ani nie jest do tego stanowiska odpowiednio przygotowana. Wszystkie jej dotychczasowe stanowiska w administracji państwowej były niskiego stopnia i uzyskała je dzięki protekcji albo przynajmniej kontaktom. W całym tekście nie mówi się o jej postawach politycznych (poza pozytywnym stosunkiem do Kościoła) – prawdopodobnie dlatego, że dziennikarz nie miał do tych informacji dostępu, Ogórek wcale nie komunikowała z mediami i artykuł został opublikowany nawet przez ogłoszeniem jej programu w Sejmie. Punktem wyjścia dla autora został więc jej oficjalny życiorys udostępniony na stronach MagdalenaOgorek.eu, którego poszczególne punkty sprawdzono, poddano weryfikacji oraz uzupełniono według informacji, które dziennikarz uzyskał od członków SLD, znajomych kandydatki oraz byłych pracodawców. Wynika z tego, że życiorys jest mocno „ulepszony”, chociaż nie ma w nim bezpośrednich kłamstw. Taka ocena ma bardzo negatywny wpływ na jej wizerunek polityczny.

### ***Wprost: Afera ogórkowa***

Ten artykuł opublikowano pod koniec stycznia (nr 5, 20 stycznia – 1 lutego), czyli mniej więcej w tym samym czasie jak oba poprzednio analizowane teksty. Pochodzi więc również z okresu, kiedy zainteresowanie Magdaleną Ogórek było bardzo wysokie, natomiast pula dostępnych informacji na jej temat bardzo mała. Autorzy tekstu wielokrotnie powtarzają, że chcieli z Magdaleną Ogórek porozmawiać o różnych sprawach zawartych w ich artykule, ale nie udało im się uzyskać do niej dostępu. Jej nieobecność w mediach jest przedmiotem wyczuwalnej w tekście, choć niewyrażonej bezpośrednio krytyki:

– *Może my o to zapytamy? – proponuję. Odpowiadają, że na razie szansy na rozmowę z dziennikarzami nie ma żadnej. Kandydatka zniknęła. Od czasu konferencji, na której wygłosiła swoje przemówienie i nie odpowiedziała na żadne pytanie.*

Zacniemy jednak od początku: artykuł zatytułowany *Afera ogórkowa*<sup>247</sup> reklamuje okładka tygodnika z tekstem *Seks, służby, prowokacje. Jakie haki są zbierane na Magdalenę Ogórek* oraz fotomontaż kandydatki w czarnym uniformie z dużymi medalami i czerwoną szarfą, być może mająca budzić skojarzenia z estetyką oficerów z czasów carskiej Rosji (to nawiązanie do jak na polską politykę ciepłego stosunku SLD do Rosji). Trzeba od razu wyjaśnić, że skandalicznie przemawiająca okładka obiecuje więcej, niż artykuł zawiera w rzeczywistości. O seksie wcale nie ma w nim mowy, być może poza bardzo

<sup>247</sup>Początek lutego to okres, w którym dziennikarze wykorzystywali jej nazwisko do dosyć przewidywalnych żartów, później już ten wątek się wyczerpał. Np. tygodnik *Do Rzeczy* opublikował w nr 5 (26.01.–01.02.2015) felieton Marcina Wolskiego zatytułowany *Sezon ogórkowy*.

mglistym zdaniem, że podobno istnieją jakieś *sprawy obyczajowe, uwiecznione na rzekomo „krążących po mieście zdjęciach”*. Użycie słowa *seks* na okładce obok zdjęcia atrakcyjnej kobiety Magdaleny Ogórek jest nieprzypadkowe – wiadomo, że *sex sells*, seks w połączeniu z piękną kobietą to najlepsza reklama, nawet jeśli reklamuje się coś kompletnie z nim nie związanego. *Służby* oraz *prowokacje* to także słowa kluczowe przyciągające zainteresowanie wielu czytelników. Tygodnik do przyciągnięcia uwagi używa środków zapożyczonych od wydawców tabloidów.

Początek artykułu jest bardzo tajemniczy. Dziennikarze opisują w nim swoje spotkania z działaczami SLD. Podobno chcieli się dowiedzieć więcej informacji o kandydatce Magdalenie Ogórek, ale zamiast tego od działacza SLD usłyszeli o „spisku” przeciwko kandydatce: – *Mamy informację, że wobec naszej kandydatki szykowana jest operacja, która ma ją oczernić, zmusić do rezygnacji ze startu*. Według rozmówców *operacja* ma być dwustopniowa: najpierw zostanie zaatakowany mąż Magdaleny Ogórek, potem sama kandydatka. Autorzy artykułu nie podchodzą poważnie do tych sugestii: *Z niedowierzaniem dopytuję, kto ma tę operację szykować i na czym ma ona polegać. [...] Sytuacja zaczyna być absurdalna. Nie wygląda to wszystko poważnie*. Po tym wstępie zaczyna się jednak artykuł, który skupia się przede wszystkim właśnie na informacjach o przeszłości męża Magdaleny Ogórek, którego przedstawiano w ewidentnie negatywnym świetle. W pewnym sensie ten artykuł więc idzie dokładnie w tym kierunku, którego obawiają się działacze SLD cytowani na jego początku.

Główne zainteresowanie w tym tekście nie jest po stronie kandydatki na prezydenta Magdaleny Ogórek, ale po stronie jej męża, Piotra Mochnaczewskiego. To zjawisko dosyć typowe dla kobiet na stanowiskach wyższych i publicznie eksponowanych – ich mężom oraz rodzinie media poświęcają dużo uwagi, o wiele więcej niż żonom i rodzinom polityków-mężczyzn. Mąż Magdaleny Ogórek jest w artykule przedstawiony jako człowiek z mroczną historią polityczną i osobistą związaną ze *starą gwardią* lewicy, jako ktoś z *życiorysem do prześwietlenia*, jak brzmi śródtytuł jednej z części tekstu.

Dlaczego to jest według autorów tekstu ważne dla kandydatury Ogórek? Dlatego, że kandydatura Ogórek nie jest w pełni kontrolowana przez SLD (*w partii panuje kompletny chaos*), ale właśnie przez Mochnaczewskiego, którego portretowano jako mężczyznę w cieniu, który pociąga za wszystkie nitki i *robi kampanię*:

– *Po drugie – wylicza polityk [z SLD] – uznaliśmy za oczywiste, że to my robimy sztab i strategię. Ale ona nagle zaczęła forsować jakieś swoje pomysły i przyprowadzać znajomych PR-owców. Kogo? – Na spotkania przywozi ją mąż. Poza tym nikogo nie widziałem – ucina inny polityk z władz SLD.*

Pod koniec artykułu autorzy powracają do tego tematu przedstawiając kolejnego mężczyznę w cieniu we fragmencie nacechowanym klimatem spiskowym lub nawet kryminalnym:

*Tym bardziej że za kampanią Ogórek ma stać właśnie jej mąż. Według pogłosek, które krążą po SLD, pomaga im tajemniczy biznesmen – Marek G. Kilku naszych rozmówców potwierdza, że Ogórek wymieniła go jako bardzo dobrego znajomego w czasie rozmów z Millerem. G. jest jak zjawą. Politycy mówią o nim, ale nikt go nie widział. Podobnie brzmiące nazwisko można jednak łatwo znaleźć w internetowej wyszukiwarce. Wspomina o nim jako współniku znany lobbysta Marek Dochnal. Ale politycy Sojuszu nie wiedzą nawet tego, czy to ta sama osoba.*

Portretowanie Magdaleny Ogórek jako osoby otoczonej lobbystami, tajemniczymi biznesmanami oraz nikomu nieznanymi specjalistami od PR, będącej pod nadzorem swojego męża i odbywającej spotkania w różnych miejscach, żeby ukryć się przed paparazzi, bardzo niekorzystnie wpływa na jej wizerunek polityczny. Zamiast samodzielnej, nowoczesnej polityczki nasuwa się obraz osoby, której kandydatura jest projektem marketingowo-politycznym *starej gwardii* lewicy (post)komunistycznej, która tylko ukrywa swoje oblicza za sztucznie wykreowaną postacią niby nowoczesnej kandydatki.

Sama Ogórek jest natomiast opisywana jako ktoś, kogo w SLD wybrano przez przypadek, z powodu braku innych kandydatów oraz dlatego, że jest młodą kobietą:

*Wielu polityków potraktowało tę decyzję jako akt desperacji lidera Sojuszu Leszka Millera. Faktem jest, że kolejni kandydaci się wykruszali, a czas mijał. W końcu na pomysł Magdy Ogórek wpadł poseł SLD Leszek Aleksandrzak. – Szukaliśmy kobiety, młodej. W pewnej chwili Aleksandrzak rzuca: a może by Ogórkowa? – opowiada jeden z polityków.*

Mówiąc o niej autorzy artykułu używają określeń *piękna kandydatka na prezydenta, Ogórkowa* oraz *Magda*, przy czym dwa ostatnie określenia pojawiają się w wypowiedziach przypisanych działaczom SLD.

Doniesienia dotyczące Piotra Mochnaczewskiego składają się z dwóch rodzajów informacji: pierwsza grupa to informacje na temat jego problemów z prawem (jazda po pijanemu, za którą był skazany oraz pozew do sądu ze strony byłego pracodawcy o *znaczną kwotę*), druga to przegląd jego aktywności zawodowej związanej z postkomunistyczną lewicą. Czytelnik zostaje poinformowany, że Mochnaczewski znajdował się na liście współpracowników komunistycznej Służby Bezpieczeństwa Antoniego Macierewicza, *przeprowadzał nieboszczkę PZPR z komunizmu do demokracji*, później zajmował dzięki swoim znajomością z kręgów tejże lewicy postkomunistycznej wysokie posty w prywatnych uczelniach itd. Te informacje prezentowane raczej jako oskarżenia wpisują się w postawy tygodnika *Wprost*, który nie ukrywa swoich poglądów prawicowych i często doszukuje się wpływu (post)komunistów w różnych branżach oraz dziedzinach życia publicznego.

Magdaleny Ogórek ten tekst traktuje bardzo przedmiotowo, jako figurantkę niebędącą *realnym wyborem*, ale *aktem desperacji*, która wzbudza wiele wątpliwości, nie jest odpowiednio przygotowana na stanowisko prezydenta – na ten temat czytamy w artykule np.: *na razie ona trenuje* oraz *jest w domu i przygotowuje się do kampanii*. Największym ata-



kiem jest jednak przedstawienie Ogórek jako marionetki prowadzonej przez tajemniczych mężczyzn z nie wiadomo jakimi zamiarami.

### ***Do Rzeczy: Ogórek ciągnie SLD w górę***

Czwarty duży tekst poddany analizie w kontekście pierwszej fazy kampanii wyborczej Magdaleny Ogórek opublikowano w tygodniku *Do Rzeczy* 26 stycznia 2015 r. Powstał więc w tym samym okresie jak powyżej przedstawione teksty. Zaskakująco różni się od nich swoim tonem, jest bowiem wobec kandydatki pozytywnie nastawiony. Już sam tytuł i lead wskazują, że będzie chodziło o całkiem inny klimat niż w poprzednich tekstach: nie ma tutaj niczego na temat życiorysu Ogórek, żadnych skandalicznych sugestii:

*Ogórek ciągnie SLD w górę*

*Drwiny z Magdaleny Ogórek są przedwczesne. Nie jest ona skazana na widowiskową katastrofę. Jej obecność może przynieść daleko idące konsekwencje dla całej polskiej polityki.*

Autor analizuje wystawienie Magdaleny Ogórek w wyścigu wyborczym pod kątem wpływu, jaki będzie to miało na przebieg wyborów (jego zdaniem za sprawą jej udziału bardziej prawdopodobna stała się II tura, co jest ważne przede wszystkim dla kandydata PiS Dudy) i w związku z tym także na całą polską lewicę. Spodziewa się, że jej kandydatura będzie *katalizatorem zmian*, i to niezależnie od tego, czy jej winnik będzie dobry lub niedobry<sup>248</sup>. Nie pomija przy tym jej odrębności od pozostałych kandydatów – w następnym fragmencie mówi o jej płci, wyglądzie a także fakcie, że jej kandydatura to *kreacja SLD*. W porównaniu do poprzednich artykułów czynni to w umiarkowany sposób, do jej wyglądu nawiązuje tutaj tylko w kontekście wyborów prezydenckich.

*Oczywiście nie jest ona demiurgiem ani samodzielnym bytem politycznym. Jest kreacją Leszka Millera i jeszcze jednego Leszka – posła Aleksandrzaka, nieefektownego SLD-owskiego działacza z Kalisza. Jednak pojawienie się Magdaleny Ogórek, jedynej kobiety kandydującej w wyborach prezydenckich, na dodatek o dość nietypowej w tym „konkursie” aparycji, może wywołać nieoczekiwane procesy.*

Autor tekstu Piotr Gursztyn nawiązuje również do tego, jak o kandydatce pisano w innych mediach i jak się na jej temat wyrażali inni przedstawiciele lewicy. Otwarcie krytykuje ich sposób mówienia o kandydatce jako nieuzasadnione nienawistne ataki (*hejtowanie*) oraz kampanie dezinformacyjną:

*W sprawie Ogórek duża część lewicy i liberalnych mediów pokazała swoją bardzo brzyd-*

---

<sup>248</sup>W okresie pisania artykułu jej poparcie według sondaży wynosiło ok. 6 %, co było odbierane jako zaskakująco wysokie poparcie jak na kandydatkę z początkowo praktycznie zerową rozpoznawalnością. Magdalenie Ogórek udało się jednak wkrótce osiągnąć wysoką rozpoznawalność wśród Polaków, po pierwsze ze względu na wyrazistość na tle pozostałych męskich kandydatów, po drugie w konsekwencji początkowo dużego, choć często krytycznie nastawionego, zainteresowania mediów.

*ką twarz. Te osoby, które na co dzień najgłośniej perorują o tolerancji i równouprawnieniu kobiet, teraz przodowały w „hejtowaniu” Magdaleny Ogórek. Od Wandy Nowickiej usłyszeliśmy, że Ogórek jest paprotką, a od feministki Agnieszki Grzybek, że jest „malowaną lalą”. Ogórek padła też ofiarą typowej w Polsce kampanii dezinformacyjnej – przekręcaniu i wrywaniu z kontekstu jej wypowiedzi, głównie na temat Kościoła i spraw światopoglądowych. Sama wypowiadała się nie dość precyzyjnie, więc jej wypowiedzi programowe były przekręcane i wyśmiewane.*

Dalej zajmuje się informacjami na temat rzekomych *romansów* Magdaleny Ogórek, które szerzą *niektórzy politycy* lewicowi. Odrzuca je jednoznacznie jako nieprawdziwe *plotki*, przy czym przytacza świadectwo byłego współpracownika Ogórek mówiącego o *kampanii pomówień*. Ich pojawienie się tłumaczy wiekiem, płcią oraz wyglądem kandydatki: *standardowe pomówienie w przypadku młodej atrakcyjnej kobiety*.

Autor podkreśla, że ani Ogórek, ani politycy SLD nie postrzegają ataków mediów jako problemu, ponieważ uważają, że młoda kandydatka nie ma a nie może mieć żadnego „szkieletu w szafie”:

*Według naszych informatorów z SLD Ogórek na razie dobrze znosi ataki, [...]. Politycy SLD specjalnie nie są zmartwieni atakami, uważają, że media „wyszczelają się” z newsów o Ogórek w ciągu pierwszych tygodni, a potem nie będą miały za co jej atakować. [...] Są przekonani, że Magdalena Ogórek w swoim 35-letnim życiu nie zdążyła zrobić czegoś kompromitującego.*

Także według samego autora tekstu ataki ze strony mediów oraz niepotwierdzone plotki przyniosły Magdalenie Ogórek przede wszystkim gwałtowny wzrost rozpoznawalności a jej wizerunkowi zaszkodziły niewiele. Spodziewa się nawet, że taka sytuacja mogłaby wzbudzać w publiczności współczucie:

*Na razie ataki nie przyniosły jej szkód, ale rozpoznawalność. Można założyć, że w przypadku młodej atrakcyjnej kobiety te bezpardonowe ataki mogą przynieść efekt odwrotny do zamierzonego, czyli przyptyw sympatii i współczucia.*

Najbardziej ciekawym z punktu widzenia wpływu na wizerunek polityczny kandydatki jest następujący fragment, w którym Gursztyn nawiązuje do jej życiorysu. Oznacza go z pewnym dystansem za *hagiograficzny* i wyraża wątpliwość, czy będzie wystarczająco przekonujący dla wyborców, przy czym jednak nie zaprzecza jego treści:

*Ciekawe, czy wyborcy kupią jej hagiograficzny życiorys prezentowany przez kolegów z SLD? Dziewczyna z górniczej dzielnicy Rybnika – Rydułtowy, ojciec górnik, śmierć matki, gdy miała 13 lat. Do tego obowiązkowo podkreślany doktorat (w SLD się śmieją, że będą kary za pominięcie tytułu doktor przed jej nazwiskiem), „cztery języki”, wychowanie córki połączone z pisaniem doktoratu i pracą zawodową.*

Przyjętą strategię kreowania właśnie takiego wizerunku politycznego Magdaleny Ogórek tłumaczy jako pomysł na kampanię, która będzie polegać na wystawieniu młodego,

dynamicznego kandydata jako antytezy *przaśnego* Bronisława Komorowskiego. Według tego artykułu o wyborze Magdaleny Ogórek nie decydowała więc jej płeć (jak sugeruje powyżej cytowany artykuł z tygodnika *Wprost*), ale jej młody wiek oraz obiektywne atuty – znajomość języków obcych i dobre wykształcenie. Generalnie ten tekst przedstawia Magdaleny Ogórek w dobrym świetle, szczególnie jeśli porównamy go z poprzednio omówionymi artykułami. Większość zarzutów wobec niej, które pojawiły się do tej pory w mediach, odrzuca jako nieuzasadnione plotki i ataki spowodowane głównie obawami z konkurencji politycznej, mającej jak na w polityce nową, nieznaną osobę dosyć dobre poparcie w sondażach.

Przytoczone cztery artykuły to oczywiście nie wszystko, co napisano o Magdalenie Ogórek w tym okresie. Przeciwnie – wiele artykułów na jej temat pojawiło się także np. w serwisie *Rzeczpospolita.pl*. Autorka Eliza Olczyk w artykule z 9 stycznia krytykuje Ogórek i SLD używając tych samych argumentów, jakie zostały wymienione powyżej (nieznana, bez doświadczeń, nieprzekonująca, nieautentyczna):

*Magdalena Ogórek jako kandydatka na prezydenta to ogromne zaskoczenie dla wszystkich. I gdyby chłodno spojrzeć na decyzję SLD, to jest to jedyny atut tej kandydatury. Leszek Miller zachwalał tę kandydatkę mówiąc, że jest bezpartyjna, nowoczesna, postępową i że jest symbolem zgody narodowej oraz otwarcia na młodych Polaków. Dziennikarze jednak nie wydawali się przekonani. Trudno się oprzeć wrażeniu, że SLD [...] ucieka się do coraz dziwniejszych decyzji personalnych. Do wyścigu o najwyższy urząd w państwie poważna partia powinna wystawić poważnego kandydata – rozpoznawalnego w całej Polsce, z dużym dorobkiem politycznym, takiego, który doskonale porusza się po scenie politycznej. Krótko mówiąc politycznego wyjadacza. [...] Przekonanie wyborców do tej kandydatury w ciągu czterech miesięcy, które zostały do wyborów, wydaje się karkołomne. Dlatego pomysł SLD wygląda bardziej na żart z wyborców niż przemyślaną decyzję<sup>249</sup>.*

Ten sam temat *Rzeczpospolita.pl* rozwija także np. w tekście *Sojusz stawia na nieznaną kobietę*<sup>250</sup> z tego samego dnia.

### 3.4.3 II faza: unikanie mediów

II faza kampanii trwała od 14 lutego (data konwencji w Ożarowie, która według sztabu kandydatki stanowi właściwy początek kampanii) do 9 marca (wtedy kandydatka udzieliła pierwszego wywiadu, i to lokalnej stacji *Radio Zachód*). Kandydatka w tym okresie nadal omijała media, zajmując się przede wszystkim spotkaniami z ważnymi działaczami Unii Europejskiej, co miało jej pomóc w budowaniu wizerunku osoby osadzonej w środowisku politycznym<sup>251</sup>. O swojej aktywności referowała ze szczegółami na Facebooku

<sup>249</sup> <<http://www.rp.pl/artykul/1170165.html>> [Dostęp 07.08.2015].

<sup>250</sup> <<http://www.rp.pl/artykul/1170128.html>> [Dostęp 07.08.2015].

<sup>251</sup> Zob. rozdział 3.2.7.

oraz swoich stronach internetowych, gdzie artykuły opisujące spotkania uzupełniało też mnóstwo zdjęć. Media jednak mało interesowały się jej objazdami po Unii Europejskiej. Zainteresowanie wzbudzone jej niespodziewaną kandydaturą jeszcze nie wygasło, uwagę przyciągnęły także postulaty programowe ogłoszone na konwencji w Ożarowie. Media kontynuowały więc sprawy rozpoczęte już w pierwszych tygodniach kampanii podkreślając przy tym konsekwentnie, że nie mają dostępu do kandydatki.

Tygodnik *Newsweek* opublikował w tym okresie kolejne informacje o sporach męża Ogórek Piotra Mochnaczewskiego z byłym pracodawcą. Mochnaczewski budził zainteresowanie mediów wyłącznie z powodu tego, że jest mężem kobiety kandydującej na prezydenta kraju. świadczy o tym choćby tytuł tego artykułu (*Kolejne doniesienie na męża Magdaleny Ogórek*) oraz fakt, że połączenie *mąż Ogórek* powtarza się w nim aż pięć razy. Warto również zwrócić uwagę na to, jak mocno autor wskazuje na fakt, że Mochnaczewski ma więcej spraw: *kolejne doniesienie, do prokuratury trafiło nowe doniesienie, zarzucają mu tym razem*. Na samym końcu tekstu autor (Michał Krzymowski, czyli ten sam, który napisał długi artykuł analizowany wcześniej) podkreśla, że ani Ogórek ani Mochnaczewski nie komunikują się z mediami. Oto fragment tego artykułu:

*Kolejne doniesienie na męża Magdaleny Ogórek*

*Do prokuratury trafiło nowe doniesienie na męża Magdaleny Ogórek, Piotra Mochnaczewskiego – ustalił „Newsweek”. Autorzy zawiadomienia zarzucają mu tym razem załatwianie prywatnych interesów na koszt pracodawcy: podróże po Polsce, noclegi w hotelach, posiłki, a nawet kupno aparatu fotograficznego. [...] Ani Mochnaczewski, ani Ogórek nie odpowiedzieli na naszą prośbę o komentarz do zarzutów zawartych w doniesieniu*<sup>252</sup>.

Pojawiają się także kolejne głosy krytykujące Magdalenę Ogórek jako osobę oraz jej występowanie. Według krytyków jest sztuczna, nieautentyczna, coraz bardziej jawne stają się braki kompetencyjne. Otwarcie wyraził się na ten temat redaktor naczelny *Newsweeka* Tomasz Lis w artykule wstępnym zatytułowanym *Ludzie z plastiku*, w którym krytykował nie tylko Ogórek, a całą trójkę młodych kandydatów (oprócz Ogórek także Andrzeja Dudę i Adama Jarubasa) tymi oto słowami: *To idzie młodość. A wraz z nią brak kompetencji, zupełnie nieuzasadnione dobre samopoczucie, brak zahamowań i ogólna hucpa*. [...]

Kolejny fragment tekstu odnosi się już bezpośrednio do Ogórek:

*Trójka [propagandystów] z SLD zwiedza kraję absurdu. Oto cytaty z ich twórczości. Joński: „Doktor Magdalena Ogórek jest doktorem, jest świetnie przygotowana, jest szlachetnej urody”, „to pierwsza kandydatka, która tak otwarcie chce rozmawiać w Internecie”. Kalita: „Nasza kandydatka weszła do europejskiej pierwszej ligi”, „żaden kandydat nie otrzymał tak dużego wsparcia europejskiego”<sup>253</sup>. Gawkowski: „Doktor Magdalena Ogó-*

<sup>252</sup> *Newsweek*, nr 8, 16.–22.02.2015.

<sup>253</sup> Tutaj Kalita jednoznacznie nawiązuje do „europejskiego” programu kandydatki w tym okresie kampanii. Warto także zwrócić uwagę na używanie tytułu naukowego kandydatki.

rek weszła jak burza do polskiego życia publicznego”; „Magdalena Ogórek to kandydatka zmiany, jaka popłynęła ciepłą, czerwoną mocą z Ożarowa w Polsce”. To nie są wpisy internetowych trolli. Ci dżentelmeni maszerują od studia radiowego do telewizyjnego i opowiadają te kretynizmy, jakby się naigrawali z widzów i słuchaczy<sup>254</sup>.

W tym bardzo sarkastycznym komentarzu Lis ośmiesza nie tylko kandydatów, a także machinę propagandową uruchamianą przez poszczególne sztaby wyborcze. Zachwycone wypowiedzi partyjnych propagandzistów na temat kandydatów kontrastują z ich własnymi wystąpieniami, w których Lis jeszcze nie dostrzegł niczego ciekawego ani inspirującego. Komentator używa bardzo mocnych słów i obrazów: pracę propagandową sztabu nazywa *zwiedzaniem krainy absurdu*, ich wyrażenia porównuje do wpisów *internetowych trolli* (czyli ludzi, którzy celowo prowokacyjnymi lub absurdalnymi wpisami zakłócają poważne dyskusje w Internecie) i ostatecznie w swoistej gradacji akapitu nazywa przytoczone powyżej cytaty pogardliwie *kretynizmami*.

W innym numerze *Newsweeka* zadaje cios Magdalenie Ogórek dziennikarz Rafał Kalukin w ramach artykułu krytykującego całą kampanię jako niepoważną i pełną nieautentycznych kandydatów. Ponownie wykorzystuje przy tym stereotyp ładnej, głupiej blondynki, który jest w obrazie medialnym Ogórek obecny od jej pierwszego wystąpienia. Według autora Ogórek nie rozmawia z mediami, ponieważ nie byłaby w stanie udzielić poprawnej odpowiedzi na żadne merytoryczne pytanie:

*Lecz oto stajemy wobec kolejnej elekcji. Jakich tym razem mamy potencjalnych „gwarantów ciągłości władzy państwowej”? [...] Atrakcyjną blondynkę, którą sztab odciął od świata zewnętrznego, aby broń Boże nie została zmuszona do swobodnej wypowiedzi*<sup>255</sup>.

Zainteresowanie *Newsweeka* kandydatką było ewidentnie duże, ponieważ pojawia się ona także w kolejnym numerze. Tym razem artykuł dotyczy jej ożarowskiej konwencji wyborczej, na której po raz pierwszy wystąpiła z publicznym przemówieniem i ogłosiła swój program i zamiary. Autorem tego tekstu jest także Rafał Kalukin i nie brakuje w nim ironii celującej w kandydatkę. Poza samą konwencją w Ożarowie tekst wraca także do minionych tygodni i podsumuje dotychczasowy obraz medialny Ogórek, szczególnie jeśli chodzi o weryfikację jej życiorysu<sup>256</sup>. Także tutaj nawiązuje się do zerowego kontaktu Ogórek z mediami, gdy autor tłumaczy ataki medialne na Ogórek dużym zainteresowaniem, które trzeba było zaspokoić bez względu na to, czy owa kandydatka współpracuje lub nie:

*Większość mediów faktycznie nie kupiła wybranki Millera. Suflowany przez sztab jej dorobek naukowy okazał się dęty, a cytaty z miażdżącej recenzji pracy doktorskiej aż prosiły się o nagłośnienie. Wyszło sztydło z worka, iż rzekomo bogate doświadczenie kandydatki*

<sup>254</sup> *Newsweek*, nr 10, 02.–08.03.2015.

<sup>255</sup> *Newsweek*, nr 6, 02.–08.02.2015.

<sup>256</sup> Zob. rozdział 2.4.2.

w administracji to głównie staże. Może gdyby sama rozbroiła te bomby, problemy byłyby mniejsze – ale dostępu do Ogórek dziennikarze nie mieli. A zarazem dziwaczna kandydatka intrygowała. Poszły więc media za tym, za czym mogły pójść. Za mężem cieszącym się wątpliwą reputacją oraz za nieuregulowanymi sprawami rodzinnymi Ogórek. A że kandydatka dopiero co pracowała w TVN, tym łatwiej było o środowiskowe plotki<sup>257</sup>.

Nieco niżej dopisuje kolejne pozycje ociekające ironią do listy określeń kandydatki, wykorzystując najpierw cytaty członka SLD Piotra Gadzinowskiego. Także tutaj pojawia się odniesienie do jej jasnych włosów i sztuczności w zachowaniu:

*Kandydatka SLD to „Jezus polskiej polityki”, odrzucający „komercyjnego Sanhedryna”, warszawskie „tłuste karpie i spasiono koty”, elitę polityczno-medialną. A że blond mesjasz dopiero co służyła Sanhedrynowi, zarabiając kasę w TVN, a jej antysystemowość aż ocieka plastikiem? Nie szkodzi<sup>258</sup>.*

Ciekawy przyczynek do obrazu medialnego Magdaleny Ogórek wniósł serwis *Rzeczpospolita.pl* w artykule z 17 lutego zatytułowanym *Kandydatka poza kontrolą* nawiązującym do jej konwencji w Ożarowie Mazowieckim. Pierwszy raz spostrzegamy tutaj coś, co będzie później stanowiło bardzo ważne wydarzenie podczas kampanii: brak zgody pomiędzy Magdaleną Ogórek i Sojuszem Lewicy Demokratycznej w sprawie sposobu prowadzenia kampanii oraz jej treści programowej. Tekst najpierw przedstawia kandydaturę Ogórek tymi słowami:

*Pomysł SLD na kampanię prezydencką był genialny w swej prostocie: wykreujemy celebrytkę, ładną, miłą, uśmiechającą się i rozsyłającą pozdrowienia. W samym założeniu lewicowa partia przyjęła model seksistowski – wszak Magdalena Ogórek została wynajęta tylko do tego, żeby spodobać się wyborcom<sup>259</sup>.*

W swojej ocenie artykuł nie różni się od innych przytoczonych wcześniej – kandydatka Ogórek to sztucznie wykreowany projekt marketingowy, do którego ta kobieta została dobrana, ponieważ wygląda atrakcyjnie i można ją „sprzedać” wyborcom. Tyle że kolejne akapity artykułu wyjaśniają, że kandydatka zachowuje się o wiele bardziej samodzielnie, niż partia sobie życzy:

*Miller sądził, że Ogórek to strzał w dziesiątkę. Że to kobieta manekin, którą da się ubrać w dowolną formę i treść. Tylko że szybko się rozczarował. [...] Okazało się jednak, że Ogórek wcale nie zamierza być miła dla swych politycznych protektorów.*

Dziennik *Rzeczpospolita* zwracał uwagę na niezgody pomiędzy Ogórek i SLD już w tym okresie, czyli wyjątkowo wcześnie, jeżeli porówna się to z innymi mediami, których materiały zostały wykorzystane w tej pracy. Szczegóły dotyczące konfliktu Ogórek z SLD będą omówione w następnym rozdziale, tutaj zwrócę uwagę na to, jak artykuł ocenia jej

<sup>257</sup> *Newsweek*, nr 9, 23.02.–01.03.2015.

<sup>258</sup> *Newsweek*, nr 9, 23.02.–01.03.2015.

<sup>259</sup> <<http://www.rp.pl/artukul/1180131.html>> [Dostęp 09.08.2015].

inicjatywę:

*Według naszych informacji wszystkie trzy wystąpienia publiczne przygotowała sama, co budziło furję we władzach SLD. Ta samodzielność politycznej nowicjuszki tłumaczy zresztą część wpadek, które Ogórek popełniła – w tym zgłoszenie obśmiewanego postulatu zmiany całego polskiego prawa<sup>260</sup>.*

W tym fragmencie Ogórek jest przedstawiana w pozytywnym świetle – jej wpadki tłumaczy się brakiem doświadczeń politycznych i nie są postrzegane jako dyskredytujące i mało ważne, ale raczej jako coś, co mogłaby stopniowo poprawić. Ważniejsze, że jest samodzielna, odważna i nie boi się przeciwstawić woli partii albo przewodniczącego Leszka Millera, który ją nominował na kandydatkę.

Pewnego rodzaju sympatię wobec kandydatki manifestuje się także w następnym fragmencie, gdzie komentuje się, jak Ogórek zaatakowali byli politycy SLD, którzy według *Rzeczpospolitej* chcieli w ten sposób zadać cios całej partii. Przytoczone cytaty z jednej strony szkodzą wizerunkowi politycznemu Ogórek, ponieważ mowa o niej jako o sekretarce, osobie nieznającej się na polityce oraz stażystce (z seksistowskim nawiązaniem do znanej afery Moniki Lewinsky). Z drugiej strony opinie te łagodzone są tym, że prezentuje się je jako efekt wrogości, zazdrości i politycznej konkurencji, a nie rzeczywiste cechy kandydatki:

*Kwaśniewski zaatakował ją wyjątkowo brzydtko: – W odróżnieniu od innych prezydentów nie miałem do czynienia ze stażystkami – mówił, odwołując się do afery rozporkowej prezydenta USA Billa Clintona. Tyle tylko, że w internecie jest wciąż klip z poparciem, jakiego jej udzielił, gdy kandydowała na posłankę w 2011 r. O nieznanym mu dziś stażystce mówił wówczas: „zdolna, doświadczona, wspaniała”. Kalisz, który był szefem MSWiA, gdy Ogórek tam pracowała, dorzucił swoje: – Ona nie zna się na polityce. Mówi wiele nierozsądnych rzeczy – stwierdził. A Napieralski, z którym pracowała, gdy był liderem SLD, oznajmił, że była jego sekretarką – a to marne referencje na prezydenta<sup>261</sup>.*

Ostatecznie chciałabym odnotować jeszcze dwa aspekty wizerunku Magdaleny Ogórek, przytaczane wielokrotnie przez *Rzeczpospolita.pl*. Pierwszy to jej proklamowanie pozytywnej postawy wobec Rosji, plany na prowadzenie rozmów i poprawę stosunków z tym krajem. Następujący tekst zaczynający się niepoważnie, konsekwentny w tym, że Ogórek postrzegano na pierwszym planie jako atrakcyjną kobietę, zawiera jednocześnie elementy poważne dotyczące polityki prorosyjskiej. Do obrazu medialnego Ogórek dodawany jest w ten sposób element „podejrzanej” prorosyjskości:

*Magdalena Ogórek gwiazdą w Rosji*

*Rosyjski portal fishki.net sporządził ranking dziesięciu najbardziej seksownych kobiet – polityków w świecie. Na pierwszym miejscu znalazła się kandydatka SLD na urząd prezy-*

<sup>260</sup> <<http://www.rp.pl/artykul/1180131.html>> [Dostęp 09.08.2015].

<sup>261</sup> <<http://www.rp.pl/artykul/1180131.html>> [Dostęp 09.08.2015].

denta Polski Magdalena Ogórek. Autorzy rankingu twierdzą, że pani Ogórek szczególnie zasługuje na tytuł „najpiękniejszego polityka” w świecie, ponieważ jej zdjęcia w ciągu ostatnich kilku tygodni zobaczyły i polubiły tysiące rosyjskich użytkowników Facebooku. [...] Wśród innych powodów takiego wyróżnienia podaje się m.in. chęć kandydatki na prezydenta Polski do „polepszenia stosunków z Rosją”. [...]

*Interesujące jest to, że rosyjskie media wśród kandydatów startujących w polskich wyborach prezydenckich widzą jedynie Magdalenę Ogórek – żaden inny kandydat nie został w Rosji zauważony. Na jej temat pozytywnie wypowiadają się znani rosyjscy politycy, określając ją jako „sympatyczną twarz nierusofobicznej Polski”. – Przyjemnie widzieć, że taka Polska też istnieje – napisał niedawno na swoim profilu na Twitterze Aleksiej Puszkow, [...] <sup>262</sup>.*

Tylko dwa dni później (25.02.2015) opublikowano następujący artykuł, w którym kandydaturę Ogórek krytykuje podróżnik Wojciech Cejrowski. Przekaz jest bardzo podobny do tego jak w poprzednim tekście – według Cejrowskiego Ogórek to atrakcyjna kobieta nienadająca się na prezydenta, zbyt pozytywnie nastawiona wobec Rosji. Wybór tak niekompetentnej osoby na prezydenta spowodowałby osłabienie Polski, co według Cejrowskiego bardzo odpowiada prezydentowi Rosji.

*Na swoim profilu na Facebooku Wojciech Cejrowski napisał: „Ogórek kandydatem Putina w wyborach na prezydenta RP”. We wpisie Cejrowskiego o Magdalenie Ogórek czytamy: „Widziałem fotki tej pani. Buzia milej panienki, doktorat z nauk filologicznych, dykcja, siksjka, aparycja, a z drugiej strony barykady czeka na nią Putin z ruskim butem wymierzonym w twarz” <sup>263</sup>.*

Drugi aspekt wizerunku Magdaleny Ogórek szczególnie podkreślany przez Rzeczpospolita.pl to jej postawa religijna. Ta informacja nie była tajemnicą i pojawiała się także w innych źródłach, jednak w artykułach z tego serwisu omawiano ją zdecydowanie częściej. O tym, że Ogórek jest wierzącą katoliczką, mowa przede wszystkim w kontekście tego, że wiara odróżnia ją od tradycyjnie antyklerykalnego SLD:

*Dlatego Miller oczekiwał od kandydatki SLD jasnych komunikatów pod adresem takich wyborców. I bardzo szybko doszło na tym tle do ostrego konfliktu. Niemal dwa razy młodsza od Millera i w odróżnieniu od niego wierząca Ogórek zdecydowanie odmówiła wdzięknięcia się do sierot po PRL i antyklerykałów <sup>264</sup>.*

Dziennikarze serwisu zainteresowali się jej opiniami na temat Kościoła głębiej, o czym świadczy kolejny fragment innego artykułu, zawierający nawet cytaty z jej starego wystąpienia sprzed kampanii:

*Ciekawe jest też to, że pani Ogórek ma odmiennie zdanie na temat roli i pozycji Kościoła*

<sup>262</sup> <<http://www.rp.pl/artykul/1181375.html>> [Dostęp 09.08.2015].

<sup>263</sup> <<http://www.rp.pl/artykul/1182093.html>> [Dostęp 09.08.2015].

<sup>264</sup> <<http://www.rp.pl/artykul/1180131.html>> [Dostęp 10.08.2015].



katolickiego w Polsce od większości działaczy SLD. W lipcu ubiegłego roku uczestniczyła w debacie na temat roli Kościoła w Polsce i zdecydowanie sprzeciwiała się tezie dyskusji, że Kościół katolicki hamuje rozwój nowoczesnej Polski.

– Kościół w czasach PRL był pomostem między zniewolonym społeczeństwem, a cywilizacją zachodnią i miał ogromny wpływ na przemiany demokratyczne. Dzięki Kościołowi jesteśmy w tym miejscu gdzie jesteśmy – przekonywała Ogórek. Dodała też, że Kościół w Polsce jest opiniotwórczy, kulturotwórczy i postępowy. – To my tonimy w dyskusji o aborcji, a Kościół dyskutuje o wykorzystaniu komórek macierzystych – mówiła. I dodała: W dzisiejszych czasach jest nam potrzebna instytucja wracająca do fundamentalnych wartości<sup>265</sup>.

Można wnioskować, że zainteresowanie tematami Kościoła i stosunków do Rosji raczej nie jest powiązane specyficznie z postacią Magdaleny Ogórek. Ze względu na nastawienie polityczne *Rzeczpospolitej* te tematy są dla tytułu bardzo ważne i zwracałoby się na nie uwagę w przypadku każdego kandydata. Niemniej jednak dodają dwa elementy do jej obrazu politycznego, które mogą odegrać ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej na jej temat. Czy to dobrą czy to złą, to już bardziej zależy od nastawienia politycznego odbiorcy tekstu.

### 3.4.4 III faza: spór z SLD

Trzecia faza trwająca w przybliżeniu od 9 marca do końca kwietnia przyniosła ze sobą dużo nowych zjawisk. Pierwszym było wyjście kandydatki na ulicę – w dosłownym tego słowa znaczeniu, ponieważ zaczęła ona objeżdżać Polskę i wraz ze swoim sztabem wychodziła na spacer w centrach miast, żeby spotkać się z wyborcami i spontanicznie z nimi porozmawiać. Chociaż na Facebooku prezentowano spotkania jako owocne, zawsze z dużą kolekcją zdjęć i komentarzem o ciepłym przyjęciu przez ludzi<sup>266</sup>, media nie były zachwycone tym pomysłem. Krytykowano przede wszystkim to, że kandydatka pojawia się i natychmiast znika, nadal nie rozmawia z dziennikarzami i nie można nawiązać z nią dłuższego kontaktu. Można to zaobserwować przykładowo w artykule z serwisu *Gazeta.pl* zatytułowanym z wyczuwalną ironią *Magdalena Ogórek spaceruje po Gdańsku i krytykuje prezydenta*:

*Kandydatka SLD na prezydenta RP zawitała w środę do Trójmiasta. Zarzuciła prezydentowi Komorowskiemu, że przez pięć lat prowadził bierną prezydenturę. Jej wizyta w Trójmieście polegała jednak głównie na spacerowaniu i fotografowaniu się z przechodniemi. [...]*

<sup>265</sup> <<http://www.rp.pl/artykul/1170128.html>> [Dostęp 10.08.2015].

<sup>266</sup> Np. wpis z 26 kwietnia 2015 r.: *Dziś odwiedziłam mieszkańców Bartoszyz, Fromborka, Elbląga oraz Ostródy. Niezwykle ciepłe przyjęcie i rozmowy, podczas których miałam okazję opowiedzieć o mojej wizji prezydentury.* <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek?fref=ts>> [Dostęp 10.08.2015].

Magdalena Ogórek odwiedziła w środę Starogard Gdański, a następnie przyjechała do Gdańska. Z dziennikarzami spotkała się na moście przy Zielonej Bramie i poświęciła im pięć minut<sup>267</sup>.

„Spacerowy wyborczy” Ogórek postrzegano w mediach jako banalny, może nawet głupi pomysł na kampanię, i referowanie o jej wizytach w poszczególnych miastach służyło głównie jako nośnik ironii komentatora. Obowiązkowym dodatkiem do takich artykułów stały się zdjęcia, na których kandydatka rozdająca podpisy, pozująca do *selfie* lub trzymająca bukiet kwiatów przypominając raczej celebrytę z show – biznesu. Wizytę w Rzeszowie relacjonowano następującym sarkastycznym komentarzem:

*Paradując w modnej białej sukience po rzeszowskim Rynku Magdalena Ogórek mówiła, że w Polsce jest bieda, kwota wolna od podatku powinna wzrosnąć do 20 tys. zł. SLD zapewnia, że wspiera swoją kandydatkę na prezydenta RP*<sup>268</sup>.



Rysunek 18: Magdalena Ogórek w Rzeszowie.



Rysunek 19: Magdalena Ogórek w Gdańsku.

Dopiero wyjście Ogórek na ulicę otworzyło dziennikarzom dostęp do jej nowych zdjęć – podczas spotkań z wyborcami i spacerów mieli możliwość zrobienia mnóstwa nowych zdjęć i uchwycenia na nich różnych ciekawych lub widowiskowych sytuacji. Chyba najwyraźniej zaistniało w mediach zdjęcie zrobione podczas wizyty kandydatki w Bydgoszczy 18 kwietnia. Na Starym Rynku odbywała się wtedy zbiórka krwi organizowana przez motocyklistów, podczas której Ogórek zagadała się z właścicielem dużego motocykla marki Harley. Skończyło się na tym, że została na nim przewieziona po rynku, co zostało dokładnie udokumentowane. Różne wariacje poniższego zdjęcia pojawiały się następnie jako

<sup>267</sup> <[http://trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,35636,17759531,Magdalena\\_Ogorek\\_spaceruje\\_po\\_Gdansk\\_i\\_krytykuje.html](http://trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,35636,17759531,Magdalena_Ogorek_spaceruje_po_Gdansk_i_krytykuje.html)> [Dostęp 10.08.2015].

<sup>268</sup> <[http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,17853635,Magdalena\\_Ogorek\\_w\\_Rzeszowie\\_Czuje\\_wsparcie\\_kazdego.html#ixzz3iQxAy334](http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,17853635,Magdalena_Ogorek_w_Rzeszowie_Czuje_wsparcie_kazdego.html#ixzz3iQxAy334)> [Dostęp 10.08.2015].

ilustracja do artykułów o Magdalenie Ogórek np. w tygodniku *Newsweek*<sup>269</sup> albo serwisie *Onet.pl*<sup>270</sup>.



Rysunek 20: Magdalena Ogórek w Bydgoszczy.

Mocna krytyka programu kampanii Ogórek pojawiła się w serwisie *Rzeczpospolita.pl*. Początek cytowanego tekstu odnosi się do poprzedniej fazy kampanii, kiedy Ogórek całkowicie brakowało w przestrzeni publicznej:

*Im dłużej trwa kampania urodziwej pani doktor od Kościoła, tym wypada ona gorzej.*

*Jej początkowe unikanie dziennikarzy zaskakiwało i wyglądało dziwacznie, ale gdy kandydatka zaczęła się odzywać i pokazywać, to właściwie jest jeszcze gorzej. Obrazki z jej weekendowych wizyt w różnych zakątkach Polski wyglądają nadzwyczaj przygnębiająco. Pani Ogórek w towarzystwie kilku panów przechadza się po pustym rynku. Gdy ktoś ją zaczepia, to na ogół emeryci (złośliwi twierdzą, że ustawieni działacze partyjni), choć podobno jest kandydatką młodych wyborców<sup>271</sup>.*

Cytowany tekst autorstwa Elizy Olczyk jest ironiczny, krytyczny wobec prowadzonej kampanii kandydatki, którą nazywa *urodziwą panią doktor od Kościoła* – takie określenie, zabawne i deprecjonujące jednocześnie, od razu uniemożliwia, żeby czytelnik traktował tak nazwaną kandydatkę poważnie.

<sup>269</sup> *Jak Magda straciła kontakt z bazą*, nr. 18, 27.04.–03.05.2015.

<sup>270</sup> <<http://wiadomosci.onet.pl/opinie/fenomenalna-blondzia/wf04hv>> [Dostęp 10.08.2015].

<sup>271</sup> <<http://www.rp.pl/artykul/1110041,1183481-Damski-poker-/-Wszyscy-przegrywaja.html>> [Dostęp 09.08.2015].

Do krytykowania Magdaleny Ogórek przyłączył się także tygodnik *Polityka* w artykule omawiającym przebiegającą kampanię wszystkich kandydatów. Również ten tekst nawiązuje do aktywności Ogórek w ulicach poprzedzonej przez okres absolutnego embarga komunikacyjnego:

*Magdalena Ogórek, to już rekord nad rekordami, młoda dla młodych, ładna dla ładnych i w ogóle. Osoba, której pojawienie się zaskoczyło nie tylko ogół, zaskoczyło komentatorów, wprowadziło w stan szoku wielu działaczy samego SLD. To Miller najbardziej naruszył granicę powagi, złamał niepisaną wśród głównych sił politycznych zasadę, aby sobie jednak totalnych żartów z wyborów nie robić. Uczucie zażenowania towarzyszy wszystkim prezentacjom kandydatki Ogórek i już nawet staje się obojętne, czy mówi coś czy tylko milczy, ale za to je wate cukrową. Takie potraktowanie przez SLD wyborów prezydenckich jest obraźliwe, dyskredytuje tę partię i słusznie będzie się jej należeć jakaś dotkliwa kara<sup>272</sup>.*

Krytyka kandydatury Ogórek jest bardzo mocna, gdyż używa się takich słów jak *zażenowanie, totalne żarty, obrażenie, dyskredytacja*. Trzeba jednak zauważyć, że odpowiedzialnością za to wszystko nie obciąża się Magdaleny Ogórek. Autor artykułu mówi przede wszystkim o winie Millera, a w szerszym sensie Sojuszu Lewicy Demokratycznej (choć nie całego, ponieważ przypomina, że także niektórzy działacze partii byli kandydatką bardzo zaskoczeni).

Do powszechnej krytyki Ogórek dołączyły także komentatorki feministyczne, stawiając tym samym kres teoriiom o wzajemnej solidarności kobiet w polityce. Otwarcie zadeklarowały, że nie będą głosować na Ogórek tylko dlatego, że jest kobietą, ponieważ nie zgadzają się z jej postawami i nie przekonuje je jej prezentacja. Wizerunek polityczny Magdaleny Ogórek widocznie nie przemawiał do tej grupy społecznej. Co więcej, feministycznie nastawione komentatorki wyrażały opinię, że cała jej kandydatura jest oparta na wzorcach seksistowskich i stereotypowym, patriarchalnym sposobie patrzenia na świat, ponieważ Ogórek została wybrana ze względu na cechy niemające bezpośredniego związku z polityką (wygląd, wiek, płeć, wykształcenie) i jest przez Millera oraz SLD traktowana przedmiotowo. Cały *projekt Ogórek* oceniono więc jako coś, czego feministycznie myślące kobiety wcale nie powinny poprzeć swoimi głosami.

Chyba najostrzejszy tekst zatytułowany *Fenomenalna blondzia* opublikowała Karolina Korwin Piotrowska w serwisie *Onet.pl*<sup>273</sup>.

*Choć jestem kobietą i staram się zawsze stawać po stronie kobiet, teraz po prostu nie mogę. Miarka się przebrała. Od kilku miesięcy niejaka Magdalena Ogórek udowadnia, że dawanie praw wyborczych kobietom mogło jednak być pewnym błędem. Że było jak koszmarny chichot historii. Że był to szatański plan po to, aby nawet takie jak ja, zaprzysięgłe zwolenniczki uczestniczenia kobiet w życiu publicznym, zaczęły pukać się w czoło i w duchu*

<sup>272</sup> *Polityka*, nr 15, 08.04–14.04.2015.

<sup>273</sup> <<http://wiadomosci.onet.pl/opinie/fenomenalna-blondzia/wf04hv>> [Dostęp 10.08.2015].

*mówić, idź może jednak babo do garów.*

*[...] Mamy oto panią, która mimo, że długo próbowała, to nie została top modelką. Nie została też Miss, choć próbowała. Nie została też wybitną aktorką i karierę skończyła na graniu ogonów w serialach. Nie została też osobowością telewizyjną, choć gorsze od niej gwiazdami w telewizji zostają. Za to została, jak królik wyciągnięty z kapelusza, kandydatką na Prezydenta RP. [...] Bo po takim przedstawieniu można nabrać wątpliwości co do tego, czy kobieta, a do tego taka co i wygląda i myśli, ma w polityce sens<sup>274</sup>.*

Główną osią tekstu jest teza, że Magdalena Ogórek w rzeczywistości prezentuje się absolutnie kiepsko, ale dziennikarze, zaintrygowani długim czekaniem na udzielenia wywiadu, zachowują się wobec niej niekrytycznie i nie atakują jej ciesząc się z tego, że wreszcie usiadła w ich studiu. Wyliczona lista zawodów postrzeganych stereotypowo jako kobiecych i głupich, w których Ogórek według Piotrowskiej próbowała osiągnąć sukces, dyskredytuje ją absolutnie w ubieganiu się o stanowisko prezydenta kraju. Jej kobiecość i sztywność komunikacyjna w połączeniu z nieukrywaną ambicją to główne punkty ostrego sądu autorki artykułu.

Niemniej krytyczna wobec Ogórek była też Agnieszka Kubik, autorka komentarza *Gazety Wyborczej* nazwanego *Magdalena Ogórek, choć prezentuje się niezłe, to wygląda nie najlepiej*. Przytacza wyniki badania wizerunków kandydatów przeprowadzonego przez Norberta Maliszewskiego, politologa UW, i omawiając je tłumaczy częściowo powody słabego wyniku Ogórek w tym sondażu. Przytoczone liczby są tak niskie, że nawet nie wyglądają poważnie, i od razu przynoszą na myśl zaprzeczenie tych poszczególnych cech:

- 3 proc. postrzega ją jako kompetentnego polityka (dla porównania Komorowskiego – 54 proc., a Dudę – 27);
- 3 proc. przypisuje jej siłę i zdecydowanie (Komorowskiemu – 43 proc, Dudzie – 24);
- 4 proc. postrzega ją jako patriotkę (Komorowskiego – 50 proc., Dudę – 22);
- 5 proc. ocenia, że jest aktywna (Komorowski – 37, Duda – 30);
- 5 proc. widzi w niej skutecznego przywódcę (Komorowskiego – 52, Dudę – 26).

*Tak się wygląda, jak się prowadzi (niemal) niemą kampanię wyborczą. W programach informacyjnych Magdalena Ogórek praktycznie nie istnieje. Ot, co kilka dni króciutka relacja, jak wielce zaafierowana energicznym krokiem przemierza ulice jakiegoś miasteczka, by w biegu przybliżyć mieszkańcom swoje slogany wyborcze ("trzeba napisać prawo od nowa", "warto rozmawiać", "Polska od nowa"). I zawsze się spieszy (nie wiadomo, po co), by*

<sup>274</sup> <<http://wiadomosci.onet.pl/opinie/fenomenalna-blondzia/wf04hv>> [Dostęp 10.08.2015].

wsiąść do limuzyny i odjechać (nie wiadomo, dokąd). W programach publicystycznych Ogórek nie istnieje w ogóle. Na własne życzenie. Wywiadów nie udziela. Na własne życzenie. W Internecie i owszem istnieje, ale tu jest najczęściej królową wyborczego obciachu<sup>275</sup>.

Także w tych słowach można dostrzec dużo ironii (także na poziomie leksyki, np. *wielce zaafelowana*) i pogardliwej oceny działań Ogórek zakończonej kolejnym bardzo negatywnym określeniem kandydatki: *królowa wyborczego obciachu*.

Najważniejszym wydarzeniem na tym etapie kampanii był jednak spór Ogórek z SLD. Problem istniejący prawdopodobnie prawie od początku kampanii<sup>276</sup> został nagłośniony w drugiej połowie kwietnia i praktycznie zdominował wszystkie przekazy medialne o kandydatce. Od tej pory do samych wyborów nie było wywiadu, w którym nie zapytano kandydatki o spor z partią. Dziennikarze wracali do tego tematu nawet po wyborach, i trzeba powiedzieć, że nie bez sukcesu – Magdalena Ogórek wtedy ujawniła nieco więcej informacji na temat tego, co myśli o tym sporze<sup>277</sup> i wzajemnym zachowaniu.

Oprócz odmiennych opinii i postaw ideologicznych (np. na temat Kościoła katolickiego) ważnym elementem sporu były kłótnie o sposób prowadzenia kampanii (właściwie o strategię marketingową), sprawy finansowe (kwestia płacenia za kampanię) i przede wszystkim status kandydatki. Ta wielokrotnie powtarzała, że jest kandydatką niezależną kandydującą tylko ze wsparciem Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Wielu przedstawicieli partii otwarcie krytykowało w mediach zachowania kandydatki, natomiast inni, blisko związani z jej kandydaturą (np. szef partii Leszek Miller lub rzecznik sztabu wyborczego Tomasz Kalita) wyrażali jej wsparcie na każdym kroku. Tak widoczny rozłam zaszkodził zarówno wizerunkowi partii, jak i samej kandydatki. W mediach stało się powszechnym żartowanie z jej *uporczywie* powtarzanych deklaracji, że jest i zawsze była kandydatką niezależną, a jej próby unikania trudnych pytań zostały elementem wyborczego folkloru. Dużo zainteresowania wzbudził następujący wywiad w *Radiu Gdańsk*, w którym z kandydatką (MO) rozmawia redaktorka Agnieszka Michajłow (AM). Transkrypcję opublikowała m.in. *Gazeta.pl* wraz z następującym komentarzem:

*Magdalena Ogórek nie głosuje na lewicę? Pytana o to, uporczywie powtarza: "Jestem kandydatką niezależną..." Rozmowa w Radiu Gdańsk zdaje się wyraźnie pokazywać rozdział Ogórek od partii.*

*AM: Co pani sądzi o lewicy w Polsce?*

*MO: Nie mnie to oceniać.*

*AM: Pani jest wyborcą lewicy?*

*MO: Przede wszystkim jestem kandydatką niezależną, wspieraną przez Sojusz Lewicy Demokratycznej.*

<sup>275</sup> <[http://wyborcza.pl/1,75968,17595989,Magdalena\\_Ogorek\\_choc\\_prezentuje\\_sie\\_niezle\\_to\\_wyglada.html#ixzz3iRuVsSA4](http://wyborcza.pl/1,75968,17595989,Magdalena_Ogorek_choc_prezentuje_sie_niezle_to_wyglada.html#ixzz3iRuVsSA4)> [Dostęp 10.08.2015].

<sup>276</sup> Por. rozdział 3.4.3, gdzie cytowano tekst *Kandydatka poza kontrolą* z serwisu *Rzeczpospolita.pl*.

<sup>277</sup> Zob. np. <<http://magdalenaogorek.natemat.pl/142629,barwy-kampanii>>.

AM: Ale czy jest pani wyborcą lewicy? Czy w ostatnich wyborach głosowała pani na kandydatów lewicy?

MO: Ja przede wszystkim jestem kandydatką na urząd prezydenta, kandydatką niezależną, kandydatką wszystkich Polaków.

AM: Pytałam o to, na kogo pani zazwyczaj głosuje, na jaką opcję.

MO: A pani?

AM: Ja? Nie głosuję na lewicę.

MO: Rozumiem.

AM: A pani?

MO: Wszystkie pytania, jeżeli chodzi o lewicę i o to, co się na lewicy dzieje... Myślę, że są osoby bardziej kompetentne ode mnie.

AM: Ja pytałam na kogo pani głosuje<sup>278</sup>.

W tym momencie rozmowa została zakończona ze względu na koniec trwania audycji, ale Magdalenie Ogórek nie udało się w końcu wybrnąć z niewygodnej dla niej sytuacji. Nieudzielenie odpowiedzi na to pytanie było interpretowane jednoznacznie jako odpowiedź negatywna. Wyszło więc, że kandydatka nie głosuje na partię polityczną, która ją wystawiła w wyborach, a nawet że najprawdopodobniej nie głosuje na kandydatów w tej samej części spektrum politycznego, w której kandyduje.

Analizę sporu Ogórek z SLD przedstawił tygodnik *Newsweek* w artykule zatytułowanym *Jak Magda straciła kontakt z bazą*<sup>279</sup>. Tytuł wzbudza poniekąd dziwaczne skojarzenia, które nasila duże zdjęcie Ogórek na Harleyu (słynna seria z Rzeszowa) oraz następujący lead:

*W partii mówią, że doktor Ogórek fazę pobytu w realu ma za sobą, teraz w kampanii nastąpi faza końcowa: Facebooka i filmików. Po niej zaś końcowa faza całego SLD.*

Razem to wszystko wzbudza wrażenie, że kandydatka nieco oszalała i odcięła się od partii to przejaw głupoty, niezrozumienia sytuacji i własnej pozycji. Magdalena Ogórek jest traktowana bardzo niepoważnie, o czym świadczy np. nazywanie jej po imieniu w tytule artykułu albo wybór niepoważnego zdjęcia (do którego – co prawda – pozowała sama i dobrowolnie).

Autor tekstu Wojciech Cieśla zaczyna od w skrócie przedstawionej historii przyczyn wybrania Ogórek na kandydatkę SLD na prezydenta. Cytując różnych przedstawicieli SLD stwierdza, że po początkowym zaskoczeniu uważali, że ten pomysł mógłby się sprawdzić dobrze, a że przynajmniej wart jest ryzyka. Wkrótce jednak doszło do załamania, które autor opisuje barwnym językiem – jeden poseł *zgrzyta zębami* ze złości, inny *ogłąda paznokcie* i *wzdycha*:

<sup>278</sup> <[http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,17763188,Magdalena\\_Ogorek\\_nie\\_glosuje\\_na\\_lewice\\_\\_Pytana\\_o\\_to\\_.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,17763188,Magdalena_Ogorek_nie_glosuje_na_lewice__Pytana_o_to_.html)> [Dostęp 10.08.2015].

<sup>279</sup> Nr 18, 27.05.2015–03.03.2015. Cały artykuł wraz ze zdjęciem można znaleźć w aneksie A.

*Posel chwilę milczy, ogląda paznokcie. Wzdycha: – Magda straciła kontakt z bazą. [...]*

*W grudniu wśród entuzjastów młodej kandydatki był Krzysztof Gawkowski, sekretarz partii. Gdy do niego dzwonię cztery miesiące później, słyszę, jak zgrzyta zębami: – Nie będę rozmawiał o kandydatce, bo popadam w irytację.*

Wiele miejsca poświęcono także na opowiadanie o przygotowaniach do kampanii. Według cytowanych bardzo się starała ogarnąć trudne tematy, *do wyborów zakuwała jak do sesji*. Chociaż to pozornie może brzmieć jak komplement, dla wizerunku kandydatki takie obrazy były bardzo szkodliwe, ponieważ zamiast dostojnego kandydata na prezydenta określają ją jako (zbyt) gorliwą studentkę. Taki wizerunek nie odpowiada temu, czego Magdalena Ogórek chciała i potrzebowała osiągnąć, żeby zostać prezydentem Polski.

Jak opowiada informator Cieśli, problemy pojawiły się już w lutym, chociaż początkowo nie zauważono tego bardzo przez media:

*Jeden z warszawskich działaczy SLD: – Coś zaczęło się psuć w okolicach konwencji w Ożarowie. Kiedy zebraliśmy podpisy dla PKW, miała jakieś wystąpienie, spotkałem ją wtedy. Zimna i wycofana. Zdystansowana.*

Warto zatrzymać się chwilę przy tym, jakimi słowami to zostało powiedziane. Nacisk na emocje (kobietom stereotypowo przypisuje się większą emocjonalność w porównaniu do mężczyzn) oraz sformułowanie *coś zaczęło się psuć* bardziej niż informację o zakłóceniu współpracy polityków przypominają opowiadanie o kryzysie w związku między dwojgiem bliskich ludzi.

Inny cytowany informator opisuje koniec współpracy w taki sposób:

*Członek sztabu wyborczego: – Siedzieli tam starzy działacze z Millerem na czele, wymyślali jakieś genialne pomysły, jechali z nimi do Ogórkowej na Mokotów. A ona w którymś momencie przestała łykać i mówić to, co podsuwała jej Złota. Pamięta pan, wszyscy strasznie się oburzali, że Ogórek nie udziela wywiadów, że milczy? To nie Miller kazał jej milczeć. To ona sama. To był jej pierwszy autorski pomysł. Co nam zostało? Zacisnąć zęby i udawać, że to taka sprytna strategia. Potem było już coraz gorzej.*

W tym fragmencie całą winę za problematyczny przebieg kampanii zrzuca się na Magdalenę Ogórek, nazwaną deprecjatywnie *Ogórkowa*. Przedstawiano ją jako osobę podwójnie niekompetentną: najpierw bez własnej kontrybucji tylko powtarzała, co dla niej przygotowali działacze SLD. Potem z niejasnego dla mówcy powodu przestała działać w ten sposób, ale zamiast zacząć występować samodzielnie, odcięła się od publiczności i mediów i nie mówiła w ogóle nic. Partia musiała udawać, że to zaplanowana strategia, żeby nie popsuć swojego wizerunku przyznaniem się do prawdy<sup>280</sup>.

<sup>280</sup>Trzeba przypomnieć, że ten artykuł opublikowano około 2 tygodnie przed wyborami. Z dziennikarzem Wojciechem Cieślą w bardzo otarty sposób o Ogórek i SLD rozmawiało wiele członków tej partii, mówiąc wprost rzeczy, które na pewno uszkodziły wizerunek obu subiektów. Można wnioskować, że albo uważali, że większej szkody już zrobić nie można, albo ewentualna szkoda im nie przeszkadzała.



Z wyżej przytoczonymi wypowiedziami kontrastują wypowiedzi Leszka Aleksandrzaka, wiceszefa partii i prawdopodobnie autora wstępnego pomysłu, że Ogórek mogłaby zostać kandydatką. Pełniąc podczas kampanii funkcję szefa sztabu wyborczego, był w kandydaturze Ogórek i przebiegu kampanii mocno zaangażowany. Z powodu swojej funkcji nie mógł przeciwko niej powiedzieć niczego negatywnego, żeby nie zaszkodzić własnej strategii marketingowej. Pozostawał więc optymistyczny, wyrażał poparcie dla kandydatki oraz zadowolenie z przebiegu kampanii. Autor artykułu jednak umieszcza jego słowa w kontekście zaprzeczeń jego kolegów partyjnych:

*Wiceszef SLD mimo uszu puszcza słowa krytyki pod adresem kandydatki. – Kampania jest realizowana, a jej intensywność zostanie zwiększona – zapewnia, a echo niesie się po pustym pokoju. – Podjęliśmy próbę wykreowania nazwiska i dziś pani doktor Ogórek ma rozpoznawalność na poziomie 94 procent. Pierwszy etap kampanii został zrealizowany tak, jak zakładaliśmy. I choć pierwsze ataki personalne spowodowały niechęć do kandydatki, to już występ w Ożarowie pokazał jej siłę. Tak, spotykamy się często w sztabie.*

*Warszawski działacz SLD: – Tak mówi Aleksandrzak? Przecież od kilku dni nie ma z nią kontaktu.*

W innym miejscu Cieśla ocenia Aleksandrzaka tymi słowami: *Szefowi jej sztabu przy padła rola ostatniego optymisty w SLD.*

O wtedy jeszcze nieskończonej kampanii członek sztabu wyborczego powiedział następujące słowa informujące o kompletnej utracie kontaktu:

*– Kampania Magdy jest jedną z najdziwniejszych od 1989 r. Może najdziwniejszą. Po prostu w którymś momencie urwał się z nią kontakt. [...] Z Magdą jest taki problem, że nie przyjeżdża do sztabu. Nie chce jeździć po Polsce, choć świetnie na tych wyjazdach wypada. Jeśli już gdzieś pojedzie, to robi dwie, trzy rundki po rynku i znika. Ludzie wiedzą, jak wygląda, ale nie wiedzą, co ona ma w głowie. [...]*

Twierdzenie, że partia nie ma kontaktu z kandydatką, powtarza także inny działacz Sojuszu, przy czym sugeruje, że Magdalena Ogórek podeszła do kampanii bez politycznych motywacji uważając ją tylko i wyłącznie za okazję do wypromowania własnej osoby:

*Warszawski działacz SLD: – To normalne, że kandydat miewa własne pomysły, ale zawsze trzyma kontakt z bazą. My już dawno straciliśmy ten kontakt. Magda Ogórek odłączyła się od SLD. Uznała, że woli inną strategię marketingową. Właściwie wprost powiedziała, że uważa się za produkt marketingowy. Według mnie mogło zająć nieporozumienie. Ona mogła potraktować propozycję startu w wyborach biznesowo. Zbyt biznesowo.*

Takie stwierdzenia wielu działaczy SLD, informujące o tym, że wszyscy załamani, a niektórzy wręcz czują się oszukani przez kandydatkę, miały dewastujące oddziaływanie na jej wizerunek: nielojalność wobec partii, niedotrzymywanie obietnic i biznesowe podejście do kandydatury to cechy, które mogą łatwo spowodować utratę poparcia wyborców.

Podobny obraz egoistycznego zachowania kandydatki widzimy np. w artykule opubli-

kowanym w Gazecie Wyborczej kilka dni wcześniej, także tutaj akcentuje się załamane informatora, który *narzeka*:

– *Magdalena Ogórek oszukała Leszka Millera: obiecywała promocję lewicowych postulatów, a zaczęła kokietować wyborców centrowych, liberalnych – mówi "Wyborczej" prominentny polityk SLD. [...] – Ona gra już tylko na siebie, chodzi jej o rozpoznawalność i start z Warszawy do Sejmu. Dobro samej partii jej nie interesuje – narzeka nasz rozmówca*<sup>281</sup>.

W tym samym czasie (20 kwietnia 2015 r.) informację na temat sporu SLD z Ogórek opublikowała także *Rzeczpospolita.pl*. Tytuł artykułu brzmi *Kampanijny weekend przykryty przez skandal. SLD kończy finansować Ogórek*, co sugeruje, że ten wielki skandal to właśnie sprawa Ogórek. W rzeczywistości jednak chodziło o słowa przedstawiciela amerykańskiej służby FBI o udziale Polaków w holokauście, czyli temat bardzo ważny do prasy konserwatywnej, ale wcale niezwiązany z Ogórek. Jej sprawę porusza się dopiero pod koniec artykułu:

*Ale kandydatka SLD ma swoje problemy. Przybywa krytyków jej kampanii w Sojuszu, a liderzy tej partii otwarcie już mówią o zakończeniu finansowania jej zmagani o prezydenturę. Jak przyznał Krzysztof Gawkowski, SLD przestało dwie transze po 500 tys. i kolejnej nie ma już w planach*<sup>282</sup>.

Po nagłośnieniu tematu problematycznej współpracy pomiędzy Magdaleną Ogórek a Sojuszem Lewicy Demokratycznej szybko zaczęły się spekulacje na temat kontynuacji poparcia kampanii ze strony partii. Mówiło się o zawieszeniu finansowania kampanii i media dopytywały przedstawicieli SLD, czy partia zamierza wycofać się z wyborców i przestać popierać kandydatkę. Działacze partii zaprzeczali temu stanowczo, ich słowa przytoczyła np. Agata Nowakowska w *Gazecie Wyborczej*:

*SLD zapewnia, że "nie rozważa i nigdy nie rozważał wycofania poparcia dla kandydatki na urząd Prezydenta Magdaleny Ogórek". Artykuł "Ogórek już uwiera SLD" w "Wyborczej" Sojusz potraktował jak "atak środowisk, które obawiają się o ostateczny wynik Bronisława Komorowskiego i usiłują osłabić kandydatkę Sojuszu"*<sup>283</sup>.

Nowakowska jednak nie dała się tymi deklaracjami przekonać. Jej zdaniem kandydatura Ogórek spowodowała głęboki konflikt w SLD od samego początku, ponieważ brakowało ogólnej zgody na wystawieniu tej kandydatki. Ta potem stopniowo przestała pracować na sukces wyborczy w barwach partii Leszka Millera robiąc zamiast tego własną promocję za pieniądze Sojuszu<sup>284</sup>.

<sup>281</sup> <[http://wyborcza.pl/1,75478,17760686,Magdalena\\_Ogorek\\_juz\\_uwiera\\_SLD\\_\\_\\_Czy\\_Sojusz\\_wycofa.html](http://wyborcza.pl/1,75478,17760686,Magdalena_Ogorek_juz_uwiera_SLD___Czy_Sojusz_wycofa.html)> [Dostęp 12.08.2015].

<sup>282</sup> <<http://www.rp.pl/artykul/1194933.html>> [Dostęp 12.08.2015].

<sup>283</sup> <[http://wyborcza.pl/1,75968,17767782,Ogorek\\_wyslizgnela\\_sie\\_Sojuszowi.html](http://wyborcza.pl/1,75968,17767782,Ogorek_wyslizgnela_sie_Sojuszowi.html)> [Dostęp 12.08.2015].

<sup>284</sup>W cytowanym fragmencie jest wzmianka o wypowiedzi przedstawicieli ruchu KORWiN, którą można znaleźć v rozdziale 3.3.

*Kampania Magdaleny Ogórek służy Magdalenie Ogórek (i tylko jej), nie sprzyja zaś, a wręcz szkodzi samemu SLD. Kandydatka reklamuje się za uciulany przez Sojusz 1 mln zł, gdy za pasem są wybory do Sejmu, w których SLD stoczy bój o przeżycie w polityce. Z takim posagiem rozpoznawalności – za kasę Sojuszu – pani Ogórek dalej będzie mogła rozwijać swoją karierę: w mediach, reklamie, a nawet w innej partii. Już zapraszają ją do siebie korwinowcy. [...]*

*Sojusz i Miller mają teraz dylemat: pozwolić Magdalenie Ogórek szkodzić SLD dalej czy wycofać poparcie dla niej? I tak źle, i tak niedobrze – kombinują działacze. Zostaje im tylko wiara w cud<sup>285</sup>.*

### 3.4.5 IV faza: spadek zainteresowania

Ostatnia faza kampanii, którą wyróżniłam w powyższym podziale<sup>286</sup>, to ostatnie dwa tygodnie przed 10 maja, kiedy odbyła się I tura wyborów. Magdalena Ogórek kontynuowała swoje objazdy po Polsce, choć z mniejszym nasileniem<sup>287</sup>, ale zainteresowanie jej osobą i kandydaturą jednoznacznie spadało. Z ówczesnych sondaży wynikało coraz niższe poparcie – koło 3%<sup>288</sup> – w efekcie czego kandydatka Ogórek dla mediów stawała się coraz wyraźniej politycznym kuriozum, o którym nie ma powodu pisać poważnie. Poza jednym wyjątkiem (zob. dalej) nie wydarzyła się żadna nowa afera, która wzbudziłaby ponowne zainteresowanie. Publikowano więc głównie artykuły podsumowujące kampanię, oferujące przekrój informacji na temat kandydatury Ogórek<sup>289</sup> oraz analizy, jaki wpływ będzie to wszystko miało na SLD lub całą polską lewicę<sup>290</sup>. Kolejny pojawiający się temat to informacje, że kandydatka lub ktoś z jej zaplecza zwracają się do wyborców z prośbą o głosy<sup>291</sup>. Magdalena Ogórek kontynuowała spotkania z wyborcami<sup>292</sup>, podczas których

<sup>285</sup> <[http://wyborcza.pl/1,75968,17767782,Ogorek\\_wyslizgnela\\_sie\\_Sojuszowi.html](http://wyborcza.pl/1,75968,17767782,Ogorek_wyslizgnela_sie_Sojuszowi.html)> [Dostęp 12.08.2015].

<sup>286</sup> Zob. rozdział 3.4.

<sup>287</sup> Np. 1 maja odwiedziła pierwszomajowy festyn w Kaliszu.

<sup>288</sup> Np. <<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/ostatni-sondaz-prezydencki-przed-cisza-wyborcza/6fsqj6>> [Dostęp 12.08.2015].

<sup>289</sup> Np. WYBORY PREZYDENCKIE 2015. Magdalena Ogórek. Karkołomny pomysł Millera <[http://wyborcza.pl/1,75478,17880952,WYBORY\\_PREZYDENCKIE\\_2015\\_\\_Magdalena\\_Ogorek\\_\\_Karkolomny.html#ixzz3iiU15MaY](http://wyborcza.pl/1,75478,17880952,WYBORY_PREZYDENCKIE_2015__Magdalena_Ogorek__Karkolomny.html#ixzz3iiU15MaY)> [Dostęp 12.08.2015].

<sup>290</sup> Np. Wybory prezydenckie 2015. Magdalena Ogórek – gwóźdź do trumny SLD? <[http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17786627,Wybory\\_prezydenckie\\_2015\\_\\_Magdalena\\_Ogorek\\_\\_gwozdz.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17786627,Wybory_prezydenckie_2015__Magdalena_Ogorek__gwozdz.html)> [Dostęp 12.08.2015].

<sup>291</sup> Np. Miller mobilizuje struktury. „Głos na Ogórek, to głos na SLD” <<http://www.rp.pl/artykul/1198384.html>> albo Magdalena Ogórek: Kobiety, głosujcie na mnie! <[http://wyborcza.pl/1,75478,17886100,Magdalena\\_Ogorek\\_\\_Kobiety\\_\\_glosujcie\\_na\\_mnie\\_.html](http://wyborcza.pl/1,75478,17886100,Magdalena_Ogorek__Kobiety__glosujcie_na_mnie_.html)> [Dostęp 12.08.2015].

<sup>292</sup> Np. KALISZ. Magdalena Ogórek na pikniku <[https://wkaliszu.pl/8040538/KALISZ\\_Magdalena\\_Ogorek\\_na\\_pikniku.html](https://wkaliszu.pl/8040538/KALISZ_Magdalena_Ogorek_na_pikniku.html)> [Dostęp 12.08.2015].

okazjonalnie wyrażała się na różne tematy światopoglądowe<sup>293</sup> oraz polityczne<sup>294</sup>, o czym referowano w mediach, ale już bez dużego zainteresowania. Te artykuły nie wnoszą w praktyce nowych elementów do obrazu medialnego kandydatki, utrwalają ten stworzony do tej pory, trzymając się niezmiennie w strefie krytyki niekompetencji politycznej kandydatki połączonej z negatywnie nacechowanym wskazywaniem na jej płeć, młody wiek oraz wygląd zewnętrzny.



Rysunek 21: Screenshot nagłówka wydarzenia na Facebooku.

Jedyna nowa afera, o której referowano w mediach podczas końcowej fazy kampanii, to sprawa wydarzenia na Facebooku nazwanego *Zagłosuję na Magdalenę Ogórek jak pokaże Cycki!*<sup>295</sup> (pisownia oryginalna). Taki seksistowski komunikat tak naprawdę nie jest niczym wyjątkowym w Internecie a szczególnie na Facebooku. Ze względu na kontekst społeczny (chodzi o kobietę kandydującą na prezydenta kraju) jednakże trafił do mediów. I tutaj doczekał się komentarzy, które są zaskakujące na tle tego, jak o Magdalenie Ogórek środki masowego przekazu pisały do tej pory.

Serwis *Wiadomości.Onet.pl* skomentował sprawę tymi słowami:

*Kandydatka SLD na prezydenta, Magdalena Ogórek, nigdy nie dała pretekstu, by o jej aktywności w polityce mówić tylko przez pryzmat jej urody. Mimo to, od początku kampanii otrzymuje ciosy, które nie mają nic wspólnego z elegancją i kulturą osobistą.*

*Profil "Zagłosuję na Magdalenę Ogórek jak pokaże Cycki!" zebrał już na Facebooku już prawie 6 tys. "polubień". Administrator w opisie "wydarzenia" daje popis swojego szowinizmu: "Sprawa jest prosta, głos w wyborach prezydenckich za cycki – brzmi rozsądnie"<sup>296</sup>.*

<sup>293</sup>Np. *Aborcja? Zakazać! Magdalena Ogórek przemówiła* <[http://wyborcza.pl/1,75968,17860699,Aborcja\\_\\_Zakazac\\_\\_Magdalena\\_Ogorek\\_przemowila.html](http://wyborcza.pl/1,75968,17860699,Aborcja__Zakazac__Magdalena_Ogorek_przemowila.html)> [Dostęp 12.08.2015].

<sup>294</sup>Np. *Magdalena Ogórek: Prezydent Komorowski zniszczył stosunki polsko-rosyjskie* <[http://wyborcza.pl/1,75477,17856517,Magdalena\\_Ogorek\\_\\_Prezydent\\_Komorowski\\_zniszczył\\_stosunki.html](http://wyborcza.pl/1,75477,17856517,Magdalena_Ogorek__Prezydent_Komorowski_zniszczył_stosunki.html)> [Dostęp 12.08.2015].

<sup>295</sup>Tego wydarzenia już teraz na Facebooku nie można znaleźć. [Dostęp 13.08.2015]. Zob. screenshot zrobiony 5 maja – zdjęcie w tekście.

<sup>296</sup><<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/seksistowski-profil-na-facebooku-zaglosuje-na-magdalene-ogorek-jesli/c3vccn>> [Dostęp 13.08.2015].

W cytowanym fragmencie czytamy otwartą krytykę postawy, jaką wobec Ogórek zajęły media oraz politycy. Zdecydowanie odrzuca się szowinizm i seksizm (artykuł nosi tytuł *Seksistowski profil na Facebooku. "Zagłosuję na Magdalenę Ogórek, jeśli..."*), z którymi kandydatka jest konfrontowana *od początku kampanii*. Wyraża się także opinie, że Magdalena Ogórek w polityce od początku zaistniała nie tylko jako atrakcyjna kobieta, ale także jako polityk. Taki komentarz, bardzo różniący się od wszelkich poprzednio wyrażonych opinii medialnych na temat Ogórek, pojawił się dopiero pod koniec kampanii – 5 maja – po wielu miesiącach, gdy media (łącznie z *Onet.pl*, gdzie opublikowano m.in. tekst *Fenomenalna blondzia*<sup>297</sup>) regularnie atakowały kandydatkę szowinistycznie zabarwionymi tekstami.

W podobny sposób zaskakujący jest również artykuł w *Gazecie Wyborczej*, w którym także informuje się o tym profilu i o komentarzach użytkowników, którzy do niego dołączyli. Oprócz tego jest wzmianka o próbach usunięcia ze strony użytkowników Facebooka, którzy zgłaszają niewłaściwą treść do administratorów serwisu (na razie bez sukcesu). Akapit dalej przytoczono wypowiedź prawniczki Róży Rzeplińskiej:

– *Ta kampania wyborcza nie jest poważna, a większość kandydatów nie ma wystarczającego doświadczenia politycznego, nie tylko Magdalena Ogórek. A jednak właśnie ona, choć nie jest gorsza od innych, dostaje za to rykoszetem. To wydarzenie jest potraktowaniem jej, jakby była tańczącą w barze, na rurze, o drugiej nad ranem dziewczyną, pod adresem której tłum rzuca niedwuznaczne komentarze. Przecież nikt nie rozpatruje pozostałych kandydatów w aspekcie seksualnym, nikt nie pisze "Duda, ściągnij majtki" – mówi "Wyborczej" Róża Rzeplińska, współtwórczyni serwisu MamPrawoWiedziec.pl*<sup>298</sup>.

Wypowiedź, że Magdalena Ogórek *nie jest gorsza od innych kandydatów*, a jednak jest celem szczególnie nasilonej krytyki, nie była niżej w artykule w żaden sposób komentowana. Po prostu zostało to zacytowane i to wszystko. Taka opinia zaistniała na łamach *Gazety Wyborczej* dosyć późno, po miesiącach, kiedy w tym dzienniku pojawiały się artykuły i komentarze z rzucającymi się w oczy elementami seksizmu, przedmiotowo traktujące Ogórek<sup>299</sup>.

---

<sup>297</sup>Zob. rozdział 3.4.4. Tekst dostępny pod adresem <<http://wiadomosci.onet.pl/opinie/fenomenalna-blondzia/wf04hv>> [Dostęp 14.08.2015].

<sup>298</sup><[http://wyborcza.pl/1,75478,17877127,Kobiety\\_na\\_wojnie\\_z\\_Facebookiem\\_o\\_cycki\\_Magdaleny.html](http://wyborcza.pl/1,75478,17877127,Kobiety_na_wojnie_z_Facebookiem_o_cycki_Magdaleny.html)> [Dostęp 13.08.2015].

<sup>299</sup>Zob. przykłady cytowane w powyższych rozdziałach.

#### 4 Podsumowanie



Wizerunek polityczny kandydata kreuje się, aby przekonać wyborców do głosowania na niego. Najpierw trzeba określić grupę docelową kandydata, następnie skonstruować cechy idealnego kandydata na dane stanowisko dla tej grupy docelowej. Według tego wzoru potem trzeba kreować wizerunek, który musi być zbieżny z osobowością kandydata i konsekwentny z jego dotychczasowym wizerunkiem (jeżeli jakiś miał), a jednocześnie musi zmierzać w kierunku wyznaczonym przez konstrukcję idealnego kandydata. Taka (auto)kreacja wizerunku musi więc ciągle brać pod uwagę aktualny, zmienny kontekst społeczno-polityczny, cechy własne kandydata oraz na bieżąco dostosowywać strategię działania do reakcji publiczności. Ważne jest by mieć świadomość nie tylko swoich silnych, a także słabych stron, nie wpadać w iluzję własnej doskonałości i nieomyślności<sup>300</sup>.

Magdalena Ogórek zrozumiała dobrze, czym różni się od tradycyjnej wyobraźni wyborców o idealnym kandydacie na prezydenta: jest młodą kobietą bez doświadczeń w polityce. Te wady postanowiła pokonać i w procesie kreacji wizerunku politycznego przekształcić je w zalety, przekonać wyborców, że pragną zmiany i że ta zmiana to akurat Magdalena Ogórek. Próbowała reinterpretować rolę i postać prezydenta w kierunku, który był spójny z jej wizerunkiem politycznym – akcentować pracowitość, dynamizm, bezpartyjność na niekorzyść wieloletniego doświadczenia i spokojności, przy czym celowała głównie w ubiegającego się o reelekcję ówczesnego prezydenta Bronisława Komorowskiego<sup>301</sup>.

Największym problemem Magdaleny Ogórek jednak nie był ani jej młody wiek, ani brak doświadczeń z politycznej branży, ale niespójność jej wizerunku, postaw i zachowań. Tę niespójność można było obserwować na dwóch poziomach: na poziomie stosunków z Sojuszem Lewicy Demokratycznej, czyli partią, która ją wystawiła na kandydata, oraz na poziomie samej osoby kandydatki.

Jeżeli chodzi o pierwszy przypadek, sprawa została nagłośniona i szczegółowo opisana przez media<sup>302</sup> i Ogórek nie wyszła z niej obronną ręką. Pokazała się jako ktoś, kto albo nie potrafi wybrać sobie odpowiedniego partnera, nie dotrzymuje swoich obietnic, albo nawet zdradza swoich sojuszników. Niezależnie od tego, że ostatecznie nie doszło do przerwania współpracy (Leszek Miller razem z paroma innymi przedstawicielami SLD wyrażali swoje poparcie kandydatce do samego końca kampanii, i to w imieniu całego Sojuszu), oraz od tego, jak dokładnie była interpretowana zmiana postawy kandydatki, w efekcie tych wydarzeń postrzegano ją jako osobę nielojalną, o zmiennych postawach i niejasnej motywacji do wzięcia udziału w wyborach.

Szeroko nagłośniana w mediach niezgoda widoczna była po obu stronach. Z jednej strony kandydatka uparcie podkreślała, że jest niezależna i nie ma w praktyce niczego wspólnego z Sojuszem (nawet de facto przyznała się do tego, że głosuje na partię prawico-

---

<sup>300</sup>Zob. rozdział 2.2.1.

<sup>301</sup>Zob. rozdział 3.2.

<sup>302</sup>Zob. rozdział 3.4.4.

we). Z drugiej strony wiele ważnych przedstawicieli Sojuszu (np. Aleksander Kwaśniewski, Grzegorz Napieralski i inni) krytykowało Ogórek mocnymi słowami zarzucając jej brak lojalności i wykorzystywanie Sojuszu i jego pieniędzy. Niektórzy robili tak już od początku kampanii, ponieważ nie zgadzali się z jej wyborem.

Oprócz tego niespójność obecna była także w wizerunku jaki kreowała sama kandydatka. Z jednej strony wyraźnie chciała się prezentować jako osoba pochodząca z mniejszego miasta, z rodziny górnika, która zna z własnego doświadczenia problemy młodych ludzi z szukaniem stałej pracy, bezpłatnymi stażami oraz trudy łączenia studia z karierą i macierzyństwem. Tak mówiła w swoich wystąpieniach i o tym opowiadał jej życiorys<sup>303</sup>. Swoim wyglądem, szczególnie ubraniem i stylizacją przekazywała jednak zupełnie inny komunikat. Buty na wysokich obcasach, rozkloszowane płaszcze, bardzo eleganckie sukienki od znanej polskiej projektantki, drogie markowe torebki, zawsze doskonała fryzura oraz makijaż – to wszystko było sprzeczne z jej zamierzonym obrazem „dziewczyny ze Śląska”, która żyje podobne życie jak jej potencjalni wyborcy i w pałacu prezydenckim będzie ciężko pracować. Jej stylizacje były regularnie przedmiotem zainteresowania brukowców, które wyliczały, ile kosztowały<sup>304</sup>. Także jej postawy światopoglądowe (np. w sprawach religijnych) były sprzeczne z postawami przypisywanymi partii politycznej, z którą początkowo zdecydowała się współpracować. To wszystko razem zasłaniało cechy, na postawie których starała się kreować swój wizerunek, oraz osłabiało ten wizerunek, który już został wykreowany.

Kolejnym problemem kandydatki była niejasno określona grupa docelowa. Starła się dotrzeć do jak najszerszego grona wyborców, ale przez to dochodziło do rozmywania jej wizerunku politycznego. Aby zaspokoić tradycyjny elektorat Sojuszu Lewicy Demokratycznej, mówiła o potrzebie odnowienia stosunków z Rosją i państwem socjalnym. Aby przyciągnąć młodych wyborców, obiecywała wsparcie dla zaczynających przedsiębiorców i uregulowanie rynku pracy. Aby przyciągnąć kobiety, mówiła o przebicciu szklanego sufitu, o niedocenianiu pracy kobiet oraz emancypacji. Jednocześnie wyrażała konserwatywne poglądy odnośnie aborcji i roli Kościoła w polskim społeczeństwie. Namawiała do podwyższenia inwestycji w polską armię. Liberalne postulaty sprzeczały się z konserwatywnymi, prawicowe propozycje ekonomiczne zderzały się z lewicowymi. Razem wywodził się z tego obraz „człowieka bez właściwości”, kandydatki, która powie cokolwiek, żeby tylko kontynuować kampanię. Próba dotarcia do wszystkich wyborców okazała się marna i przyniosła skutki odwrotne od zamierzonych.

Kandydatka nie potrafiła pracować ze stereotypami (szczególnie częste i ważne były te o „ładnych i głupich” kobietach), które ją otaczały. Nie potrafiła ich ani obalić, ani wy-

<sup>303</sup>Zob. rozdział 3.2., a szczególnie 3.2.2. Dla porównania też zob. rozdział 3.4.2.

<sup>304</sup>Zob. np. <<http://www.fakt.pl/polityka/konwencja-wyborcza-magdaleny-ogorek-droga-sukienka-i-buty-ogorek,artykuly,524417.html>> [Dostęp 15.08.2015].



korzystać na swoją korzyść. Wobec ataków mediów i polityków opartych na stereotypach była bierna, najczęściej nie reagowała w żaden sposób, udając, że ich nie słyszała i nie czytała. Nie potrafiła wykorzystać nadzwyczaj wrednych ciosów zadawanych jej w prasie do wzbudzenia sympatii potencjalnych wyborców. Kiedy do powszechnego krytykowania Magdaleny Ogórek dołączyły znane feministki i działaczki społeczne, stało się oczywiste, że jej przekaz emancypowanych wyborczyń wcale nie zachwyca.

Zachowanie mediów wobec Magdaleny Ogórek było nietypowo ostre. Poza nielicznymi wyjątkami<sup>305</sup> okazywano jej bezkompromisową krytykę podczas całej kampanii na wszystkich poziomach jej działań oraz wizerunku. Ironizowano z jej obietnic programowych, wyśmiewano hasła powtarzające się w kampanii. Wskazywanie na jej płeć, atrakcyjny wygląd oraz młodość stało się powszechne nawet w lewicowo-liberalnych tygodnikach jak *Polityka*, które zazwyczaj promują postawy równościowe i dbają o poprawność polityczną swojego sposobu wyrażania. Na początku kampanii roilo się od prostackich żartów wykorzystujących jej nazwisko<sup>306</sup>. Wielokrotnie zaistniała też w różnych dowcipach i obrazkach<sup>307</sup>.

Wykreowano obraz głupiej, ładnej blondynki, która trafiła do polityki „nie wiadomo po co”, najprawdopodobniej dlatego, że pomyliła ją z karierą w show-biznesie oraz mediach. Ambitnej i pracowitej, ale jednocześnie niedoświadczonej i nieprzygotowanej, nienadającej się absolutnie na stanowisko prezydenta, a raczej na stanowisko sekretarki.

Połączenie wszystkich wyżej opisanych cech, charakterystyk oraz wydarzeń kampanijnych doprowadziło do nadzwyczajnie wrogiego nastawienia mediów wobec kandydatki, co odbiło się także na jej obrazie medialnym w oczach opinii publicznej. Zachowanie mediów dodatkowo pogorszyło się w okresie, kiedy kandydatka odcięła się od nich kompletnie, i po skończeniu tej izolacji nie udało się już w ogóle stosunków z mediami nawiązać. Magdalena Ogórek nie miała w praktyce żadnego wpływu na to, co piszą o niej media, a media nie miały żadnej ochoty pisać o niej bez ostrej ironii. Chociaż nie można tego sprawdzić empirycznie, na podstawie obserwacji kampanii i przeanalizowania ogromnej ilości materiałów medialnych na jej temat jestem przekonana, że jeżeli na jej miejscu byłby kandydat płci męskiej, media wcale nie atakowałyby go z taką intensywnością. Wszystkie błędy popełnione przez Ogórek podczas kampanii, wszystkie wady jej życiorysu mogłyby się zdarzyć także mężczyźnie – a byłyby przez media oceniane mniej surowo. Ich połączenie z młodocianą kobiecością wzbudzało jednak w mediach odruchy, które wcale nie powinny zaistnieć w przestrzeni publicznej demokratycznego europejskiego kraju w XXI wieku.

---

<sup>305</sup>Zob. rozdziały 3.4.2 oraz 3.4.5.

<sup>306</sup>Zob. rozdział 3.4.2.

<sup>307</sup>Niektóre z nich można zobaczyć pod nagłówkami rozdziałów w tej pracy.

## 5 Bibliografia i źródła materiałów

### 5.1 Literatura cytowana

- Bartmiński, Jerzy. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*. W: Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej III. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1985, s. 25–53. Dostępne także pod adresem <[https://www.academia.edu/642811/Stereotyp\\_jako\\_przedmiot\\_lingwistyki\\_I](https://www.academia.edu/642811/Stereotyp_jako_przedmiot_lingwistyki_I)> [Dostęp 16.08.2015]
- Bartmiński, Jerzy – Panasiuk, Jolanta. *Stereotypy językowe*. W: Współczesny język polski. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2001, s. 371–395.
- Bartmiński, Jerzy. *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. W: Językowe podstawy obrazu świata. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2006, s. 76–89. Dostępne także pod adresem <[https://www.academia.edu/642812/J%C4%99zykowe\\_podstawy\\_obrazu\\_%C5%9Bwiata](https://www.academia.edu/642812/J%C4%99zykowe_podstawy_obrazu_%C5%9Bwiata)> [Dostęp 17.08.2015]
- Bartmiński, Jerzy. *Stereotypy mieszkają w języku*. W: Studia etnolingwistyczne. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2007, s. 51–111.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2004.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*. W: Dobek-Ostrowska, Bogusława (red.). Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005, s. 11–33.
- Gawarkiewicz, Roman. *Komunikacja międzykulturowa a stereotypy. Polacy – Niemcy – Rosjanie*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2012.
- Gawor, Agnieszka – Mandal, Eugenia. *Kobieta czy polityk? Treść i struktura stereotypu kobiety zajmującej się polityką*. Chowanna, n. 28 (1). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2007. S. 79–93.
- Giereło, Katarzyna. *Wizerunek polityka po Polsce: kampania prezydencka 2000*. W: Beata Ociepka (red.). Kształtowanie wizerunku. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005, s. 93–116.
- Hall, Lauren J. – Donaghue, Ngaire. “Nice girls don’t carry knives“: *Constructions of ambition in media coverage of Australia’s first female prime minister*. British Journal of Social Psychology, nr 52. New Jersey: Wiley-Blackwell (on behalf of the British Psychological Society) 2013, s. 631–647.
- Jeziński, Marek. *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*. W: Dobek-Ostrowska, Bogusława (red.). Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005, s. 115–132.

- Jędrzejko, Ewa. *Kobieta w przysłowiaach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*. Język a kultura, tom 9. Wrocław: Wiedza o Kulturze, 1994, s. 159–172.
- Kamińska-Szmaaj, Irena. *Komunikacja polityczna – język, styl, dyskurs*. W: Malinowska, Ewa – Nocoń, Jolanta – Żydek-Bednarczuk, Urszula (red.). *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Kraków: Universitas, 2013.
- Kolczyński, Mariusz. *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008.
- Kopińska Marta. *Język jako narzędzie interpretacji rzeczywistości – językowy obraz świata*. Dostępne pod adresem <<http://www.ehu.eus/ojs/index.php>>. [Dostęp 20.06.2015]
- Łobodzińska, Roma. *Jaka jest kobieta w języku polskim?* Język a kultura, tom 9. Wrocław: Wiedza o Kulturze, 1994, s. 181–186.
- Mazur, Marek. *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*. W: Frasz, Janina (red.). *Uczestnictwo w wyborach i kampaniach wyborczych po 1989 roku*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2009, s. 81–89.
- Młynarska, Kamila. *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, nr 15 (1/2011). Kielce: WZiA UJK, 2011.
- Modrzejewska, Ewa. *Spór polityczny jako strategia retoryczna*. Praca doktorska. Warszawa: Uniwersytet Warszawski – Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, 2013. Dostępne pod adresem <<https://depotuw.ceon.pl/handle/item/623>>. [Dostęp 20.06.2015]
- Musiałowska, Ewa. *Budowanie wizerunku poprzez wykorzystanie symbolu*. W: Beata Ociepka (red.). *Kształtowanie wizerunku*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005, s. 55–74.
- Ożóg, Kazimierz. *O języku współczesnej polityki*. *Polityka i społeczeństwo*, nr 4. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2007, s. 103–111.
- Walczak, Bogdan. *Co to jest język polityki?* Język a kultura, tom 11. Wrocław: Wiedza o Kulturze, 1994, s. 15–20.
- Wasburn, Philo C.: *Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin*. *Media, Culture & Society*, nr 33(7). Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

## 5.2 Źródła danych (strony internetowe)

- Główny Urząd Statystyczny: <<http://stat.gov.pl>>  
 Państwowa Komisja Wyborcza: <<http://pkw.gov.pl>>  
 Wybory prezydenckie 2015: <<http://prezydent2015.pkw.gov.pl>>

## 5.3 Źródła materiałów (strony internetowe)

- Facebook Magdaleny Ogórek: <<https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>>  
 Gazeta.pl: <<http://www.gazeta.pl/0,0.html>>

Gazeta Wyborcza: <<http://wyborcza.pl/0,0.html>>  
Newsweek: <<http://www.newsweek.pl/>>  
Rzeczpospolita <<http://www4.rp.pl/>>  
Strona oficjalna Magdaleny Ogórek: <<http://magdalenaogorek.eu/home>>  
TOK FM: <<http://m.tokfm.pl/Tokfm/0,0.html>>  
TVP24: <<http://www.tvn24.pl>>  
Wiadomości.Onet.pl: <<http://wiadomosci.onet.pl>>  
Wirtualna Polska: <<http://www.wp.pl/>>  
WKaliszu.pl: <<https://wkaliszu.pl/index>>

#### **5.4 Źródła materiałów (drukowane tygodniki)**

*Do Rzeczy*. Spółka Wydawnicza Orle Pióro, Warszawa. Nr 5, rocznik 2015.

*Newsweek Polska*. Ringier Axel Springer Polska, Warszawa. Nr 4, 6, 8, 9, 10, 18, rocznik 2015.

*Polityka*. POLITYKA Sp. z o.o. S.K.A., Warszawa. Nr 5, 15, rocznik 2015.

*Tygodnik Powszechny*. Tygodnik Powszechny spółka z o.o., Kraków. Nr 21, rocznik 2015.

*Wprost*. Agencja Wydawniczo-Reklamowa Wprost Sp. z o.o., Warszawa. Numer 5, rocznik 2015.

## Aneks A

### Broń kobieca<sup>308</sup>

Magdalena Ogórek jest Stanem Tymińskim XXI w. Ale mu nie dorówna.



O przypadku Magdaleny Ogórek klasyk by powiedział, że „wszystko się zgadza, oprócz kasy”. Oczywiście w przenośni. Jak w żarcie o rybaku, który złotą rybkę poprosił, by uczyniła go młodym, pięknym i bogatym, a chwilę później obudził go głos kamerdynera: „Arcyksiażę, proszę wstawać. Jedziemy do Sarajewa!”.

Nie wiemy, czy w tym przypadku Sarajewo to będzie 2 czy 8 proc. głosów w wyborach prezydenckich. Ale jak na kandydatkę mocno jednocyfrową dr Ogórek emocjonuje

Polaków niebywale. Polki też. Może trochę zaraża nas Leszek Miller, który gra rozpieranego dumą „choćby nie wiem co”. Zupełnie jakby przedstawiał światu swoją nową synową. Kiedy np. „Playboy” pisze o kandydatce Millera, on mówi, że dzięki niej nawet w Ameryce piszą o SLD. Jeśli chodziło tylko o to, żeby pisali, wystarczy, by szef SLD wystąpił na konferencji prasowej nago. Pokazałyby go wszystkie telewizje świata. To by był sukces prawdziwie globalny, a nie tylko lokalny amerykański.

Emocje Leszka Millera nietrudno jest zrozumieć, bo to on wsiadł z panią Ogórek w salonkę do Sarajewa. I w jego pierś będą celowali wrogowie oraz partyjni zawistnicy. Miller już wie, że mimo woli ogłosił sezon strzelania do sylwetki biegnącego przewodniczącego. Chce biec jak najdłużej, a kandydatka Ogórek musiałaby zdobyć blisko 20 proc., żeby go uratować. Na to jednak kompletnie się nie zanosz. Chwilowo SLD idzie za przewodniczącym dosyć zwartym szykiem. Ale kiedy szef się odwraca, niemal wszyscy zerkają na boki. A kiedy zmrok w Warszawie zapada, liderzy SLD gromadzą się dyskretnie z różnymi osobami, żeby organizować sobie coś na przyszłość.

Jako kandydatka na urząd prezydenta dr Ogórek jest całkiem bez znaczenia. Ja-

<sup>308</sup> Autor: Jacek Żakowski. Artykuł opublikowano w tygodniku *Polityka*, nr 5, 28.01–03.02.2015.

ko ewentualna liderka projektu politycznego – też. W tych rolach nie zasługuje na dużą uwagę. Ale jako produkt polskiej polityki jest interesująca.

### **Elektryk i inni**

Na krytykę Magdaleny Ogórek z powodu jej niekompetencji i braku doświadczenia błyskotliwy polityk SLD odpowiada: „a chce pan rozmawiać o elektryku?”. Że ni by elektryk to dopiero był niekompetentny... Pod względem kompetencji formalnych (wykształcenia, znajomości języków) żaden dotychczasowy prezydent nie może się z dr Ogórek mierzyć. Ale nie to ważyło w wyborach prezydenckich.

„Elektryk”, nim został prezydentem, działał w opozycji, kierował strajkiem grudniowym 1970 r. i sierpniowym 1980 r. Był liderem 10-milionowego związku, negocjował Porozumienie Gdańskie, stał na czele solidarnościowego podziemia, prowadził setki negocjacji z władzą i rozmów z najważniejszymi osobami świata, był globalnym guru wymienianym jednym tchem z Mandelą, przeprowadził po stronie opozycji koszmarnie trudny proces Okrągłego Stołu i zwycięską kampanię wyborczą 1989 r. Inaczej mówiąc – zebrał ogromne doświadczenie i był największym kapitałem politycznym Polski. Tylko częściowo oddaje to pokojowy Nobel.

Następcy Wałęsy też nie wypadli sroce spod ogona. Kwaśniewski był w PRL ważnym działaczem młodzieżowym (SZSP), naczelnym ważnego tygodnika („ITD”), ministrem, a po 1989 r. twórcą i liderem postpezetpeerowskiej partii SdRP, posłem, szefem klubu w Sejmie, człowiekiem, który „oszlifo-

wał beton”.

Lech Kaczyński miał może najmniejszy dorobek. Był krótko szefem związku, ministrem, liderem partii i prezydentem miasta. Ale przez wiele lat szedł w drugim szeregu bardzo ważnych procesów – w opozycji, Solidarności, rozmowach Okrągłego Stołu, Magdalence, tworzeniu pierwszego niekomunistycznego rządu, w kancelarii prezydenta Wałęsy.

Obecny prezydent Bronisław Komorowski działał w opozycji przed 1980 r. i stworzył wydawnictwo w podziemiu po stanie wojennym, po 1989 r. pracował w kilku rządach jako minister i wiceminister, był posłem wielu kadencji i marszałkiem Sejmu.

Startując, wszyscy oni mieli polityczny kapitał oraz doświadczenie sukcesów i porażek zdobyte w różnych sytuacjach. Wiedzieli dobrze, jak świat na najwyższym szczeblu się kręci, a my dobrze wiedzieliśmy, z kim mamy do czynienia. Trudno to powiedzieć o wybrance Leszka Millera.

W odróżnieniu od czterech prezydentów, Magdalena Ogórek należy do kandydatów w rodzaju „królik z kapelusza”. Tacy kandydaci startowali we wszystkich dotychczasowych wyborach prezydenckich. Był pan, który oferował cudowne wkładki do butów. Próbował startować pan, który chciał być królem... itp. Ale tylko raz „królik z kapelusza” poważnie się liczył i o mało nie wygrał wyborów. Nazywał się Stan Tymiański. W 1990 r. pokonał Tadeusza Mazowieckiego, wszedł do drugiej tury i niemal przeciął drogę Wałęsy do prezydentury.

## Nowy Stan?

Wbrew zewnętrznym pozorom Magdaleny Ogórek wiele ze Stanem Tymińskim łączy. Nie tylko brak jakiegokolwiek politycznego dorobku i doświadczenia, poza niskimi urzędniczymi funkcjami. I nie tylko mająca hipnotyzować widzów prywatna Wunderwaffe. Dla Tymińskiego taką cudowną bronią była czarna teczka (zawsze ją kładł przed sobą, kryła podobno jakieś sensacyjne prawdy, wszyscy czekali, kiedy ją otworzy). A dla Ogórek jest nią „broń kobieca”, czyli mocno eksponowany seksapil. Tych dwoje łączy jednak coś więcej.

„Projekt Tymiński” niemal doskonale odpowiadał na najgłośniejsze powtarzane oczekiwania wobec nowego prezydenta. Po pierwsze, żeby nie był z nomenklatury – starej ani nowej, czyli solidarnościowej (formalnie był prywatną osobą). Po drugie, żeby znał praktycznie rynek i demokrację, w których jako nuworysze czuliśmy się niepewnie (był biznesmenem, przyjechał z Zachodu, a każdy, kto przyjeżdżał z Zachodu, był w Polsce bogiem). Po trzecie, żeby porozumiewał się językami, poważnie wyglądał i mówił. To wszystko się zgadzało. I na dodatek jeszcze był z Ameryki (choć formalnie z Kanady), a miłość do Ameryki sięgała wtedy zenitu.

„Projekt Ogórek” sformatowano z podobną precyzją. Został odpalony wśród wrzawy okrzyków domagających się więcej kobiet na wysokich urządach, zmiany pokoleniowej, wpuszczenia do polityki ludzi wykształconych, wyglądających, znających języki obce, otrzaskanych w świecie. Czyli znów, niby wszystko się zgadza. Teoretycz-

nie po raz drugi dostaliśmy precyzyjną odpowiedź na społeczne zamówienie.

Wedle podstawowych reguł marketingu jako wyborcy powinniśmy pękać z radości. Przynajmniej tak licznie jak 25 lat temu. Bo po ćwierć wieku uprawiania demokratycznego kapitalizmu w Polsce znów odrzuciliśmy klasę polityczną in gremio, podobnie jak po pierwszym, rozczarującym roku. Tusk – be. Kaczyński – be. Kopacz – be. Komorowski – mniej be, ale bez entuzjazmu. Duda też. Miller – fe. Palikot – be i fe.

Polityczne menu mamy niby stosunkowo obszerne, ale monotonne i – zwłaszcza – mało apetyczne. Przynajmniej jak na przejeżdżonych tymi samymi daniami serwowanymi przez lata. Bo na przykład Bułgarzy czy Rumuni, a może i Czesi, całowaliby nas po rękach, gdybyśmy im oddali naszą klasę polityczną. Może politycy aż tak nas nie wkurzają, jak w czasach Tymińskiego, ale zdążyli nas zanudzić i zamęczyć gadaniem tego samego w kółko. Każdy się zgodzi, że to stało się nie do zniesienia. Oczekiwanie zmiany zgęstniało w powietrzu, jak mgła wokół potwora z Loch Ness. Chcieliśmy radykalnej zmiany w politycznym menu, to ją mamy.

## Polityczna mizeria

Między Magdaleną Ogórek a Stanem Tymińskim są jednak poważne różnice sprawiające, że nie ma ona szans na powtórzenie sukcesu „peruwiańskiego kondora” (żona Tymińskiego była Peruwianką), chociaż marketingowo są to produkty z podobną precyzją trafione.

Po pierwsze, za kandydaturą Magdaleny Ogórek stoi Leszek Miller, a kto stał za kan-

dydaturą Stana Tymińskiego – mimo wysiłku służb – dokładnie nigdy nie zdołano ustalić. Tymiński mógł więc czarować swoją teczką wszystkich, a Ogórek – choćby była Marilyn Monroe i Piotrem Adamczykiem w jednym – może zdobyć tylko głosy tych, którzy mają przyjazny stosunek do Millera. Kto SLD nie cierpi, ten swego głosu na Ogórek nie odda. Choćby PiS nie wiem jak ją chwaliło. Strop jej wyborczego wyniku jest więc na wysokości kilkunastu procent. Sęk w tym, że pod stropem jest jeszcze niżej podwieszony plastikowy sufit. Bo Miller to jednak jakoś przewidywalny, doświadczony polityk. Magdalena Ogórek atutów Millera nie ma, a ciąży jej jego wady i własne słabości.

Po drugie, Stan Tymiński był podróbką tego, co w dużym stopniu stanowiło o sile Lecha Wałęsy (krytyka transformacji, obietnica rozliczeń, mętny język „wiem, ale nie powiem”), wolną od jakiegokolwiek odpowiedzialności za stan rzeczy, która Wałęsie ciążyła. A Ogórek jest podróbką Barbary Nowackiej, szybko wyrastającej na autentyczną liderkę i głos lewej części nowego pokolenia. Łączy je wiek, uroda i wykształcenie. Proporcje wad i zalet są jednak odwrotne niż w przypadku Wałęsy i Tymińskiego. Ogórek ma wady Nowackiej (brak doświadczenia w sprawowaniu urzędów), a nie ma jej zalet (powagi, autentyczności, wiedzy).

Po trzecie, Stan Tymiński mówił do społeczeństwa przerażonego zmianami, wstrząśniętego transformacją, niemającego o demokratycznej polityce zielonego pojęcia. Była to epoka, kiedy Kaspirowski hipnotyzował Polaków w programie TVP, a kapituła przyznała mu za to specjalnego Wiktora.

Tymiński użył w kampanii techniki Kaspirowskiego i dużo na tym skorzystał.

Magdalena Ogórek mówi zaś do społeczeństwa, które już nie takie cuda w demokracji widziało, więc łatwo się nie nabiera na stosowaną przez nią, oferowaną przez kursy autoprezentacji, sztuczną mowę ciała asystentki prezesa. Może wiele osób jest obolałych, jak wtedy, ale aż tak ogłupiałych jest mało.

Po czwarte, Tymiński (jak Wałęsa) obiecywał rozliczenie, ukaranie, przepędzenie winnych, co wszystkim się podobało, i miał dość rozumu, żeby nieistniejący pozytywny program ukryć w czarnej tezcze, której nigdy nie otworzył. A Magdalena Ogórek, na oczach całej Polski, niepewnym głosem odczytała z pogiętych karteczek niezbornie imitujący lewicowość program, który – jak to prezydencki program w kraju dającym prezydentowi bardzo mało władzy – nikogo nie zachęcił, wiele osób rozbawił, a lewicowy elektorat zniechęcił.

Przez ćwierć wieku demokracji w Polsce żadna z głównych partii nie wystawiła w wyborach prezydenckich „królika z kapelusza”. Takie oferty były specyfiką partyjek i nic nie znaczyły. A kandydatura Magdaleny Ogórek znaczy. Jest znakiem zużycia się dużej części klasy politycznej, która w istniejącym mechanizmie partyjnym nie umie się normalnie odnawiać. Trwa przy mocno zużytej ofercie albo chwyta się starych sztuczek obrażających inteligencję wyborców. Bo większość z nas dużo się przez ćwierć wieku nauczyło. A większość mających decydujący głos polityków – nie.



LESZEK BALCEROWICZ:  
KOPALNIE TO NASZA  
MAŁA GRECJA

ALFABET  
POLSKIEGO  
KULTURA

SĄDY CORAZ CZĘŚCIEJ  
PRYZNAJĄ DZIECI  
OJCOM

TAJEMNICE  
EWY  
DEMARCZYK

4/2015 10-25.01.15 cena 5,90 zł  
Zawartość: 96 stron | ISSN 1733-2005 | www.newsweek.pl

**Newsweek**<sup>®</sup>

POLSKA

MAGDALENA OGÓREK  
ZAWSZE WIEDZIAŁA  
KOGO POPROSIĆ O POMOC  
W ZROBIENIU KARIERY.  
TERAZ NAJLEPSZĄ  
PROPOZYCJĘ  
ZŁOŻYŁ JEJ  
SZEFSŁD

**DZIWNE  
PRZYPADKI  
KANDYDATKI  
OGÓREK**



## Ambitna szuka pracy<sup>309</sup>

Jak specjalistka od chrześcijańskich herezji i była Miss Śląska została kandydatką lewicy na najwyższy urząd w państwie.



Politycy SLD mogą mówić, co chcą, ale prawda jest taka, że Magdalena Ogórek nie była ich pierwszym wyborem. Ba, nie była nawet drugim czy trzecim. Zanim Leszek Miller zaproponował jej start, kierownictwo SLD sondowało co najmniej cztery inne osoby: Wojciecha Olejniczaka, Ryszarda Kalisza, Barbarę Nowacką i Krystynę Łybacką. Olejniczak najpierw sam zgłosił się na ochotnika, a później – nie wiedząc czemu – zrezygnował. Kalisza zablokował aparat partyjny, Nowacka uznała, że dla niej

jest jeszcze za wcześnie, a Łybacka wykręciła się dopiero co zdobytym miejscem w europarlamencie.

W połowie grudnia, po serii nieudanych rozmów, Leszek Miller zwołał pilną naradę w wąskim gronie: tylko on, jego zastępca Leszek Aleksandrak i sekretarz generalny partii Krzysztof Gawkowski.

– A może Ogórek? Ta młoda z klubu, co do TVN poszła? – spytał Aleksandrak. Magdalena Ogórek od kilku miesięcy prowadzi program w kanale TVN24 Biznes i Świat.

– Krzysztof? – Miller spojrzał na Gawkowskiego.

– Mam wątpliwości.

– A ja do niej zadzwonię.

Tak oto Magdalena Ogórek została kandydatką lewicy na urząd prezydencki.

### Dobre warunki fizyczne

Mówi Marek Borowski, senator, jeden z byłych liderów lewicy: – Może jestem staroświecki, ale moim zdaniem kandydat na prezydenta powinien mieć autorytet, dorobek. Decyzję w sprawie Ogórek podjęto pod presją czasu. Ileś osób odmówiło, przyszedł Miller na zarząd. Macie inne propozycje? Nie? No, to bach.

Kalisz: – To inteligentna kobieta, bardzo ją lubię, ale decyzja o jej starcie jest zła, szkodzi lewicy. Magda nie zna mecha-

<sup>309</sup> Autor: Michał Krzymowski. Artykuł opublikowano w tygodniku *Newsweek*, nr 4, 19.01.–25.01.2015.

nizmów politycznych. Została wyciągnięta z kapelusza. Jej kandydatura byłaby dobra, ale za 15 lat.

Łybackiej nie było na posiedzeniu zarządu SLD, na którym zapadła decyzja. – Jak bym zagłosowała? – powtarza pytanie. – Nie gdybajmy. Pani Ogórek jest wykształcona, robi sympatyczne wrażenie, ma dobre warunki fizyczne. Nie kontestuję tej kandydatury.

W otoczeniu Millera na razie przeważa umiarkowany optymizm. Notowania partii lekko drgnęły i już pojawiły się głosy, że to efekt Ogórkowej. Tyle że kampania jeszcze się nie zaczęła, a o kandydatce Sojuszu wiadomo niewiele. Kłopoty mogą dopiero się zacząć.

– Sprawdziliście jej życiorys? – zagaduję jednego z czołowych polityków Sojuszu.

– Oczywiście. Miller z Gawkowskim zamykali się z nią dwa razy, prosili o szczerą rachunek sumienia.

– I czego się dowiedzieli?

– Że parę problemów nas czeka.

Magdalena Ogórek ma 36 lat. Pochodzi z Rybnika. Była Miss Śląska z roku 1998. Z wykształcenia jest humanistką o wąskiej i nietypowej jak na SLD specjalności: w 2009 r. obroniła doktorat poświęcony średniowiecznym migracjom heretyckich ugrupowań beginek i waldensów. Od kilku lat występuje w mediach jako komentatorka spraw związanych z Kościołem, zastępnęła m.in. obroną prof. Bogdana Chazana, który jako dyrektor szpitala uniemożliwiał pacjentkom przeprowadzanie aborcji. Sama deklaruje, że nigdy nie przerwałaby ciąży i chętnie opowiada o wierze w Boga. Co nie-

dziela chodzi do kościoła, a jej córka uczęszczała do katolickiego przedszkola ojców barnabitów.

Gdy SLD ogłosił jej kandydaturę, media skupiły się na długich blond włosach, uśmiechu fotomodelki i smukłej figurze. Znajomi twierdzą jednak, że za tą powierzchownością kryje się typowo śląska dziewczyna: twarda i zdeterminowana. Gdy miała 13 lat, straciła matkę, po jej śmierci wychowywał ją ojciec górnik. Jeden z moich rozmówców opowiada, że robiąc doktorat, Ogórek musiała jeździć po materiały do Watykanu. Nie miała z kim zostawić dziecka, więc zabierała je z sobą. Chodziła po biblioteki, wertowała stare książki i zabawiała dwuletnią córeczkę. Inny dorzuca opowieść z jej początków w Warszawie: żeby się utrzymać podczas studiów, postanowiła spróbować sił w aktorstwie. Trafiła z konkursu do sitcomu „Lokatorzy”, w którym zagrała sekretarkę. Potem były kolejne role i epizody: pielęgniarka w telenoweli, reporterka w mało ambitnej komedii, ekspedientka na stacji benzynowej. Na wynajem mieszkania wystarczyło.

W oficjalnym życiorysie Ogórek jej dorobek aktorski został pominięty. Znalazła się za to długa lista stanowisk z pogranicza polityki, administracji państwowej oraz świata akademickiego.

Tyle że trudno w tej wyliczance znaleźć funkcję uzyskaną bez znajomości.

### **Dzień dobry, jestem Magda**

Ogórek się chwali, że pracowała w MSWiA. W SLD mówią, że w programie rozrywkowym TVP „Spełniamy marzenia” zadeklarowała, że chciałyby poznać ówczesnego mi-

nistra spraw wewnętrznych Józefa Oleksego. Zaaranżowano kolację, podczas której zwierzyła się, że marzy o pracy w jego resorcie. Minister uległ czarowi drobnej blondynki i ją zatrudnił.

Następca Oleksego w ministerstwie, Ryszard Kalisz, któremu opowiadam tę historię, obrusza się. – To ja ściągnąłem ją do MSWiA – twierdzi. – Magda pracowała wówczas w Kancelarii Premiera, poznałem ją po jednym z posiedzeń rządu. Chwilę porozmawialiśmy, a gdy w moim ministerstwie pojawił się wakat, po dochowaniu wszelkich procedur została zatrudniona w departamencie odpowiedzialnym za współpracę międzynarodową. Czym się zajmowała? Odpowiadała m.in. za oprawę medialną szczytu Rady Europy, który odbywał się wówczas w Warszawie.

To, jak było naprawdę, mogłaby rozstrzygnąć sama Ogórek, ale podczas zbierania informacji do tego artykułu kandydatka SLD była niedostępna dla mediów. Odma- wiała spotkań i nie odpowiadała na pytania.

Pracując w resorcie, Ogórek się zakochała. I to w nie byle kim, bo w swoim szefie – starszym o 14 lat Piotrze Mochnaczewskim, ówczesnym dyrektorze Departamentu Integracji Europejskiej i Współpracy Międzynarodowej. Świadkiem na ich ślubie był sam minister Kalisz.

Kolejny punkt jej kariery to Kancelaria Prezydenta za czasów Aleksandra Kwaśniewskiego. Polityk z kierownictwa SLD mówi mi, że Ogórek trafiła tam dzięki pracy przy kampanii wyborczej w 2000 roku. – Magda jest związana z lewicą od lat. Za- wsze kręciła się wokół partii i jej liderów,

ale długo nie mogła nigdzie zagrzać miejsca – wyjaśnia.

Kariera nabrała rozpędu dopiero w roku 2008, gdy Ogórek znalazła zatrudnienie w biurze klubu parlamentarnego SLD. Zrobiła to w swoim stylu. Szefem Sojuszu był wówczas Grzegorz Napieralski. Ogórek wy- patrzyła go na jakimś spotkaniu, podeszła i powiedziała: „Dzień dobry, nazywam się tak i tak. W przeszłości pracowałam dla prezy- denta Aleksandra Kwaśniewskiego i premie- ra Józefa Oleksego. Dziś chciałabym praco- wać dla pana”.

Z początku była wolontariuszką, ale szybko zaproponowano jej pierwszą umowę. Politycy SLD mówią dziś, że pełniła funk- cję dyrektora gabinetu Napieralskiego oraz że była jego doradcą, ale to trochę na wy- rost.

– Pamięta pan, co robiła? – pytam by- walca biura klubu.

– Głównie dobre wrażenie, mówię to bez złośliwości. Odpowiadała za kalendarz Grzeška, umawiała mu spotkania. Napieral- ski ciągle się spóźniał, więc musiała zagady- wać gości. Potrafiła być czarująca, a przy tym miała horyzonty. Umiała zabawić roz- mową działacza z terenu i profesora.

– To wszystko?

– A co więcej można robić w sekretaria- cie? Odbierała telefony, e-maile, obsługiwa- ła kserokopiarkę.

## **Epizod u Kulczyka**

Tymczasem w jej CV pojawił się nowy atut: doktorat.

Ogórek liczyła, że po obronie wszystko się zmieni. Przewodniczący wreszcie ją doce-

ni i powierzy jej coś bardziej odpowiedzialnego. Miesiące jednak mijały, a Magdalena Ogórek dalej sortowała pocztę, przyjmowała gości. – Mam doktorat, a przynoszę przewodniczącemu hot dogi – frasowała się. Gdy dotarło to do Napieralskiego, zaczęto szukać jej nowej funkcji. Stanowisko dyrektora biura klubu, które mogłoby ją zadowolić, było zajęte, więc stanęło na starcie w wyborach do Sejmu. Dostała wsparcie od byłego prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, ale mandatu nie zdobyła.

Mniej więcej wtedy Ogórek zaczęła się też kręcić wokół ówczesnego ministra spraw zagranicznych Radosława Sikorskiego. Kontakty ostatecznie nie przerodziły się w polityczną współpracę, ale podobno niewiele brakowało.

Poseł Sojuszu: – Magda twierdzi, że wstępnie zaproponowano jej nawet funkcję w MSZ – miała być odpowiedzialna za koordynację Instytutów Polskich za granicą. Stanowisko ostatecznie się jednak nie zwołniało i sprawa upadła.

Koleżanka: – Mnie Magda mówiła, że Sikorski w 2011 r. proponował jej start do Sejmu.

To raczej przechwałki. Jeśli Ogórek zdecydowała się na kandydowanie z list Sojuszu, to czy odrzuciłaby propozycję startu z PO? Tu miałyby przynajmniej szansę na mandat. – W bajki, że jest lojalna wobec lewicy, proszę nie wierzyć. Gdy znalazła się na bocznym torze po rozstaniu z ekipą Napieralskiego, sama mówiła, że SLD to obciach – twierdzi jeden z polityków Sojuszu.

Po przegranych wyborach Ogórek na kilka miesięcy zniknęła z politycznych radarów.

Objawiła się latem 2012 roku w zaskakującej roli: jako doradca zarządu w spółce Autostrada Wielkopolska należącej do biznesowego imperium Jana Kulczyka i konsultantka w Narodowym Banku Polskim w jednej osobie.

Z pracą dla Kulczyka sprawa jest dość tajemnicza. Ogórek w swoim życiorysie nie wspomina o tym słowem, a rzeczniczka Autostrady Zofia Kwiatkowska, gdy pytam o tę współpracę, z początku powątpiewa. – Pani Magdalena Ogórek u nas? Chybabym coś o tym wiedziała, ale na wszelki wypadek jeszcze sprawdzę – obiecuje. Dzień później przyznaje: – Rzeczywiście, współpracowała z nami od września 2012 do sierpnia 2013 roku. Była zewnętrznym konsultantem, współpracowała z zarządem w sprawach ochrony środowiska i procedur unijnych.

Praca w NBP to podobno zasługa dyrektora departamentu komunikacji i promocji Marcina Kaszuby, byłego rzecznika prasowego rządu Leszka Millera. Z nim także kandydatka SLD zna się dobrze. Ale co do banku centralnego mogła wnieść znawczyni średniowiecznych herezji? „O nawiązaniu współpracy zdecydowało unikalne połączenie jej wykształcenia historycznego z doświadczeniem redaktorskim oraz przy produkcji spotów i filmów. Wynagrodzenie pani Magdaleny Ogórek było niezmiennie podczas całego okresu współpracy i wynosiło 4,9 tys. zł brutto za miesiąc” – czytamy w e-mailu NBP przysłanym do „Newsweeka”. Do jej obowiązków należało m.in. wyszukiwanie ciekawostek historycznych i redagowanie magazynu pracowniczego. Tematy od Sasa do Lasa: bank watykański, chwilówki,

Medyceusze, znaleziska archeologiczne.

### **Żadnych zarzutów**

Ogórek przedstawia się jako wykładowca akademicki. Z jej CV wynika, że prowadzi zajęcia w Małopolskiej Wyższej Szkole specjalizującej się w takich kierunkach jak kosmetologia, sztuka kulinarna czy fizjoterapia. Miejsce jest nieprzypadkowe. Rektorские gronostaje nosi tam Piotr Mochnaczewski, jej mąż.

Mochnaczewski – w młodości aktywista ZSMP – zasiadał w Sejmie I kadencji z ramienia SLD. Miał wówczas przykrą przygodę – rozbił auto na zaparkowanym traktorze. Miał 2 promile alkoholu we krwi, a w wypadku ranna została jedna osoba.

Kilka miesięcy temu rozstał się z warszawską uczelnią Viamoda, w której pełnił funkcję kanclerza. Nowe władze szkoły poinformowały nas, że współpracę zakończono „w trybie nagłym i natychmiastowym na skutek jego pracy i działalności”. Jak dowiedział się „Newsweek”, uczelnia wytoczyła Mochnaczewskiemu powództwo cywilne i złożyła doniesienie do prokuratury w sprawie „przywłaszczenia mienia znacznej war-

tości”. Z pisma, które otrzymaliśmy z Viamody, wynika, że w dniu zwolnienia z obowiązków mąż Ogórek pozaciągał zobowiązania w imieniu szkoły. Sam zainteresowany nie chce rozmawiać o tym doniesieniu. – Nie mam żadnych zarzutów prokuratorskich – ucina pytania.

Kilka dni po ujawnieniu kandydatki SLD w mediach pojawiły się też spekulacje dotyczące samej Ogórek, która miała być blisko zaprzyjaźniona z dziennikarzem TVN24 BiŚ Bartoszem Węglarczykiem. Ten zareagował na nie z oburzeniem i temat więcej nie wrócił.

\*\*\*

– Na jaki wynik pan liczy? – pytam jednego z posłów SLD.

– Dziesięć procent będzie sukcesem, ale Magda jest wielką niewiadomą. Może dostać 3 procent, a może 15. Wszystko zależy od tego, jak będzie reagować w kampanii na sytuacje kryzysowe.

– Myśli pan, że podoła?

– Tak. Powtórka z kampanii Włodzimierza Cimoszewicza, który wycofał się przed wyborami, nam nie grozi. Magda szukała szansy na karierę tyle lat, że teraz nic jej nie powstrzyma. Dla niej to numer życia.

## Ogórek ciągnie SLD w górę<sup>310</sup>

Drwiny z Magdaleny Ogórek są przedwczesne. Nie jest ona skazana na widowiskową katastrofę. Jej obecność może przynieść daleko idące konsekwencje dla całej polskiej polityki.



Pierwszą sondaż dał jej sześć punktów poparcia. I to mimo bardzo niskiej początkowej rozpoznawalności. Kierownictwo SLD obstawiało, że Ogórek na początek dostanie jakieś 2 proc. Czyli tyle, ile w 2010 r. na samym starcie miał Grzegorz Napieralski. A tu sześć – kilka razy więcej, niż ma znienawidzony w SLD Janusz Palikot. Na dodatek ten sam sondaż odnotował wyższą poparcia dla całej partii. Nic dziwnego, że wywołało to entuzjazm w Sojuszu. Zadowolona jest nawet partyjna malkontentka Katarzyna Piekarska, która zauważyła, że o Ogórek rozmawia jej fryzjerka, hydraulik, czyli wszyscy. Rzeczywiście SLD ma teraz bezpłatny festiwal reklamowy za sprawą Magdaleny Ogórek. Entuzjazm jest tym większy, że po cichu liderzy SLD mówili, iż kandydatura Ogórek jest obstawieniem jednego pola na ruletce. Albo Sojusz wszystko przegra, albo będzie miał szczęście.

Oczywiście nie jest ona demiurgiem ani samodzielny bytem politycznym. Jest kreacją Leszka Millera i jeszcze jednego Leszka – posła Aleksandraka, nieefektownego SLD-owskiego działacza z Kalisza. Jednak pojawienie się Magdaleny Ogórek, jedynej kobiety kandydującej w wyborach prezydenckich, na dodatek o dość nietypowej w tym „konkursie” aparycji, może wywołać nieoczekiwane procesy.

### Mobilizuje konkurencję

Sondażowa pozycja Ogórek może mieć wpływ na ogólny przebieg wyborów. Jeśli nie spadnie trwale poniżej 5 proc., to będzie to znaczyło, że raczej nie da się zakończyć wyborów jedną turą. Kandydatka SLD ze swoim stosunkowo niezłym poparciem zmusza Janusza Palikota do aktywności. Już teraz lider Twojego Ruchu objeżdża Lubelszczyznę i spotyka się z wyborcami. Te me-

<sup>310</sup> Autor: Piotr Gursztyn. Artykuł opublikowano w tygodniku *Do Rzeczy*, nr 5, 26.01.–01.02.2015.

toda przyniosła mu sukces w 2011 r., teraz liczy na to, że zadziała ona jeszcze raz. Zaktywizował się krytykowany za ślamazarną kampanię Andrzej Duda. W momencie, gdy się okaże, że zmalały szanse na jedną tylko turę, zupełnie inaczej będzie wyglądała dyskusja na temat tych wyborów wewnątrz PSL. Zyskają zwolennicy wystawienia własnego kandydata. Po co bowiem wspierać Bronisława Komorowskiego, gdy i tak pewne są dwie tury? Lepiej będzie przekazać poparcie przed drugą turą, bo wtedy kandydat będzie musiał coś obiecać lub dać.

Wystawienie Magdaleny Ogórek będzie z pewnością katalizatorem zmian na lewicy. W którą stronę one pójdą? Jeśli będzie miała bardzo słaby wynik, to pograży SLD. Bardzo słaby znaczy w jej przypadku poniżej 5 proc. Jeśli będzie to przedział między 5 a 10, to kierownictwo SLD raczej łatwo wywinie się od odpowiedzialności, zwalając wszystko na nią. Pomoże w tym to, że kilka osób wcześniej odmówiło kandydowania, czyli tym samym odebrało sobie prawo do krytyki. Nie chciał startować Wojciech Olejniczak (prawdopodobnie pod wpływem nacisków z Pałacu Prezydenckiego), także Krystyna Łybacka i Małgorzata Szmajdzińska. Ponoć ta ostatnia była zbyt krótko kuszona. Jerzy Wenderlich Bardziej udawał, niż naprawę chciał. Szansy nie dała też Barbara Nowicka, zmuszona do rezygnacji z aspiracji przez Janusza Palikota (również pod wpływem Pałacu Prezydenckiego). Jest ona wprawdzie politykiem Twojego Ruchu, ale Nowacka cieszy się sporą sympatią w SLD. Miała więc pewne szanse, by zostać kandydatką „zjednoczonej” lewicy.

## **Ataki z wielu stron**

W sprawie Ogórek duża część lewicy i liberalnych mediów pokazała swoją bardzo brzydką twarz. Te osoby, które na co dzień najgłośniej perorują o tolerancji i równouprawnieni kobiet, teraz przodowały w „hejtowaniu” Magdaleny Ogórek. Od Wandy Nowickiej usłyszeliśmy, że Ogórek jest paprotką, a od feministki Agnieszki Grzybek, że jest „malowaną lalą”. Ogórek padła też ofiarą typowej w Polsce kampanii dezinformacyjnej – przekręcaniu i wyrwaniu z kontekstu jej wypowiedzi, głównie na temat Kościoła i spraw światopoglądowych. Sama wypowiadała się nie dość precyzyjnie, więc jej wypowiedzi programowe były przekręcane i wyśmiewane. Chociaż na przykład propozycja budowy sił rezerwy na bazie „klubów strzeleckich i myśliwskich” tylko z pozoru brzmi kuriozalnie. De facto Wojsko Polskie po cichu oferuje możliwość przeszkolenia wszystkim chętnym, włącznie z grupami rekonstrukcyjnymi.

Dla ludzi lewicy taki „hejt” to raczej nowe doświadczenie. Do tej pory częściej bywali po stronie wyśmiewających niż wyśmiewanych. Tutaj jednak sprawa jest jasna – Ogórek zagraża planom Pałacu Prezydenckiego, czyli rozegraniu wyborów w jednej turze. Wystąpiła przeciw establishmentowi. I to może mieć ogromny wpływ na dalszy los lewicy, gdzie od dawna widać było dwie rozbieżne tendencje. Czyli taką, według której głównym wrogiem jest PiS, zatem rezygnując z podmiotowości, trzeba zejść do poziomu stronnictwa sojuszniczego Platformy Obywatelskiej. I drugą taką, która widzi dla



lewicy samodzielne miejsce na scenie politycznej. Czyli de facto konflikt z PO, bo ta partia zabrała wyborców dawnemu Sojusowi. Sukces Ogórek wzmocni lewicowych „niepodległościowców”, jej przegrana da fery zwolennikom „przystawki”.

Według naszych informatorów z SLD Ogórek na razie dobrze znosi ataki, choć jednocześnie jej ojciec – ponoć tym przejęty – trafił do szpitala. Politycy SLD specjalnie nie są zmartwieni atakami, uważają, że media „wystrzelają się” z newsów o Ogórek w ciągu pierwszych tygodni, a potem nie będą miały za co jej atakować. Kłopoty jej męża tłumaczą tym, że to nie on kandyduje, a co więcej znalazł się w konflikcie z dawnym współnikiem, w którym obie strony złożyły na siebie pozwycy cywilne. Są przekonani, że Magdalena Ogórek w swoim 35-letnim życiu nie zdążyła zrobić czegoś kompromitującego.

Faktem są plotki rozsiewane przez niektórych polityków Twojego Ruchu, a nawet pewnego ministra z obecnego rządu na tematy obyczajowe. Krótko mówiąc – o rzekomych romansach kandydatki. Czyli standardowe pomówienie w przypadku młodej atrakcyjnej kobiety. Jej współpracownicy się zarzekają, że te pogłoski nie mają nic wspólnego z rzeczywistością. Jedną z nich rozpowiada znaczący i powszechnie znany polityk. Twierdzi, że Ogórek była w bliskiej znajomości z politykiem, który zginął w katastrofie smoleńskiej. Według niego ówczesny marszałek Sejmu Grzegorz Schetyna zezwolił jej wejść do pokoju posła – po swoje rzeczy – zanim weszli tam agenci ABW. Osoba, która wówczas współpracowała z Ogó-

rek, zaprzecza temu stanowczo i mówi, że to kolejny element kampanii pomówień.

## **Młoda i wykształcona**

Na razie ataki nie przyniosły jej szkód, ale rozpoznawalność. Można założyć, że w przypadku młodej atrakcyjnej kobiety te bezpardonowe ataki mogą przynieść efekt odwrotny do zamierzonego, czyli przypływ sympatii i współczucia. Jeśli tak będzie, to wystawienie Ogórek spełni swoje zadanie, czyli odbuduje sondaże i morale Sojuszu. Już teraz widać pewne ożywienie w tej partii.

Niewątpliwie paskudnym błędem było ogłoszenie jej kandydatury w dniu śmierci Józefa Oleksego. Na jej szczęście odium spadło na Millera. W czasie dwóch pierwszych prezentacji wpadła sztywno, co jest o tyle dziwne, że wcześniej wielokrotnie występowała przed kamerami i tłumem. Ciekawie, czy wyborcy kupią jej hagiograficzny życiorys prezentowany przez kolegów z SLD? Dziewczyna z górniczej dzielnicy Rybnika – Rydułtowy, ojciec górnik, śmierć matki, gdy miała 13 lat. Do tego obowiązkowo podkreślany doktorat (w SLD się śmieją, że będą kary za pominięcie tytułu doktor przed jej nazwiskiem), „cztery języki”, wychowanie córki połączone z pisaniem doktoratu i pracą zawodową. To podkreślanie znajomości języków i młodości to powtórzenie pomysłu na kampanię, jaki SLD miał wobec Olejniczaka. Czyli osoba młoda i wykształcona kontra prząsny „wujek Broniek”. W SLD jest nadzieja, że z taką drogą życiową zaczną się utożsamiać tysiące młodych Polaków, zwłaszcza kobiet, że Ogórek zyska sympatię aspirujących. To na razie nadzieje

i intuicja, bo partia nie przeprowadziła do tej pory żadnych badań wizerunkowych.

Zabawnym, ale zupełnie zrozumiałym paradoksem jest wstrzemięźliwość polityków PiS, którzy nie krytykują zbyt i nie wyśmiewają kandydatury Magdaleny Ogórek. Sprawa jest prosta – bez niej nie będzie drugiej tury wyborów prezydenckich.

Co jednak będzie, gdy się okaże, że zupełnie nowa na politycznej scenie Ogórek zacznie przyciągać do siebie elektorat protestu? że to ona jako outsiderka, a nie Andrzej Duda, będzie kojarzyła się takim wyborcom z polityczną zmianą? Cóż, zmieniają się wektory sympatii i antypatii. To jednak zwykła rzecz w polityce.

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANY POLSKI TYGODNIK

NR 5 CENA 5,00 ZŁ (w tym Pn VAT)

DLACZEGO IZRAEL  
NIE CHCIAŁ U SIEBIE  
OFIAR HOLOCAUSTU

ROZMOWA  
Z REŻYSEREM  
LEWIATANA

JAK POLKA POMAGAŁA  
ISLAMSКИM TERRORYSTOM

# Wprost

## SEKS SŁUŻBY PROWOKACJE

Jakie haki  
są zbierane  
na Magdalenę  
Ogórek



www.wprost.pl @wprost...

## Afera ogórkowa<sup>311</sup>

Operacja w dwóch aktach. Seks, służby, prowokacje – czyli nowy pomysł SLD na własne kłopoty.



Piątkowe popołudnie, nieoficjalne spotkanie w jednym z zacisznych sejmowych gabinetów. Przy stole siedzi dwóch prominentnych polityków SLD. Od kilku dni pytamy o zaplecze Magdaleny Ogórek, strategię jej kampanii, kto jej doradza. Ale zamiast odpowiedzi na te pytania nasi rozmówcy nieoczekiwanie mówią:

– Mamy informację, że wobec naszej kandydatki szykowana jest operacja, która ma ją oczernić, zmusić do rezygnacji ze startu.

Politycy robią tajemnicze miny.

– Ale skąd taka wiedza? O co chodzi?

– Informacja jest pewna, zweryfikowaliśmy ją w służbach – przekonują.

Z niedowierzaniem dopytuję, kto ma tę operację szykować i na czym ma ona polegać. Służby? – Ludzie z zaplecza Janusza Palikota, ale i Platformy – mówią. Wszystko dlatego, że zdaniem polityków Sojuszu

obu kandydatom Magdalena Ogórek może odebrać wyborców.

„Operacja” według naszych rozmówców ma być dwustopniowa. Najpierw „atak” na męża, potem samą Ogórek. W obu przypadkach ma chodzić o sprawy obyczajowe, uwiecznione na rzekomo „krążących po mieście zdjęciach”. Ma je kolportować detektyw. Politycy nawet nie sugerują, tylko są pewni, że ktoś już te zdjęcia kupił. Kto? Nie wiedzą. Ale pytają. Szukają informacji na ten temat. – No i do tego te szkalujące SMS-y – dodaje jeden z nich. Mówi jeden, ale przejęci są obaj. SMS-y ma rozsyłać jeden z urzędujących ministrów. Czy mają dowód w ręku? Jeszcze nie, ale jeden z rozmówców zapewnia, że takiego SMS-a czytał.

Sytuacja zaczyna być absurdalna. Nie wygląda to wszystko poważnie. Pewnie problem polityków SLD rozwiązałaby szczerą rozmową z kandydatką na prezydenta. Ale nabieramy wątpliwości, czy w ogóle z nią o tym rozmawiali.

– Może my o to zapytamy? – proponuję. Odpowiadają, że na razie szansy na rozmowę z dziennikarzami nie ma żadnej. Kandydatka zniknęła. Od czasu konferencji, na której wygłosiła swoje przemówienie i nie odpowiedziała na żadne pytanie. – Gdzie ona jest?

– Jak to gdzie? W domu. Przygotowuje

<sup>311</sup>Autorzy: Anna Gielewska i Cezary Bielakowski. Artykuł opublikowano w tygodniku *Wprost*, nr 5, 20.01–01.02.2015.

się do kampanii.

### **Mąż robi kampanię**

Odkąd SLD ogłosił, że to Ogórek będzie kandydatką na prezydenta, w partii zawrzało. Wielu polityków potraktowało tę decyzję jako akt desperacji lidera Sojuszu Leszka Millera. Faktem jest, że kolejni kandydaci się wykruszali, a czas mijał. W końcu na pomysł Magdy Ogórek wpadł poseł SLD Leszek Aleksandrak. – Szukaliśmy kobiety, młodej. W pewnej chwili Aleksandrak rzuca: a może by Ogórkowa? – opowiada jeden z polityków. Już kiedyś Aleksandrak proponował Ogórek, ale na stanowisko rzecznika SLD – po tym jak obecny rzecznik Dariusz Joński wypowiedział się niefortunnie na temat ciąży byłej minister Joanny Muchy.

Miller nie mówi „nie”, sięga po telefon i dzwoni do Ogórek. Po kilku dniach zapada decyzja. A Aleksandrak w nagrodę za pomysł zostaje szefem jej sztabu wyborczego. Nie wszyscy w partii są szczęśliwi.

Kandydatka ma być zaprezentowana w piątek przed dwoma tygodniami, po posiedzeniu władz partii. Następnego dnia ma wystąpić na konferencji. Jednak w piątek rano politycy SLD dowiadują się o śmierci Józefa Oleksego. – Zastanawialiśmy się, czy tego nie przełożyć. Ale ona już dzień wcześniej powiedziała w TVN, z jakiego powodu odchodzi z pracy w tej stacji. Obawialiśmy się, że w każdej chwili możemy przeczytać tę informację w telewizji na pasku z newsami – opowiada nasz rozmówca z Sojuszu. Stało na tym, że kandydatka zostaje pokazana, ale właściwa prezentacja odbywa się tydzień później.

W partii w tym czasie panuje kompletny chaos. Szybko się okazuje, że politycy z kierownictwa SLD nie ustalili kilku podstawowych spraw.

– Po pierwsze, nie wiadomo, jak ma być finansowana ta kampania, ile mamy na to przeznaczyć kasy – przyznaje jeden z rozmówców. Na razie partia stara się o połączony kredyt na kampanię prezydencką i parlamentarną. – Po drugie – wylicza polityk – uznaliśmy za oczywiste, że to my robimy sztab i strategię. Ale ona nagle zaczęła forsować jakieś swoje pomysły i przyprowadzać znajomych PR-owców.

Kogo? – Na spotkania przywozi ją mąż. Poza tym nikogo nie widziałem – ucina inny polityk z władz SLD.

### **Pani Magda i stara gwardia**

Mąż Magdaleny Ogórek to osoba znana na postpezetpeerowskiej lewicy.

Ona sama, oczywiście, ze starą gwardią nie ma nic wspólnego. Urodziła się w 1979 r., kończyła się właśnie dekada Gierka. Powstała „Solidarność”, a przez Polskę przetaczała się fala strajków. Gdy dziesięć lat później ostatni sekretarz KC PZPR Mieczysław Rakowski wyprowadzał sztandar zjednoczonej partii, Magda Ogórek była nadal dzieckiem. Ale wtedy karierę polityczną na lewicy rozpoczynał już jej przyszły mąż Piotr Mochnaczewski. Rocznik 1965. Został posłem SLD w Sejmie I kadencji. Jego nazwisko wymienił Antoni Macierewicz na liście parlamentarzystów, którzy mieli figurować w archiwach wśród współpracowników komunistycznej Służby Bezpieczeństwa. Nazwisko Mochnaczewskiego można

też znaleźć w sprawozdaniu z likwidacji majątku byłej PZPR. W 1991 r. znajduje się wśród założycieli Fundacji „Współpraca Nauka Kultura”, razem z Leszkiem Millerem, Jerzym Szmajdzińskim czy Wiesławem Huszczą, odpowiedzialnym za partyjne pieniądze. To inicjatywa podjęta wspólnie z towarzyszami z ZSRR, którzy włożyli w tę fundację 100 tys. rubli. Fundacja, jak wiele podobnych do niej przedsięwzięć, miała zarabiać pieniądze na finansowanie politycznych celów lewicy. Dokładnie – chciała wspierać Polaków mieszkających w ZSRR, promować naukę i kulturę.

Piękna kandydatka na prezydenta poślubiła więc później polityka, który razem ze starą gwardią przeprowadzał nieboszczkę PZPR z komunizmu do demokracji. Nie startował w kolejnych wyborach parlamentarnych, ale zaczął się piąć po szczeblach administracji państwowej.

Pracował w Urzędzie Rady Ministrów. Ale do dużej gry wchodzi, gdy w 2001 r. władzę obejmuje premier Leszek Miller. Jako dyrektor ds. integracji europejskiej w MSWiA miał być przygotowywany na stanowisko w Unii Europejskiej. – Był promowany i szykowany na wysokie stanowisko w agencji Frontex. SLD od samego początku przymierzało się, żeby Frontex był w Polsce, i Mochnaczewski był ewidentnie przygotowywany, żeby tam być – mówi były urzędnik administracji rządowej. Agencja ta zajmuje się zarządzaniem zewnętrznymi granicami UE. W skrócie – pilnuje, żeby do Unii nie napływali nielegalni imigranci, decyduje, kto zasługuje na azyl. Z planów tych nic nie wyszło. – Złośliwi mówią, że przez ro-

mans z Magdą Ogórek, która była jego sekretarką. Ale chodziło o coś innego – mówi rozmówca „Wprost”.

### **Opera uczelniana**

Piotr Mochnaczewski wykładał w Wyższej Szkole Zarządzania w Szczecinie i Wyższej Szkole Informatyki w Łodzi. Wreszcie został rektorem Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej. Jest 2011 r. Trwa inauguracja nowego roku akademickiego w innej uczelni, Wyższej Szkole Cła i Logistyki. Przemówienie wygłasza były prezydent Aleksander Kwaśniewski. Rektorem jest dr Sławomir Wiatr. To stary gwardzista z czasów PZPR i ustrojowej transformacji. Bliski znajomy i Millera, i Kwaśniewskiego. Rektorzy Wiatr i Mochnaczewski ściśle ze sobą współpracują. A na uczelni Wiatra jako adiunkt od lipca 2010 r. pracuje Magdalena Ogórek. Rozstała się z tą pracą w listopadzie 2011 r. Czy może uczelnia się z nią rozstała? Bo słyszymy nieoficjalnie, że miała zbyt wiele nieobecności. Ale tego nie wiadomo. Bo kandydatka milczy, politycy SLD wolą mówić o spisku, a uczelnia zasłania się ustawą o ochronie danych osobowych.

Uczelnia im. Chodkowskiej połączyła się ze szkołą rektora Wiatra. Jeden z jej wydziałów to Wydział Bezpieczeństwa Wewnętrznego. Wykłada na nim gen. Marek Dukaczewski, szef zlikwidowanych Wojskowych Służb Informacyjnych.

W 2014 r. do sali wykładowej wtargnęli zamaskowani napastnicy z długą bronią. Biorą zakładników. Studentów ratują antyterrorysty z policji. To oczywiście symulacja w ramach zajęć, które prowadzi Duka-

czewski. Nic zaskakującego, bo była uczelnia Mochnaczewskiego dobrze też żyła z policją. Przeszkoliła choćby ponad 600 warszawskich policjantów.

### **Życiorys do prześwietlenia**

Politycy Sojuszu po cichu przyznają, że niewiele uwagi poświęcili na zbadanie życiorysu i relacji Magdaleny Ogórek. A teraz na jaw zaczynają wypływać kolejne informacje, zwłaszcza dotyczące interesów biznesowych jej męża i jego problemów z prawem. Jak informuje Ministerstwo Nauki, jesienią 2011 r. do resortu wpłynęła informacja, że Mochnaczewski był wcześniej prawomocnie skazany (chodziło o wyrok za jazdę po pijanemu). To duży problem, bo jest wtedy rektorem uczelni im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie. Po interwencji ministerstwa traci posadę rektora i nauczyciela akademickiego.

Zostaje więc kanclerzem wyższej szkoły Viamoda, która mieści się w modnym warszawskim Soho. Na uczelni o byłym kanclerzu Mochnaczewskim już nie chcą rozmawiać. Szkoła zmieniła władze i siedzibę. Okazuje się, że zakończyła współpracę z mężem Ogórek „w trybie natychmiastowym, na skutek oceny jego pracy i działalności jako Kanclerza Uczelni”. Efektem tej współpracy jest śledztwo prokuratorskie i złożone w sądzie powództwo cywilne – informuje uczelnia. Jak ujawnił „Newsweek”, Viamoda oskarża Mochnaczewskiego, że wyprowadził z tej uczelni nowoczesny sprzęt do zajęć z gastronomii o wartości pół miliona złotych. Nieoficjalnie można usłyszeć, że pozwów jest więcej, na znaczną kwotę.

Sprzęt trafił zaś do krakowskiej uczelni im. J. Dietla. Jej nowym rektorem jest... Mochnaczewski.

To nie koniec jego kłopotów. Mochnaczewski znowu będzie musiał się tłumaczyć z jazdy po pijaku. Ministerstwo nauki ponownie wysłało pisma z prośbą o wyjaśnienie jego sytuacji jako rektora uczelni im. J. Dietla w Krakowie. A to może oznaczać, że nie dokończy swojej kadencji, która upływa w 2016 r.

W SLD informacje o kłopotach męża kandydatki nie robią dużego wrażenia. Lekceważący stosunek do nich ma też szef SLD Leszek Miller. – On go dobrze zna i bagatelizuje te historie – słyszymy.

Polityk Sojuszu zaangażowany w kampanię: – Mąż? Jakie to ma znaczenie? Gdyby Magda była realnym wyborem, to tak, ale przecież tu chodzi tylko o wynik.

Kandydatkę lewicy ochoczo wspierają i komplementują politycy PiS. Jak mantrę powtarzają, że „wołą taką twarz SLD niż PZPR-owskiego betonu”. Kalkulacja prawicy jest prosta: im więcej głosów zbiorą kandydaci spoza duetu Komorowski-Duda, tym większe są szanse na drugą turę w wyborach prezydenckich. Zaskakujące, że nie przeszkadza im w tym przeszłość męża Ogórek.

Tym bardziej że za kampanią Ogórek ma stać właśnie jej mąż. Według pogłosek, które krążą po SLD, pomaga im tajemniczy biznesmen – Marek G. Kilku naszych rozmówców potwierdza, że Ogórek wymieniała go jako bardzo dobrego znajomego w czasie rozmów z Millerem. G. jest jak zjawa. Politycy mówią o nim, ale nikt go nie widział. Podobnie brzmiące nazwisko można jednak

łatwo znaleźć w internetowej wyszukiwarce. Wspomina o nim jako współniku znany lobbyista Marek Dochnal. Ale politycy Sojuszu nie wiedzą nawet tego, czy to ta sama osoba.

Na wszystkie te wątpliwości powinna odpowiedzieć sama kandydatka. Kiedy zacznie się odzywać? – Strategia obliczona jest na cztery-pięć miesięcy. Nie można się spalić, mieć falstartu. Na razie ona trenuje. A na konferencji od początku miało być tylko oświadczenie, bez pytań. Po pierwsze dla suspense. Po drugie, żeby się od razu nie wyłożyła – przyznaje nasz rozmówca. O jej zapleczu nikt nie chce mówić.

– Magda współpracuje ze swoimi doradcami, PR-owcami, to są ludzie z zaplecza mediów i nie wiemy dokładnie, kto to jest.

Z Millerem rozmawia sama – zarzeka się polityk z władz Sojuszu. Gdzie? – Jeżdżą za nią paparazzi, dlatego spotyka się w różnych miejscach, głównie w siedzibie partii na Złotej – słyszymy.

Polityk znający Ogórek: – Uderzała mnie zawsze jej ambicja, determinacja, nastawienie na karierę. Ona śmiertelnie poważnie opowiada swoim bliskim znajomym, że interesuje ją druga tura!

Na razie wiadomo, że na 14 lutego SLD zapowiada konwencję prezydencką „w amerykańskim stylu”. Leszek Aleksandrak zapewnia, że w sztabie będą też osoby spoza partii. Nazwisk nie zdradza, żeby nikt się nie rozmyślił.



## Jak Magda straciła kontakt z bazą<sup>312</sup>

W partii mówią, że doktor Ogórek fazę pobytu w realu ma za sobą, teraz w kampanii nastąpi faza końcowa: Facebooka i filmików. Po niej zaś końcowa faza całego SLD.



Rolnik wyskakuje z ciągnika, zrzuca ubranie i nagi wskazuje do snopowiązałki. Maszyna wypluwa rolnika, ten po chwili zawinięty w belę słomy radośnie biega po polu.

To filmik z 2009 r., który promuje Gdańsk. Autorem jest warszawska agencja reklamowa DSK. Ta sama, która dziś po cichu prowadzi kampanię wyborczą doktor Magdaleny Ogórek, kandydatki SLD na prezydenta. – To był jeden z warunków, na jakich zgodziła się startować – ujawnia poseł SLD związany ze sztabem wyborczym Ogórek. – Od początku chciała, żeby obsługiwało ją DSK, więc obsługuje. Co dokładnie robi, jakie niekonwencjonalne działania podjęła, tego my, niestety, do końca nie wiemy.

– Nie wiecie w sztabie, co robi dla was agencja?

Poseł chwilę milczy, ogląda paznokcie.

Wzdycha: – Magda straciła kontakt z bazą.

### Żeby mieć spokój

Mówi jeden z wpływowych posłów SLD: – Z kandydatami na prezydenta było tak: najpierw Rysia Kalisza odrzuciła sama partia. Rozmawialiśmy też z Wojtkiem Olejniczakiem, ale wycofał się z rozmów. Wtedy pojawił się Leszek Aleksandrak, wiceszef partii, człowiek z Kalisza z pomysłem, żeby wypuścić Magdę Ogórek. Nie była do końca anonimowa, pracowała dla SLD. Pamiętam, że prowadziła jakiś kongres czy konwencję partii w 2011 roku.

Poseł SLD: – Nie wiem, z jakiego powodu zgłosił ją właśnie Aleksandrak. Stugębna plotka głosi, że tylko ta kandydatura gwarantowała pieniądze na kampanię. Była dyskusja w zarządzie. Oglądaliśmy ją z

<sup>312</sup>Autor: Wojciech Cieśla. Artykuł opublikowano w tygodniku *Newsweek*, nr. 18, 27.05.2015–03.03.2015.

każdej strony. Wiedzieliśmy, że startowała w wyborach, miała drugi numer na liście w Rybniku, że pracowała dla nas w centrali SLD, u Grzeška Napieralskiego. Pomyśleliśmy: „Jest nasza, czemu nie?”. Ostatecznie kandydaturę Magdy musiał klepnąć zarząd partii. Zrobił to, nie było zastrzeżeń.

Jeden z warszawskich działaczy SLD: – Mijałem ją u Napieralskiego, wpadała na Rozbrat [dawna siedziba SLD – przyp. red.]. Jak się okazało, że startuje w prezydenckich, pomyśleliśmy, że może to nie jest takie głupie. Że skoro jest dziennikarką TVN, to przynajmniej z tą stacją będzie spokój. Że na tym etapie mamy opanowane media. No, ale wyszło trochę inaczej.

W grudniu wśród entuzjastów młodej kandydatki był Krzysztof Gawkowski, sekretarz partii. Gdy do niego dzwonię cztery miesiące później, słyszę, jak zgrzyta zębami: – Nie będę rozmawiał o kandydatce, bo popadam w irytację.

## **Z daleka od Złotej**

Jeden z warszawskich działaczy SLD: – Zły omen. Start w styczniu wypadł bardzo niedobrze, akurat umarł Józef Oleksy. Czy nie lepiej było się wstrzymać, zamiast tego samego dnia ogłaszać start Magdaleny na prezydenta? Może. Z drugiej strony pracowała wtedy w TVN, powiedziała im, dokąd odchodzi. Baliśmy się, że skoro TVN już wie, to zaraz zobaczymy tego newsa na żółtym pasku. Nie chcieliśmy, żeby o naszych decyzjach jako pierwsza informowała telewizja. No więc Magda zaistniała po raz pierwszy trochę na trumnie Józka.

Członek sztabu wyborczego Magdaleny

Ogórek: – Ludzie z SLD parę razy odwiedzali ją w mieszkaniu na Mokotowie. Wysłaliśmy jej naszych speców od mediów, żeby poćwiczyli trudne sytuacje, niewygodne pytania. W konfrontacji wypadała dobrze, spokojnie odpowiadała na pytania. Widać było, że do wyborów zakuwa jak do sesji, pookładana gazetami, wycinkami. Kiedy dochodziło do trudnych tematów, takich jak obronność, briefował ją Janusz Zemke, były minister. Z czym jej nie szło? Wykładała się na problemach twardych, światopoglądowych.

Na początku kampanii kandydatka długo milczała, wreszcie ruszyła na spotkania czarną skodą superb. Wszędzie mówiła z grubsza to samo: Polakom, zwłaszcza młodym, żyje się koszmarnie. Ona to zmieni, pisząc prawo od nowa i zwiększając kwotę wolną od podatku do 20 tys. zł.

Jeden z warszawskich działaczy SLD: – Tomek Kalita, rzecznik partii, trafił do kampanii z automatu. Miał entuzjazm. Jeździł na spotkania, bronił przed dziennikarzami. Podziwiałem go, gdy w wywiadach porównywał Ogórek z Obamą. A dziś? Co mam powiedzieć. Dziś już nie porównuje.

Jeden z warszawskich działaczy SLD: – Coś zaczęło się psuć w okolicach konwencji w Ożarowie. Kiedy zebraliśmy podpisy dla PKW, miała jakieś wystąpienie, spotkałem ją wtedy. Zimna i wycofana. Zdystansowana.

Teoretycznie w pierwszych tygodniach kampanii nad tym, co robi i mówi Magdalena Ogórek, czuwał sztab wyborczy. W praktyce wytyczne przychodziły z innego miejsca, z siedziby SLD przy ulicy Złotej.

Członek sztabu wyborczego: – Siedzieli tam starzy działacze z Millerem na czele, wymyślali jakieś genialne pomysły, jechali z nimi do Ogórkowej na Mokotów. A ona w którymś momencie przestała łykać i mówić to, co podsuwała jej Złota. Pamięta pan, wszyscy strasznie się oburzali, że Ogórek nie udziela wywiadów, że milczy? To nie Miller kazał jej milczeć. To ona sama. To był jej pierwszy autorski pomysł. Co nam zostało? Zaciśnąć zęby i udawać, że to taka sprytna strategia. Potem było już coraz gorzej.

### **W sztabie cisza**

Kamienica w Alejach Ujazdowskich, centrum Warszawy. Za drzwiami na drugim piętrze salka dla gości, kilka gabinetów, większa sala na konferencje. Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta RP Magdaleny Ogórek.

23 kwietnia, dwa i pół tygodnia przed wyborami, sztab zastygł w letargu. Cicho i smutno. Z dużego telewizora pod sufitem lecały wiadomości TVN24. Na stoliku gazetka wyborcza „Tak” – aktor Bohdan Łazuka i bokser Diabło zachwalają Magdalenę Ogórek, że jest bardzo ładna i zgrabna.

Poseł Leszek Aleksandrzak, szef sztabu i wiceszef SLD, urzęduje w pokoju żywcem wyjętym ze sceny z „Człowieka z marmuru”: puste biurko bez najmniejszego papierka, długopisu czy ołówka, pusta biblioteczka, krzesło, mały stolik dla gości. Tak, jakby wiceszef SLD zamiast do pracy przychodził tu pomedytować.

Aleksandrzak nie obraża się, gdy nazywam go ojcem chrzestnym. – Tak, przyznaję się do kandydatury doktor Ogórek – mówi.

– To otwarcie na młodych ludzi, którzy powinni przejmować stery w polityce.

Wiceszef SLD mimo uszu puszcza słowa krytyki pod adresem kandydatki. – Kampania jest realizowana, a jej intensywność zostanie zwiększona – zapewnia, a echo nie się po pustym pokoju. – Podjęliśmy próbę wykreowania nazwiska i dziś pani doktor Ogórek ma rozpoznawalność na poziomie 94 procent. Pierwszy etap kampanii został zrealizowany tak, jak zakładaliśmy. I choć pierwsze ataki personalne spowodowały niechęć do kandydatki, to już występ w Ożarowie pokazał jej siłę. Tak, spotykamy się często w sztabie.

Warszawski działacz SLD: – Tak mówi Aleksandrzak? Przecież od kilku dni nie ma z nią kontaktu.

### **Struktury wiedzą**

Członek sztabu wyborczego: – Kampania Magdy jest jedną z najdziwniejszych od 1989 r. Może najdziwniejszą. Po prostu w którymś momencie urwał się z nią kontakt. Już przy składaniu podpisów do PKW rzucała coś w rodzaju, że jest kandydatką niezależną. Ktoś z nią porozmawiał, wytłumaczył, że to ludzie z SLD zebrali jej te 500 tysięcy podpisów. OK, pierwsze koty za płoty, zaczyna się praca. W normalnym sztabie jest tak, że odbywają się ciągłe zebrania, burze mózgow, przyjeżdża kandydat, rzuca własne pomysły, zaczyna się wir. Ale z Magdą jest taki problem, że nie przyjeżdża do sztabu. Nie chce jeździć po Polsce, choć świetnie na tych wyjazdach wypada. Jeśli już gdzieś pojedzie, to robi dwie, trzy rundki po rynku i znika. Ludzie wiedzą, jak wyglą-

da, ale nie wiedzą, co ona ma w głowie. To, że gdzieś przyjechała gwiazda z TVN, to za mało. Tymczasem ostatnio w Gdańsku winę za słabe sondaże zrzuciła na własny sztab!

Warszawski działacz SLD: – To normalne, że kandydat miewa własne pomysły, ale zawsze trzyma kontakt z bazą. My już dawno straciliśmy ten kontakt. Magda Ogórek odłączyła się od SLD. Uznała, że woli inną strategię marketingową. Właściwie wprost powiedziała, że uważa się za produkt marketingowy. Według mnie mogło zajść nieporozumienie. Ona mogła potraktować propozycję startu w wyborach biznesowo. Zbyt biznesowo.

Wiceszef SLD Leszek Aleksandrak uważa, że największymi wrogami Ogórek są śmiech, obmowa i nierzetelni dziennikarze. Wyśmiewają pomysł tworzenia prawa od nowa. Ciągłe pytania, czy zadzwoni do Putina. Na konferencjach zahaczają o sprawy karne jej męża. Jeden niesforny wywiad w Radiu Gdańsk i pytanie, na kogo głosowała w wyborach [kandydatka odcięła się od SLD – przyp. red.], i od razu wielki szum! Powinna powiedzieć, że głosowała na siebie, ale wtedy znów by krzyczano, że nieskromna, prawda? Weźmy tylko dziś, TVN wietrzy aferę, bo kandydatka miała jechać na Podlasie i nie pojechała. I co z tego? Może TVN nie wie, ale struktury terenowe wiedzą, zostały uprzedzone. Kampania wyborcza to żywa, zmienna materia.

– A widział pan, jak w wywiadzie w TVP ze znawstwem mówiła o obronności? – dopytuje Aleksandrak.

– Mówiła ze znawstwem, bo ją Zemke nauczył.

– A czy to ważne kto?! – irytuje się poseł i znów swoje: że media się tabloidyżują, a dziennikarze powinni być bardziej dociekliwi.

### **Poleje się trochę krwi**

Koniec kwietnia. Magdalena Ogórek ma szanse na trzy procent głosów. A może na sześć.

Szefowi jej sztabu przypadła rola ostatniego optymisty w SLD. Siedzimy w opustoszałym sztabie w Alejach Ujazdowskich, a poseł Aleksandrak z autentycznym przekonaniem mówi: – Czas na drugi etap kampanii. Końcowy. Kandydatka zdecydowała, że przejdzie na etap Facebooka i filmików.

Ten etap to tak zwany marketing wirusowy – informacje o Magdalenie Ogórek mają się rozchodzić jak wirus.

Warszawski działacz partii: – Nie ma się co rozchodzić, bo przecież ona albo spaceruje, albo znika. Taki komunikat to najlepsze wyjście w sytuacji, gdy olała kampanię robioną przez SLD.

W Sojuszu niemal wszyscy są zgodni: start Magdaleny Ogórek okazał się porażką. – Nie zabiła nas afera Rywina ani afera starachowicka. Zabije nas Ogórek – słyszę. – Miała szanse nawet na dwucyfrowy wynik, ale nie nawiązała kontaktu z wyborcami. Odkleiła się od partii, która przeznaczyła okrągły milion na jej kampanię. Publicznie się od nas odcięła. To jest jakiś absurd. Gra już tylko na siebie, na rozpoznawalność i start jesienią z Warszawy do Sejmu, o ile Miller jej nie pogoni. Z jej powodu tracimy zaufanie twardego elektoratu, przegramy jesienią.

Ludzie ze sztabu pytani o to, co zamie-

rza kandydatka, rozkładają ręce. Teoretycznie ma przed sobą jeszcze kilka wyjazdów: spotkanie z kombatanami, wizyta w domu dziecka, Warmia, Wielkopolska, na koniec Podkarpacie. Tymczasem w partii słychać, że Ogórek szkodzi SLD. Że być może lepiej byłoby, gdyby partia wycofała dla niej poparcie.

Wiadomo, że wynik nie powali na kolana. I że po 10 maja w SLD dojdzie do rozliczeń. Wpływowy poseł SLD: – Już burzy się frakcja Czarzastego, czyli Ordynacka, burzy się Gawkowski. Podobno Napieralski z Rozenkiem rozmawiają o nowej partii. Na pewno poleje się trochę krwi, będzie krótkotrwała jatka, ale Millerowi nic nie grozi. Nie pojawi się nowy lider, zwłaszcza cztery miesiące przed wyborami do Sejmu. Miller jest gwarantem miejsc na listach wyborczych. Nikt mu nie podskoczy.

### **Jesteśmy w czarnej dupie**

Chciałem porozmawiać o kampanii Magdaleny Ogórek z Jackiem Domańskim, szefem firmy DSK, która ponoć zastąpiła sztab wyborczy. Odpisał tajemniczo: „Obowiązuje nas klauzula poufności i nie możemy przekazywać żadnych informacji o kampanii komukolwiek bez zgody klienta”. Po czym z pytaniami odesłał mnie do sztabu.

Przy ul. Złotej urzęduje Leszek Miller. Kilka metrów od biura SLD, w klubie Hybrydy, piętro pod ziemią, cichy rokosz: Stowarzyszenie Ordynacka dyskutuje o przyszłości lewicy. Wejściówka jedyne 30 złotych. Na scenie ludzie z różnych bajek: Bogusław Liberadzki, Andrzej Rozenek, Anna Grodzka, Ryszard Kalisz, Robert Kwiatkow-

ski, Piotr Guział.

Na widowni siwe głowy. Ryszard Kalisz w rozpiętej marynarce: – Ogórek dostanie pięć procent od męskiego elektoratu SLD. Cała reszta obrazi się na partię.

Wieko nad trumną Millera już się właściwie zatrzasnęło. Wszyscy pytają o jedno: czy możliwa jest nowa lewica, która wygra wybory? – W czym SLD jest sexy? W niczym! – śmieje się Piotr Guział. – Sojusz uprawia dziś hazard: wejdzie do Sejmu z sześcioma procentami czy nie wejdzie z czterema? Kłeska październikowa otworzy nam oczy. Trzeba robić nowy ruch. Dziś wszyscy jesteśmy w czarnej dupie.

Wysoki rangą polityk SLD: – Nie dogadają się do jesieni. Nie ma opcji. Żeby stworzyć coś nowego, trzeba mieć pieniądze.

Działacze Ordynackiej w kularowych rozmowach mówią bez ogródek, dlaczego boli ich Magdalena Ogórek. Bolą jej drogie sukienki z ekskluzywnej firmy La Mania. I to, że projektantka tych ciuchów Joanna Przetakiewicz opowiada, że obie panie są jednym teamem La Manii, choć działacze do tej pory myśleli, że doktor Magda jest raczej w teamie z Millerem. Boli mało lewicowe, strzeżone osiedle na Mokotowie, z dwumetrowym płotem. Boli to, że zniknęła.

Powtarzają sobie marny dowcip: dlaczego Magdalena Ogórek kandyduje w wyborach? Bo pomyślała: co będę kisić się w domu.

– Jaki będzie wynik wyborów? – pytam szefa sztabu.

Leszek Aleksandrak uśmiecha się szczerze i szeroko: – Nie wiem. Nie gram w ruletkę ani gry hazardowe.

## Aneks B

<http://www.MagdalenaOgorek.eu>

### Biografia

Magdalena Ogórek - urodzona 23 lutego 1979 roku w Rybniku na Śląsku w rodzinie górniczej - publicystka, dr nauk humanistycznych, historyk Kościoła, wykładowca akademicki, aktualnie w Małopolskiej Wyższej Szkole w Krakowie, była komentatorka telewizyjna oraz dziennikarka TVN24BIŚ, autorka programu „Atlas Świata”

W latach 2012 - 2014 konsultant w Narodowym Banku Polskim. Od 2008 do 2010 ekspert w Klubie Parlamentarnym SLD. W latach 2002 – 2005 pracownik administracji państwowej w tym: Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji, Specjalista w Departamencie Unii Europejskiej i Współpracy, Międzynarodowej MSWiA i Departamencie Prasowym MSWiA, Rzecznik prasowy Europejskiej Konferencji Ministrów Spraw Wewnętrznych w zakresie poprawy bezpieczeństwa w Europie, w Centrum Informacji Rządowej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, w Kancelarii Prezydenta i Biurze Integracji Europejskiej. Autorka dwóch pozycji książkowych o tematyce historycznej i artykułów naukowych, animatorka kampanii profilaktyki zdrowotnej dot. zwalczania nowotworu piersi.

Wykształcenie: dr nauk humanistycznych na Uniwersytecie Opolskim, ukończyła studia tematyczne w EIPA (European Institute of Public Administration ) w Maastricht, studia podyplomowe na kierunku Integracji Europejskiej na Uniwersytecie Warszawskim. Prywatnie: mężatka oraz matka.

### Najważniejsze punkty programu

Proponuję gospodarkę rynkową, więcej wolności dla obywateli oraz socjalne państwo.

Chcę stworzyć system poręczeń i ubezpieczeń dla młodych ludzi, by nie bali się realizować własnych pomysłów z uwagi na zagmatwane i niespójne prawo, by łatwiej mogli pozyskać kredyty na mieszkania. Chcę naprawy systemu szkolnictwa w kierunku uzgodnionym z potrzebami rynku, gdyż dzisiejsze dyplomy nie gwarantują pracy i młodzi emigruje.

Proponuję, by dochody obywateli do 20 tys. złotych były całkowicie wolne od podatku. To znaczy: zabieramy władzy decyzję co jest ważniejsze dla obywatela, jedzenie i leki, czy pomalowany chodnik.

Musimy uwolnić i rozwinąć przedsiębiorczość przez napisanie od nowa prawa podatkowego i obniżenie podatku do 15 %.

Chcę powołać komisję kodyfikacyjną do naprawienia, a tam gdzie to konieczne, napisania od nowa naszego prawa, bo obecne cofa Polskę i niszczy obywatelom życie.

Walczę o równouprawnienie kobiet i likwidację nierówności społecznych.

Chcę więcej wolności w sprawach światopoglądowych dla obywateli. Urzędnik, jakim jest Prezydent, nie ma moralnego prawa decydować w sprawach światopoglądowych za Polaków.

Musimy zażegnać widmo wojny oraz doprowadzić do zniesienia embarga na nasze produkty przez zmianę polityki wschodniej. Ważne są rozmowy z wszystkimi sąsiadami, w tym z Rosją.

### **Jak zmienić prawo i dlaczego?**

Prawo od nowa! Zaproponowałam przeanalizowanie i napisanie od nowa niektórych gałęzi prawa. Najważniejsza jest gospodarka, bo ona daje miejsca pracy i podatki, z których finansuje się cele społeczne. Na początek chcę, by eksperci napisali nowe prawo podatkowe. Powinien zająć się tym rząd, ale skoro przez tyle lat tego nie zrobił, powinien zrobić to Prezydent, korzystając z inicjatywy ustawodawczej. By tego dokonać, Prezydent musi powołać rodzaj komisji kodyfikacyjnej złożonej z ekspertów, która napisze nowe prawo podatkowe. Następnie gotowy projekt zostanie złożony w Sejmie.

By Sejm zajął się projektem w trybie pilnym, jako Prezydent poinformowałam Sejm, iż do czasu rozpatrzenia gotowego i priorytetowego dla gospodarki projektu, wszystkie inne ustawy będą wetowane i nie ma sensu ich składać. To jest najmocniejsza broń Prezydenta, żeby zwrócić uwagę Sejmu na potrzeby obywateli i wskazać priorytety.

Prawo musi być proste, prawo musi być dla obywatela. Za najbardziej hamujące rozwój naszego państwa uważam prawa gospodarcze, w szczególności prawo podatkowe. Nasz system podatkowy jest zły i należy do najgorszych w Europie.

Sytuacje jakie przedstawia nam na przykład ruch NIEPOKONANI, pokazują, jak dużo jest do zrobienia w naszym systemie prawnym. Niejasne i niespójne przepisy, pisane na kolanie, będące często zbytkiem przepisów po jeszcze poprzednich systemach politycznych, zniechęcają ludzi do państwa, utrudniają życie obywatelom i urzędnikom. Obywatel często staje się mimowolnym przestępcą z powodu niejasności prawa, gdyż nie wie i nie może zrozumieć, jakie prawa mu przysługują.

Prawo jest dla obywateli i jeżeli obywatel nie może go zrozumieć to znaczy, że jest źle napisane.

Dzisiaj sytuacja wygląda tak, że np.: prawo podatkowe interpretuje się indywidualnie i w zależności od miejsca zamieszkania te interpretacje są inne i wręcz w różnych miastach sprzeczne. Indywidualna Interpretacja Podatkowa to jest dopiero łamanie Konstytucji. Jeśli w jednym mieście urzędnik raz zinterpretuje, iż od jakiejś transakcji nie ma np. Vat to wówczas całe grupy firm przerejestrowują się do tego miasta, gdyż wiedzą, że urzędnik sobie nie zaprzeczy i każda następna interpretacja będzie podobna. Prawo nie może zależeć od pojętności urzędnika.

Niejasne prawo likwiduje miejsca pracy, łamie życie, doprowadza do bankructw obywateli, którzy zamiast rozwijać nasz kraj, tracą masę czasu i energii w urzędach czy sądach. To jest całkowicie niezgodne z moralnością, etyką, Konstytucją i interesem państwa.

## **Kwota wolna od podatku 20 tys.**

Zaproponowałam, aby podnieść kwotę zwolnioną z opodatkowania do 20 tys. złotych, gdyż w moim odczuciu jest to konieczne nie tylko dla sprawiedliwości społecznej, ale także dla rozruszania gospodarki i zmniejszenia dysproporcji w dochodach Polaków.

Dzisiaj sytuacja wygląda tak, że to najubożsi muszą oddawać największą część swoich bardzo skromnych pieniędzy. Nawet po otrzymaniu zasiłku czy zapomogi finansowej, to od części z nich też płacą podatek. To kpina z obywatela. Podniesienie kwoty wolnej od podatku spowoduje, że to obywatel, a nie władza, będzie decydował na co wydać pieniądze - czy chce godnie żyć i mieć na leki i jedzenie; czy chce mieć wyremontowany i pomalowany chodnik.

To jest niesamowite w skali świata, że obecnie kwota zwolniona od podatku jest u nas dwa razy mniejsza niż próg biedy i stoi w sprzeczności z konstytucyjną zasadą sprawiedliwości. Porównując inne kraje na przykład w Hiszpanii ta kwota wynosi ponad 70 tys., u nas niewiele ponad 3 tys., a nawet w jednym z najbiedniejszych krajów świata Kambodży, jest trzy razy wyższa niż u nas i wynosi ponad 8 tys..

Niektórzy eksperci wskazując możliwe braki w budżecie, wymieniają kwoty od 10 do 70 miliardów. Nikt natomiast nie podkreśla, że niezamożni, którzy na tym skorzystają i tak przeznaczą te pieniądze na utrzymanie poziomu życia, zdrowie, czy konsumpcję, więc pieniądze wrócą do budżetu w postaci podatków pośrednich. Spowoduje to pozytywny efekt dla całej gospodarki i zbliży nas do państwa obywatelskiego.

## **Rola prezydenta**

Stać na straży konstytucji, czyli prawa to najważniejszy obowiązek prezydenta. Prezydent jest również odpowiedzialny za przestrzeganie swobód obywatelskich, tworzenie w imieniu obywateli i dla obywateli spójnego, zrozumiałego prawa. Skoro obywatel ma przestrzegać prawa, musi ono być jednoznaczne, transparentne i zrozumiałe. Prezydent po to jest wybierany przez wszystkich obywateli, aby w ich imieniu pilnował rządu i parlamentu, by nie tworzyli złego prawa. Jeśli prezydent widzi, że tworzone jest złe prawo, to jego obowiązkiem jest je zawetować.

To jest najważniejsza rola prezydenta. Często zasłania się ową rolę dodatkowymi działaniami, które premier Tusk nazywa "pilnowaniem żyrandola", czy też, jak wolą inni, dublowaniem rządu. Oczywiście trudno w tych pozostałych kwestiach odmówić panu premierowi części racji. Na przykład samo pojęcie "zwierzchnictwa" nasuwa już wiele wątpliwości.

Art. 146 konstytucji mówi jasno, że politykę wewnętrzną i zagraniczną prowadzi Rada Ministrów, w szczególności zaś zapewnia bezpieczeństwo wewnętrzne i zewnętrzne państwa.

Wydaje się, iż wszystko jest jasno określone, a jednak w tym miejscu pojawia się "żyrandol" w postaci art. 134, który tylko pozornie w kwestii obronności daje władzę prezydentowi:

Art.134, pkt 2: "W czasie pokoju Prezydent Rzeczypospolitej sprawuje zwierzchnictwo nad Siłami Zbrojnymi za pośrednictwem Ministra Obrony Narodowej".



Bez pośrednictwa ministra, (czytaj: decyzji premiera i ministra), rola prezydenta jest trudna do określenia. Możemy mówić jedynie najwyżej o wojnie kompetencyjnej między pałacami, a nie realnej władzy.

Art.134, pkt 4: "Na czas wojny Prezydent, (i uwaga!) na wniosek Prezesa Rady Ministrów, mianuje Naczelnego Dowódcę Sił Zbrojnych."

Czyli znowu tzw. „żyrandol” - jeśli premier nie wystąpi z wnioskiem, kogo mianować, to prezydent nie może sam nikogo powołać.

Dalej, pkt 5: prezydent (uwaga!) na wniosek ministra obrony nadaje określone w ustawach stopnie wojskowe.

Tym samym nawet stopnia wojskowego prezydent nie może nadać, jeżeli z takim wnioskiem nie zwróci się minister obrony.

Podsumowując - trudno nie zgodzić się z premierem Tuskiem, że w zakresie realnej władzy nad Siłami Zbrojnymi prezydent "pilnuje żyrandola", a rządzi premier i minister obrony, chociaż przy okazji defilad obywatel może mieć wrażenie, iż jest inaczej.

Nie jest także jednoznacznie określona rola prezydenta w przypadku polityki zagranicznej, którą według art. 146 prowadzi Rada Ministrów.

Czy to wszystko oznacza, że prezydent jest nam niepotrzebny?

Otóż jest wręcz niezbędny w celu ochrony obywateli przed tworzeniem złego prawa przez rząd i parlament.

Trudno określić, jak do tego doszło, iż prezydent jest bardziej kojarzony z funkcjami, na które ma mały wpływ, a najważniejsza funkcja dla obywateli i realna władza prezydenta w postaci weta jest deprecjonowana.

Prezydent powinien być wolny od wpływów partii rządzącej - uzależniony od partii ma utrudnioną rolę bezstronnego reprezentanta obywateli i trudno mu przeciwstawiać się parlamentowi i rządowi, gdy tworzą złe prawo.

Jeżeli prezydent chce wymóc na ministrze obrony jakiegokolwiek działanie (bo bez pośrednictwa ministra jest ono niemożliwe), to trudniej jest mu zachować obiektywizm przy ocenie aktu prawnego, na którym zależy rządowi.

Stać na straży prawa dla obywateli, kontrolować w tym zakresie rząd i parlament poprzez weto, stosowane wobec złego prawa, to najważniejszy obowiązek prezydenta. Dlatego też prezydent jest wybierany przez wszystkich. Nie powinien być uwikłany w partię, zwłaszcza rządzącą, bo wówczas istnieje ryzyko, iż kontrola ustaw może być fikcją.

Wszyscy powinni zastanowić się nad zmianą konstytucji - czy nie warto zostawić prezydentowi jedynie nadzoru nad prawem, z kolei funkcje dublowane przez rząd lub realizowane za pośrednictwem ministra, podległego premierowi - wycofać.

Tego typu swoista "dwuwładza" może rozpraszać odpowiedzialność i utrudniać obiektywne ocenianie stanowionego prawa dla obywateli.

## Do młodzieży

Wiem, że coraz starsi na dwa tygodnie przed wyborami dostrzegają, że jeszcze nie cała młodzież wyjechała. Byłoby to nawet ciekawe, gdyby nie fakt, że jest tak groteskowe.

Od pierwszego mojego wystąpienia podkreślam, iż żadne państwo nie przeżyje bez następnego pokolenia. Jeżeli dzisiaj starsi je opuścili i przypominają sobie o młodych tylko w czasie wyborów, to musimy zawalczyć sami.

Nikt dzisiaj nie zatrzyma w Polsce młodego człowieka, jeżeli nasz kraj całkowicie odstaje od pozostałych w Unii. Kwota wolna od podatku jest jedną z najniższych w Europie. System podatkowy zagmatwany, młodzi nie mają wsparcia przy kredytach, to dlaczego mają tu mieszkać?

Proponuję kwotę bez żadnych podatków 20 tys. złotych. To nieprawda, że budżet straci. Ta kwota rozwinie gospodarkę i zwiększy konsumpcję, czyli podatki pośrednie. W Hiszpanii to 70 tys., w Wielkiej Brytanii ponad 50 tys., czyli 17 razy więcej niż w Polsce. Wszędzie to działa, to dlaczego nie u nas? To bzdura, że jesteśmy jakąś zieloną wyspą, na której nic nie może działać normalnie.

Młodzi mają masę pomysłów, ale boją się realizować je w Polsce z uwagi na zagmatwane prawa podatkowe i gospodarcze. Chcę utworzyć fundusz powierniczo - ubezpieczeniowy, dla młodych do 25 roku życia, który w razie popełnienia drobnego wykroczenia na skutek zawiłości polskiego prawa, zapłaci ewentualną grzywnę za młodego człowieka. Dodatkowo fundusz ten będzie poręczał uzyskanie kredytów na mieszkania.

Nie musicie wyjeżdżać, wystarczy wybrać Waszego Prezydenta i zmienimy ten kraj!

## Do kobiet

Unia Europejska opiera się na zbiorze wartości, wśród których jest równość. Jedną z wartości unijnych jest równouprawnienie kobiet i mężczyzn.

Jednak nasza polska codzienność jest inna. Często kobiety lepiej wykształcone, wykonując tę samą pracę, otrzymują dużo niższe wynagrodzenie niż mężczyźni. Wg najnowszych danych KE kobieta w Polsce pracuje 59 dni za darmo.

Wiele stanowisk decyzyjnych jest zarezerwowanych dla mężczyzn. Oczywiście oficjalnie każda z nas może nawet startować w wyborach prezydenckich, ale natychmiast wywołuje to ogromną niechęć i wręcz zmasowany atak. Można wprost powiedzieć, że równouprawnienie cały czas jest pięknym dążeniem, ale nie faktem.

Bardzo bym chciała przetrzeć szlak dla kolejnych kobiet, które będą dalej rozszerzać nasz wpływ na los kraju. Szlak, który otworzyły: pani Hanna Gronkiewicz-Waltz i pani Henryka Bochniarz. Proszę Was, kobiety, o pomoc w przebiciu szklanego sufitu dla wszystkich nas.

## **POLSKA OD NOWA - Spot wyborczy**

Kluczowe sformułowanie w kampanii brzmi: "od nowa". Ma ono realne znaczenie w kontekście programu wyborczego, ale jest też immanentną cechą ludzkiego życia i swój symboliczny wyraz znajduje w obrazie wschodzącego słońca. To główny motyw spotu wyborczego. Narracja ilustrowana jest scenami z różnych zakątków kraju, gdzie Polacy obserwują za każdym razem nieco inny, a przecież ten sam wschód słońca. Każdy wiąże z nim inne nadzieje, a wspólnym mianownikiem jest nowy początek. POLSKA OD NOWA.

## **510 000 podpisów pod kandydaturą Magdaleny Ogórek**

Sztab wyborczy kandydatki na prezydenta Magdaleny Ogórek złożył w czwartek w Państwowej Komisji Wyborczej ponad 510 tys. podpisów pod jej kandydaturą. Chcę bardzo serdecznie za nie podziękować. To są podpisy tych Polaków, którzy uważają, że prezydent powinien stać na straży prawa – powiedziała Magdalena Ogórek na podsumowaniu zbiórki podpisów.

## **Spotkanie z przebywającym z wizytą w Polsce premierem Francji Manuelem Vallsem**

Kandydatka na prezydenta Magdalena Ogórek spotkała się dzisiaj z przebywającym z wizytą w Polsce premierem Francji Manuelem Vallsem. Rozmowa dotyczyła konfliktu na Ukrainie, kampanii prezydenckiej i zagrożenia ze strony Państwa Islamskiego.

Spotkanie było bardzo udane, bardzo owocne; było swego rodzaju kontynuacją rozmów z Madrytu. Pan premier zechciał zapytać o przebieg kampanii, życzyć mi powodzenia. Podzieliliśmy się wnioskami w kwestiach, które mnie w tej kampanii interesują najbardziej, czyli kwestie wzrostu gospodarczego oraz zmniejszenia bezrobocia wśród młodych ludzi - powiedziała M. Ogórek na briefingu po spotkaniu z szefem francuskiego rządu.

Jak dodała, z Manuelem Vallsem rozmawiała także o możliwościach rozwiązania konfliktu na wschodzie Ukrainy. - Pan premier podkreślił, że widzi tylko i wyłącznie rozwiązania pokojowe. - Chciałabym też przypomnieć, z punktu widzenia Polski, że dialog to jest najważniejszą sprawą, bo na drodze dialogu weszliśmy do UE i do NATO. Dopytywana, czy w obliczu obecnych działań Rosji dialog wystarczy odparła, że wycofanie się przez Moskwę z grupy konsultacyjnej ws. Traktatu o Konwencjonalnych Siłach Zbrojnych w Europie może być "formą psychologicznego nacisku". - Nie siedzę w głowie Władimira Putina, więc nie wiem jakiego rodzaju jest to działanie, natomiast zawsze będę podkreślała, że wszystkie rozwiązania pokojowe są najważniejsze, szczególnie z uwagi na nasze geopolityczne położenie - podkreśliła Ogórek.

Pytana o deklarację USA o wysłaniu na Ukrainę dronów oraz opancerzonych pojazdów Humvee, M. Ogórek powiedziała, że jest przeciwna wysłaniu broni na Ukrainę. - Moje stanowisko w tej kampanii jest jasne nie ma wysyłania broni na Ukrainę. Na takim stanowisku

od początku stałam i będę stała. Jeszcze raz podkreślam - droga pokojowa, rozmowy, to jest najważniejsze.

Jak mówiła, premier Francji poruszył też kwestię zagrożenia terroryzmem w Europie i ewentualnych możliwościach przeciwdziałania. - Pan premier podkreślił, że teraz nie jest problemem to, czy będzie zamach tylko, kiedy i gdzie - relacjonowała.

### **Bezpośrednie spotkania z wyborcami. Łódź, Kalisz, Ostrów Wielkopolski**

Na Zielonym Rynku w Łodzi zainaugurowano bezpośrednią kampanię, z którą kandydatka na Prezydenta Magdalena Ogórek rusza w Polskę. Kupcy, seniorzy i młodzi, którzy mieli dziś okazję się z nią spotkać odebrali jej osobę bardzo pozytywnie.

Na targowisku Magdalena Ogórek przeprowadzała rozmowy z kupcami dotyczące ich problemów. Najczęściej dotyczyły one ograniczeń prawnych, przez które prowadzenie biznesu jest utrudnione. Młodzi mieszkańcy Łodzi zwracali uwagę na brak miejsc pracy i formy zatrudnienia, a dla seniorów najważniejszym okazał się temat służby zdrowia. Kandydatka dołączyła również do zbiórki podpisów, którą organizują sztaby w całym kraju.

W Kaliszu bardzo ciepłe przyjęcie przez mieszkańców. Rozmowy o sytuacji młodego pokolenia i potrzebie zmian. M. Ogórek apelowała do tych wyborców, którzy nie głosują, aby wzięli udział w najbliższych wyborach prezydenckich i parlamentarnych. Następnie odbyło się spotkanie z prezydentem Kalisza Grzegorzem Sapińskim oraz wiceprezydentami Karoliną Pawliczak i Piotrem Kościelnym.

### **Spotkanie z Komisarz Unii Europejskiej ds. polityki regionalnej Coriną Cretu**

W biurze Komisji Europejskiej w Warszawie odbyło się spotkanie kandydatki na Prezydenta RP Magdaleny Ogórek z Komisarz Unii Europejskiej ds. polityki regionalnej Coriną Cretu.

Rozmowa dotyczyła nowego okresu budżetowania w UE, którego jednym z głównych zadań - zdaniem M. Ogórek - jest tworzenie nowych miejsc pracy oraz inwestycje w badania i rozwój. Poruszono także sprawę polityki unijnej w kontekście sytuacji na Ukrainie oraz potrzebę dyplomatycznego rozwiązania konfliktu, co podkreśliła sama kandydatka.

Magdalena Ogórek mówiła o udziale kobiet w polskiej polityce i potrzebie ich jednoczenia na rzecz wzmocnienia ich roli w stanowieniu prawa w całej Unii Europejskiej. Cretu zgodziła się z M. Ogórek, że potrzeba więcej kobiet w polityce.

### **Spotkanie premierów i liderów UE w Madrycie**

Kandydatka na prezydenta Magdalena Ogórek w sobotę wzięła udział w spotkaniu liderów i premierów PES w Madrycie.

Dr Ogórek odbyła bilateralne spotkania z premierami, ministrami i komisarzami Unii Europejskiej. M.in. spotkała się z wicekanclerzem Niemiec Sigmarem Gabrielem, przewodniczącym

Parlamentu Europejskiego Martinem Schulzem, a także premierem Francji Manuelem Vallssem. Magdalena Ogórek rozmawiała również z premierami Szwecji, Malty, komisarzami UE ds. środowiska oraz ds. polityki regionalnej.

Spotkania dotyczyły sytuacji na Ukrainie oraz stosunków pomiędzy państwami członkowskimi UE, a Federacją Rosyjską, a także toczącej się kampanii wyborczej w Polsce. Magdalena Ogórek poruszyła również kwestie zagrożeń ze strony Państwa Islamskiego oraz sytuacji społecznej i gospodarczej Grecji.

Kandydatka SLD na prezydenta otrzymała od przewodniczącego SPD, wicekanclerza Niemiec Sigmara Gabriela zaproszenie do Berlina oraz do udziału w spotkaniu prezydium Socjaldemokratycznej Partii Niemiec. Wizyta ta będzie również okazją do dwustronnych rozmów w niemieckim parlamencie (Bundestag). Magdalena Ogórek otrzymała silne wsparcie dla swojej kandydatury w wyborach prezydenckich w Polsce ze strony przewodniczącego Partii Europejskich Socjalistów Sergieja Staniszewa oraz przewodniczącej Kobiet PES Zity Gurmai.

### **Wystąpienie Magdaleny Ogórek podczas konwencji 14 lutego 2015. Pełny tekst**

Stoję przed Wami, bo ubiegam się o urząd Prezydenta Polski. Polski, która w XXI wieku ma być państwem nowoczesnym, bezpiecznym i przyjaznym dla obywateli. Polski, która będzie bezpieczna, szanowana w Europie, a przed wszystkim będzie wzorem dla swoich sąsiadów. Na taką Polskę zasługujecie, bo ciężko pracujecie każdego dnia. Stoję przed Wami, bo chcę być Prezydentem Polski innej od tej, którą próbuje obecnie narzucić nam panująca klasa polityczna i dyżurne autorytety, zawsze gotowe poprzeć politykę obecnie rządzących. Wiecie co Wam powiem? Urząd prezydenta nie może być luksusową emeryturą. To nie jest zwieńczenie kariery dla zasłużonych polityków. To jest funkcja, która ma służyć ludziom i nie może być zasłużonym odpoczynkiem.

Media wytykają mi mój młody wiek i chcę powiedzieć, że to nie media, a konstytucja stanowi, kto może ubiegać się o urząd prezydenta w naszym kraju. Słyszę zarzuty, że nie byłam ministrem, że nie byłam marszałkiem Sejmu. Nie, nie byłam. Jestem spoza jakiegokolwiek układu politycznego. Pracowałam w administracji publicznej przez wiele lat. Tak, między innymi na bezpłatnym stażu, który tak teraz wytykają mi moi bezlitośni krytycy. Chcę więc w tym miejscu zwrócić do tysięcy młodych ludzi, którzy teraz pracują jako stażyści i jako praktykan-ci, na ciężkich wielogodzinnych praktykach, którzy poczuli się dotknięci osobiście tą krytyką. Bardzo dobrze ich rozumiem, bo ci ludzie marzą, tak jak ja kiedyś marzyłam, by te bezpłatne staże zamieniły się w końcu w umowę o pracę - dobro w naszym kraju prawie już nieosiągalne.

Drodzy młodzi, czytam Wasze komentarze cały czas, które piszecie pod artykułami, które wysmiewają mój bezpłatny staż. Smutno komentujecie, czy to jest wstyd, że ciężko pracujecie czy macie taki fakt we własnym życiorysie ukryć. Czy to jest wstyd, że macie nadzieję na stałą pracę czy też macie to potraktować jako zwykłą ułudę? Chcę Wam z tego miejsca powiedzieć, że Wasza praca jest ważna, jest wartościowa, a z Waszych staży drwi jedynie

kilku osób, które uzurpują sobie rolę autorytetów. Chcę odpowiedzieć dwudziestoletniej Ewie, która napisała do mnie, że pracuje na bezpłatnym stażu, a jej rodzinę targają problemy, które targają większość polskich rodzin. Ona napisała do mnie, że boi się, że ten bezpłatny staż będzie czymś wstydliwym w jej życiorysie i nie będzie mogła funkcjonować w życiu publicznym. Chcę jej odpowiedzieć tu z tego miejsca, że warto walczyć i warto marzyć.

Młodym ludziom, którzy bezskutecznie próbują dostać się na prawo, do tych dziedzin życia zawodowego, które są zarezerwowane dla wąskiego grona, do tych młodych na wiecznych stażach, bo przecież etaty w spółkach Skarbu Państwa zajęte są dla rodzin polityków i ich dzieci. Im wszystkim chcę powiedzieć, że w Polsce może być inaczej. Zobaczcie, jest mi tak trudno jak Wam. Wam, którzy nie macie wpływowych rodziców i bogatych domów. Spójrzcie, jak nie chcą mnie wpuścić do polityki, bo nie chcą, bym o was walczyła. Ale zmienimy to. Dowiedzmy razem, że w Polsce może być inaczej – tylko pójďte głosować!

Zostanę Prezydentem i ułatwię Wam realizację wszystkich Waszych zawodowych i życiowych celów. Bo to jest nasz kraj i nie musimy z niego uciekać! Spotykam codziennie młodych ludzi, którzy zamiast o szczęściu mówią mi o beznadziei i o braku perspektyw. Moim zadaniem jest przywrócić im wiarę w przyszłość.

Młodzi mają prawo głosu, ale nie chcą z niego korzystać zniechęceni tym, co obserwują w polskiej polityce. Dlatego też namawiam ich, aby poszli głosować, bo obecnie nie są reprezentowani ani w parlamencie ani w Pałacu Prezydenckim. To w dużym stopniu oni swą pracą budują potęgę polskiej gospodarki i składają się na pensje urzędników, a do niczego się ich nie dopuszcza. Ja wiem, dlaczego tak się dzieje i powiem Wam to tu z tego miejsca. Politycy bardzo chętnie mówią o młodych - podczas kampanii wyborczych, podczas składania gratulacji medalistom mistrzostw świata. Ale dzień po wyborach zapominają o młodych, bo młodzi nie zasiadają ani w ławach poselskich, ani w radach nadzorczych spółek skarbu państwa, bo miejsca są już tam zajęte. Obiecuję Wam, że jako Prezydent zrobię wszystko, by młodzi przestali w końcu patrzeć tęsknie na Zachód w nadziei na szczęście, na lepsze i godne życie. Nasze państwo nie może zostawiać nikogo bez pomocy. Godne zarobki, dostępność edukacji, mieszkań, służby zdrowia, opieki nad dziećmi i seniorami, a także odpowiednie emerytury to są kluczowe punkty mojego programu społecznego.

Chciałabym się zwrócić także do seniorów, bo oni ciężko pracowali na pomyślność tego kraju. Mój tata był górnikiem i wiem, co to jest ciężka praca i awans społeczny. W przeciwieństwie do innych kandydatów nie jestem obciążona żadnym układem. Jestem spoza warszawskich salonów, spoza jakichkolwiek koterii, spoza jakiegokolwiek układu towarzyskiego. Wiem, że Polacy chcą głębokich zmian. Wiem, że chcą i potrzebują prezydentury uszytej na miarę XXI wieku. Polacy chcą dialogu, chcą czuć się społeczeństwem obywatelskim, a nie tylko martwym kranem, przez który płynie ciepła woda. Bardzo doceniam inicjatywy Kancelarii Prezydenta odwołujące się do historii, ale apeluję by przeszłości w końcu zamknąć na kartach historii, bo świat nam ucieka. Przeorientowany na Azję przyspiesza, podczas gdy polska polityka grzęźnie

w jałowych sporach.

Prezydent nie może chować się na pięć lat w Pałacu Prezydenckim tylko dlatego, że boi się o wahania w słupekach sondażowych. Prezydent po to otrzymuje tak potężny mandat społeczny, by inicjować dyskusje o najważniejszych kwestiach w państwie. I ani górnicy, ani rolnicy, ani młodzież ani przedsiębiorcy nie mogą widzieć odwracających się pleców pana prezydenta. Przypomnę panu prezydentowi słowa Evy Peron – jeżeli chcesz reprezentować najwyższy urząd w państwie, nie ma miejsca na strach. Prezydent może i powinien zwoływać Radę Gabinetową, powinien korzystać z prerogatyw, jakie daje mu konstytucja. Wtedy, lub szczególnie wtedy, gdy kryzys może spowodować zawahanie w sondażach. Zdaniem wielu komentatorów prezydentura ma być przewidywalna, bo ma być opoką podczas kryzysu. A ja pytam - czy przewidywalność polega na unikaniu problemów? Czy kryzysem godnym uwagi Prezydenta może być jedynie wybuch wojny powszechnej?

Wierzę w to, co robię, bo wierzę w Polskę. Wierzę, że nasze dzieci nie są skazane jedynie na to, co funduje im obecna klasa polityczna. Wierzę, że Polska to Wy, a nie oni. Jeśli w tych wyborach nie rozpoczniemy zmiany, to już nie dogonimy uciekającego świata. Młodzi z pomysłami na lepsze biznesy wyjadą na Zachód, a tutaj zostaną ci, będą się, którzy boją się ryzykować dlatego, że rządzący stale rzucają im kłody pod nogi. Spójrzcie na młodych przedsiębiorców. Ci, których nie stać na bogate kancelarie, nie są w stanie obronić się przed opresyjnym państwem. A co z tymi biednymi? Ci, którzy są ciemiężeni gąszczem przepisów, oni sobie nie radzą, nie mają żadnego wsparcia od państwa. Jako Prezydent będę działała przeciwko uciskowi fiskalnemu i skarbowemu. Musimy zwolnić z płacenia podatków ludzi niezamożnych. Dzisiaj demokrację zastępuje socjotechnika. Nie dajcie sobie wmówić, że w wyborach startuje tylko jeden kandydat.

Ja chcę innej Polski, Polski, która nie jest układem zamkniętym. Chcę Polski, w której przedsiębiorca traktowany jest sprawiedliwie i z szacunkiem, a nie jak potencjalny przestępca. Chcę Polski, w której armia urzędników nie wysyła co roku 100 tys. kontroli skarbowych, z czego tylko jedna piąta daje jakiegokolwiek rezultaty. Ale przypominam wam i będę mówiła wam każdego dnia kampanii, że nie będzie lepiej, dopóki prawo nie zostanie napisane od nowa, dopóki prawo będzie mniej skomplikowane i będzie bardziej dostępne obywatelowi. By było więcej społeczeństwa obywatelskiego, by Polacy o kwestiach ważnych dla siebie mogli decydować w konsultacjach społecznych, w referendach, a nie co cztery lata. Uważam, że o wieku emerytalnym powinni zdecydować nie politycy, lecz wszyscy Polacy.

Ja nie chcę kraju, w którym nieograniczoną władzę ma komornik, a niewykwalifikowany biegły sądowy nierzadko decyduje o wyroku i łamaniu ludzkiego życia i ludzkiej kariery. Cieszę się, że Pan Prezydent zauważył problem złego prawa. Cieszę się, że chce je w końcu aktualizować i je doskonalić. Ubolewam, że dopiero w kampanii wyborczej. Jako Prezydent, idąc krok w krok z naszymi sojusznikami z Unii Europejskiej i NATO, będę dążyć do normalizacji stosunków z Rosją. Nie stać nas na to i nie leży to w interesie bezpieczeństwa żadnego Polaka,

by rosyjskie media postrzegali nas jako swego wroga numer jeden.

Jesteśmy w NATO i Unii Europejskiej, bo jesteśmy częścią Zachodu. Ale polską politykę zagraniczną musimy prowadzić rozważnie. Zapewniam, że zdecydowanie potępiając rosyjską agresję wobec Ukrainy nie wahałabym się odpowiedzieć na depeszę Władimira Putina i podniosłabym słuchawkę, by do prezydenta Rosji zadzwonić. Rosja jest i będzie naszym sąsiadem. Analitycy podają, że wojna na Ukrainie pochłonęła już 50 tys. ofiar. A pan prezydent siedzi z założonymi rękoma, kiedy polski MSZ mówi o sprzedaży broni na Ukrainę, choć waha się w tej sprawie nawet Ameryka, a w Unii uczyniła to dotąd jedynie Litwa. Trójkąt Weimarski i Grupa Wyszehradzka funkcjonują tylko formalnie, w rozmowach o Ukrainie nas nie ma. Tymczasem decyzją o sprzedaży broni na Ukrainę stajemy się niemal stroną w tym konflikcie. Czy to nie książkowa definicja fiaska polskiej polityki zagranicznej?

Powinna nadal trwać modernizacja polskiego wojska. Pieniądze przeznaczone na modernizację polskiej armii muszą tworzyć miejsca pracy. Ministerstwo Obrony Narodowej musi prowadzić partnerską współpracę z polskim przemysłem obronnym. Potrzebujemy silnej Gwardii Narodowej. Ma ją wiele krajów naszego regionu. I my też powinniśmy ją mieć. W ostatnim czasie Polska została zaproszona do grup roboczych, które koordynują wojnę międzynarodowej koalicji z Państwem Islamskim. Pamiętajmy, że każde publiczne zaangażowanie się w walkę z fundamentalizmem islamskim zwiększa ryzyko narażenia Polski na ataki terrorystyczne. Nasz udział w tej koalicji wynika z obowiązków sojuszniczych, ale w związku z tymi działaniami musimy wzmocnić wywiad na kierunku bliskowschodnim oraz dofinansować służby wewnętrzne celem infiltracji i dobrego rozpoznania wszelkich wątpliwych ruchów.

Musimy zmienić model prezydentury w Polsce. Dziś betonuje ona scenę polityczną. Prezydent staje się niemal stroną w tej wojnie. Ostatnie wybory samorządowe pokazały, że poza parlamentem, poza Pałacem Prezydenckim jest inna Polska, a Polacy chcą zmian. Trudno dziś znaleźć kogoś, kto jest w stanie określić, jaką ważną dla Polski debatę rozpoczął prezydent. Wiemy natomiast, że głowa państwa kosztuje więcej niż król Norwegii. Wiemy, że Kancelaria Prezydenta jest na czwartym miejscu, jeżeli chodzi o kancelarie prezydenckie w Europie. Ja rozpocznę od audytu, ponieważ szanuję każdą złotówkę Polaków. Po ostatnich 25 latach nadszedł czas głębokiego przewartościowania. Trzecią dekadę te same osoby mówią nam, jak żyć w różnych konfiguracjach, ale za tym nie idzie żadna nowa idea, żaden nowy pomysł i projekt.

Nie będę budowała lęku przed światem. Rozbiję skutą od 10 lat lodem politykę dwóch partii.

Spójrzcie, z jaką łatwością politycy zmieniają dziś barwy. Dzieje się tak, ponieważ partie stały się jałowe programowo. Polacy potrzebują alternatywy dla takiego wyboru. Polska może być znowu lepsza, Polska może być znowu Wasza. Polska może być miejscem, do którego się przyjeżdża, a nie z którego się ucieka. Wierzę w Polskę, w której prawo konsekwentnie zwalcza przemoc w rodzinie, gdzie domowy oprawca zawsze podlega nieuchronnej karze. Wierzę w Polskę, gdzie szanowane są równe prawa kobiet i mężczyzn. Polacy chcą przyjęcia ustawy o



in vitro. Nie wyobrażam sobie żeby państwo nie mogło dać szczęścia tym obywatelom, którzy pragną mieć dzieci. To jest ten moment w historii Polski, by powiedzieć: Tak, możemy. Młodzieży, przedsiębiorcom, pracownikom, tym którzy nie chodzili głosować, stracili nadzieję - mówię Wam. Tak - możecie. Pójdźcie zagłosować, pokażcie, że chcecie zmienić kraj. Ja będę wam to pokazywać każdego dnia tej kampanii, potem także.

Jestem dla Was cały czas. Na spotkaniach, na ulicach miast. Piszcie. Na mojej stronie jest specjalna zakładka, byście pisali o każdej kwestii, jaki chcecie, bym podjęła jako prezydent. Czekam na Was. Jestem dla Was. Być może nie zobaczycie mnie w telewizji w kolejnej równie jałowej, co agresywnej debacie publicystycznej. Chcę być z Wami. Chcę być dla Was. Te wybory to początek fundamentalnych zmian. Wyborca po raz pierwszy będzie miał alternatywę.

Na koniec chcę powiedzieć coś bardzo dla mnie ważnego. Każde słowo, które dziś usłyszeliście, jakie usłyszeliście dwa tygodnie temu, jakie będziecie słyszeć aż do maja, płyną prosto z mojego serca, są moje, bo wynikają z mojego trudu, z mojego doświadczenia, także z moich sukcesów. Całe moje życie złożyło się na ten właśnie moment – że stoję tutaj przed Wami i chcę być Waszym prezydentem! Dziękuję SLD za udzielone mi poparcie. Dziękuję Polkom i Polakom, którzy piszą każdego dnia słowa wsparcia. Czytam je wszystkie. Warszawskie elity nie chcą, bym została prezydentem. Media nie chcą, bym została prezydentem. Ale wy chcecie, bym była prezydentem. I tylko to się liczy.

Zbudujmy Polskę od nowa!

## **Magdalena Ogórek przedstawia swój program w sejmie. Prawo od nowa, sprawy ludzi młodych**

18 stycznia 2015

Magdalena Ogórek, kandydatka SLD na Prezydenta RP 18 stycznia w Sejmie zaprezentowała swoje główne cele programowe.

Na samym początku pierwszej konferencji programowej kandydatki Ogórek "jako Ślązaczka i córka górnik" pogratulowała górnikom walki o miejsca pracy. Po tym zaprezentowała główne cele kampanii prezydenckiej oraz założenia swojego programu wyborczego.

Ogórek chce powołać komisję kodyfikacyjną, by napisać prawo od nowa. Prawo ma być proste, jednoznaczne i ma służyć obywatelowi. Kandydatka stwierdziła, że prawo powinno być "dla obywatela, a nie dla palestry". - Jeżeli obywatel nie jest w stanie zrozumieć prawa, to znaczy, że jest ono źle napisane - powiedziała. Dodała, że chce to zmienić, powołując komisję, która napisze prawo od nowa. Niespójność i brak przejrzystości polskiego prawa ciągle uniemożliwia obywatelom rozwój i hamuje dobre i bezpieczne życie - mówiła.

Musimy obniżyć podatki tak, aby nikomu nie opłacało się zatrudniać na czarno - mówiła o kwestiach gospodarczych. Polska to obecnie kraj umów śmieciowych. Jeśli tego nie zmienimy, będzie to zbrodnia na polskim narodzie - dodała. Magdalena Ogórek dużo miejsca poświęciła właśnie sprawom gospodarczym. Jak mówiła, jednym ze sposobów na powstrzymanie emigracji

młodych ludzi jest zniesienie wszelkich możliwych zakazów i barier w prowadzeniu działalności gospodarczej, a także obniżenie podatków. "Musimy wyzwolić energię młodzieży i przedsiębiorców" - podkreśliła.

Musimy mieć Polskę gotową na wyzwania, które postawił przed nią współczesny świat - podkreśliła kandydatka na Prezydenta.

## Aneks C



### 8 maja

Na zakończenie kampanii chciałam serdecznie podziękować Wszystkim, którzy mnie wspierali. Dziękuję za wszystkie spotkania, opinie i ciepłe słowa. 10 maja proszę o Państwa głosy.

Najważniejsze punkty programu:

Proponuję gospodarkę rynkową, więcej wolności dla obywateli oraz socjalne państwo.

Chcę stworzyć system poręczeń i ubezpieczeń dla młodych ludzi, by nie bali się realizować własnych pomysłów z uwagi na zagmatwane i niespójne prawo, by łatwiej mogli pozyskać kredyty na mieszkania. Chcę naprawy systemu szkolnictwa w kierunku uzgodnionym z potrzebami rynku, gdyż dzisiejsze dyplomy nie gwarantują pracy i młodzież emigruje.

Proponuję, by dochody obywateli do 20 tys. złotych były całkowicie wolne od podatku. To znaczy: zabieramy władzy decyzję co jest ważniejsze dla obywatela, jedzenie i leki, czy pomalowany chodnik.

Musimy uwolnić i rozwinąć przedsiębiorczość przez napisanie od nowa prawa podatkowego i obniżenie podatku do 15%.

Chcę powołać komisję kodyfikacyjną do naprawienia, a tam gdzie to konieczne, napisania od nowa naszego prawa, bo obecne cofa Polskę i niszczy obywatelom życie.

Walczę o równouprawnienie kobiet i likwidację nierówności społecznych.

Chcę więcej wolności w sprawach światopoglądowych dla obywateli. Urzędnik, jakim jest Prezydent, nie ma moralnego prawa decydować w sprawach światopoglądowych za Polaków.

Musimy zażegnać widmo wojny oraz doprowadzić do zniesienia embarga na nasze produkty przez zmianę polityki wschodniej. Ważne są rozmowy z wszystkimi sąsiadami, w tym z Rosją.

więcej na: [magdalenaogorek.eu/program/](http://magdalenaogorek.eu/program/)

### 7 maja

Do kobiet

Unia Europejska opiera się na zbiorze wartości, wśród których jest równość. Jedną z wartości unijnych jest równouprawnienie kobiet i mężczyzn.

Jednak nasza polska codzienność jest inna. Często kobiety lepiej wykształcone, wykonując tę samą pracę, otrzymują dużo niższe wynagrodzenie niż mężczyźni. Wg najnowszych danych KE kobieta w Polsce pracuje 59 dni za darmo.

Wiele stanowisk decyzyjnych jest zarezerwowanych dla mężczyzn. Oczywiście oficjalnie każda z nas może nawet startować w wyborach prezydenckich, ale natychmiast wywołuje to ogromną niechęć i wręcz zmasowany atak. Można wprost powiedzieć, że równouprawnienie cały czas jest pięknym dążeniem, ale nie faktem.

Bardzo bym chciała przetrzeć szlak dla kolejnych kobiet, które będą dalej rozszerzać nasz wpływ na los kraju. Szlak, który otworzyły: pani Hanna Gronkiewicz-Waltz i pani Henryka Bochniarz. Proszę Was, kobiety, o pomoc w przebicciu szklanego sufitu dla wszystkich nas.

## 6 maja

Debata kandydatów na Prezydenta.

Jeżeli zostanę Prezydentem, to gwarantuję, że za 860 mln zł, które w ostatnich latach wydał urzędujący Prezydent, naprawię polskie prawo podatkowe. Zrobią to najlepsi eksperci, tak żeby żyło nam się lepiej, żebyśmy nie tonęli w absurdalnych przepisach. Chcę ograniczyć biurokrację i wspierać przedsiębiorców. (...) Uwolniona gospodarka będzie kreowała nowe miejsca pracy. (...) Kwota wolna od podatku musi zostać podniesiona do 20 tys. zł. [tvp.info/19939089/kandydaci-podsumowanie](http://tvp.info/19939089/kandydaci-podsumowanie)

## 4 maja o 11:00

Kwota wolna od podatku 20 tys.

Zaproponowałam, aby podnieść kwotę zwolnioną z opodatkowania do 20 tys. złotych, gdyż w moim odczuciu jest to konieczne nie tylko dla sprawiedliwości społecznej, ale także dla rozruszania gospodarki i zmniejszenia dysproporcji w dochodach Polaków.

Dzisiaj sytuacja wygląda tak, że to najubożsi muszą oddawać największą część swoich bardzo skromnych pieniędzy. Nawet po otrzymaniu zasiłku czy zapomogi finansowej, to od części z nich też płacą podatek. To kpina z obywatela. Podniesienie kwoty wolnej od podatku spowoduje, że to obywatel, a nie władza, będzie decydował na co wydać pieniądze - czy chce godnie żyć i mieć na leki i jedzenie; czy chce mieć wyremontowany i pomalowany chodnik.

To jest niesamowite w skali świata, że obecnie kwota zwolniona od podatku jest u nas dwa razy mniejsza niż próg biedy i stoi w sprzeczności z konstytucyjną zasadą sprawiedliwości. Porównując inne kraje na przykład w Hiszpanii ta kwota wynosi ponad 70 tys., u nas niewiele ponad 3 tys., a nawet w jednym z najbiedniejszych krajów świata Kambodży, jest trzy razy wyższa niż u nas i wynosi ponad 8 tys..

Niektórzy eksperci wskazując możliwe braki w budżecie, wymieniają kwoty od 10 do 70 miliardów. Nikt natomiast nie podkreśla, że niezamożni, którzy na tym skorzystają i tak przeznaczą te pieniądze na utrzymanie poziomu życia, zdrowie, czy konsumpcję, więc pieniądze wrócą do budżetu w postaci podatków pośrednich. Spowoduje to pozytywny efekt dla całej gospodarki i zbliży nas do państwa obywatelskiego.

### 3 maja

Dniu Flagi 2 maja spotkania między innymi z mieszkańcami Chrzypka Wielkiego, Wronek, Piły i Jastrowia. Wielkopolska przyjmuje mnie zawsze tak samo ciepło. To dodaje szczególnie na finiszu kampanii jeszcze większej motywacji. POLSKA OD NOWA!

### 26 kwietnia

Spotkanie z opiekunami osób niepełnosprawnych. Nie ma polityki prorodzinnej, jest potrzeba stworzenia jej Od Nowa.

### 26 kwietnia o 16:00

Do młodzieży

Wiem, że coraz starsi na dwa tygodnie przed wyborami dostrzegają, że jeszcze nie cała młodzież wyjechała. Byłoby to nawet ciekawe, gdyby nie fakt, że jest tak groteskowe.

Od pierwszego mojego wystąpienia podkreślam, iż żadne państwo nie przeżyje bez następnego pokolenia. Jeżeli dzisiaj starsi je opuścili i przypominają sobie o młodych tylko w czasie wyborów, to musimy zawalczyć sami.

Nikt dzisiaj nie zatrzyma w Polsce młodego człowieka, jeżeli nasz kraj całkowicie odstaje od pozostałych w Unii. Kwota wolna od podatku jest jedną z najniższych w Europie. System podatkowy zagmatwany, młodzi nie mają wsparcia przy kredytach, to dlaczego mają tu mieszkać?

Proponuję kwotę bez żadnych podatków 20 tys. złotych. To nieprawda, że budżet straci. Ta kwota rozwinie gospodarkę i zwiększy konsumpcję, czyli podatki pośrednie. W Hiszpanii to 70 tys., w Wielkiej Brytanii ponad 50 tys., czyli 17 razy więcej niż w Polsce. Wszędzie to działa, to dlaczego nie u nas? To bzdura, że jesteśmy jakąś zieloną wyspą, na której nic nie może działać normalnie.

Młodzi mają masę pomysłów, ale boją się realizować je w Polsce z uwagi na zagmatwane prawa podatkowe i gospodarcze. Chcę utworzyć fundusz powierniczo - ubezpieczeniowy, dla młodych do 25 roku życia, który w razie popełnienia drobnego wykroczenia na skutek zawiłości polskiego prawa, zapłaci ewentualną grzywnę za młodego człowieka. Dodatkowo fundusz ten będzie poręczał uzyskanie kredytów na mieszkania.

Nie musicie wyjeżdżać, wystarczy wybrać Waszego Prezydenta i zmienimy ten kraj!

## 26 kwietnia

Dziś odwiedziłam mieszkańców Bartoszyca, Fromborka, Elbląga oraz Ostródy. Niezwykle ciepłe przyjęcie i rozmowy, podczas których miałam okazję opowiedzieć o mojej wizji prezydentury. Przypomniałam również trzy najważniejsze postulaty – praca dla młodych, wyższa kwota wolna od podatku i pomoc dla przedsiębiorców. Relację wideo będzie można również obejrzeć na onet.pl. foto i relacja: [portel.pl/artukul.php3?i=81695](http://portel.pl/artukul.php3?i=81695)

## 24 kwietnia

"Żeby nie zginęła pamięć o szlachetnych ludziach." Odszedł dzisiaj Jeden z Nich. "I żeby nigdy nie zapomniano, dlaczego czasem warto narażać własne życie". Brakuje słów, by opisać stratę po śmierci Prof. Władysława Bartoszewskiego.

## 23 kwietnia

Teraz o naszej obronności będą decydowali ludzie pokroju dyrektora Federalnego Biura Insynuacji i chińscy hakerzy. My nie dostaniemy kodów do naszego systemu przeciwrakietowego, byśmy sobie nie zrobili nim krzywdy.

---

O wydatkach na wojsko.

W ciągu najbliższych 7 lat chcemy przeznaczyć 130 miliardów na modernizację techniczną armii. Skoro rząd już podjął taką decyzję, to warto podkreślić, iż najważniejsze jest, by tych pieniędzy nie zmarnować. Tak duża kwota powinna być wydatkowana według podstawowego kryterium - mianowicie rozwoju naszego rodzimego przemysłu zbrojeniowego, a nie kupowania gotowych produktów naszych sojuszników.

To przede wszystkim powinien być przyczynek do rozwoju polskiego przemysłu i gospodarki. Jeżeli już mamy coś kupować od sojuszników to technologie, które pozwolą nam rozwinąć możliwości obronne i przemysł.

W dzisiejszych czasach bardziej potrzebujemy nowoczesnych dronów, czy systemów do walki z cyberatakami. Mamy wybitnych informatyków, inżynierów, a słyszę, że będziemy kupować gotowe rozwiązania. Jeżeli nie postawimy na rozwój własnego przemysłu zbrojeniowego, który przecież daje także miejsca pracy, to kupując wyłącznie gotowe rozwiązania w dobie tak szybkiego rozwoju cyberprzestępczości, za chwilę okaże się, że wszystko co mamy, jest już przestarzałe. Świat nie stoi w miejscu, szczególnie w dziedzinie obronności.

Jeżeli mamy wydać tak dużą kwotę, to tylko na własny przemysł, utrzymanie i tworzenie nowych miejsc pracy, polską myśl techniczną, a nie na rozwój przemysłu naszych sojuszników.

## 18 kwietnia

Wizyta w Bydgoszczy. Podczas konferencji prasowej mówiłam o problemach polskich nauczycieli w nawiązaniu do dzisiejszego protestu w Warszawie. Zawód nauczyciela to zawód szczególnej misji, zatem powinien być szczególnie chroniony. Spotkanie z mieszkańcami na Starym Rynku, gdzie odbywała się akcja oddawania krwi przez motocyklistów. Spotkałam się również z samorządowcami z regionu i przedstawicielami organizacji pozarządowych.

## 17 kwietnia

Dziś rodzinny Rybnik! To jest dla mnie podróż sentymentalna. Miło mi zobaczyć twarze, które pamiętam i są mi tak bliskie. Serdecznie Wszystkich pozdrawiam!

## 17 kwietnia o 14:00

Wywiad w rozprawdanej na całym świecie gazecie "Financial Times". Rozmawialiśmy o naszej wschodniej polityce zagranicznej, sytuacji młodzieży, Rosji oraz Ukrainie. Graniczymy z Federacją Rosyjską i nasze stosunki z Rosją muszą być bardzo wyważone. [ft.com/intl/.../s/0/a98db5a8-e436-11e4-9e89-00144feab7de.html...](https://ft.com/intl/.../s/0/a98db5a8-e436-11e4-9e89-00144feab7de.html...)

## 16 kwietnia

Spotkanie w Gdyni w schronisku dla rodzin.

## 15 kwietnia

Gdańsk i Starogard Gdański. Młodym ludziom trzeba stworzyć perspektywy, trzeba uwolnić energię przedsiębiorców i gospodarkę, jeżeli tego nie zrobimy, wyjadą.

## 13 kwietnia

Nowy spot wyborczy. Szanowni Państwo, uprzejmie Was proszę o udostępnianie i rozsyłanie.

---

Kluczowe sformułowanie w kampanii brzmi: "od nowa". Ma ono realne znaczenie w kontekście programu wyborczego, ale jest też immanentną cechą ludzkiego życia i swój symboliczny wyraz znajduje w obrazie wschodzącego słońca. To główny motyw spotu wyborczego. Narracja ilustrowana jest scenami z różnych zakątków kraju, gdzie Polacy obserwują za każdym razem nieco inny, a przecież ten sam wschód słońca. Każdy wiąże z nim inne nadzieje, a wspólnym mianownikiem jest nowy początek. POLSKA OD NOWA.

## 9 kwietnia

Spotkania w Zamościu, Chełmie, Krasnymstawie. Główne tematy, jakie poruszali mieszkańcy, dotyczyły wysokiego bezrobocia, przez które wiele osób wyjechało z kraju. Trzeba jak najszybciej powstrzymać falę emigracji młodzieży. Mieszkańcy skarżyli się także na umowy śmieciowe dla młodych ludzi, które powszechnie stosują pracodawcy. Podchodzili również starsi ludzie, którzy pytali o moją propozycję zwiększenia kwoty wolnej od podatku do 20 tys. zł.

## 4 kwietnia



## 4 kwietnia

Jak zmienić prawo i dlaczego?

Prawo od nowa! Zaproponowałam przeanalizowanie i napisanie od nowa niektórych gałęzi prawa. Najważniejsza jest gospodarka, bo ona daje miejsca pracy i podatki, z których finansuje się cele społeczne. Na początek chcę, by eksperci napisali nowe prawo podatkowe. Powinien zająć się tym rząd, ale skoro przez tyle lat tego nie zrobił, powinien zrobić to Prezydent, korzystając z inicjatywy ustawodawczej. By tego dokonać, Prezydent musi powołać rodzaj komisji kodyfikacyjnej złożonej z ekspertów, która napisze nowe prawo podatkowe. Następnie gotowy projekt zostanie złożony w Sejmie.

By Sejm zajął się projektem w trybie pilnym, jako Prezydent poinformowałam Sejm, iż do czasu rozpatrzenia gotowego i priorytetowego dla gospodarki projektu, wszystkie inne ustawy będą wetowane i nie ma sensu ich składać. To jest najmocniejsza broń Prezydenta, żeby zwrócić uwagę Sejmu na potrzeby obywateli i wskazać priorytety.



Prawo musi być proste, prawo musi być dla obywatela. Za najbardziej hamujące rozwój naszego państwa uważam prawa gospodarcze, w szczególności prawo podatkowe. Nasz system podatkowy jest zły i należy do najgorszych w Europie.

Sytuacje jakie przedstawia nam na przykład ruch NIEPOKONANI, pokazują, jak dużo jest do zrobienia w naszym systemie prawnym. Niejasne i niespójne przepisy, pisane na kolanie, będące często zbitkiem przepisów po jeszcze poprzednich systemach politycznych, zniechęcają ludzi do państwa, utrudniają życie obywatelom i urzędnikom. Obywatel często staje się mimowolnym przestępcą z powodu niejasności prawa, gdyż nie wie i nie może zrozumieć, jakie prawa mu przysługują.

Prawo jest dla obywateli i jeżeli obywatel nie może go zrozumieć to znaczy, że jest źle napisane.

Dzisiaj sytuacja wygląda tak, że np: prawo podatkowe interpretuje się indywidualnie i w zależności od miejsca zamieszkania te interpretacje są inne i wręcz w różnych miastach sprzeczne. Indywidualna Interpretacja Podatkowa to jest dopiero łamanie Konstytucji. Jeśli w jednym mieście urzędnik raz zinterpretuje, iż od jakiejś transakcji nie ma np. Vat to wówczas całe grupy firm przerejestrowują się do tego miasta, gdyż wiedzą, że urzędnik sobie nie zaprzeczy i każda następna interpretacja będzie podobna. Prawo nie może zależeć od pojętności urzędnika.

Niejasne prawo likwiduje miejsca pracy, łamie życie, doprowadza do bankructw obywateli, którzy zamiast rozwijać nasz kraj, tracą masę czasu i energii w urzędach czy sądach. To jest całkowicie niezgodne z moralnością, etyką, Konstytucją i interesem państwa.

## 2 kwietnia

Wizyta w Piotrkowie Trybunalskim oraz spotkanie wyborcze w Tomaszowie Mazowieckim, podczas którego podkreślałam, że zmiany w prawie pomogą wszystkim grupom społecznym. Pozwolą zatrzymać w kraju młodych ludzi i polepszą życie osób starszych. Co roku dokładamy dwadzieścia tysięcy stron maszynopisu do tego, co już funkcjonuje. Wyobraźmy sobie starą bryczkę i dołożmy do niej nowoczesny silnik dobrego samochodu. Nie pojedzie, rozleci się. Tak właśnie wygląda sprawa z naszym prawem. Jeżeli tego nie uporządkujemy - nie ruszymy dalej.

## 31 marca

Spotkanie w Opolu z mieszkańcami oraz wizyta u rektora Uniwersytetu Opolskiego. Nawiązując do studentów podkreśliłam, jak ważna jest kwestia młodych ludzi w moim programie. Państwo nie wspomaga ich na rynku kredytowym, mieszkaniowym, a przede wszystkim zatrudniani są na umowy śmieciowe.

Zaznaczyłam też, że już dzisiaj rząd realizuje moje postulaty. Projektem ustawy o administracji podatkowej zajęła się dziś Rada Ministrów. Nowe prawo ma ujednoczyć interpretację podatkową. Z jednej strony cieszę się, bo być może wszystkie moje postulaty do 10 maja

zostaną zrealizowane, a z drugiej strony ubolewam, iż dzieje się to dopiero na potrzeby kampanii wyborczej, że przez minione lata nikt tych kwestii, tak bardzo ważnych dla Polaków, nie zauważył. [youtu.be/MGKz76iEX5E](https://youtu.be/MGKz76iEX5E)

## 28 marca

Relacja z Częstochowy. Spotkanie z wyborcami, a także prezydentem miasta Krzysztofem Matyjaszczykiem i radnymi. Podziękowałam za pomoc w zbieraniu podpisów pod moją kandydaturą. W całym województwie śląskim Częstochowa zebrała najwięcej podpisów. Dziękuję! [wczestochowie.pl/.../20644,magdalena-ogorek-w-czestochowie---...-](http://wczestochowie.pl/.../20644,magdalena-ogorek-w-czestochowie---...-)

## 27 marca

Spotkanie z mieszkańcami w Sosnowcu. Wszyscy mnie pytają o pracę dla młodych i to właśnie jest główny problem Polaków. Czy młodzież musi być skazana na śmieciówki. Dlaczego państwo skazuje młodych na kolejną falę emigracji. Mówiłam też m.in. o tym, że musimy wspierać rozwój e-administracji, nie tylko zmniejszymy biurokrację, ale także damy szansę na telepracę ludziom niepełnosprawnym, którzy mogą pracować z domu.

## 22 marca

### Poseł nadzorca narodu.

Obywatele w rozmowach podkreślają, iż zupełnie pogubiliśmy sens pojęcia demokracji. Prezydent zamiast pilnować swobód obywatelskich i konstytucji, czyli prawa, chce dublować rząd w sprawie wojska, czy polityki zagranicznej i narzucać innym swoje światopoglądowe, prywatne oceny. Posłowie zamiast reprezentować wolę obywateli, którzy ich wybrali, chcą obywateli nadzorować i za nich decydować - czego chcą, jak mają myśleć i jak żyć.

To zaprzeczenie sensu demokracji. Jeżeli chcemy naprawić kraj, to obywatele muszą odzyskać nad nim władzę. Często rozmawiamy o tym, jakież to zasługi historycznie ma kandydat na Prezydenta i czy jest wystarczająco wiekowy, zamiast zastanowić się i ocenić, jak dba o jakość tworzonego prawa, przestrzega konstytucji, zapewnia wszelkie swobody obywatelskie, jakich chce naród i czy nie narzuca swoich prywatnych poglądów większości obywateli.

Jeżeli chcemy odzyskać kraj, to przede wszystkim musimy wysłać do Sejmu swoich reprezentantów, którzy wywalczą dla nas więcej swobód. To nie mogą być przedstawiciele zwaśnionych plemion, wysłani do nadzoru obywateli. Jeżeli obywatele chcą np. związków partnerskich, czy swobody decydowania w sprawie dopuszczalności narkotyków, to muszą wysłać do Sejmu swoich przedstawicieli, którzy to przegłosują. Dzisiaj sytuacja wygląda tak, iż plemienni nadzorcy upodobali sobie alkohol i nawet zatruty trzema promilami człowiek może chodzić po mieście jako pełnoprawny obywatel, natomiast młody student z odrobiną jakiejś trawy staje się automatycznie przestępcą. Tymczasem już nie tylko w Holandii, ale nawet w tak purytańskim kraju

jak USA np. w stanie Kolorado, nie zamyka się obywateli według klucza, czym się trują, tylko - czy swoim zachowaniem przeszkadzają innym. U nas kult alkoholu jest tak wielki, że staje się symbolem Polaka. Nie musimy czekać, aż nasi plemienni nadzorcy zniechęcą się do alkoholu. Jeżeli chcemy innych swobód, to należy do Sejmu wysłać innych przedstawicieli.

Na urząd, tj. urzędnika, jakim jest Prezydent musimy wybierać według kryteriów zapewnienia jak największych swobód obywatelom. To musi być osoba, która skończyła 35 lat, swoje poglądy potrafi odłożyć, a jako najwyższą wartość przyjąć konstytucję i wolność decydowania przez obywateli.

W moim programie skupiłam się na naprawie prawa gospodarczego, gdyż stajemy się krajem wielkich różnic społecznych, emigracji młodzieży i bezrobocia, dlatego też naprawę gospodarki uważam za kluczową.

O sprawach światopoglądowych powinni decydować obywatele poprzez swoich przedstawicieli, czyli Sejm, a w bardzo trudnych kwestiach - poprzez referendum.

W sprawach zakresu wolności, czy sumienia - uważam, że jeden urzędnik, jakim jest Prezydent, nie może nigdy przedkładać swoich prywatnych poglądów nad wolę obywateli.

Deklaruję jednoznacznie, iż nigdy nie zawetuję żadnej ustawy, powiększającej swobody obywatelskie, oddającej władzę obywatelom, natomiast maksymalnie będę je wspierała. Wszelkie buble prawne, ustawy ograniczające wolność i swobodę decydowania o własnym życiu przez obywatela, a także hamujące rozwój gospodarczy - do kosza.

Posłowie nie muszą być nadzorcami, tylko mają być wykonawcami Waszych poleceń.

Decyzja, ile mamy wolności należy do Was.

## 22 marca

W Poznaniu na Targach Książki. Mnóstwo pytań od młodych ludzi. Dziękuję serdecznie za tak przemiłe przyjęcie!

## 8 marca

Uprzejmie dziękuje mieszkańcom Zielonej Góry i Gorzowa Wielkopolskiego za wsparcie i bardzo miłe przyjęcie. Szczególnie Amelii, która jechała kilkadziesiąt kilometrów, by się ze mną spotkać. Bardzo serdecznie Państwa pozdrawiam. [tvn24.pl/magdalena-ogorek-w-zielonej-gorze-zachecala-do-glo...](http://tvn24.pl/magdalena-ogorek-w-zielonej-gorze-zachecala-do-glo...)

## 8 marca

Wystąpienie na IV Sejmiku Kobiet Lewicy

## 7 marca

[youtu.be/5rYYu4j1pJc](https://youtu.be/5rYYu4j1pJc) Podczas dzisiejszego IV Sejmiku Kobiet Lewicy mówiłam m.in. o roli kobiet we współczesnym życiu społecznym i politycznym. Nawiązałam również do spraw międzynarodowych i kwestii bezpieczeństwa kraju. Jeszcze raz podkreśliłam, że rozmawiałabym z prezydentem Rosji, tak jak przedwczoraj premier Renzi bo nie chcę, by dyplomację zastąpiły czołgi. [tvn24.pl/ogorek-na-sejmiku-kobiet-o-konwencji-antyprzemocow...](http://tvn24.pl/ogorek-na-sejmiku-kobiet-o-konwencji-antyprzemocow...)

## 2 marca

z Państwem Elbanowskimi rozmawiałam o likwidowanych szkołach, braku przedszkoli i stołówkach szkolnych. O wieku szkolnym, podobnie jak o wieku emerytalnym, powinni decydować obywatele.

## 26 lutego

Dzisiaj odbyłam ważną rozmowę z komisarz unijną Coriną Cretu o Ukrainie, Państwie Islamskim i TTIP.

## 23 lutego

Otrzymałam bardzo mocne wsparcie od Zity Gurmai, President of PES Women.

## 23 lutego

Spotkanie premierów i liderów UE PES - Madryt

Kandydatka na prezydenta Magdalena Ogórek w sobotę wzięła udział w spotkaniu liderów i premierów PES w Madrycie. Dr Ogórek odbyła bilateralne spotkania z premierami, ministrami i komisarzami Unii Europejskiej. M.in. spotkała się z wicekanclerzem Niemiec Sigmarem Gabrielem, przewodniczącym Parlamentu Europejskiego Martinem Schulzem, a także premierem Francji Manuelem Vallsem. Magdalena Ogórek rozmawiała również z premierami Szwecji, Malty, komisarzami UE ds. środowiska oraz ds. polityki regionalnej.

Spotkania dotyczyły sytuacji na Ukrainie oraz stosunków pomiędzy państwami członkowskimi UE, a Federacją Rosyjską, a także toczącej się kampanii wyborczej w Polsce. Magdalena Ogórek poruszyła również kwestie zagrożeń ze strony Państwa Islamskiego oraz sytuacji społecznej i gospodarczej Grecji.

## 20 lutego

Dzisiaj będę w Madrycie na PES a jutro oprócz obrad kilka trzydziestominutowych spotkań z premierami: premierem Francji Manuelem Valls'em, wicekanclerzem Niemiec Sigmarem Ga-

brielem, premierem Włoch Matteo Renzim, premierem Rumunii Victorem Pontą, premierem Szwecji Stefanem Löfvenem.

9 lutego



[Jestem dla Was. Piszcie!](#)

Jestem dla Was cały czas. Zapraszam, byście pisali o każdym problemie, jaki chcecie, bym podjęła jako Prezydent. Czekam na Was. Piszcie!

Czytam wszystkie Wasze komentarze. Dziękuję za zaufanie i za to, że dzielicie się ze mną Waszymi problemami. Kwestie te będę podejmowała podczas kampanii lub, jeśli mnie wybierze, jako Wasz Prezydent.

MAGDALENA OGÓREK

29 stycznia

Cieszę się, że Prezydent zauważył problem złego prawa. Jak powiedział, chce je aktualizować i doskonalić.

Przez ostatnie 25 lat tak to prawo aktualizują i doskonalą, że ludzie i firmy są niszczone, a rolnikom - sąsiadom dłużników - zabierane są ciągniki.

Nie wiem, co dla Pana Prezydenta jest mało poważne w propozycji powołania przy Prezydencie RP Komisji Kodyfikacyjnej, która przeanalizuje i wykorzysta tylko transparentne i

przejrzyste przepisy, a te napisane błędnie i wbrew obywatelom napisze od nowa.

## 16 stycznia

Nie wycofam się!

Do polityki trafiłam kilkanaście lat temu, kiedy jako bardzo młoda osoba chciałam poznać tak skrzywdzonego i zacnego człowieka jak Józef Oleksy.

Moje polityczne marzenie spełniło się na oczach 3 mln ludzi w programie "Spełniamy marzenia" - spotkałam się wtedy pierwszy raz z Józefem Oleksym. Od tamtego spotkania zaczęła się nasza znajomość, a Józef na lata został moim mentorem. To piękna postać i to on nauczył mnie wszystkiego w polityce, a jego niezłomna postawa, mimo okrutnych ran i razów, jakie otrzymał stała się dla mnie wzorem postępowania.

Chciałam Państwa poinformować, że rozpoczęły się próby niszczenia moich przyjaciół, rodziny, znajomych. W ostatnich dniach podjęto starania, by zmusić mnie do wycofania z wyborów. To próba niszczenia demokracji i łamania mnie jak niegdyś premiera Cimoszewicza.

Ktokolwiek to czyni - nie ma ze mną tymi metodami żadnych szans. Może używać mafii, prokuratur, czy podrzucać dziennikarzom wszelkie bzdury.

Ja walczę o proste prawo i Polskę obywateli, nie wycofam się, jestem to winna Józefowi, inaczej nigdy by mi tego nie wybaczył.

## 12 stycznia

### Magdalena Ogórek kandydatką SLD na prezydenta Polski



09.01.2015



Kandydatka SLD na prezydenta Magdalena Ogórek, foto: PAP/Marcin Obara

**Magdalena Ogórek, doktor nauk humanistycznych, historyk Kościoła, komentatorka telewizyjna, jest kandydatką SLD w wyborach prezydenckich. - Jesteśmy pewni, że doktor Magdalena Ogórek jest symbolem zmiany, także pokoleniowej, symbolem otwarcia polskiej polityki na młode europejskie pokolenie Polek i Polaków - mówił szef SLD Leszek Miller.**

## 11 stycznia

Pytacie, dlaczego prawo należy napisać od nowa.

Według opinii prawników, przedsiębiorców, organizacji pracodawców (jak np. Lewiatan) polskie prawo jest niespójne, nietransparentne, pisane na kolanie, często wbrew art. 32 konstytucji interpretowane indywidualnie, czego przykładem jest indywidualna interpretacja podatkowa. Ogólnie jest tak zagniatwane, że jedynym sposobem naprawy jest napisanie go od nowa. Ja nie chcę zastępować wybitnych prawników i napisać prawo. Ja chcę powołać Komisję Kodyfikacyjną, złożoną z wybitnych prawników, którzy napiszą je od nowa. Moją rolą będzie przekonanie Sejmu do takich działań, by to najpierw wybitni prawnicy napisali prawo, a dopiero wówczas głosował Sejm. Podobnie postąpiono w Polsce w 1934 roku pisząc kodeks handlowy [https://pl.wikipedia.org/wiki/Komisja\\_Kodyfikacyjna](https://pl.wikipedia.org/wiki/Komisja_Kodyfikacyjna), kiedy to zlepek praw po zaborach uniemożliwił zabezpieczenie praw obywateli i przedsiębiorców. By mówić o wysokości podatków - najpierw należy napisać jasne prawo, by rozumieć, jak i od czego je naliczamy. Dzisiaj podatki płaci się według indywidualnej interpretacji podatkowej - jedni nie płacą wcale, a inni kosmicznie wysokie.

## 9 stycznia

Magdalena Ogórek kandydatką SLD na prezydenta. Miller: jest symbolem zgody narodowej [www.tvn24.pl/ogorek-wystartuje-na-prezydenta-jako-kandydatk...](http://www.tvn24.pl/ogorek-wystartuje-na-prezydenta-jako-kandydatk...)

## 31 grudnia 2014

Uwaga, teraz ja.

Przede wszystkim dziękuję, bo bez Was 2014 nie byłby tak wspaniały, tak wielowymiarowy. Za motywację, całe mnóstwo pięknych słów, za to, że jesteście. Za ogrom cudownych maili. Za komentarze i ciepłe przyjęcie "Atlasu Świata".

2015 niech będzie rokiem wyzwania i rokiem zaskoczeń. Tych największych. Wszystkiego dobrego