



*Liubomyr Skochylias*

Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki we Lwowie (Ukraina)

ORCID: 0000-0002-2534-0234

*Jurij Hajduk*

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie (Polska)

ORCID: 0000-0002-2469-4620

**Analiza lingwistyczna komunikacji wyborczej  
Partii Sługa Narodu w czasie wyborów samorządowych  
we Lwowie w 2020**

**A Linguistic Analysis of Electional Communication  
of the Nation's Servanthood Party  
during the Local Government Election in L'vov, in 2020**

**Abstrakt**

W artykule, na przykładzie wyborów samorządowych przeprowadzonych w 2020 r., w Obwodzie Lwowskim, przeprowadzono analizę lingwistyczną komunikacji wyborczej Partii Sługa Narodu. Badanie zrealizowano w oparciu o metodologię stosowaną przez lingwistykę polityczną. Przeprowadzona analiza pozwala na stwierdzenie, że w czasie komunikacji wyborczej omawiania w tekście partia skorzystała z szerokiej gamy technik i zasobów języka politycznego. W czasie komunikacji wyborczej zastosowano, w większości przypadków, strategie: konsolidacji (taktyki integracji narodu ukraińskiego, polityka z narodem); autoprezentacji (taktyki demonstrowania profesjonalizmu, patriotyzmu, odpowiedzialności), argumentacji (taktyki uzasadniania tezy, dialogiczności, kompromisu).

**Słowa kluczowe:** *komunikacja wyborcza, komunikacja polityczna, lingwistyka polityczna, analiza lingwistyczna, analiza dyskursu, dyskurs polityczny, język polityczny, wybory samorządowe, Partia Sługa Narodu.*

### Abstract

The article, following the course of the 2020 local government election in the Lvov Region, presents a linguistic analysis of the electoral communication of the Nation's Servanthood Party. The research was based on the methodology practiced by political linguistics. The results of the analysis allow to conclude that during the electoral communication the discussed here party took advantage of a wide spectrum of techniques and political language repertoire. During the period of electoral communication, the following strategies were used: consolidation (policy of the Ukrainian nation integration), auto-presentation (demonstration of professionalism, patriotism, responsibility), and argumentation (tactics of assumption validity, dialog, compromise).

**Key words:** *electoral communication, political communication, political linguistics, linguistic analysis, discourse analysis, political discourse, political language, local elections, Nation's Servanthood Party.*

Uważa się, że kampania wyborcza może być skuteczna wtedy gdy zostaną podjęte skuteczne działania celem opracowania efektywnej komunikacji elektorальной charakteryzującej się przekazywaniem wyborcy, za pomocą mediów, informacji i idei aby przekonać go (wyborcę) do oddania głosu na określonego kandydata czy partię polityczną. (Колесников, 2010, s. 87; Mucha, 2014, s. 325) Komunikacja wyborcza realizowana jest na dwóch płaszczyznach: po pierwsze, jako komunikacja bezpośrednia kandydatów oraz ich przedstawicieli z wyborcami (praca agitatorów, spotkania z obywatelami itd.); po drugie, jako komunikacja zapośredniczona realizowana za pomocą środków masowego przekazu czy kolportowania materiałów reklamowo-agitacyjnych. Korzysta się przy tym z różnych kanałów/narzędzi komunikacji – telewizja, radio, prasa, Internet, spotkania z wyborcami czy materiały reklamowo-agitacyjne (ulotki, plakaty, billboardy).

Narzędzia przydatne do analizy komunikacji wyborczej posiada lingwistyka polityczna będąca jedną z subdyscyplin lingwistyki, która powstała na styku dwóch samodzielnych dyscyplin naukowych – lingwistyki i politologii. Lingwistyka polityczna przebywa także w ścisłej relacji z innymi współczesnymi subdyscyplinami wywodzącymi się z lingwistyki, a jej celem jest ustalanie zależności zjawisk społeczno-politycznych i zmian które za-

chodzą w języku. Ukazanie w jaki sposób język oraz zmiany które w nim zachodzą zmieniają z kolei naturę zjawisk społeczno-politycznych. (Будаев, 2011, s. 252) Podstawowym przedmiotem badań lingwistyki politycznej są wszystkie relacje zachodzące między polityką a językiem, co ma swoje odzwierciedlenie w analizie tekstu, który jest traktowany jako złączony treścią szeregiem słów i zdań, cechą charakterystyczną z kolei którego jest zwięzłość i całościowość. Może to być tekst w formie ustnej bądź pisemnej. Forma ustna jest realizowana w formie różnych mitingów, dyskusji, prezentacji czy wywiadów, a forma pisemna poprzez teksty o charakterze analitycznym, ulotki oraz programy partii politycznych. (Будаев, 2006, s. 267) Celem tekstów politycznych partii politycznych czy poszczególnych kandydatów, z perspektywy komunikacji wyborczej, jest przekonanie adresata oraz wywarcia wpływu na jego postawę polityczną. Rola ich może być również wyłącznie informacyjna.

W metodologii z zakresu analizy lingwistycznej w większości przypadków stosowane są metody wywodzące się z kognitywistyki, linguokulturologii, lingwistyki tekstu, lingwistyki korpusowej, socjolingwistyki, retoryki i kultury języka. W tym kontekście należy zaznaczyć, że na obecną chwilę, w badaniach nad metaforą polityczną, stanowiącą jedną z podstaw języka politycznego, stosuje się dwa podstawowe podejścia – retoryczne i kogniwickie. Ważnym elementem metodologii lingwistyki politycznej jest natomiast stosowanie metodyk psycholingwistyki i socjolingwistyki. (Чудинов). Kolejnym ważnym kierunkiem metodologicznym lingwistyki politycznej jest także analiza dyskursu. W artykule zastosowaliśmy analizę stylistyczną i semantyczną języka politycznego, wspomniane już elementy socjolingwistyki, psycholingwistyki, socjolingwistyki i analizy dyskursu.

Celem tego artykułu jest przeprowadzenie analizy lingwistycznej komunikacji wyborczej partii politycznej Sługa Narodu realizowanej w czasie wyborów do organów samorządu terytorialnego przeprowadzonych we Lwowie (Ukraina) w 2020 roku. W tym miejscu należy wskazać na fakt, że ugrupowanie to – mimo wygranej w przedterminowych wyborach parlamentarnych w 2019 i powołania większości parlamentarnej – w wyborach samorządowych we Lwowie poniosło klęskę. Przeprowadzona analiza lingwistyczna pozwoli na częściowe wskazanie przyczyn przegranej Sługi Narodu. Sama analiza lingwistyczna komunikacji wyborczej Partii Sługa Narodu przeprowadzona została w oparciu o opracowania tekstów politycznych kandydata na mera miasta Lwowa Tarasa Kliofy.

Na wstępie należałoby zaznaczyć, że aby wyłonić kandydata Partia Sługa Narodu przeprowadziła prawyborzy, w których wystartowali dwóch kandydatów: Oleh Bereza – prezes Służby dróg krajowych w Obwodzie Lwowskim;

Taras Kliofa – radny Rady Miasta Lwowa, wojskowy lekarz; Jurij Cholod – zastępca gubernatora Lwowskiej Obwodowej Administracji Państwowej. Najprawdopodobniej inicjatywa ta została zrealizowana po to żeby zwrócić większą uwagę wyborcy na sam fakt funkcjonowania partii.

Proponujemy zacząć od wskazania ogólnych cech charakterystycznych lingwistycznej komunikacji wyborczej. Pierwszą z nich niech będzie styl języka politycznego, jako zestaw cech językowych języka narodowego właściwych określonemu politykowi, partii czy organizacji politycznej. Wyróżnia się pięć głównych stylów funkcjonalnych języka – naukowy, publicystyczny, oficjalno-biznesowy, rozmowny i artystyczny. Podczas wyborów samorządowych w komunikacji wyborczej Partia Sługa Narodu w większości korzystała ze stylu rozmownego i publicystycznego. Wychodzono bowiem z założenia, że są one na najbardziej właściwe do porozumienia się w wyborcami, a co za tym idzie są najbardziej skuteczne w komunikacji wyborczej. Kandydat na stanowisko mera od partii Sługa Narodu udzielił szeregu wywiadów, uczestniczył w spotkaniach wyborczych, w spotkaniach z kierownikami różnych organizacji, prowadził strony w sieciach społecznościowych, gdzie dominował właśnie styl publicystyczny rozmowny.

Ważną kwestią jest świadomość typu odbiorców przekazów politycznych. Są to zwolennicy polityczni, przeciwnicy polityczni oraz wyborcy. Kierując się kryterium ilościowym wyróżnia się także odbiorcę indywidualnego, grupowego i masowego. W czasie komunikacji wyborczej, podczas kampanii samorządowej we Lwowie, przekazy kierowano w zdecydowanej większości do grupowego i masowego odbiorcy. W przypadku odbiorcy masowego kierowano głównie hasła i przemówienia. Do grupowego odbiorcy natomiast skierowano takie narzędzie jak ulotki, wystąpienia i apele. Należy przy tym zaznaczyć, że przekazy skierowane do indywidualnego odbiorcy były stosowane raczej fragmentarycznie. Ugrupowanie polityczne stosowało także bezpośrednią komunikację z odbiorcą oraz komunikację za pośrednictwem środków masowego przekazu.

Gatunek mowy, jako ważny środek indywidualizacji tekstu znajdujący się we wzajemnej zależności z warunkami aktywności językowej, stanowi nieodzowny element języka politycznego. W zależności od realizowanych funkcji w literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka podstawowych gatunków – rytualny, orientacyjny, agonalny i informatywny. W przypadku każdego zdarzenia komunikacyjnego, również w języku politycznym, stosowany jest określony gatunek mowy, który będzie następnym narzędziem do przeprowadzanej analizy lingwistycznej. Obserwacja faktów komunikacyjnych, w czasie kampanii wyborczej, pozwala na stwierdzenie, że Partia Sługa Narodu użyła

wszystkich wskazanych gatunków prócz orientacyjnego, tak jak nie może on być zastosowany do skutecznej komunikacji z wyborcą. Gatunek orientacyjny reprezentowany jest bowiem przez różnego rodzaju mowy, sprawozdania czy dekrety, co stanowi bardziej charakterystyczny element dla komunikacji wewnątrz partii. Gatunek rytualny był stosowany w ograniczonym zakresie, głównie w czasie powitań podczas spotkań wyborczych. Gatunek agonalny z kolei przejawiał się w hasłach i ulotkach. Informacyjny gatunek był natomiast realizowany za sprawą informacji przekazywanych przez media.

Dodatkowym narzędziem analizy będą gatunki określane jako małe, średnie i wielkie, które zostały wyłonione w oparciu o kryterium objętości informacji. Przykładem tak zwanego małego gatunku niech będzie hasło Partii Sługa Narodu – *Ukraina to my*, które zaczynając od sierpnia 2020 stanowiło trzon ogólnoukraińskiej kampanii reklamowej. Na użytek lokalny, dokonano jego modyfikacji na wzór: *Dnipro – to my*, czy *Lwów – to my*. Innym przykładem są hasła: *Będzie tak jak postanowisz Ty* i *Głosuj na zmiany*, z których partia zaczęła korzystać od października 2020 na poziomie ogólnokrajowym. W tym przypadku, celem przydania hasłu większego zabarwienia emocjonalnego i uczynienia bardziej wyrazistym, skorzystano z tak zwanej taktyki metaforyzacji. W naszej ocenie zabieg ten był dość skuteczny – hasła przyciągają uwagę odbiorcy oraz umacniają określoną ideę w ich świadomości, motywując człowieka do przeświadczenia o znaczeniu jego uczestniczenia w wyborach, dokonując tym samym mobilizacji wyborcy.

Średni gatunek znajduje swoje odzwierciedlenie w materiałach wyborczych taki jak ulotki, artykuły prasowe, które omawiane ugrupowanie polityczne aktywnie rozpowszechniało wśród ludności. Zawierały one informacje o kandydacie, w pozytywnym kontekście, oraz nawoływały do udzielenia kredytu zaufania. W tym miejscu należy zaznaczyć, że materiały wyborcze, wykorzystywane w wyborach samorządowych, nie odznaczały się większą oryginalnością – w swojej zasadzie zastosowano te same wzory i kolorystykę jak to miało miejsce w przypadku kampanii ogólnokrajowej.

Ze względu na to, że pospolity wyborca nie wykazuje predyspozycji do przyswajania zbyt dużej ilości informacji zawartych na przykład w politycznym wystąpieniu zrezygnowano z aktywnego stosowania tak zwanych wielkich gatunków.

Personalizacja komunikowania politycznego stała się jedną z cech charakterystycznych dla przedstawicieli Partii Sługa Narodu, jednym z który jest również Taras Kliofa. Dla porządku należałoby przypomnieć, że komunikacja polityczna charakteryzuje się instytucjonalnością i personalnością. W pierwszym przypadku polityk występuje jako przedstawiciel określonej in-

stytucji społecznej, jest nośnikiem określonego statusu społecznego. Wymaga to od niego przestrzegania ustalonych norm sytuacyjno-komunikacyjnych oraz odgrywania nałożonych ról właściwych jego pozycji społecznej. W drugim natomiast pełni rolę osobowości ze wszystkimi właściwymi sobie indywidualnymi cechami. Wspomnianą personalizację można dostrzec w czasie przedstawiania zespołu Sługi Narodu w obwodzie Lwowskim, której dokonał kandydat na mera Lwowa Taras Kliofa: „*Jestem lekarzem, wojskowym lekarzem. Chociażby już dlatego wiem co znaczy podejmować błyskawiczne decyzje. Potrafię ponosić odpowiedzialność za takiego rodzaju decyzje. Dziś, jestem gotowy wziąć odpowiedzialności za moje prawie milionowe miasto Lwów. Ale nie tylko za niego, a także za 2 tuziny okolicznych miast, miasteczek i wsi, które po 25 października staną się częścią Lwowskiej zjednoczonej wspólnoty terytorialnej. Tak – Lwów jest kulturalną stolicą Ukrainy i wszystkie co ukraińskie. Ale Lwów to też ciągłe korki i zła kondycja komunikacji publicznej. Lwów to też nie zbudowany zakład utylizacji odpadów. Lwów to wiele polityki i za mało rozwoju. Musimy wreszcie rozwiązać wszystkie te problemy. Do tego mam siłę i inspirację, które popiera szef Lwowskiej Administracji Obwodowej – Maksym Kozytskij oraz prezydent Ukrainy – Wołodymyr Zelenskyj*”. (Пармія «Слуга Народу»...) Przetoczony fragment wystąpienia składa się z trzech typów przekazów politycznych: motywujący (przekonania), informatywny (prawdziwe informacje), faktyczny (informacje dotyczące nawiązywania i utrzymywania kontaktu z głównymi aktorami polityki). Można by ten fragment przemówienia zakwalifikować jako rodzaj komunikacji politycznej realizowany w czasie publicznej działalności politycznej. Celem wyzwolenia emocji u odbiorcy w tekście zawarto przekaz, który wskazuje na stosunek do miasta, przekonanie o jego świetlanej przyszłości oraz dumę z jego mieszkańców. (Марашовська...) Omawianemu wystąpieniu możemy przypisać wszelkie cechy ekspresywności, tak jak zastosowano w nim takie narzędzie jak epitet (*błyskawicznie*), metaforę (*Lwów to też nie zbudowany zakład utylizacji odpadów*), ekspresywną syntaksę (w postaci powtórzeń typu *Lwów to...*), metonimię (np. *Dziś, jestem gotowy wziąć odpowiedzialności za moje prawie milionowe miasto Lwów*, gdzie metonimia wyraża się zwrotem *miasto Lwów*, które oznacza nawiązanie do mieszkańców miasta, a nie do samego miasta). Wszystkie te cechy przydają wystąpieniu właściwości atrakcyjności oraz stwarzają potencjał oddziaływania, a przy tym treść jest zrozumiała dla masowego odbiorcy – nacechowano ją bowiem zwyczajnymi zwrotami i potocznym słownictwem. Ze względu na monolityczność wystąpienia, które jest skierowane do odbiorcy możemy mu także przyznać cechy rytualności. Charakteryzuje się ono jednak werbalnymi oznakami dia-

logiczności. Potwierdzeniem czego niech będzie następujący cytat: *Musimy wreszcie rozwiązać wszystkie te problemy*. Użycie zaimka *my* nadaje przemówieniu dialogiczności i pobudza u wyborców poczucie przynależności do tworzenia polityki. W przetoczonym tekście można też wyróżnić odwołanie się do popełnionych błędów i niedociągnięć przeciwników politycznych, w tym także ukrytą agresję i niebezpośrednie oskarżenia. Można by powiedzieć, że jest to dość powszechny zabieg dość sporej części ugrupowań politycznych. Wychodzi się bowiem z założenia, że politycy z jednej strony powinni być tolerancyjni wobec swoich oponentów, ale z drugiej natomiast i prowadzić spory. Na końcu mówca odwołuje się do autorytetu bardziej rozpoznawalnych postaci politycznych – prezydenta Wołodymyra Zelenskigo i zwierzchnika Lwowskiej Administracji Obwodowej Mykoly Kozytskiego.

Leksyka polityczna, jako najbardziej dynamiczna warstwa systemu językowego, stanowi kolejne narzędzie do tytułowej analizy lingwistycznej. Specyficzny charakter współczesnego języka politycznego definiowane są za pomocą trzech podstawowych grup leksykalnych: przestrzenna, gwarowa i obcojęzyczna. Treść wpisów na profilu facebookowym oraz na podstawie szeregu wywiadów, można zauważyć, że kandydat na mera sięga do leksyki przestrzennej – słów które znajdują się poza językiem literackim (*Tak, oczywiście, i u nas we Lwowie, u nas na Ukrainie, są prawdziwi spece i talenty*) (*Особливості політичної реклами...*), leksyki obcojęzycznej (słowa zapożyczone), wyrazów złożonych. Stosowanie leksyki gwarowej jest dość powszechną praktyką wśród przedstawicieli Partii Sługa Narodu, którzy sami siebie określają jako politycy niestandardowi. Przypadek Tarasa Kliofy również nie jest wyjątkiem z reguły. Tak na przykład w jednym z wywiadów udzielił odpowiedzi o następującej treści: *Bez dyskusji. Barrygom należy dać po nosie*.

Następnym narzędziem analizy niech będzie figura stylistyczna jako niestandardowy sposób budowy wypowiedzi celem nadania jej cech wyrazistości, ekspresji, które mogą wyrażać się na różnych poziomach – fonetycznym, morfemowym i syntaktycznym. Pomocnym narzędziem w tym przypadku jest trop jako wyraz w znaczeniu przenośnym o zabarwieniu niecodziennym, które może pełnić funkcję ozdobną języka: jego znaczenie pełni jedynie funkcje tła, podkreśla specyfikę jego znaczenia, a jednocześnie pomaga go zrozumieć. Do najbardziej wyrazistych rodzajów tropów należałoby odnieść metaforę, metonię, personifikację, epitet, symbol czy hiperbolę. (Будаев, 2011, s. 252)

W wypowiedziach Kliofy umieszczanych na Facebooku należy wskazać na następujące figury stylistyczne:

- antytezę – przeciwstawianie przeciwstawnych zjawisk, obrazów i pojęć.  
Przykład: *Walka z korupcją zaczyna się od osobistej odpowiedzialności*.

Właściwym hasłem mogłoby być „Precz z biurokracją”, ale mój zespół nie przepada za hasłami czy obietnicami. Jesteśmy nowymi ludźmi. (Тарас Кльофа...)

- powtarzanie fonetyczne, leksykalne i morfologiczne. Przykład: *Doskonalnie wiemy, że czarne to czarne, a białe to białe. Wiemy, że w kraju trwa wojna, która nie skończyła się zarówno dla mnie jak i dla moich pobratymców, i walki na której nie zaprzestano ani na chwilę. My nie umiemy kłamać ludziom prosto w oczy.* (Тарас Кльофа...)
- paralela. Przykład: *Wiem dlaczego Lwów nie jest Luksemburgiem. Póki co. Darmowa komunikacja we Lwowie jest póki co zwykłym populizmem. W przypadku Luksemburga czy Tallina jest to realność.* (Тарас Кльофа...)
- pytanie retoryczne i dialog retoryczny. Przykład: *Dlaczego mer Lwowa musi kontrolować wszystkie sfery funkcjonowania i rozwoju miasta? Po co? Ze względu na ludzi.* (Тарас Кльофа...)
- metafory o charakterze artefaktnym, antropomorficznym, naturalnie metamorficznym i socjomorficznym. Należy zaznaczyć, że zadanie metafory w tekście o charakterze politycznym polega na przekonaniu czytelnika bądź słuchacza, zmusić go do zaakceptowania założonego obrazu wraz z dokonaniem właściwej jego oceny. Przykład metafory artefakcyjnej: *Mer powinien być zdecydowany i nie bać się nacisnąć spustu, gdy tego będzie wymagała sytuacja.* (Тарас Кльофа...) Do metafory polityk sięga także wtedy gdy powstaje potrzeba wytłumaczenia abstrakcyjnego za pomocą konkretnego, poza przedmiotową istotę poprzez obrazy działalności praktycznej, codziennego rozumienia życia. Przykład: *Każdą chwilę swojego życia ofiaruję mieszkańcom Lwowa, Ukrainy i silnemu wojsku. Chciałbym aby w najbliższe pięć lat Lwów dostał szczepionkę na korupcję, marnotrawstwo i niezrealizowane tysiące obietnic.*
- personifikacja. Przykład: *Na froncie podejmowałem błyskawiczne decyzje, za które zawsze czułem się odpowiedzialny. W tej chwili podejmuje się ogromnej odpowiedzialności przekształcenia Lwowa nie tylko w oazę dla turystów, ale także w miasto naszych marzeń.*

Stosowanie wymienionych figur stylistycznych i tropów czyni przekazywanie tekstu bardziej wyrazistym oraz przyciąga uwagę czytelników i słuchaczy.

Teksty polityczne Kliofy charakteryzują się także obecnością następujących rodzajów fenomenów precedensowych:

- sytuacja precedensowa – dobrze znana sytuacja historyczna/wydarzenie, wyraźnie oznaki której/którego obecne są w świadomości narodo-



- wej i charakteryzują się sposobem oceny na poziomie emocjonalnym. *Wszyscy, którzy doświadczyli wojny na Donbasie posiadają wyostrzone poczucie sprawiedliwości [...] Czy aby Lwów zasłużył sobie na to aby został bohaterem memów o śmieciach i żartów związanych z blokadą? Nie ma jej – blokady – już prawie dwa lata, a sprawa zbudowania zakładu utylizacji śmieci do tego czasu nie jest rozwiązana! (Таpac Кльофа...)*
- imię precedensowe – imię, nazwisko, ksywa znanego polityka, dowódcy wojskowego, uczonego, pisarza czy bohatera utworu literackiego, który pełni rolę symbolu określonych cech. *Nie ma genialnych ludzi, którzy wiedzą wszystko o wszystkich – osobiście takich przynajmniej nie spotkałem. Możliwe, że są genialne osoby, które zaprojektowały określone produkty, chociażby Elon Mask. Mer miasta w pierwszej kolejności powinien być gospodarzem. (Партия «Слыга Народу»)*

Leksyka polityczna kandydata na mera Lwowa wykazywała się swoją niejednorodnością pod względem pochodzenia i dynamiczności. Wydaje się, że jest to spowodowane dużo większym doświadczeniem pracy kandydata w dziedzinie medycyny czy obronności, a nie polityki. Dlatego właśnie da się zauważyć obecność terminologii i porównań sięgających zarówno do medycyny jak i obronności. W tekstach politycznych kandydata można także odnaleźć obecność figur stylistycznych, tropów, klisze językowych, charakteryzują się również obecnością zasobów leksykalnych, metafory metonimii, porównania, epitetów. W wypowiedziach można także dostrzec neologizmy, eufemizmy, specyficzne klisze językowe czy sztampy.

Warto także wspomnieć o tym, że poprzedzająca prezydencka kampania wyborcza Wołodymyra Zelenskigo, w dużym stopniu prowadzona była w Internecie, co umożliwiło przekonanie młodego wyborcy. W przypadku wyborów samorządowych skorzystano także z narzędzi internetowych takich jak sieci społecznościowe. Główne były to: Telegram, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok. Intensywność zastosowania w.w. narzędzi była jednak dużo mniejsza niż w przypadku prezydenckiej kampanii wyborczej.

Wybory samorządowe charakteryzowały się także niskim poziomem stosowania strategii manipulacyjnych, które należałoby rozumieć jako ukryte zarządzanie świadomością i zachowaniem politycznym celem przekonania do podejmowania działań sprzecznych z własnymi interesami. Wśród sporej ilości narzędzi z których korzysta się w czasie manipulacji politycznej Taras Kliofa uciekał się głównie z dramatyzacji – nadmiernej eskalacji emocji, szczególnie jeśli chodzi o błędy dotychczasowych władz lokalnych, czemu towarzyszyła tak zwana emocjonalizacja informacji przekazywanych do odbiorcy/wyborcy.

Dla dalszej analizy stosowania strategii manipulacyjnych proponujemy odwołać się do klasyfikacji zaproponowaną przez O. Michaliow, która wyróżnia: *strategię deprecjacji* zakładającą stosowanie taktyk polegających na oskarżaniu, groźeniu, obrażaniu i wykrywaniu nieprawidłowości; *strategię aprecjacji*, które opiera się na taktykach prezentacji i negocjowania krytyki; *strategię teatralności* polegającej na taktyce prognozowania, ostrzegania, składania obietnic i rozgraniczania. Kandydat na mera Lwowa Taras Kliofa oraz partia Sługa Narodu z której się wywodzi, w czasie wyborów samorządowych stosował wszystkie trzy wyżej wymienione strategie komunikacji wyborczej. Przykład strategii aprecjacji: *Przedstawiciele władzy zapomnieli w interesie kogo pracują. My natomiast, pracowaliśmy i będziemy pracować dla ludzi*. Przykład strategii deprecjacji: *Znowu musimy znosić obietnicy i sarkastyczny uśmiech władzy, która na przyszłe pięć lat zapomni o istnieniu ludzi*. Przykład strategii teatralności: *Nasz zespół proponuje budownictwo dziesięciu szkół i dziesięć przedszkoli w ciągu pięciu lat. (Tapac Kłbofa...)*

Analiza działań komunikacyjnych partii Sługa Narodu w czasie wyborów samorządowych we Lwowie pozwala na twierdzenie, że są one (działania komunikacyjne) bardziej nastawione na współpracę niż wzbudzanie konfliktów. Należy jednak podkreślić, że kierowanie oskarżeń wobec dotychczasowej władzy oraz wytykanie popełnionych przez przedstawicieli tej władzy błędów były nie jednokrotnie formułowane w różnego rodzaju przekazach. W większości przypadków korzystano ze strategii konsolidacji (taktyki integracji narodu, polityki z narodem), autoprezentacji (taktyki demonstracji profesjonalizmu, patriotyzmu, odpowiedzialności), argumentacji (taktyki uzasadniania tezy, dialogiczności, kompromisu).

Podsumowując należy zaznaczyć, że największą porażkę partia Sługa Narodu poniosła właśnie we Lwowie. Nie przekroczyła ona bowiem 5% progu wyborczego, co pozbawiło ją reprezentacji w radzie miasta, nie wspominając już o przegranych wyborach na urząd mera Lwowa. Uzyskane wyniki nie były dla nikogo zaskoczeniem, tak jak obwód Lwowski nigdy nie wykazywał większego poparcia dla tego ugrupowania. W związku z czym można by założyć, że komunikacja wyborcza nie wykazywała większej aktywności. Nie można by jej przypisać także oznak oryginalności i nie była ona zakrojona na szeroką skalę, tak jak to miało miejsce w przypadku innych znaczących we Lwowie ugrupowań politycznych. Tym nie mniej należy zaznaczyć, że w wyborach do Lwowskiej Rady Obwodowej partia Sługa Narodu uzyskała poparcie w wysokości 9,6%. Jest to drugi wynik po Europejskiej Solidarności, która uzyskała dużo wyższe poparcie bo aż – 30,6%. Inne, niegdyś popularne w regionie partie polityczne, uzyskały natomiast niższy wynik niż partia

Sługa Narodu: Samopomocz – 8,6%; Batkiwszczna – 7,5%; Holos – 6,6%; Swoboda – 6%. («Слуганароду» отримували...), co pozwala twierdzić, że mimo znaczących sukcesów komunikacja wyborcza partii Sługa Narodu w regionie Lwowskim nie zakończyła się co najmniej porażką.

Analiza wydatków na kampanie wyborczą pokazuje, że partia tytułowa w skali ogólnokrajowej jest trzecia pod względem wydatków na reklamę w sieciach społecznościowych: na publikacje przekazów reklamowych partia wydała 164 tys USD (ponad 4,6 mln UAH). Należy także wspomnieć o tym, że partia dysponuje największą siecią stron regionalnych na którą składa się 122 strony, które w czasie kampanii transmitowały przekazy reklamowe. Partia skupia swoją uwagę głównie na młodych wyborcach (prawie 64% odbiorców są to osoby do 44 lat), szczególną uwagę koncentruje na przekazach skierowanych do odbiorców zamieszkujących obwód Dniepropietrowski (14,5%) Kijowski (10,1%) i Połtawski (8,4%). (*Розмова з Тарасом Кльофом*)

Obserwacja samorządowej kampanii wyborczej pozwala na wysunięcie przypuszczenia szerokiego zastosowania przez technologów politycznych tak zwanych zasobów administracyjnych państwa. Tego rodzaju działania, w sposób szczególny, charakteryzują także kampanie wyborczą partii Sługa Narodu, która bez większych zahamowań sięgała do następujących rodzajów zasobów administracyjnych: zasoby instytucjonalne, budżetowe czy zasoby organów przymusu. Przykładem niech będzie zakrojony na szeroką skalę remont dróg. Uroczystościom ponownego otwarcia których towarzyszyła obecność symboliki i haseł partyjnych. Z tej okazji wyprodukowano także filmiki ora zamieszczano wpisy w sieciach społecznością, co zważając na okres pandemii oraz kryzys gospodarczy nie dla wszystkich wydaje się zasadnym. Partia i kandydat na mera Lwowa w kampanii wyborczej przy tym często stosowali przekazy odwołujący się do przykładu zainicjowanego przez partię projektu pt. Wielka Budowa wskazując przy tym na poparcie prezydenta i partii. Kolejnym przykładem bezprawnego korzystania z zasobów administracyjnych państwa było przeprowadzenia ogólnonarodowego sondażu zainicjowanego przez prezydenta, co również można by potraktować jako pewien rodzaj agitacji wyborczej. Potwierdzeniem czego niech będzie fakt, że w czasie prezentowania pytań zainicjowanego sondażu ogólnonarodowego Wołodymyr Zelenski sięgnął do hasła z kampanii wyborczej: *Бędzie так як Ты задекдуєш. Україна то Ты*. W związku z czym tego rodzaju zabieg można by potraktować jako próbę zwiększenia poparcia „Sługi Narodu” w przededniu wyborów. Tego rodzaju działania bowiem skierowały uwagę opinii publicznej w stronę prezydenta i reprezentowanej przez niego partii, mimo że nie wywarły zasadniczego wpływu na wyniki wyborów samorządowych.

W skali ogólnonarodowej Partia Sługa Narodu została liderem pod względem ilości uzyskanych mandatów do uchwałodawczych organów samorządowych:

- Sługa Narodu – 17,59% (5809 radnych),
- VO Batkiwszczna – 12,39% (4093 radnych),
- Opozycyjna Platforma na Rzecz Życia (OPZŻ) – 11,75% (3881 radnych),
- Za przyszłość – 11,42% (3773 radnych),
- Europejska Solidarność – 10,73% (3543 radnych),
- Nasz Kraj – 5,13% (1694 radnych),
- Ogólnoukraińskie Zrzeszenie Swoboda – 2,61% (863 radnych),
- Ukraińska Strategia Hrojskmana – 1,72% (567 radnych),
- Propozycja – 1,66% (549 radnych),
- Radykalna Partia Oleha Liaszka – 1,62% (535 radnych).

Ilość merów reprezentujących poszczególne ugrupowania polityczne prezentowała się w następujący sposób:

- Sługa Narodu – 30,74% (225 merów);
- Za przyszłość – 12,43% (92 merów);
- VO Batkiwszczyna – 7,24% (53 merów);
- Opozycyjna Platforma na Rzecz Życia – 7,1% (52 merów);
- Nasz Kraj – 6,15% (45 merów);
- Europejska Solidarność – 5,6% (41 merów). (*«Слуганароду», «Батьківщина»...*)

Większość ekspertów jednak są zdania, że w porównaniu z wyborami prezydenckimi i przedterminowymi parlamentarnymi przeprowadzonymi w 2019, wybory samorządowe 2020 były porażką dla Partii Sługa Narodu. W poszczególnych organach samorządowych bowiem partia rzadko gdzie była liderem sympatii wyborczych. Przyczyn czego można by się doszukiwać w: rozczarowaniach w polityce Partii Sługa Narodu; nierozpoznawalność na poziomie lokalnym wystawianych kandydatów; chaotycznej kampanii wyborczej; spadającym poziomie wykazywanej aktywności w sieciach społecznościowych; niskiej frekwencji wśród młodzieży.

## Bibliografia

- «Баругам треба дати по руках», – Тарас Кльофа про тотальну забудову Львова.* <https://dilo.net.ua/novyny/barygam-treba-daty-porukah-taras-klofa-pro-totalnu-zabudovu-lvova/>, 08.04.2021.
- «Слуга народу» отримує другий результат на виборах до Львівської облради.* [https://zaxid.net/sluga\\_narodu\\_otrimuye\\_drugiy\\_rezultat\\_na\\_viborah\\_do\\_lvivskoyi\\_oblradi\\_n1509631](https://zaxid.net/sluga_narodu_otrimuye_drugiy_rezultat_na_viborah_do_lvivskoyi_oblradi_n1509631), 08.04.2021.

- «Слуга народу», «Батьківщина» та ОПЗЖ: за кого українці віддали найбільш егологів на місцевих виборах. <https://thepage.ua/ua/news/miscevi-vibori-2020-cvk-rezultati-partij-po-vsij-ukrayini>, 08.04.2021.
- Mucha, B. (2014). *System wyboru prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki*. Toruń: Adam Marszałek.
- Будаев, Э. В. (2011). *Современная политическая лингвистика*. Екатеринбург
- Будаев, Э. В. (2006). *Современная политическая лингвистика*. Екатеринбург: ГОУ БПО „Уральский государственный педагогический университет”.
- Колесников, О. (2010). Електоральна комунікація за допомогою ЗНІ: проблема ефективності в українських умовах. W: *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія*, вур. 14.
- Мараховська, Н. О. *Лінгвістичний вимір політичної комунікації*. <http://litmisto.org.ua/?p=9148>, 08.04.2021.
- Особливості політичної реклами у соціальній мережі Facebook на місцевих виборах 2020 (5 вересня – 20 жовтня)*. [https://www.opora.ua/report/vybory/poli\\_ad/21640-osoblivosti-politichnoyi-reklami-u-sotsialnii-merezhi-facebook-na-mistsevikh-viborakh-2020-5-veresnia-20-zhovtnia](https://www.opora.ua/report/vybory/poli_ad/21640-osoblivosti-politichnoyi-reklami-u-sotsialnii-merezhi-facebook-na-mistsevikh-viborakh-2020-5-veresnia-20-zhovtnia), 08.04.2021.
- Офіційні результатами місцевих виборів 2020 року: хто переміг*. [https://vybory.24tv.ua/mistsevi-vibori-2020-ukrayina-rezultati-golosuvannya-tsvk\\_n1436591](https://vybory.24tv.ua/mistsevi-vibori-2020-ukrayina-rezultati-golosuvannya-tsvk_n1436591), 08.04.2021.
- Партія «Слуга Народу» оголосила своїх кандидатів на Львівщині*. [https://zaxid.net/partiya\\_sluga\\_narodu\\_ogolosila\\_svoyi\\_kandidativ\\_na\\_lvivshhini\\_n1507814](https://zaxid.net/partiya_sluga_narodu_ogolosila_svoyi_kandidativ_na_lvivshhini_n1507814) 08.04.2021.
- Розмова з Тарасом Кльофою, кандидатом на мера Львова від «Слуга народу»*. [https://zaxid.net/ya\\_ochikuvav\\_bilshoyi\\_kritiki\\_n1507188](https://zaxid.net/ya_ochikuvav_bilshoyi_kritiki_n1507188), 08.04.2021.
- Тарас Кльофа* <https://www.facebook.com/taras.klofa2020/>, 08.04.2021.
- Чудинов, А., *Методология политической лингвистики: когнитивные, лингвокультурологические, риторические, контрастивные и корпусные исследования*. [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/78662/1/978-5-7525-2992-4\\_43\\_2014.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/78662/1/978-5-7525-2992-4_43_2014.pdf), 08.04.2021.

*Correspondence concerning this paper should be addressed to Dr. Liubomyr Skochylias – Associate Professor of the Department of Political Science at*

*the Ivan Franco National University of Lviv (Ukraine).*

*E-mail: skochylyas@yahoo.com*

*Correspondence concerning this paper should be addressed to Dr. Jurij Hajduk – Associate Professor of the Department of International Relations at The State School of Higher Education in Chełm (Poland).*

*E-mail: jehajduk@wp.pl*