

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY

STANISŁAW MICHALCZYK	
Dziennikarstwo polityczne w perspektywie teoretycznej	5
JACEK H. KOŁODZIEJ	
Narratologia w badaniach komunikacji politycznej. Metodologiczne przy- miarki	21
MARIUSZ KOLCZYŃSKI	
Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015 roku	33
WOJCIECH FURMAN	
Dwa typy stowarzyszeń społecznych w publikacjach tygodnika „Polityka”	48
MAREK MAZUR	
Partia Razem w prasie opiniotwórczej przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku	59
PAWEŁ KUCA	
Liderzy i partie IV Rzeczypospolitej na łamach wybranych dzienników opinii w 2005 roku. Analiza badań	73
KATARZYNA BRZOZA	
Kobiety świata polityki na okładkach wybranych polskich tygodników w la- tach 2014–2015	86
ADAM DROSIK	
Wykorzystanie portalu Twitter jako narzędzia w zarządzaniu problemowym (<i>issue management</i>) w obszarze polityki	101
MONIKA KORNACKA-GRZONKA	
Rola mikroregionalnych portali internetowych w samorządowych kampa- niach wyborczych 2010–2014	117
MAŁGORZATA POSYŁEK	
Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym	131
WOJCIECH WCISEŁ	
Polskie media i medialne inicjatywy obywatelskie wobec napływu uchodź- ców i migrantów	145
ŁUKASZ JĘDRZEJSKI	
Polska Kronika Filmowa w latach 1945–1968 jako medium partyjne. Zarys problemu	158
YURIY ZALIZNYAK	
Russian world’s fundamentalism aggression against Ukraine as a challenge for modern journalism standards	171

RECENZJE**KRZYSZTOF MATUSZEK**

Dariusz Juruś: *W poszukiwaniu podstaw libertarianizmu. W perspektywie rothbardowskiej koncepcji własności*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2012, 322 ss. 185

BOGUSŁAW KOTARBA

Maria Winclawska, Barbara Brodzińska-Mirowska: *Niewykorzystane szanse? Polskie partie polityczne w działaniu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2016, 230 ss. 191

Informacje dla Autorów 198

Stanisław Michalczyk*

DZIENNIKARSTWO POLITYCZNE W PERSPEKTYWIE TEORETYCZNEJ

POLITICAL JOURNALISM IN A THEORETICAL PERSPECTIVE

Abstract

Without a doubt, political journalism plays a central role in all types of media. It is based upon media coverage of current political life in both domestic and international aspects. As a result, it attracts the attention of a wide audience, interested in information and comments from this sphere. Political issues usually start messages in electronic media and are located on the front pages of newspapers. In the delivered paper its author defines the basic concepts of political journalism, he discusses briefly the history, functions and tasks, as well as the relationship arising between political journalists and politicians, sources of information and forms of communication.

The political journalism is focused on providing the information about current political events, activities of political actors and its circumstances. In fact, political journalism relates to public and democratic tasks, shapes public opinion, links the political decision-making sphere and society. Besides, it gives importance to specific political problems, performing three functions: education, explanation, and mediation of transfer of political knowledge. The author discusses in the paper the forms of expression in political journalism such as reports, talk shows, interviews, reportages. Political journalism is changing under the influence of the development of new communication technologies.

Key words: political journalism, theory of the journalism, politicians, media democracy

1. Rys historyczny dziennikarstwa politycznego

Przesłanki rozwojowe dziennikarstwa politycznego, tj. demokratycznego, pojawiły się w Europie po Rewolucji Francuskiej, pod koniec XVIII w., co związane było z nabywaniem przez ludzi praw obywatelskich i wolnościowych. Procesom tym towarzyszył rozwój idei wolności prasy, która powoli stawała się „czwartą władzą” lub „czwartą instancją”. Podobne

* Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: stanislaw.michalczyk@us.edu.pl

procesy miały miejsce w Stanach Zjednoczonych, gdzie w uchwalonej w 1787 r. Konstytucji (uzupełnienia 1791) zagwarantowano podstawowe prawa obywatelskie (nie obejmowały one niewolników murzyńskich). W dalszych latach następował rozwój demokracji politycznej (za prezydentury Jeffersona). W okresach wcześniejszych trudno było mówić o istnieniu szerokiej opinii publicznej, a zamiast wolności prasy funkcjonowała cenzura. Obywatele nie mieli możliwości swobody wypowiedzi, a co dopiero mówić o partycypacji politycznej. U podstaw dziennikarstwa politycznego leży niezależna prasa, która gwarantuje (a przynajmniej gwarantować powinna) upublicznianie opinii obywateli. Oczywiście w początkowym okresie przemian i procesów dziennikarstwo polityczne nie było zawodem w dzisiejszym rozumieniu tego słowa, lecz jedynie pewnym wariantem działalności politycznej, rodzajem aktywności obywatelskiej, obserwatorem polityki. W XVIII w. wraz z powstawaniem sfery publicznej państwo przestawało być czymś tajemniczym, a stawało się bardziej jawne i otwarte. Jako zasady zaczęto traktować wolność wypowiedzi i opinii, zgromadzeń, zebrań. Zasady liberalno-demokratyczne zastępowały zasady państwa absolutnego. Społeczeństwa krajów najbardziej cywilizowanych przechodziły ewolucję od społeczeństw tradycyjnych, opartych na więziach naturalnych, do społeczeństw masowych z dużą rolą sfery i opinii publicznej. Ten ostatni termin jest pewną metaforą oznaczającą „forum” lub „sieć” (Schiewe 2004)¹.

¹ Tzw. „sfera publiczna” i związana z nią „opinia publiczna” przechodziły długą kilkusetletnią drogę rozwojową od XVI w. do czasów współczesnych. Obydwa pojęcia są ze sobą powiązane, aczkolwiek nie są tożsame. Pierwsze dotyczy procesu „uzewnętrzniania się” państwa jako organizacji politycznej społeczeństwa (otwiera się ono na obywateli), drugie związane jest z procesami komunikacyjnymi oraz możliwościami kontrolowania państwa i jego organów ze strony obywateli (kontrola nieformalna). Kontrowersje budzi przebieg historycznego procesu powstawania sfery i opinii publicznej, co ma związek z dziennikarstwem politycznym. Na gruncie niemieckim problem ten przeanalizowany został dokładnie w pracy „Sfera publiczna. Powstanie i zmiany w Niemczech” Jürgena Schiwe. Początkiem procesu jest wiek 16., ale tzw. „punkt ciężkości” przypada na wiek 18., kiedy to nastąpiło „pogłębienie” i „poszerzenie” Öffentlichkeit, czyli sfery publicznej (s. 11), co w końcu doprowadziło do powstania jej wymiaru obywatelskiego pod koniec 18. w. (s. 255). Kolejne stulecia (19. i 20.) przyniosły dalsze zmiany i dalsze poszerzenia sfery publicznej, co jest związane m.in. z rozwojem mediów i ich publiczności (prasy masowej w wieku 19. i mediów elektronicznych w wieku 20.). W procesach, o których mowa, istotne są relacje polityki ze społeczeństwem. Następowala stopniowa ewolucja od relacji zamkniętych (polityka sama w sobie) do relacji otwartych (polityka dla społeczeństwa), czyli od feudalizmu i absolutyzmu do demokracji. Jak zauważa Schiwe pierwsze roszczenia polityczne w Niemczech pojawiły się podczas Rewolucji Francuskiej, co dało początek politycznej opinii publicznej, której istota polegała na żądaniu aktywnego uczestnictwa ludzi w podejmowaniu decyzji politycznych (s. 259). Podstawą funkcjonowania opinii publicznej jest wolność prasy (s. 262) – zob. J. Schiwe, Öffentlichkeit. Entstehung und Wandel in Deutschland, Paderborn 2004.

Po okresie początkowym dalszy postęp na drodze powstawania dziennikarstwa politycznego uczyniony został w latach 1830–1848. Jest to publicystyczna walka o wolność prasy, przeciwko cenzurze, oraz o zmiany systemowe w funkcjonowaniu parlamentu. Oczywiście różnie to wyglądało w poszczególnych krajach Europy, a w niektórych, np. w Rosji, nadal panowało państwo i władza absolutna. W pierwszej połowie XIX w. powoli kształtował się zawód dziennikarza politycznego funkcjonującego w ramach dziennikarstwa redakcyjnego (informacyjnego).

W literaturze europejskiej wskazuje się na cztery etapy rozwojowe dziennikarstwa politycznego w krajach demokratycznych Europy w okresie po drugiej wojnie światowej.

a) Lata powojenne: odbudowa dziennikarstwa politycznego i nowe wzory działania. Po wojennym zaangażowaniu dziennikarstwo polityczne musiało wrócić do nowych, normalnych funkcji informacyjno-komentatorskich, odchodząc od modelu propagandowego. Dotyczyło to zwłaszcza Niemiec, ale także innych krajów. Rośnie rola magazynów politycznych, np. 4 stycznia 1947 r. ukazał się pierwszy numer tygodnika „Der Spiegel” (od 1923 r. ukazywał się już amerykański „Time”). Z drugiej strony, rozwija się lokalne i regionalne dziennikarstwo polityczne, co jest związane z procesami renesansu społeczności lokalnych i regionalnych. W krajach socjalistycznych dziennikarstwo polityczne wiąże się z mediami partyjnymi.

b) Lata 60. i 70. XX w.: następuje wzrost znaczenia prasy partyjnej i związanego z nią dziennikarstwa politycznego. Sama prasa partyjna ma długą tradycję zarówno w Europie, jak i USA. W 1710 r. partia torysów założyła swój organ – pismo „Examiner”, w którym J. Swift ogłaszał po raz pierwszy w dziejach światowej prasy regularnie swoje polityczne artykuły wstępne. Ruch labourzystowski uzyskuje swoje pismo dopiero w 1911 r. w postaci dziennika „Daily Herald”, przy czym oficjalnie gazeta ta reprezentowała Partię Pracy, poczynając od 1922 r. W Niemczech prasa partyjna powstawała w XIX w., ale jej bujny rozwój przypada na okres republiki weimarskiej, kiedy 4,7 tys. różnych ukazujących się czasopism politycznych (1932) reprezentowało ok. 100 partii i grup ideologicznych. Dziennik „Völkischer Beobachter”, założony jeszcze przed pierwszą wojną światową, został zakupiony przez partię hitlerowską w 1920 r. NSDAP dysponowała w III Rzeszy 130 dziennikami partyjnymi (Maślanka 1976: 179). Na ziemiach polskich w warunkach zaborów rozwój prasy partyjnej był utrudniony. Mimo to istniała nielegalna prasa ruchu robotniczego. W okresie międzywojennym najliczniejszą prasą partyjną dysponowało Stronnictwo Narodowe (44 pisma, w tym 27 dzienników). Niektóre inne organy partyjne w Polsce międzywojennej to: „Rzeczpospolita” (chadecja), „Piast” (Stronnictwo Ludowe Piast), „Robotnik” (PPS) i in.

Model XIX-wiecznej prasy partyjnej okresu liberalno-kapitalistycznego uległ przekształceniom w wieku XX i zakończył się w latach 80. (co nie wyklucza istnienia jeszcze tytułów takiej prasy). Generalnie, prasę partyjną wypierały skomercjalizowane tytuły bulwarowe, ale i prestiżowe. W krajach socjalistycznych w latach 1945–1990 prasa partyjna była głównym elementem systemów prasowych. „Trybunę Ludu” zlikwidowano w roku 1990, podobnie jak inne tytuły regionalne, co związane było z rozwiązaniem się PZPR. W krajach demokratycznych dziennikarstwo polityczne lat 60. i 70. nadal związane było w dużym stopniu z prasą partyjną. Ukształtował się schemat polaryzacyjny prawica – lewica, czyli prasa reprezentowała dwa obozy polityczno-ideologiczne: konserwatywny i socjaldemokratyczno-liberalny. Nowy typ dziennikarstwa politycznego związany był w tych dziesięcioleciach z wejściem i umocnieniem się telewizji jako nowego medium przewodniego. Publicystyka i informacja telewizyjna o tematyce politycznej przyciągały coraz większe rzesze publiczności zainteresowanej tą sferą. Stopniowo kształtowało się polityczne dziennikarstwo telewizyjne. Proces ten nie został zahamowany i trwa do dzisiaj. Związany jest z dualnym systemem mediów elektronicznych, w którym obok stacji publicznych funkcjonują stacje komercyjne z ogromnie rozbudowaną tematyką polityczną. Telewizja proponowała nowe formy przekazu problematyki politycznej. Obok tradycyjnych programów ze studia (informacje, komentarze) możliwe stały się wywiady uliczne z tzw. zwykłymi obywatelami, liderami partyjnymi, dyskusje z udziałem publiczności czy ekskluzywne rozmowy z wybranymi politykami na żywo. A zatem medializacja polityki przybrała charakter bardziej realny. Ogólnie, zwiększył się strumień informacji politycznej docierającej do obywateli, tym bardziej że telewizji towarzyszyła zwiększona oferta informacji politycznej w radiu, które od początku lat 80. uległo decentralizacji, stopniowo powstawał też sektor prywatny ogólnokrajowy i lokalny.

c) Lata 80.–90.: odwrót od partii. Można postawić tezę, że wraz z wprowadzeniem dualnego systemu w mediach elektronicznych ukształtowała się nowa kultura polityczna, do czego musiało się dostosować dziennikarstwo polityczne. Stopniowo następowały procesy bulwaryzacji i entertainizacji przekazów politycznych, sferę tę zaczęto relacjonować jako teatr, shows, z charakterystycznymi widowiskami zwłaszcza w okresach kampanii wyborczych (politainment). Polityczny infotainment spowodował wprawdzie szersze zainteresowanie polityką, ale jednocześnie zredukował jej wartość poznawczą, poziom dyskursu i nastąpiło ogólne zepsucie informacji politycznej. Zasadami przekazów stawały się coraz częściej takie zjawiska, jak: „amerykanizacja”, „inscenizacja” czy talkshowswizualizacja. Do tego doszła jeszcze skan-

dalizacja (Couldry, Hepp, Krotz 2010: 187–230). Negatywnym skutkiem tych tendencji było społeczne zniechęcenie do polityki (video – malaise-effect), czego skutkiem dalszym jest brak partycypacji i negatywne oceny całej sfery i związanych z nią ludzi (politycy zajmują jedne z ostatnich miejsc w postrzeganiu prestiżu zawodów). Logika medialna, a zwłaszcza telewizyjna narzuciła i zmieniła logikę polityczną: formaty rozrywkowe stały się nieodłączną częścią dziennikarstwa politycznego. Wysunięta w tym kontekście teza konwergencyjna mówi, że programy stacji publicznych i prywatnych upodabniają się do siebie, schodząc jednocześnie na niższy poziom jakościowy. Powyższym zjawiskom towarzyszył napływ do dziennikarstwa politycznego nowej generacji ludzi urodzonych w latach 50. i 60. Wyparli oni roczniki przedwojenne i bezpośrednio powojenne.

d) XXI wiek: dziennikarstwo polityczne w dobie Internetu. Technologiczno-infrastrukturalne podstawy zostały stworzone wcześniej, bo w latach 90., jednak pojęcie „doba Internetu” (w kontekście dziennikarstwa politycznego) wiązana jest dopiero z wiekiem XXI. Przemawiają za tym trzy czynniki. Po pierwsze, dane dotyczące użytkowników Internetu. Ich liczba wzrosła w Europie od połowy lat 90. do końca pierwszego dziesięciolecia XXI w. przeszło 10-krotnie. Znacznie zwiększył się też dzienny czas korzystania. Wzrosły zasoby wiedzy w postaci informacji, sportu, pogody, restauracji itd. Poszerzyły się możliwości tego źródła w aspekcie dziennikarstwa politycznego (pogłębione analizy, dane statystyczne, perspektywy, kampanie polityczne, research, możliwość kształcenia itd.). Po drugie, polityczne dziennikarstwo on-line rozwijało się dopiero w XXI w., powstały samodzielne jednostki w ramach redakcji redagujące tylko strony internetowe on-line redakcji. Wcześniej dominował tradycyjny druk. Powstały portale (także lokalne) funkcjonujące wyłącznie w sieci. Działają radia i telewizje internetowe. Po trzecie, na wiek XXI przypada rozwój Internetu mobilnego oraz Web 2.0. (np. „demokracja” 2.0). Zmienia to przyzwyczajenia i nawyki odbiorcze, kulturę i możliwości techniczne oraz jakość dyskursu medialnego (Internet często obniża jego poziom). Komunikowanie polityczne przesuwają się w kierunku mediów społecznościowych (Elter, Rave 2013: 24–47; Campbell 2004: 28–54).

2. Funkcje i zadania

Na wstępie trzeba odpowiedzieć na podstawowe pytania: kto jest dziennikarzem politycznym i co to jest dziennikarstwo polityczne? Mało ludzi czuje się urodzonymi dziennikarzami politycznymi, takim

dziennikarzem zostaje się po wielu latach pracy i przejściu przez mniej eksponowane funkcje i zadania w redakcji. Trudno zatem, aby wolontariusz albo student dziennikarstwa od razu stawali się dziennikarzami politycznymi. Do sektora politycznego trafia się na bazie zdobytego doświadczenia, rutyny i wiedzy oraz samokształcenia. O ile w działach lokalnych, sportowych czy kryminalnych bazuje się głównie na rzemiośle, o tyle w dziennikarstwie politycznym potrzebny jest talent (podobnie jak w resortach ekonomicznych bądź kulturalnych), który pozwala na wyjaśnianie, porządkowanie kompleksowych zdarzeń i w ogóle rzeczywistości politycznej. Dziennikarz polityczny może jednak bazować na wiedzy i doświadczeniu zdobytych w pracy w dziale lokalnym. Tutaj istotne znaczenie ma relacjonowanie i wyjaśnienie polityki komunalnej, relacjonowanie pracy rządów, lokalnych ogniw partii politycznych, organizacji itd. A zatem, wcześniejsze uprawianie lokalnego dziennikarstwa politycznego dobrze wpływa na stosowanie tzw. dużego stołecznego dziennikarstwa politycznego. Dziennikarstwo polityczne jest zróżnicowane w zależności od zasięgu geopolitycznego medium, w którym jest uprawiane. W mediach ogólnokrajowych wszelkiego typu stanowi ono centralny resort oddzielający się od innych (np. ekonomicznego, kulturalnego, sportowego), natomiast już w mediach regionalnych, a także lokalnych jest ono wymieszane z dziennikarstwem informacyjnym.

Dziennikarstwo polityczne można zdefiniować jako działalność komunikacyjną polegającą na zbieraniu, selekcjonowaniu i prezentacji tematów ze sfery polityki, które są nowe, faktyczne i mają społeczne znaczenie. Kształtuje ono polityczną opinię publiczną, obserwuje politykę. Swoje rezultaty pracy przedstawia w mediach masowych masowej publiczności. Aktywna rola dziennikarstwa politycznego polega także na konstruowaniu rzeczywistości politycznej, a nie tylko jej odzwierciedleniu, czyli rekonstruowaniu. Istnieje deficyt badań empirycznych nad dziennikarstwem politycznym. Nie znamy nawet liczby osób w Polsce pracujących bezpośrednio lub pośrednio w tym resorcie, tym bardziej że istnieje tendencja – właśnie w mediach regionalnych i lokalnych – „wszyscy robią wszystko”. Nie lepiej wygląda sytuacja badawcza w innych krajach. Medioznawcy niemieccy szacują, że dziennikarzy politycznych jest w tym kraju ok. 15% ogółu pracujących w zawodzie, co daje liczbę około 7 tys. na 48 tys. dziennikarzy (Jaren, Donges 2011: 153).

Na dziennikarstwo polityczne można spoglądać i analizować je z trzech perspektyw. Mikroperspektywa zakłada – podejście pierwsze – zbieranie danych jednostkowych dotyczących zatrudnienia w poszczególnych typach mediów, tj. w prasie, radiu, telewizji, czasopiśmie i Internecie. Najwięcej jest zatrudnionych w gazetach, razem z wydaw-

nictwami on-line, ale rośnie liczba zatrudnionych w portalach. Po drugie, zbieranie danych dotyczących udziału kobiet. Ich liczba systematycznie rośnie, jednak raczej nie zajmują one stanowisk kierowniczych. Po trzecie, istotne jest uchwycenie struktury wieku dziennikarzy. Tendencja polega na rosnącym udziale ludzi młodych poniżej 35. roku życia w zawodzie. Po czwarte, chodzi o opis wykształcenia. Rośnie udział osób z wykształceniem wyższym, w tym wyższym dziennikarskim. Po piąte, dla dziennikarstwa politycznego ważne są postawy polityczne pracujących tam osób (lewica – centrum – prawica), z czym wiąże się problem tzw. linii politycznej mediów. Są to swego rodzaju postulaty badawcze czekające na zrealizowanie. Z mikroperspektywą wiąże się także problem pojmowania przez dziennikarzy swojej roli zawodowej – czy pojmują siebie np. jako „zaangażowanych misjonarzy”, czy też „neutralnych pośredników” (np. badania niemieckie pokazały, że 90% dziennikarzy należy do tej drugiej kategorii). Mezoperspektywa widzi dziennikarstwo polityczne w kontekście organizacyjnym. Funkcjonuje ono w ramach firm medialnych i redakcji. To zaś rzutuje na formę i sposoby obserwacji polityki i jej relacjonowania oraz stosunki z aktorami politycznymi. Redakcję można pojmować jako system wzajemnego współdziałania elementów (dziennikarzy) w celu optymalizacji produkcji w aspektach jakościowych i ilościowych. Jej struktury zależą od formy własności mediów, zasięgu oraz profilów tematycznych. Makroperspektywa traktuje dziennikarstwo jako system społeczny wchodzący w personalne relacje z innymi społecznymi systemami, w tym polityką. Powiązanie ma tutaj charakter strukturalny i trwały.

Typy dziennikarzy politycznych. Dziennikarze polityczni różnie pojmują swoje role zawodowe i swoje miejsce w systemie. Kim są jako ludzie zajmujący się relacjonowaniem polityki i kształtujący obraz tej sfery? Możliwa jest następująca typologia.

a) Kronikarze. Kategoria ta dostarcza przede wszystkim wiedzy o faktach i wydarzeniach. Odpowiada na bieżące zapotrzebowanie publiczności, informuje, co się wydarzyło i co z tego zdarzenia wynika. Dotyczy to zarówno kraju, jak i zagranicy, polityki społecznej, polityki ochrony zdrowia, polityki edukacyjnej itd. Na wydarzenia te kronikarze patrzą krótko- i długoterminowo, przywołują wcześniejsze wydarzenia i ich tło. Ważna jest tutaj kontynuacja i jednoznaczność. W uprawianiu takiego dziennikarstwa potrzebna jest gruntowna wiedza polityczna w powiązaniu z wiedzą historyczną i prawniczą. Podstawą jest aktualność.

b) Doradcy polityczni. Dziennikarze ci pracują najczęściej w tygodnikach lub miesięcznikach. Posiadają dużą wiedzę polityczną i cieszą się szacunkiem i posłuchem zarówno w klasie politycznej, jak i wśród publiczności. Niekiedy są to ludzie, którzy zakończyli swoje kariery polityczne i obecnie zajmują się publicystyką polityczną bądź pisaniem książek. W przeciwieństwie do kronikarzy, których wachlarz tematyczny jest szeroki, doradcy zajmują się tylko wybranymi tematami, ale analizują je głęboko i kompetentnie. Ich najczęściej wykorzystywanymi formami są eseje i artykuły.

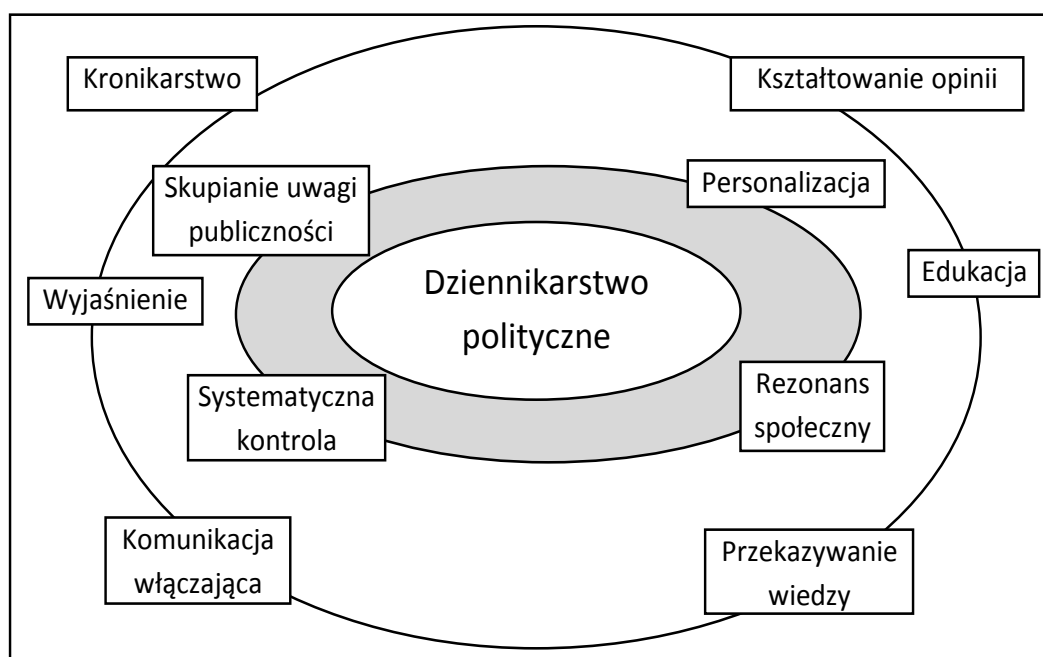
c) Objaśniacze-komentatorzy. Dziennikarze ci zajmują się analizą faktów politycznych, które nie zawsze są zrozumiałe dla publiczności. Porządkują i wyjaśniają przyczyny zdarzeń, podają ich tło i przewidują przyszłość, wiążą różne aspekty zdarzeń. Pracują najczęściej w mediach elektronicznych, w tym głównie w telewizji, są także gośćmi różnych programów publicystycznych, w których występują jako eksperci. Są rozpoznawalni i cieszą się autorytetem.

d) Zbieracze informacji. Bezpośrednio i stale obserwują życie polityczne w kraju i za granicą. Gromadzą fakty po to, aby w krótkim czasie przekazywać je publiczności. Pracują w dziennikach, zwłaszcza ich wydaniach on-line, radiu i telewizji oraz agencjach prasowych. Najważniejszą dla nich formą przekazu jest informacja w różnych jej postaciach (sprawozdanie, notka, informacja prosta i rozszerzona). Zbieracze informacji są jednak jednocześnie ich selekcyonerami. Gatekeeping przez nich prowadzony ma określone zasady dobrze opisane w literaturze medioznawczej.

e) Krytycy-wyjaśniacze. Są oni zbliżeni do dziennikarstwa śledczego. Sami próbują wyjaśniać określone fakty, stan rzeczy czy zdarzenia, prowadzą własne dochodzenie, a ich ulubionym materiałem są skandale polityczne. Pełnią zatem ważne funkcje kontrolne. Adresatem ich publikacji jest nie tylko publiczność, ale także sama klasa polityczna oraz administracje na wszystkich szczeblach jej społecznej organizacji. Przedmiotem penetracji zaś są: korupcja, przestępstwa podatkowe, przekupstwa, łapownictwo, przestępstwa kryminalne, a także obyczajowe.

f) Dalsze typy dziennikarzy politycznych. Zaprezentowana powyżej typologia nie wyczerpuje bogactwa form tego typu dziennikarstwa. Popularnym typem są moderatorzy dyskusji politycznych w telewizji, a także często sami ich uczestnicy. Popularne są osoby prowadzące talk-shows. Dziennikarze polityczni niekiedy obejmują funkcję rzeczników prasowych rządów, partii czy instytucji, prowadzą także konferencje prasowe aktorów politycznych.

Współcześnie specyficzne uwarunkowania i wymagania wobec dziennikarstwa politycznego powodują, że trudno je porównywać z latami 80. i 90. poprzedniego wieku. Aktualny jego stan wyznacza specyficzne funkcje, aczkolwiek podstawy i założenia pozostają takie same. Zasadnicze pozostają funkcje kronikarskie, przekazywania wiedzy i opinii, wyjaśniająca i edukacyjna. Ogólnie można powiedzieć, że pełni ono funkcję komunikacji włączającej, tzn. umożliwia obywatelom partycypację czynną i bierną w sferze politycznej (schemat 1).



Schemat 1. Funkcje dziennikarstwa politycznego

Źródło: A. Elter, S. Rave, Politik. *Basiswissen für die Medienpraxis*, Köln 2013, s. 48.

Na bazie tych funkcji można mówić o specyficznych zadaniach i obszarach problemowych, które realizuje i na których skupia się dziennikarstwo polityczne. Niektóre z nich mają kluczowe znaczenie. Są nimi: dystans i bliskość wobec polityki (polityków) oraz relacje z lobbieniem politycznym i public relations, zadaniami śledczymi.

Między bliskością a dystansem: trwały dylemat dziennikarstwa politycznego. Dziennikarstwo polityczne funkcjonuje nie tylko w systemie medialnym jako jego względnie samodzielny element, lecz w systemie demokratycznym wchodzi w permanentne relacje z innymi aktorami społecznymi, głównie politykami i menedżerami gospodarczymi, lobbyistami, spin doktorami i pracownikami politycznych PR. Jest to układ wzajemnych powiązań i wzajemna gra interesów. W społeczeństwie masowym aktorzy polityczni nie spotykają się bezpośrednio twarzą w twarz

(jak to było np. w starożytnej agorze) z obywatelami, lecz są skazani na pośrednictwo mediów, w tym głównie dziennikarstwa politycznego, które prowadzi i odzwierciedla dyskurs polityczny. Jest to jego szczególne zdanie publiczne w demokracji. Z tego wynika jedno z podstawowych zadań państwa polegające na ochronie mediów i dziennikarzy i ich praw szczególnych do zdobywania i rozpowszechniania informacji. W warunkach zawładnięcia mediów przez politykę niemożliwa byłaby realizacja funkcji kontrolnej z dalszymi konsekwencjami tego faktu dla demokracji.

Dylemat „bliskość – dystans” nie dotyczy tylko politycznego dziennikarstwa centralnego (stołecznego), ale także lokalnego. Często dziennikarz lokalny stoi w o wiele trudniejszej sytuacji, gdyż skazany jest praktycznie na codzienne kontakty z prezydentem miasta czy burmistrzem. Dystans i bliskość, o których mowa, regulują przede wszystkim standardy profesjonalne, ale także kodeksy dziennikarskie, struktury redakcyjne, a nade wszystko zasady etyczne. Można wskazać na kilka normatywnych standardów zachowań dziennikarza politycznego: unikać różnego rodzaju zaproszeń (kawa, woda mineralna podczas konferencji prasowych i po nich), przekazywane przez polityków „fakty” weryfikować własnym researchingiem, przed zakończeniem pisania informacji zapytać siebie: „komu ona służy?”, „kto ją wykorzysta?” Szacować rzeczywiste znaczenie przekazu, oceniać, co rzeczywiście aktor chciał przekazać, odrzucać „inscenizacje” aktorskie, odrzucać osobiste poglądy polityczne oraz sympatie/antypatie, krytycznie i obiektywnie wartościować informacje, relacjonować bez względu na osoby, czytelnikowi, słuchaczowi lub widzowi wyjaśniać źródła i czynić je transparentnymi.

Między politykami a dziennikarzami wytwarza się sieć wzajemnych relacji i powiązań. Uogólniając je, można wskazać na cztery ich typy będące swego rodzaju tezami lub modelami teoretycznymi.

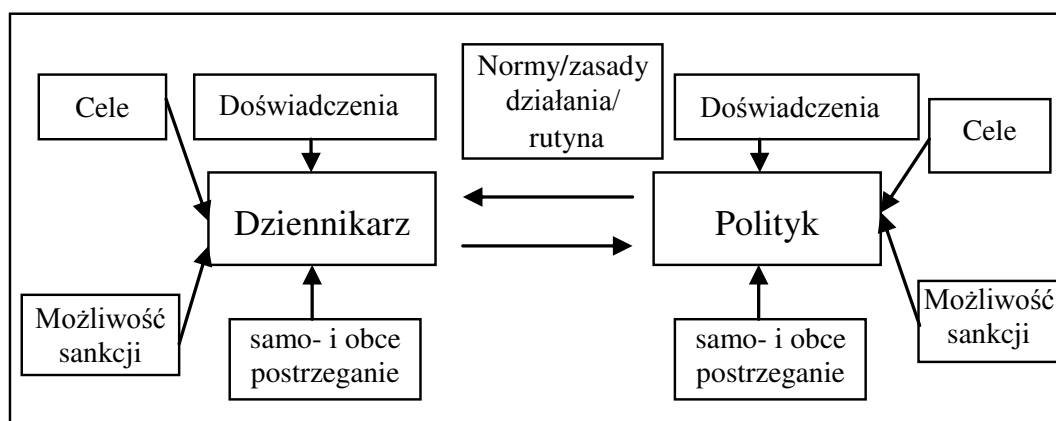
Teza determinacyjna mówi, że wpływ polityków oraz związanego z nimi politycznego PR na dziennikarstwo jest rzeczywiście duży. Studia empiryczne świadczące o tym wykonała Barbara Baerns w Nadrenii Północnej Westfalii w 1985 r., głównie w kwestii narzucania tematów i oceny ich ważności. Badaczka stwierdziła, że 60% informacji politycznych pojawiających się w mediach tego landu pochodzi od służb PR lub bezpośrednio polityków. Późniejsze studia przeprowadzone w Szwajcarii potwierdziły te tendencje. Jednak dziennikarze przerabiają pochodzące z tych źródeł informacje, nadając im kształt i formę. W Polsce brakuje tego typu badań, teoretycznie można założyć, że funkcjonują podobne mechanizmy zarówno w skali centralnej, jak i regionalnej i lokalnej.

Teza dominacji-zależności głosi, że w relacjach, o których mowa, istnieje coś zupełnie odwrotnego: to media i dziennikarstwo polityczne określają zasady funkcjonowania polityki i polityków. Zwolennikiem tej tezy

jest H.M. Kepplinger. Dominacja mediów powoduje i wpływa na zachowania aktorów politycznych, którzy dopasowują się do logiki medialnej. W tym kontekście powstał termin „mediokracja” lub mówi się o „kolonizacji polityki przez media”. Łagodniejszą formą jest określenie „demokracja medialna”. Teza ta bazuje często na analizie sytuacji szczegółowych, czyli kampanii wyborczych, w mniejszym zaś stopniu skupia się na sytuacjach tzw. normalnego, czyli codziennego komunikowania politycznego.

Model strukturalnego powiązania mówi, że zarówno media (dziennikarstwo), jak i polityka działają w ramach suprasystemu państwa (Luhmann), są ze sobą nierozzerwalnie związane, trudno jest więc mówić o przewadze którejś ze stron. Są to systemy względnie samodzielne i funkcjonują na racjonalnych podstawach. Każdy ma swoje cele i dążenia: aktorzy (razem z PR) dążą np. do osadzania w mediach dogodnych dla siebie tematów i ocen, a dziennikarze są ich odbiorcami i przekaznikami, zyskując materiał informacyjny i publicystyczny. W tym kontekście badacze używają określenia „bracia bliźniacy”.

Model wzajemnej penetracji podkreśla, że żaden z podsystemów społecznych, w tym media i polityka, nie jest autonomiczny, wszystkie przenikają się wzajemnie. Dlatego mowa jest o „subsystemach”, a nie „systemach”. Pojęciem najszerszym jest tutaj „system polityczny”, który jest modelowany przez dziennikarstwo, a zwłaszcza polityczne PR. Podsystemy zmieniają się wraz ze zmianami zachodzącymi w systemie społecznym. Ważne jest jednak to – zgodnie z tą tezą – że media i polityka są na siebie skazane. Dziennikarstwo polityczne w tym układzie ma nie tylko swoje organizacyjne aspekty, lecz także aspekty społeczne wynikające z ról społecznych, posiada normy własne i obce będące rezultatem owego przenika się subsystemów (schemat 2).



Schemat 2. Interakcje między politykami a dziennikarzami

Źródło: O. Jarren, U. Röttger, *Politikcer, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem* [w:] L. Rolke, V. Wolff, *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbs gesteuert warden*, Opladen 1999, s. 208.

Do tej pory mowa była o formalnych interakcjach i relacjach między obydwojema aktorami. Oprócz nich funkcjonują jednak interakcje nieformalne. W tym kontekście używa się metamorfozy o dwóch scenach relacji. Scenę przednią (formalną, oficjalną) charakteryzuje dystans i stosunki formalne, natomiast scenę tylną stosunki i rozmowy nieformalne, niedostępne dla publiczności. Na scenie tylnej dziennikarstwo polityczne współkształtuje procesy polityczne, może wpływać na decyzje, może występować w roli doradcy lub źródła informacji. Zasady relacji nie są tutaj skodyfikowane i zrutyinizowane jak w przypadku sceny przedniej, gdzie funkcjonują konferencje prasowe, fora dyskusyjne, rozmowy przed kamerą, wywiady. Scena tylna to także nieformalne funkcjonowanie grup, różnego typu klubów, forów i frakcji, także z udziałem dziennikarzy.

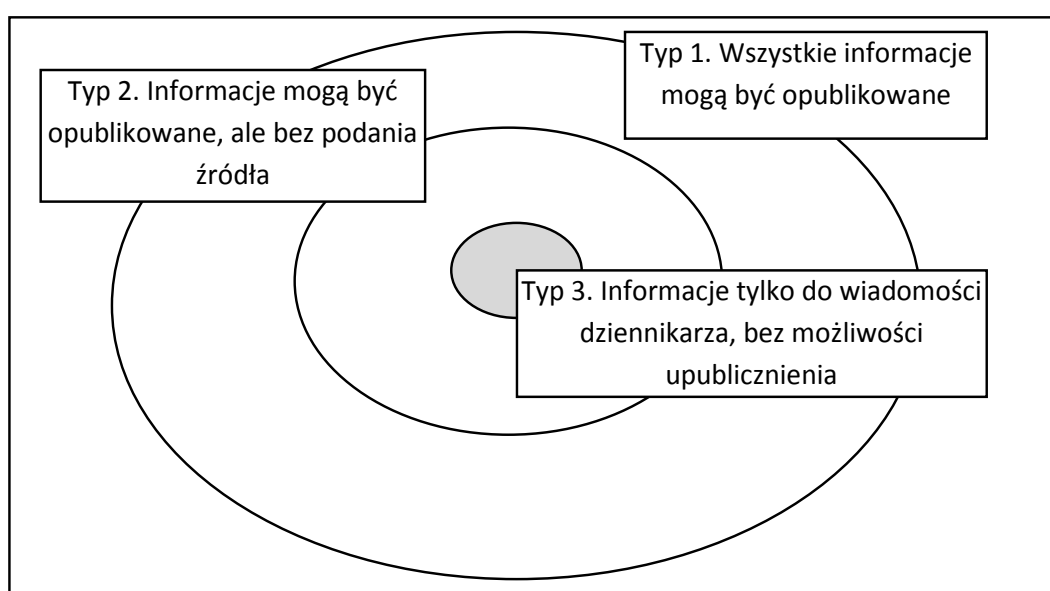
3. Research w dziennikarstwie politycznym

Według badań M. Lünenborg w niemieckim dziennikarstwie politycznym research zajmuje pierwsze miejsce w ogólnym dziennym czasie pracy dziennikarzy. Poświęcają mu średnio 104 minuty. Na drugim miejscu znajduje się pisanie i redagowanie tekstów (103 minuty), na trzecim wybór tekstów, np. materiałów agencyjnych (63 minuty) (Lünenborg, Berghofer 2010: 54). Inaczej wygląda research w politycznym dziennikarstwie śledczym, gdzie ma on charakter pogłębiony, a inaczej w normalnym, codziennym dziennikarstwie politycznym, w którym dominuje rutynowe zbieranie informacji. Codzienne tematy i źródła wypływają z politycznych wydarzeń stołecznych, czyli obrad parlamentu, posiedzeń rządu, komisji parlamentarnych, wizyt zagranicznych, konferencji prasowych, wystąpień aktorów politycznych itd. Tematy polityczne mają swoje koniunktury i wyciszenia, są „obowiązujące” w danym okresie, po czym schodzą na dalszy plan i nikt się nimi nie interesuje.

Oprócz powyższych źródeł research polega na wykonywaniu wielu własnych czynności poszukiwawczych. Duże media posiadają swoje archiwa oraz służby dokumentacyjne, które udostępniają informacje podczas pisania artykułów. Coraz ważniejszym źródłem informacji jest Internet we wszystkich swych odsłonach. W ostatnich latach szczególnego znaczenia dla dziennikarzy nabrały media społecznościowe: blogi, Facebook, Twitter, You Tube, Instagram. Badania empiryczne wyraźnie pokazują, iż rośnie dzienny czas korzystania z tych środków (Primbs 2016: 10, 21). Naturalnym źródłem informacji są gazety, czasopisma i materiały agencyjne. Ich lektura zajmuje dziennikarzom sporo czasu, ale jest efektywna. Do-

starcza wielu informacji i wiedzy pogłębionej. Skutkiem tych poszukiwań jest agenda intermedialna, czyli powtarzanie się tematów w danym czasie w wielu mediach (Fengler, Vestring 2009: 138–159).

Oprócz wyżej omówionych skrótowo źródeł istotną rolę w researchu odgrywają bezpośrednio, często nieformalne osobiste rozmowy dziennikarzy z politykami. Są one źródłem tzw. przecieków dziennikarskich. Informacje z nich pochodzące nie zawsze są wiarygodne i prawdziwe, mają jednak charakter pierwotny, są oryginalne. Ponadto odgrywają dużą rolę w konkurencyjnej walce informacyjno-publicystycznej, która toczy się pomiędzy poszczególnymi mediami i dziennikarzami, zwłaszcza w dobie kryzysu prasy drukowanej. Chodzi o zdobycie tzw. szybkiej informacji z indywidualnych źródeł. Nie zawsze jednak informacje te nadają się do publikacji ze względu na pewne zastrzeżenia aktorów politycznych (schemat 3).



Schemat 3. Status informacji ze źródeł bezpośrednich

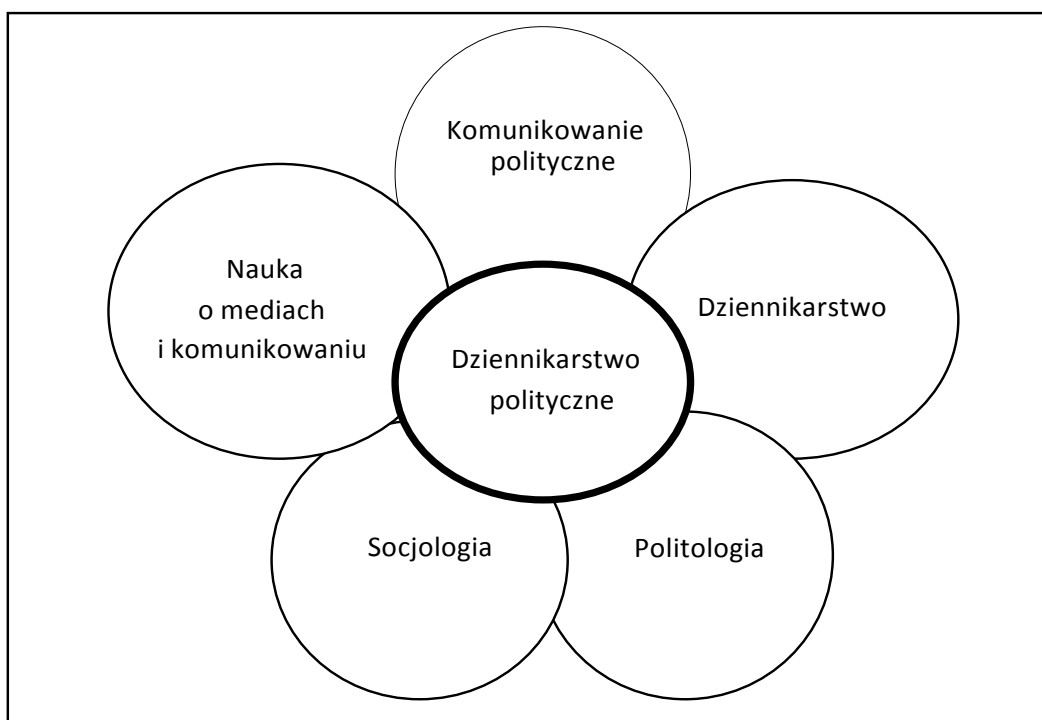
Źródło: opracowanie własne.

Dziennikarstwo polityczne można pojmować jako swego rodzaju konstrukcję społeczną w tym znaczeniu, że prezentuje tematy i wydarzenia, a jednocześnie dąży do ich objaśniania i interpretacji, co w sumie daje określony obraz polityki mediów masowych. Jest to konstrukt funkcjonujący względnie samodzielnie i ma przełożenie na postrzeganie tej sfery w społeczeństwie. Ma do dyspozycji szereg form i gatunków, w które wcielają się przekazy (np. informacja, artykuł, felieton, wywiad). Szerzej mechanizmy te tłumaczy teoria konstruktywizmu wychodząca z założenia, że podmiot poznający (dziennikarz) nie ma bez-

pośredniego dostępu do obiektywnej rzeczywistości (realności), a bazuje jedynie na swoich zmysłach poznawczych. Stąd też prezentowany obraz (polityki) nigdy nie będzie pełny, odpowiadający w stu procentach rzeczywistości, lecz będzie miał zabarwienie subiektywne. Możliwe są zatem – już z założenia – różnego rodzaju zafałszowania (zob. Michalczyk 2015: 25–45).

4. Zakończenie

Dziennikarstwo polityczne jako samodzielne pole badawcze nie zostało jeszcze w pełni ukształtowane. Znajduje się raczej w sferze dyskusji prowadzonej w ramach szerszych obszarów, jak np. dziennikarstwa w ogóle, komunikowania politycznego czy politologii (schemat 4).



Schemat 4. Transdyscyplinarny obszar badawczy dziennikarstwa politycznego

Źródło: A. Elter, S. Raue, Politik. Basiswissen für die Medienpraxis, Köln 2013, s. 167.

Można w pewnym sensie mówić o „zapomnianym sektorze” badawczym, jak też niekiedy mówi się o dziennikarstwie i mediach lokalnych. Tymczasem wiedza o funkcjach, skutkach i mechanizmach dziennikarstwa politycznego ma istotne znaczenie z punktu widzenia stanu i jakości demokracji. Oprócz wiedzy praktycznej istotne znaczenie ma także refleksja akademicka. Co konkretnie miałyby być przed-

miotem analiz i dociekań empirycznych? Można wskazać na co najmniej pięć pól. Po pierwsze, chodzi o opis komunikatorów i ich rolę jako pośredników i realizatorów dziennikarstwa politycznego (podejście personalne), po drugie, ważne jest poznanie zawartości tworzonej przez dziennikarzy politycznych w różnych mediach wraz z analizą gatunków, czyli formami wypowiedzi (podejście przedmiotowo-tematyczne), po trzecie, przedmiotem badań powinien być system mediów politycznych w skali kraju i skali międzynarodowej (podejście systemowe), po czwarte, niezbędna jest głęboka wiedza o społecznym odbiorze, czyli publiczności dziennikarstwa politycznego (podejście społeczne) oraz, po piąte, przedmiotem badań empirycznych powinny stać się skutki oddziaływania, czyli wpływ tegoż dziennikarstwa na postawy i zachowania polityczne (podejście skutecznościowe). Patrząc na problem z nieco innej perspektywy, można wskazać na kilka pól zainteresowań: dziennikarze polityczni a politycy – relacje wzajemne, źródła w dziennikarstwie politycznym, w tym wpływ na niego public relations i lobbingu, media i ich polityczne linie redakcyjne, partie i partyjność w kontekście pojmowania ról przez dziennikarzy politycznych, research i rolę w nim nowych mediów, zagadnienia etyczne. Niektóre z powyższych obszarów są przedmiotem prac magisterskich i doktorskich.

W zachodnioeuropejskiej nauce o mediach i komunikowaniu pojawiła się teza o kryzysie prestiżowych mediów opierających się w dużym stopniu na informacji i publicystyce politycznej, nazywanych „latarniami morskimi” ze względu na ich wiodące i opiniotwórcze role. W Lucernie odbyło się na ten temat specyficzne sympozjum (Blum, Bonfadelli, Imhof, Jaren 2011). Chodzi o takie media, jak np.: BBC, ARD, „New York Times”, „Wall Street Journal”, „The Guardian”, „The Times”, „Le Monde”, „Corriere della Sera”, „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „Der Spiegel”, „Neue Zürcher Zeitung”. Na czym polega ów kryzys? Przede wszystkim, zamiast utrzymywać wysoki poziom jakościowy, media te stają się przekazami popularnymi obliczonymi nie na elity, lecz na szeroką publiczność. Z drugiej strony, pogłębia się wąska specjalizacja tematyczna, co prowadzi do utraty pewnych generalizacji i szerszego spoglądania na problemy. Media te za bardzo orientują się na instytucje (polityczne) w postaci parlamentów, konferencji dyplomatycznych, spotkań aktorów, festiwali filmowych, a za mało na interesy jednostki i jej codzienność. Jakościowe interpretacje polityki, gospodarki i kultury są wypierane przez tematy trywialne, jak seks, sprawy kryminalne, katastrofy, sport i ogólnie skandalizację i emocjonalizację. Oczywiście te tendencje nie są obce także dziennikarstwu politycznemu w polskich mediach.

Bibliografia

- Blum R., Bonfadelli H., Imhof K., Jaren O. (Hrsg.) 2011, *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*, Wiesbaden.
- Campbell V. 2004, *Information Age Journalism. Journalism in an International Context*, London.
- Couldry N., Hepp A., Krotz F. (eds.) 2010, *Media Event in Global Age*, London – NewYork.
- Elter A., Rave S. 2013, *Politik. Basiswissen für die Medienpraxis*, Köln.
- Fengler S., Vestring B. 2009, *Politikjournalismus*, Wiesbaden.
- Jarren O., Donges P. 2011, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, Wiesbaden.
- Jarren O., Röttger U. 1999, *Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem* [w:] L. Rolke, V. Wolff, *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbs gesteuert werden*, Opladen.
- Lünenborg M., Berghofer S. 2010, *Politikjournalistinnen und –journalisten. Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen*, Berlin.
- Maślanka J. 1976, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Kraków.
- Michalczyk S. 2015, *Konstruktivism jako teoria mediów* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne*, Lublin.
- Primbs S. 2016, *Social Media für Journalisten. Redaktionel arbeiten mit Facebook, Twitter&Co.*, Wiesbaden.
- Schiewe J. 2004, *Öffentlichkeit. Entstehung und Wandel in Deutschland*, Paderborn.

Jacek H. Kołodziej*

**NARRATOLOGIA W BADANIACH
KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ.
METODOLOGICZNE PRZYMIARKI**

**NARRATOLOGY IN POLITICAL COMMUNICATION RESEARCH.
METHODOLOGICAL APPROACHES**

Abstract

Developed within literary studies, the narrative theory is helping to understand relations between an author, features of a narrative text, its contents, cultural meanings, and perception. Modern narratology stems from the research of formalists (e.g. V. Propp), structural theory of literature (M. Bakhtin, Y. Lotman), and blossomed due to structuralism and semiology (R. Barthes, T. Todorov, A. Greimas et al.) – to become in the second half of XX century one of the main tools for explaining the communication strategy of a man – storytelling. A narrative is a commonplace to determine the dynamic elements of our experience, and as such is a fundamental category of perception. It is the core of the art of literature, interpretative journalism, but also makes the spine of political marketing (spinning political events and visions). This text tries to describe the basic methodological assumptions of narratology in order to make it suitable for political communication analysis.

Key words: narratology, political communication, methodology of social sciences

Potrzeba wykroczenia poza rutynowe podejścia i techniki w badaniach medioznawczych wydaje się niemal oczywista wszędzie tam, gdzie przedmiot badań jest złożony i skomplikowany, wymagający interdyscyplinarności, a stosowane metody przyczyniają się w dużej mierze do reprodukcji dobrze znanych mechanizmów i zależności. Jednym z takich obszarów jest pole ścierania się procesów politycznych i komunikacyjnych – domena teorii komunikacji politycznej, zwykle lekceważona przez „rdzennych politologów”, a przez medioznawców często redu-

* Instytut Europeistyki, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych, Uniwersytet Jagielloński, ul. Jodłowa 13, 30-252 Kraków, e-mail: uwkolodz@cyf-kr.edu.pl

kowana do interpretacji zawartości tekstów i na ich podstawie odczytywania dyskursywnych mechanizmów politycznego wpływu. W niniejszym tekście poddaję pod dyskusję założenie, że powinniśmy zwrócić większą uwagę na pewną tradycję badań, dysponującą zaawansowanymi metodami i technikami analizy pochodzącymi co prawda z doświadczeń odległego paradygmatu „rdzennych humanistów” (literaturoznawców), ale w zamian dostarczającą wielu praktycznych sposobów poszerzenia wiedzy naukowej na interesujące nas tematy. Chodzi o narratologię – teorię i praktykę badań nad strukturami narracyjnymi oraz ich związkami z postrzeganiem i rozumieniem rzeczywistości.

Kiedy Tzvetan Todorov w 1969 r. na podstawie analiz gramatyki *Decameronu* zaproponował nazwę „narratologie” na oznaczenie ogólnej teorii narracji (Prince 1994: 524), spróbował objąć tą etykietą szeroką, wielowątkową tradycję badań semiotycznych, teorię prozy rosyjskiej szkoły formalnej, praskich strukturalistów i przede wszystkim dorobek strukturalistów francuskich, skumulowane w postaci jakościowej metody badania elementarnych składników i funkcji tekstu artystycznego. Trzy lata wcześniej ukazało się ważne, specjalne wydanie francuskiego periodyku „Communication” (Herman, Jahn, Ryan 2005: 574–575), uchodzące dziś za programowy manifest narratologii strukturalistycznej, reprezentowanej wówczas m.in. przez Tzvetana Todorova, Rolanda Barthesa, Gérarda Genette’a, Algirdasa Juliena Greimasa i wielu innych badaczy kultury zafascynowanych różnymi aspektami teorii prozy oraz technikami podejścia formalno-strukturalno-generatywnego (Rembowska-Płuciennik 2012: 69). Pomijając aspekt wzorca naukowości, którym dla narratologów było radykalnie jakościowe nastawienie do przedmiotu badań (głębokich poziomów estetycznej ekspresji w dziele sztuki, powiązanych z ukrytymi znaczeniami kulturowymi), jak również samą istotę przedmiotu badań (kultury artystycznej), rozwijającą się równolegle neopozytywistyczną naukę o mediach i komunikacji cechowała analogiczna fascynacja potencjałem badań nad strukturą komunikacji traktowanej integralnie, zgodnie z postulatami strukturalnego funkcjonalizmu¹. Pomimo to celem me-

¹ Struktura i funkcje to dwie kluczowe ramy odniesień w badaniach medioznawczych – podkreślał jeden z „ojców” prasoznawstwa Harold D. Lasswell (1966: 178 i nast.), który zresztą zatytułował swój słynny esej, gdzie określił pięć aspektów sytuacji komunikacyjnej, *Struktura i funkcje komunikacji społecznej*. Lasswell wyjaśniał, że jego formuła nie miała dzielić aktu komunikacji na drobne – przeciwnie, ważne miało być traktowanie aktu jako całości, w relacji do całościowo pojmowanego procesu społecznego, a analiza komunikowania masowego winna skupiać się na specyficznych funkcjach, a zwłaszcza na trzech najważniejszych: obserwacji środo-

dioznawstwa stało się na długo budowanie obiektywnej wiedzy rozumianej jako „science”, a celem „klasycznej” narratologii – odkrywanie istoty ludzkiego doświadczenia, niemające z kolei wiele wspólnego z podstawami empirycznych nauk społecznych.

Dzisiaj jest inaczej. Medioznawstwo odwołuje się do różnych wzorów naukowości, metod i technik badań w zależności od podejmowanej problematyki i celu badań. Co prawda dla politologów reprezentujących tradycyjny nurt metodologiczny eksperymenty polegające na poszerzaniu granic metody poza pewien rdzeń uznawane są za nieistotne², ale dynamiczny rozwój teorii komunikacji politycznej rozwijanej głównie przez politologów identyfikujących się również z medioznawstwem (i jego interdyscyplinarnością) należy uznać za okoliczność sprzyjającą. Z kolei teoria narracji, ugruntowana w okresie fascynacji podejściem formalno-strukturalnym, od pewnego czasu dynamicznie się rozwija w postaci wiedzy „neostrukturalistycznej”, łączącej zalety klasycznej narratologii z możliwościami innych paradygmatów.

„Narratologia postklasyczna opiera się na potrzebie ponownego przeomyślenia podstawowych dla swej subdyscypliny założeń oraz zgłasza konieczność rozszerzenia ich aplikacji na nowe pozaliterackie obszary badań – pisze Magdalena Rembowska-Pluciennik (2012: 70–71). – W istocie więc wielokrotnie jest to rewitalizacja i transformacja narratologii klasycznej [...]. Wskutek tych przemian uzupełnia się badania strukturalistyczne o tematy i metody z założenia przez strukturalizm odrzucane (lub wcześniej po prostu nieznanne), ale także eksploruje nowe możliwości dawnych modeli opisu dzieła literackiego, łącząc je ze studiami genderowymi, kulturowymi, postkolonialnymi, kognitywizmem, socjolingwistyką, psychologią. To interdyscyplinarne ukierunkowanie stanowi zarazem dowód akceptacji rozbudowanej sieci pozaliterackich kontekstów, w ramach których narracja została osadzona”³.

wiska, korelacji między poszczególnymi częściami społeczeństwa reagującymi na zmiany środowiska oraz transmisji dziedzictwa społecznego pomiędzy kolejnymi generacjami.

² W ortodoksyjnej politologii chodzi o wielkie rzeczy, a konkretnie – jak pisze Tadeusz Klementewicz – o przyjęcie odpowiedniej strategii badań, w której prym wiodą i wieść będą filozofia polityczna, historia, prawoznawstwo, antropologia fizyczna, ekonomia polityczna, socjologia i zarządzanie, a w samym centrum będzie kierowanie państwem – „rdzeniem życia politycznego”. „Przyczółki” założone w politologii przez inne orientacje metodologiczne pozostają w gruncie rzeczy tylko przyczółkami w sensie dosłownym (Klementewicz 2010: 2013).

³ Autorka tu zwraca również uwagę na inicjatywę kwartalnika „Poetics Today” z lat 80. ub.w., zwłaszcza tomy Narratologii (1980a, 1980b, 1981) oraz Narratologie D. Hermana (1999: 28).

Magdalena Rembowska-Płuciennik interesująco wykazuje, że od czasu publikacji Routledge Encyclopedia of Narrative Theory postklasyczna narratologia stała się pełnoprawną subdyscypliną nauk humanistycznych, w pełni legitymizowanym polem badawczym i wręcz przejawem nowego paradygmatu (2012: 71). Nic dziwnego, że obecnie narratologia (postklasyczna) przeżywa dynamiczny rozwój w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Skandynawii, Belgii, Izraelu, Chinach (Kohler Riessman 2009; EricDigests.org 2016; „Project Narrative” 2016). My pamiętać powinniśmy o ogromnym wkładzie polskich humanistów, badaczy poetyki i literaturoznawców⁴.

Podstawowe kategorie i główne założenia narratologii

Przyjmując wykładnię Davida Hermana (Rembowska-Płuciennik 2012: 67–71) co do słuszności komplementarnego podejścia, które włącza w obszar narratologii krytycznie uzupełnione idee strukturalistyczne oraz ich kontynuacje polegające na poszerzeniu pola badań o inne dyscypliny i paradygmaty (w tym socjolingwistykę, kognitywizm, psychologię) oraz pozaliterackie konteksty, można pokusić się o próbę zbliżenia narratologii do teorii komunikacji politycznej.

Zacznijmy od podstawowych pojęć. Narratologię można najprościej określić jako teorię pomagającą zbadać i zrozumieć szeroko pojmowane teksty, które z kolei definiuje się jako skończone, uporządkowane i całościowe sekwencje znaków zarówno językowych, jak i niejęzykowych: obrazów, ujęć i sekwencji filmowych, punktów, linii, plam w malarstwie (Bal 2012: 3), [dźwięków]. W szczególności, „tekstem narracyjnym” jest tekst, „w którym agens lub podmiot przekazuje odbiorcy („opowiada” czytelnikowi) opowieść” / historię, robiąc to za pomocą określonego medium, którym mogą być język, obraz, dźwięk, budowla lub ich połączenie (Bal 2012: 3).

Klasyczna proweniencja i wielowiekowe doświadczenia w rozwijaniu sztuki argumentacji pozwalają lepiej rozumieć fenomen narracji. Pozostałe nazwy, zwłaszcza „fabuła”, „historia” i „opowieść” nabrały znaczeń terminologicznych, modyfikowanych przez poszczególnych badaczy i ich ujęcia, każda więc próba definicji jest równoznaczna z wpisaniem się w jakąś tradycję badań. Przykładowo, odwołując się do synte-

⁴ Polska narratologia (na razie) może szczycić się ogromnym dorobkiem w zakresie tradycyjnej i porównawczej teorii powieści albo, szerzej, teorii literatury (Markiewicz 1994).

tycznej publikacji Mieke Bal, można uporządkować podstawowe warstwy tekstu narracyjnego za pomocą kategorii tekstu, fabuły i historii / opowieści⁵. **Tekst** to reprezentacje znakowe opowieści, jej konkretyzacja utrwalona w danym kontekście. **Fabuła** to jakby „typ idealny opowieści”, zdarzenia uporządkowane pod względem chronologicznym i logicznym. **Opowieść** (story) to pewna treść, „historia”, zawierająca informacje na temat wybranych wydarzeń i aktorów, których działania zmieniają rzeczywistość w określony sposób. Opowieść ma swoje pozatekstowe źródła, jest również strukturą modyfikującą fabułę – jest jej konkretnym kształtem i porządkiem, podkreśla pewne właściwości, wprowadza oceny i wartości. Opowieści istnieją poza tekstami – jednak muszą się skonkretyzować w postać tekstu, żeby stworzyć podstawę społecznej komunikacji. Są różne realizacje opowieści – w zasadzie każdy tekst i każde medium może tworzyć inną wersję tej samej opowieści. „Teksty narracyjne ewidentnie różnią się jeden od drugiego, nawet jeśli opowieść pozostaje ta sama” – zauważa Mieke Bal (2012: 4). Rozróżnienie tekstu, opowieści i fabuły w przyjętych znaczeniach umożliwia prowadzenie analizy na poziomie uwarunkowań kulturowo-społecznych i psycho-poznawczych, determinujących powstanie tekstu oraz praktyki jego odczytywania i rozumienia.

Podstawowym założeniem teorii narracji jest myśl, że narracja to coś innego niż lustrzane odzwierciedlenie rzeczywistości, i coś więcej niż wierne opisywanie wytworów ludzkiej kreacji. Narracja zawsze jest w jakiś sposób oderwana od zdarzenia, jest „opowieścią / tekstem nacechowanym”. Wiemy to od czasów klasycznych, kiedy twórcy retoryki opisowej kwalifikowali narratio jako część inwencji (Ziomek 1980), której zadaniem było o d p o w i e d n i e przedstawienie zdarzeń i osób – w taki sposób, by mowa była bardziej przekonująca i nakłaniająca. Charakterystyczne, że narratio była składnikiem autonomicznym mowy – można było ją zastosować w niemal każdym miejscu układu mowy (najczęściej w obrębie argumentacji). Za równie ważne należy uznać to, że cechą konstytutywną narratio upatrywano w umiejętnym zastosowaniu a m p l i f i k a c j i (powiększania bądź pomniejszenia objętości danego motywu) (Ziomek 1980: 118–121).

⁵ Jest to ujęcie z konieczności upraszczające. Pomijam liczne odmiany ogólnej teorii narracji, których autorzy skupiali się na wybranych mechanizmach opowiadania i rozumienia – np. na morfologii i analizie syntagmatycznej (idąc śladami Władimira Proppa), elementarnych składnikach narracji, semiotyce dyskursywnej, gramatyce narracyjnej (Algirdas Greimas), semiotyce emocji, porządkach opowieści i elementarnych strukturach (Helmut Bonheim), doświadczeniu świata poprzez ustne opowieści (Michael G.W. Bamberg) czy modelowej narratologicznej poetyce (Gérard Genette).

Owa amplifikacja, z czasem obejmująca wszelkie środki służące uwypukleniu bądź marginalizacji wybranych motywów, do dziś wyznacza istotę fenomenu narracji. Klasyczna retoryka uczy nas wyraźnie tego, że **narracja nie mieści się w logice prawdy/fałszu**. Jest to nadal jedno z kluczowych założeń. Punktem wyjścia do nauki argumentacji poprzez narratio było opanowanie metod przekonywania zarówno za pomocą argumentów prawdziwych, argumentów prawdopodobnych, jak i argumentów całkiem fantastycznych. Klasyczni nauczyciele retoryki rozróżniali trzy odmiany narracji: „historię” (opowieść prawdziwą i równocześnie prawdopodobną), fabula (opowieść całkiem zmyśloną, ani prawdziwą, ani prawdopodobną) oraz argumentum (opowieść nieprawdziwą, ale prawdopodobną) (Ziomek 1980: 85). Cechą specyficzną narracji jest zatem napięcie wynikające z możliwości łączenia przez narratora prawdy, prawdopodobieństwa i fałszu – w opowieść, w której bynajmniej nie chodzi o opis faktów. Tym odróżnia się zresztą narratologia od analizy dyskursu, nastawionej przede wszystkim na ujawnianie społecznych prawd i (najczęściej złych) praktyk jakże realnej władzy, której wpływ wywierany jest poprzez język i praktyki społeczne. Narracja jest natomiast odmianą dyskursu, którą wyróżnia funkcja argumentacyjna, perswazyjna, nastawienie na dynamikę zdarzeń; owszem, każda opowieść może zawierać aspekty statyczne (komentarze i opisy), ale **aspekty dynamiczne (postaci i ich działania) są kluczowe** (Bonheim 2000: 1–11), podobnie jak różnorodne i znaczące są relacje między działającymi postaciami (aktorami) a narratorem – który opowieści nadaje ostateczny kształt. Dla narratologa ważniejszym pytaniem od tego, kto „naprawdę” stoi za dyskursem i za pomocą jakich praktyk sprawuje władzę, jest pytanie o to, kto poprzez swoje działania tworzy opowieść, jak to czyni, oraz które treści i reguły kultury (już istniejących opowieści) zostały wkomponowane w kolejną opowieść, tak by poprzez specyficzne jej właściwości skonstruować pewną wspólnotę znaczeń, wspólne ramy postrzegania i definiowania rzeczywistości przez autora, narratora i czytelników. Dlatego akcent badawczy w narratologii przeniesiony jest na narratora, w tym sposoby i środki, za pomocą których buduje on swoją opowieść (z założenia mającą być nie zwykłą imitacją rzeczywistości – lecz kreatywną jej rekonstrukcją).

W latach 1972–1983 Gérard Genette przedstawił syntetyczny (i zarazem krytyczny) model narratologicznej poetyki, uchodzący dzisiaj za „klasyczny” i wzorotwórczy (Bal 2012: XIV, XIX, 178–180, 233–234; Genette 1980; Guillemette, Lévesque 2006). Model ów wywołał wiele dyskusji i polemik, przyczyniając się w pewien sposób również do rozwoju narratologii postklasycznej. Dzięki temu jest najlepszym punktem wyjścia do przedstawienia podstawowych, formalnych kategorii analizy narratologicznej. Przedstawia je tabela 1.

Tabela 1. Typologia środków narracji według Gérarda Genette'a

Kategorie analizy	Wymiary analizy	Składniki				
TRYB NARRACJI (MOOD)	DYSTANS NARRATORA	Akt mowy jako zdarzenie, część narracji	Mowa zależna	Mowa pozornie zależna	Mowa niezależna	
	FUNKCJE NARRATORA	Opowiada historię	Kieruje, dyryguje	Zwraca się do odbiorcy	Daje świadectwo	Komentuje i ocenia (funkcja ideologiczna)
INSTANCJA NARRACJI (NARRATIVE INSTANCE)	GŁOS NARRATORA	Homodiegetyczny narrator (obecny w historii)	Heterodiegetyczny narrator (nieobecny w historii)		Autodiegetyczny narrator (obecny + bohater historii)	
	CZAS NARRACJI	Opowiada, co się zdarzyło	Mówi, co się zdarzy	Opowiada, co się właśnie dzieje	Mieszane	
	PERSPEKTYWA NARRACJI	Brak focalizacji (narrator wie wszystko)	Wewnętrzna focalizacja (narrator wie tyle, co postać, jest w jej środku)		Zewnętrzna focalizacja (narrator wie mniej od postaci, patrzy z zewnątrz)	
POZIOMY NARRACJI (NARRATIVE LEVELS)	NARRACJE WŁĄCZONE	Extra-diegetyczna (podstawowa opowieść)	Intra-diegetyczna (opowieść w opowieści o zdarzeniu X)	Meta-diegetyczna (inna opowieść w opowieści o zdarzeniu X)	Meta-meta-diegetyczna... etc.	
	METALEPSIS	Zamazywanie granic między poziomami narracji				
CZAS NARRACJI (NARRATIVE TIME)	PORZĄDEK	Analepsis (narrator mówi o tym, co już było)	Prolepsis (narrator mówi o tym, co musi się zdarzyć)	Dystans czasowy między „teraz w narracji” a zdarzeniem	Długość trwania okresu zakłócenia ciągłości narracji	
	TEMPO NARRACJI	Przerwa (opowieść wstrzymana – następuje opis)	Scena (opowieść trwa tyle samo ile zdarzenie)	Podsumowanie (opowieść trwa krócej niż zdarzenie)	Elipsa (opowieść zamiera, zdarzenie toczy się dalej)	
	CZĘSTOŚĆ ZDARZEŃ	Pojedyncze (jedna opowieść o jednym zdarzeniu)	Powtórzone (więcej opowieści o jednym zdarzeniu)	Iteracyjne (jedna opowieść o powtarzających się zdarzeniach)		

Źródło: L. Guillemette, C. Lévesque, Narratology [w:] Signo [online], Rimouski (Quebec) 2006, <http://www.signosemio.com/genette/narratology.asp>.

Model przedstawiony w tabeli 1 ma wymiar empiryczny w sensie dosłownym – dziesięć wymiarów (druga kolumna) stanowi w zasadzie gotowe narzędzie mogące posłużyć do analizy tekstów narracyjnych. Ważniejsze niż szczegółowe objaśnianie tych kategorii (dodałem krótkie eksplanacje wszędzie tam, gdzie było to wskazane) jest podkreślenie, że model Genette’a skupia się na pragmatycznym wymiarze analizy narratologicznej, co stanowi jego niewątpliwą zaletę w kontekście medioznawstwa. Centralną koncepcją jest głos narratora – repertuar możliwości i środków retorycznych służących do zbudowania diegesis (telling)⁶. Jaką wiedzę przynosi nam analiza tego wymiaru komunikacji?

Gérard Genette słusznie podkreśla, że narrator jest obecny w każdym tekście. Za każdym razem rozpoznanie funkcji narratora oraz jego dystansu do opowieści jest koniecznym filtrem pozwalającym odczytać istotne dla tekstu informacje. Poszczególne układy narrator – tekst ujawniają podstawowe informacje na temat procesu powstania („wytworzenia”) tekstu, jak również pozwalają na rekonstrukcję systemu znaczeń przypisywanych do adresata tekstu. Jeden z kontynuatorów Genette’a, Wayne C. Booth (1971: 229–244), rozwija tę możliwość, wprowadzając kategorię „autora wpisanego w dzieło”, „autora implikowanego”, którym może być zarówno narrator, jak i realny autor dzieła (Głowiński 2004). Nie jest to obce regułem analizy medioznawczej, w której przecież stosuje się kategorie nadawcy / odbiorcy implikowanego (założonego) w tekście (Booth 1971, Głowiński 2004). Również np. porządek konstruowania zdarzeń w opowieści, ich ujęcie w czasie, wzajemne relacje etc. – to ważny aspekt pozwalający ujawnić konkretne założenia, na których oparto konstrukcję świata przedstawionego. Każda narracja zawiera tropy umożliwiające rekonstrukcję decyzji narratora co do hierarchii zdarzeń i przypisywanych im ocen oraz wartości – ogólnie mówiąc, można na podstawie takiej analizy odtworzyć skonstruowany (zawsze przez kogoś) porządek rzeczy przedstawiony w tekście wraz z nałożonym rozkładem ważności, co z kolei otwiera możliwość szerokiej interpretacji uwarunkowań powstania i odbioru tekstu. Aspekt wartościowania i wyrażania ocen opisywanych zdarzeń, działań, zjawisk i procesów, będący w moim przekonaniu naj-

⁶ Opowieści fabularnej, zawierającej wątki wykreowane, w odróżnieniu od mimesis – aktu naśladowstwa, reprezentacji i imitacji rzeczywistości. Zgodnie z przyjętymi założeniami pierwiastek artystyczny diegesis stanowi czynnik dominujący w narracji. Innego zdania był m.in. Jurij Łotman, który twierdzi, że narracja typu mimesis jest ważna, ponieważ „wpisuje czytelnika w kontekst cyrkularnych procesów natury; co więcej, można powiedzieć, że treść takiej narracji nie jest dziełem narratora – lecz samej natury, jej rytualnych powtórzeń i zapętlenia, zorganizowanych wokół pierwotnych, topologicznych wzorów kultury. Treścią tych tekstów są sprawy odwieczne i święte, prawa naukowe i niezmiennie prawdy o człowieku” (Łotman 1979: 184).

istotniejszym wymiarem komunikacji perswazyjnej, również może znaleźć w narratologii ważne miejsce. Wskazują na to wnioski formułowane przez aksjologów badających również komunikację – twierdzących, że komunikowanie wartości każdorazowo wymaga narracji, ponieważ nie da się w inny sposób uzasadnić przeżycia aksjologicznego (Joas 2013).

Narratologia polityczna

Rozpocznę od wskazania jeszcze jednego z fundamentalnych założeń narratologii, nota bene wynikającego również z ustaleń semiotyki i tekstologii. Jest nim przekonanie, że narracja (w szczególności fabuła i opowieść) są integralnie związane z postrzeganiem i rozumieniem świata przez człowieka. **Narracja jest przede wszystkim meta-kategorią poznawczą**, dzięki której łączymy fakty, zdarzenia, działania aktorów etc. w sensowne, dynamiczne całości. Patrząc z perspektywy procesów kognitywnych, zakłada się, że narracja stanowi podstawową strategię osvajania i rozumienia elementarnych składników naszego doświadczenia. Z kolei perspektywa badacza opowieści pozwala stwierdzić, przywołując zdanie Jurija Łotmana, że „[t]worząc teksty narracyjne człowiek nauczył się rozpoznawać fabuły występujące w naszym życiu, by móc nadać życiu sens” (Łotman 1979: 184).

Łotman wyjaśnia: „Fabuła reprezentuje wszechmocne narzędzie nadawania sensu życiu. Wyłącznie dzięki pojawieniu się narracyjnych form sztuki człowiek nauczył się rozpoznawać fabularne aspekty rzeczywistości, to znaczy rozkładać posklejane ciągi zdarzeń na odrębne jednostki, łączyć je z pewnymi znaczeniami (czyli interpretować je semantycznie) oraz porządkować je w regularne łańcuchy (by interpretować je syntagmatycznie). Z izolacji zdarzeń – pojedynczych elementów fabuły oraz z przypisania im, z jednej strony, szczególnego znaczenia, a z drugiej specjalnego porządku w ramach osi czasu, przyczyn i skutków czy innej regularności – wynika istota fabuły” (1979: 1984).

Zakładamy zatem, że fabuła i opowieść są ważnymi filtrami postrzegania i rozumienia świata przez człowieka, będąc zarazem formą przechowywania kulturowych znaczeń. Artyści – na których dorobku skupiają się strukturalistyczni narratolodzy – tworzą nowe fabuły i opowieści, życie je weryfikuje, a kultura gromadzi i reprodukuje. Również każdy z nas, na miarę swoich możliwości, wpisuje się w nieustający proces testowania i modyfikacji fabuł pod wpływem codziennych doświadczeń. Takie założenie musi prowadzić do wniosku, że fabuły i opowieści (narracje) są podstawową kategorią strukturalną oraz kognitywną komunikacji

społecznej – przynajmniej tej jej części, w której aktywnie uczestniczymy w porządkowaniu świata. Idea kognitywistycznej analizy narratologicznej, obejmującej nie tyle sam tekst, ale również jego odbiorców – wspólnotę interpretującą, rozumiejącą i współtworzącą sens każdego tekstu, jawi się zatem jako całkiem naturalny etap postklasycznego rozwoju metody (Rembowska-Płuciennik 2012: 65–92, 255–312).

W świetle powyższych założeń przyjrzyjmy się na koniec polityce, oglądanej z perspektywy teorii komunikacji politycznej. Tradycyjnie rzecz ujmując, tematem badań są w tym przypadku instytucje polityczne w ich rolach komunikacyjnych oraz instytucje i organizacje medialne w ich rolach politycznych, a przedmiotem analiz – zachowania komunikacyjne aktorów politycznych, kampania wyborcza jako proces i suma zdarzeń komunikacyjnych, polityczne treści, ideologie i doktryny, polityczny wpływ w relacjach władzy ze społeczeństwem (perswazja, propaganda, marketing), kontrola społeczna etc. Przyjęcie, że narracja jest centralną kategorią poznania i analizy, zwraca uwagę na ważny wymiar procesu, którym jest polityczna legitymizacja (rozumiana szeroko, jako praktyki walki o władzę i kontrolę, jak również o tożsamość i obecność) poprzez budowanie wspólnot znaczeń między politykami a obywatelami i wyborcami. Przesunięcie perspektywy na analizę narracyjną pozwala objąć analizą czynniki, które w innych podejściach odgrywają poślednią rolę, a które są konieczne do zrozumienia fenomenu politycznego wpływu, takie jak: zwyczajowe, obyczajowe, tradycyjne uwarunkowania skuteczności danej narracji; kulturowa proveniencja znaków i struktur – głównych składników narracji; wewnątrztekstowe reguły strukturalne, pozatekstowe mechanizmy budowania wspólnoty znaczeń przez komunikację, intertekstowe determinanty wspólnych znaczeń, w końcu irracjonalne i emocjonalne czynniki wpływu związane z daną narracją.

Przyjmijmy zatem, że **narracja polityczna (fabuła) to pewna treść, zawierająca informacje i oceny wybranych wydarzeń i aktorów politycznych, których działania dynamicznie zmieniają rzeczywistość, wyrażona poprzez daną opowieść w taki sposób, żeby narzucić ramy jej interpretacji i zaproponować jej zrozumienie.** W szczególnym, najbardziej interesującym nas przypadku podstawową funkcją sugerowanych obramowań i definicji jest perswazja – wtedy narracja polityczna ma budować korzystne bądź niekorzystne nastawienie wobec podmiotu politycznego.

Komunikacja publiczna przepełniona jest przeróżnymi formami narracji politycznych. Często zawierają one elementarne treści referencyjne (konkretny obraz świata), ideowe i aksjonornatywne, jak również argumentacyjne, wizjonerskie wraz z retorycznymi i dyskursywnymi reperturami znaków i kodów. Narracje uchodzące za wpływowe zwykle są naj-

bardziej spójne, zharmonizowane. Na pragmatycznym poziomie codziennej komunikacji polityków specyficznym iunctim narracji zharmonizowanej i zorkiestrowanej może być „przekaz dnia” – zawarty w pigułce wykaz kluczowych pojęć wraz z instrukcją erystycznego ich zastosowania.

Uważam, że w celu zawężenia przedmiotu zainteresowań badawczych należy rozróżnić występujące odmiany narracji. Proponuję zastosowanie następujących siedmiu kryteriów:

1. Ze względu na zasięg: jednorazowe, krótkookresowe i długookresowe.
2. Ze względu na orientację w czasie: historyczne, współczesne, przyszłościowe i mieszane.
3. Ze względu na czynnik inicjujący i charakter przebiegu: ofensywne i defensywne.
4. Ze względu na poziom zaangażowania emocjonalnego: neutralne, łagodne, agresywne.
5. Ze względu na poziom integralności: jednowątkowe, wielopłaszczyznowe, totalne.
6. Ze względu na zakres przewidywania ruchów przeciwnika: przygodne, taktyczne, strategiczne.
7. Ze względu na poziom spójności strategicznej: chaotyczne, lepiej lub gorzej zorkiestrowane.

Ze względu na to, że głównym odniesieniem i probierzem narracji politycznej jest pragmatyczna skuteczność w osiągnięciu wspólnoty komunikacji i projektu politycznego (ideologii) – a nie logika czy prawdziwość – nie wprowadzam ósmego kryterium, które jednak mogłoby okazać się przydatne w pewnych okolicznościach. Jest to kryterium stopnia nasycenia wątkami fikcyjnego populizmu (od narracji opartych na faktach, poprzez częściowo sfabularyzowane, aż po narracje oparte na dowolnej konfiguracji elementów nieprawdziwych i populistycznych).

Uważam, że w analizie politycznej warto skupić się na narracjach o charakterze wielopłaszczyznowym bądź totalnym, taktycznych i strategicznych, dobrze zorkiestrowanych, traktując pozostałe cechy jako zmienne zależne. Umiejętność zbudowania wspólnoty komunikacyjnej (narracyjnej) między politykami i wyborcami w perspektywie średnio- i długookresowej jest przecież fundamentem politycznego sukcesu. Z oczywistych względów za szczególnie interesujące badawczo należałoby uznać narracje sukcesu – poparte pozytywnym wynikiem wyborczym.

Pamiętając o tym, że ze względu na swoje istotne cechy teoria narracji okazuje się bardziej przydatna do analizy fikcji niż rzeczywistości, arcyzmu niż kopiowania, mijania się z prawdą niż prawdy, subiektywizmu niż obiektywizmu etc. – całego tego trudnego do oznaczenia obszaru poza czystą postacią etycznej, grzecznej i poprawnej komunikacji – trzeba powiedzieć, że **właśnie z tych powodów jest to metoda doskonale przystająca do**

badan współczesnej perswazji politycznej (która przecież w obecnej postaci oparta jest całkowicie na dziele „ukrytych i najbardziej wpływowych narratorów w naszych czasach”: spin doktorów oraz doradców ds. wizerunku, kierujących się pragmatycznymi dyrektywami politycznego marketingu, opartego na emocjach oraz symbolicznych identyfikacjach).

Bibliografia

- Bal M. 2012, *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, przeł. E. Kraskowska, E. Rajewska i in., Kraków.
- Bonheim H. 2000, *Shakespeare's narremes* [w:] *Shakespeare Survey 53: Shakespeare and narrative*, red. P. Holland, Cambridge.
- Booth C.W. 1971, *Rodzaje narracji*, przeł. I. Sieradzki, „Pamiętnik Literacki”, z. 1 [przedruk w: *Narratologia*, red. M. Głowiński, Gdańsk 2004, s. 212–233].
- EricDigests.org, <http://www.ericdigests.org/pre-921/story.htm> (10.05.2016).
- Genette G. 1980, *Narrative Discourse: An Essay in Method*, przeł. na ang. J. Lewin, Ithaca.
- Guillemette L., Lévesque C. 2006, *Narratology*, „Signo”, red. L. Hébert, Rimouski (Quebec), <http://www.signosemio.com/genette/narratology.asp> (22.05.2016).
- Herman D., Jahn M., Ryan M.-L. 2005, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Abingdon – New York.
- Joas H. 2013, *Values generalization – Limitation and possibilities of a communication about values* [w:] *Power and Principle in the Market Place: On Ethics and Economics*, red. J.D. Rendtorff, <https://books.google.pl/books?id=F317BgAAQBAJ> (2.05.2016).
- Klementewicz T. 2010, *Rozumienie polityki. Zarys metodologii nauki o polityce*, Warszawa.
- Klementewicz T. 2013, *Nie jest jednością nic, co żywotne. Politologia jako wieloparadygmaticzna struktura wiedzy*, „e-Politikon”, nr 5, s. 164–198, <http://oapuw.pl/e-politikon-nr-52013/> (10.05.2016).
- Kohler Riessman C. 2009, *Narrative Analysis* [w:] *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, SAGE Publications, http://sageereference.com/research/Article_n273.html (5.03.2009).
- Lasswell H.D. 1966, *The Structure and Function of Communication in Society* [w:] *Reader in Public Opinion and Communication*, II ed., red. B. Berelson and M. Janowitz, New York.
- Łotman J.M. 1979, *The Origin of Plot in the Light of Typology*, przeł. J. Graffy, „Poetics Today”, vol. 1, no. 1/2, Special Issue: Literature, Interpretation, Communication (Autumn), <http://www.jstor.org/stable/1772046> (2.05.2016).
- Markiewicz H. 1994, *Narrator i autor w światowej teorii literatury*, „Pamiętnik Literacki”, vol. 85/4, s. 225–235.
- Narratologies*, red. D. Herman, Columbus 1999.
- Prince G. 1994, *Narratology* [w:] *Johns Hopkins Guide to Literary Theory and Criticism*, red. M. Groden and M. Kreiswirth, Baltimore.
- „Poetics Today” 1980a, *Narratology I: Poetics of Fiction*, Vol. 1, No. 3.
- „Poetics Today” 1980b, *Narratology II: The Fictional Text and the Reader*, Vol. 1, No. 3.
- „Poetics Today” 1980, *Narratology III: Narrators and Voices in Fiction*, 1981, Vol. 2, No. 2.
- Project Narrative*, Ohio State University, <https://projectnarrative.osu.edu/> (5.05.2016).
- Rembowska-Pluciennik M. 2012, *Poetyka intersubiektywności. Kognitywistyczna teoria narracji a proza XX wieku*, Toruń.
- Ziomek J. 1980, *Retoryka opisowa*, Wrocław–Warszawa.

Mariusz Kolczyński*

**STRONNICZOŚĆ MEDIÓW
W BIPOLARNYM ŚRODOWISKU POLITYCZNYM.
TYGODNIK „POLITYKA”
W KAMPANIACH WYBORCZYCH 2015 ROKU**

**MEDIA BIAS IN A BIPOLAR POLITICAL ENVIRONMENT.
“POLITYKA” WEEKLY IN THE 2015 ELECTORAL CAMPAIGNS**

Abstract

The 2014–2015 electoral cycle was a serious marketing challenge for Polish weeklies because of the gradual change in the balance of power (after several years of Civic Platform domination, the ratings of Law and Justice significantly improved), which implied a more leveled electoral rivalry and changes on the publishing market- leading to more intensive competition between weeklies presenting similar editorial perspective: “Polityka” – “Newsweek” – “W Sieci” – “Do Rzeczy” – “Gazeta Polska”, taking into consideration the relatively low number of readers of such publications.

From this perspective the analysis of journalistic endeavors of “Polityka” during the period of time preceding the key elections (Presidential and Parliamentary) in 2015 seem to be an important research problem – taking into account the rank of “Polityka” and its part in forming and defining questions of civil and political discourse.

Key words: media-party parallelism, media bias, electoral campaign

Wprowadzenie

Wśród wielu społecznych i politycznych konsekwencji polaryzacji polskiego rynku politycznego, datującej się od wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2005 r., trudno nie zauważyć generalnych zmian zachodzących w polskim systemie medialnym oraz istotnych zmian funkcjonowania poszczególnych mediów. Obserwowane przeobrażenia można analizować w dychotomiczny sposób, odwołując się do koncepcji: a) paralelizmu politycznego, ze wskazaniem regresywnego charakteru procesu

* Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Uniwersytet Śląski, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: markolczyn@pocztaonet.pl

rozwoju mediów informacyjnych/opiniotwórczych w Polsce, prowadzącego do restauracji (w praktyce działania) anachronicznego – w istocie – modelu paralelizmu partyjno-medialnego (Hallin, Mancini 2007; Dobek-Ostrowska 2010, Hess, Mazur 2012), b) stronniczości/bezstronności mediów (McQuail 2007). Niezależnie od przyjętej perspektywy badawczej, kluczową kwestią pozostaje identyfikacja kryteriów selekcji i ekspozycji (pozycjonowania) materiałów medialnych oraz (jeżeli jest to możliwe) wskazanie głównych przesłanek przyjęcia określonej opcji działania przez danego nadawcę medialnego (Michalczyk 2013).

Przedmiotem badań tego rodzaju są przede wszystkim „media tradycyjne”: prasa, radio i telewizja – jednak nawet przy takim zawężeniu pola badawczego pojawiają się zasadnicze ograniczenia badawcze związane z:

1. rozwojem technologicznym współczesnych mediów prowadzącym do sytuacji multikanalowej aktywności (prasa drukowana – Internet, radio – Internet, telewizja – Internet) znacząco utrudniającej charakterystykę przyjętej linii redakcyjnej¹,
2. przeobrażeniami standardów dziennikarskich i sposobu formatowania przekazu, z finalnym efektem w postaci tabloidyfikacji tradycyjnych mediów.

Erozja klasycznych standardów dziennikarskich przekłada się na coraz większe trudności z wyznaczeniem granicy pomiędzy mediami politycznie bezstronnymi/neutralnymi (kierującymi się w swoim działaniu przesłankami związanymi z celami komercyjnymi danej organizacji medialnej) a mediami zaangażowanymi politycznie, w przypadku których dobór materiałów dziennikarskich dotyczących wydarzeń politycznych jest ukierunkowany (politycznie dodatnio lub ujemnie) przez afiliacje polityczne/partyjne nadawców medialnych. W tym kontekście, odwołując się do modelowego ujęcia W.L. Benneta (Bennet 2004: 296)²,

¹ Internetowe mutacje tradycyjnych mediów opiniotwórczych mają w wielu przypadkach całkowicie odmienny charakter, z wyraźną dominacją funkcji informacyjnej i swoistymi kryteriami selekcji informacji.

² Zdaniem W.L. Benneta można wyróżnić cztery podstawowe zasady doboru informacji: 1) indywidualną – dziennikarską (podstawowa norma selekcji – niezależność mediów; relacje na linii: media – organizacja polityczna mają osobisty charakter), 2) organizacyjną (podstawowa norma selekcji – obiektywizm; relacje na linii: media – organizacja polityczna: symbiotyczne o rutynowym charakterze), 3) ekonomiczno-marketingową (podstawowa norma selekcji – prawdopodobne reakcje odbiorcze; relacje na linii: media – organizacja polityczna: o wzajemnie manipulacyjnym charakterze), 4) technologiczno-konkurencyjną (brak wyraźnych norm selekcyjnych; relacje na linii: media – organizacja polityczna: podporządkowane intensywności obiegu informacji).

można uznać, że o doborze i ekspozycji materiałów medialnych (a tym samym politycznym charakterze medium) faktycznie decyduje kryterium ekonomiczno-marketingowe, skorelowane z kryterium politycznym (wynikającym z aktualnego stanu relacji pomiędzy danymi podmiotami medialnymi i politycznymi). Innymi słowy, przy określonym układzie parametrów rynku politycznego (polaryzacji rynkowej) i medialnego (wysoka konkurencyjność) komercyjnym celem poszczególnych nadawców medialnych sprzyja odejście od wąsko definiowanych standardów obiektywizmu dziennikarskiego i wyboru odpowiadającej potrzebom rynkowym (pozyskaniu odbiorców) opcji stronniczości politycznej (z niemalże nieodłączną symulacją obiektywizmu i neutralności).

Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015 roku

Interesującej egzemplifikacji dylematów związanych z pozycjonowaniem rynkowym względem określonych podmiotów politycznych dostarcza analiza funkcjonowania polskich tygodników opinii, dążących do osiągnięcia zakładanych celów komercyjnych w złożonym środowisku politycznym (bipolarność rynku politycznego), społecznym (polaryzacja kulturowa i światopoglądowa), oraz czytelnictwem (spadek poziomu czytelnictwa prasy, w tym tygodników opinii). Szczególną rolę w tym segmencie czasopism, z racji ponad pięćdziesięcioletniej tradycji i aktualnych parametrów rynkowych (wysokość nakładu, wysokość sprzedaży egzemplarzowej)³, odgrywa tygodnik „Polityka”.

Można uznać, że linia redakcyjna tygodnika wobec partyjnego duopolu kształtowała się w okresie sprawowania władzy przez Prawo i Sprawiedliwość w latach 2005–2007, w konsekwencji doprowadzając do jednoznacznego poparcia Platformy Obywatelskiej w przedterminowych wyborach parlamentarnych w 2007 r. Znamienna okładka 41 (2624) wydania czasopisma z 13 października 2007 r. z wiodącym przesłaniem

³ Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy tygodnik „Polityka” zajmował 2. miejsce (za „Gościem Niedzielnym”) w 2014 r. wśród tygodników opinii ze średnią sprzedażą na poziomie 120 782 egzemplarzy i 3. miejsce (za „Gościem Niedzielnym” i „Newsweekiem”) w 2015 r. – ze średnią sprzedażą na poziomie 118 949 egzemplarzy; dane za: www.wirtualnemedia.pl.

„Tusku musisz”, nie pozostawiała wątpliwości odnośnie do ukierunkowania stronniczego przekazu.

Cykl wyborczy 2014–2015 stawał tygodniki opinii przed poważnymi wyzwaniami rynkowymi powiązаныmi z:

1. stopniową zmianą układu sił na polskiej scenie politycznej – po kilkuletniej dominacji Platformy Obywatelskiej znacząco poprawiły się notowania sondażowe Prawa i Sprawiedliwości, co zapowiadało bardziej wyrównaną rywalizację wyborczą (na co zresztą wskazywały wydarzenia z okresu przedwyborczego: korzystne dla PiS rozstrzygnięcia w referendum odwoławczym i wyborach prezydenckich w Elblągu, sukces w wyborach uzupełniających do Senatu w województwie podkarpackim oraz Rybniku),
2. przeobrażeniami rynku wydawniczego prowadzącymi do wzmożenia konkurencji pomiędzy tygodnikami opinii prezentującymi zbliżoną linię redakcyjną: „Polityka” – „Newsweek”⁴, „wSieci” – „DoRzeczy” – „Gazeta Polska”, w sytuacji utrzymującego się relatywnie niskiego poziomu czytelnictwa czasopism tego typu.

Z tej perspektywy analizę przedsięwzięć dziennikarskich tygodnika „Polityka” w okresie poprzedzającym kluczowe elekcje (prezydenckie i parlamentarne) w 2015 r. można uznać za ważki problem badawczy – pamiętając o randze tygodnika i jego roli w wytyczaniu obszaru i definiowaniu kwestii będących przedmiotem dyskursu politycznego i obywatelskiego.

W badanym okresie (1 listopada 2014 r. – 31 października 2015 r.) ukazało się 51 wydań tygodnika „Polityka” (w tym jedno wydanie podwójne nr 51–52/2014); w 48 wydaniach umieszczono publikacje (łącznie: 118) poświęcone kampaniom wyborczym oraz wyborom prezydenckim i/lub parlamentarnym 2015 r. w Polsce⁵.

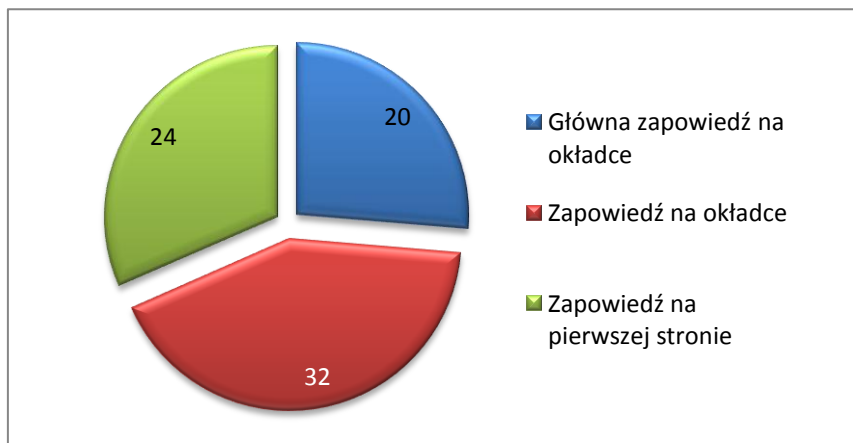
Wyniki badań wskazują, że ze względu na częstotliwość publikacji materiałów poświęconych kampaniom wyborczym i wyborom prezydenckim oraz parlamentarnym w Polsce uprawnione wydają się następujące wnioski odnoszące się do:

1) relatywnie niewysokiego poziomu zaangażowania „Polityki” w działania mające na celu analizę i relacjonowanie wydarzeń kampanijnych, przy jednocześnie dużej uwadze poświęconej odpowiedniemu pozycjo-

⁴ Zmiany redakcyjne w tygodniku „Wprost” przekładały się bezpośrednio na niestabilność linii redakcyjnej tego czasopisma.

⁵ W badaniach wykorzystano klucz kategoryzacyjny; podstawowe kategorie: data publikacji, pozycjonowanie publikacji, powierzchnia publikacji, tematyka publikacji, wydźwięk (nacechowanie emocjonalne) publikacji, rodzaj publikacji, ilość ilustracji, procentowy udział ilustracji w danej publikacji.

nowaniu materiałów zamieszczonych w kolejnych wydaniach; 67,2% tekstów było wyróżnionych poprzez: a) główną zapowiedź tekstu na okładce, b) zapowiedź na okładce (w górnej części pierwszej strony okładki), c) zapowiedź na pierwszej stronie (zob. rysunek 1);



Rysunek 1. Pozycjonowanie publikacji (liczba wydań) poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na lamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

Warto odnotować, że połowa głównych zapowiedzi na okładce pozycjonuje teksty w kontekście negatywnym, narzucając ujemną stronniczość wobec Prawa i Sprawiedliwości⁶. Zdjęcia umieszczone na okładce zazwyczaj mają wydźwięk neutralny – można wskazać trzy przypadki innego podejścia do fotografii okładkowej; są to zdjęcia z następujących wydań: 50/2014 (Jarosław Kaczyński w „stylu” Wojciecha Jaruzelskiego wraz z tekstem zapowiedzi: Prezes Kaczyński ogłasza stan wojenki; 13/12/2014 PiS wyprowadza politykę na ulice), 19/2015 (wynikom ostatniego sondażu przed wyborami prezydenckim towarzyszą zdjęcia kandydatów; format zdjęć proporcjonalny do wyników – wyraźna nadekspozycja sylwetki Bronisława Komorowskiego) oraz 43/2015 (zbliżenie twarzy J. Kaczyńskiego towarzyszy zapowiedzi: Jedyne pytanie tych wyborów: czy chcesz, żeby Jarosław Kaczyński przejął pełnię władzy w Polsce?); zob. rysunek 2.

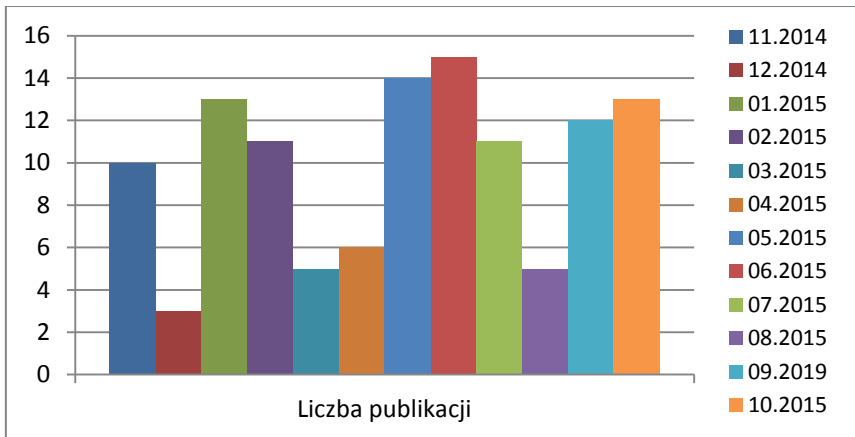
⁶ Np.: nr 21/2015: „Duda w pakiecie – wybierasz naprawę państwa, dostajesz PiS”, zapowiedź dodatkowo wzmocniona zdjęciami: J. Kaczyńskiego, Z. Ziobry, A. Macierewicza i K. Pawłowicza.



Rysunek 2. Zdjęcia okładek tygodnika „Polityka” nr 50/2014, nr 43/2015

Źródło: tygodnik „Polityka”.

2) koncentracji materiałów dziennikarskich w okresie bezpośrednio poprzedzającym wybory (zob. rysunek 3).



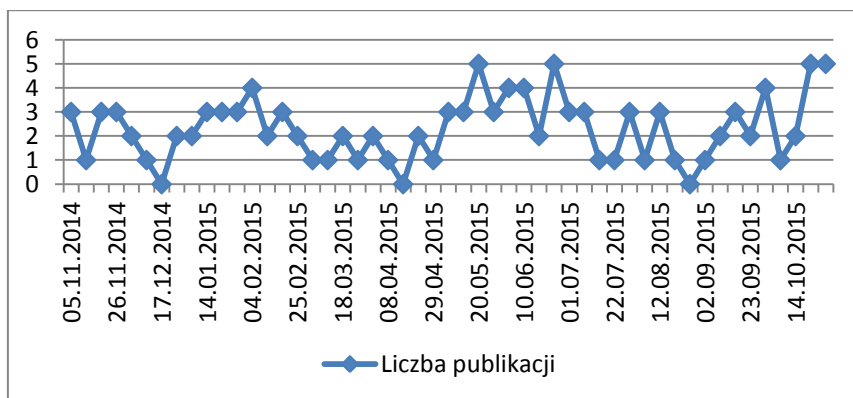
Rysunek 3. Częstotliwość publikacji (w układzie miesięcznym) materiałów poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

Niezbyt wysoka częstotliwość publikacji jest możliwa do uzasadnienia w przypadku kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie – „dominacja sondażowa” urzędującego prezydenta B. Komorowskiego wskazywała, że kampania poprzedzająca trzecie w kolejności wybory w cyklu

wyborczym 2014–2015 będzie, w przeciwieństwie do wyborów europejskich i samorządowych, mało emocjonująca z przewidywalnym finałem. Biorąc także pod uwagę zgłoszonych konkurentów B. Komorowskiego (Andrzej Duda, Magdalena Ogórek), trudno było w pierwszym okresie kampanii zbudować narrację dziennikarską wzbudzającą zainteresowanie czytelników tygodnika. Skalę trudności pozycjonowania treści związanych z wyborami niewątpliwie powiększała niewielka aktywność przedwyborcza urzędującego prezydenta – niemalże na paradoks zakrawa fakt, że tekst poświęcony B. Komorowskiemu w kontekście kampanii wyborczej pojawia się dopiero w drugiej dekadzie marca 2015 r. (nr 11/2015), i to raczej w związku ze zmianą notowań sondażowych A. Dudy, a nie własną aktywnością kampanijną prezydenta.

Natomiast trudno jednoznacznie wyjaśnić słabą ekspozycję tematyki wyborczej w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne – fala wysokiej ekspozycji tematycznej po zakończeniu wyborów prezydenckich opada stopniowo w lipcu i na dobrą sprawę dopiero w końcowej fazie kampanii parlamentarnej materiały poświęcone wyborom zajmują miejsce odpowiadające randze wydarzeń politycznych (zob. rysunek 4).



Rysunek 4. Częstotliwość publikacji (w układzie tygodniowym) materiałów poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na lamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

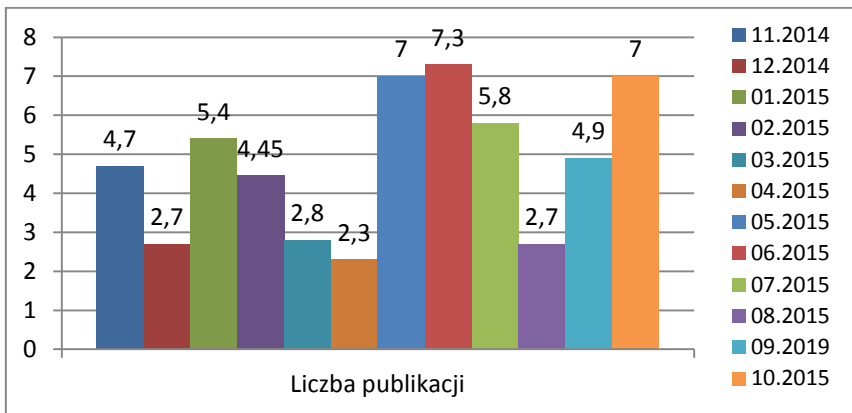
Źródło: badania własne.

W rocznym cyklu wydawniczym tygodnika „Polityka” można odnotować dwa okresy zwiększonej częstotliwości publikacyjnej:

- pierwszy pomiędzy wydaniem z 13 maja 2015 (nr 20/2015) i 10 czerwca 2015 (nr 24/2015), silna ekspozycja tematyki wyborczej koreluje, w oczywisty sposób, z I i II turą wyborów prezydenckich; z tej perspektywy wydanie z 13 maja stanowiło swoiste wprowadzenie do

- narracji wyborczej (nadreprezentacji treści poświęconych B. Komorowskiemu i P. Kukizowi, przy całkowitym pominięciu A. Dudy), wydanie z 20 maja stymulowało negatywne emocje wobec A. Dudy/PiS, natomiast wydania powyborcze (27 maja – 10 czerwca) stopniowo wprowadzały tematykę związaną z wyborami parlamentarnymi (podejmowaną niekonsekwentnie aż do przełomu września),
- drugi, obejmujący w zasadzie dwa ostatnie wydania w październiku (21 października, 28 października 2015 r.); zwłaszcza w pierwszym z nich (nr 43/2015 bezpośrednio poprzedzający termin wyborów) odnajdujemy materiały negatywnie odnoszące się do oferty politycznej PiS.

Częstotliwość publikacji poświęconej kampaniom wyborczym i wyborom 2015 r. pokrywa się z ilością miejsca poświęconą w tygodniku „Polityka” problematyce wyborczej w kolejnych miesiącach (zob. rysunek 5).



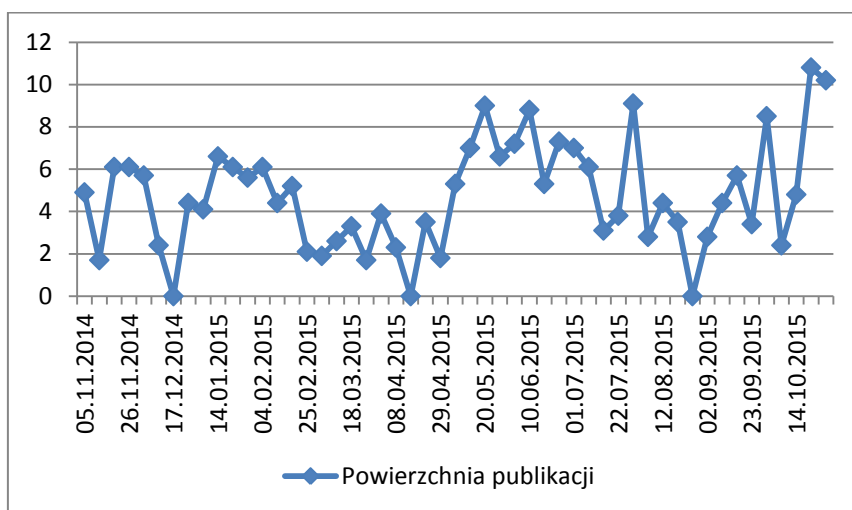
Rysunek 5. Powierzchnia publikacji (w ujęciu miesięcznym) materiałów poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015); procent udziału publikacji poświęconych wyborom 2015 r. w kolejnych miesiącach

Źródło: badania własne.

Ciekawych danych dostarcza analiza udziału treści wyborczych w kolejnych wydaniach tygodnika (rysunek 6).

Analiza danych pozwala na określenie, w których wydaniach problematyka wyborcza była silnie eksponowana i jakie treści dominowały w materiałach wyborczych. Powyżej 10% udziału odnotowano w dwóch wydaniach „Polityki” – bezpośrednio przed i po wyborach parlamentarnych 2015. Wydanie przedwyborcze z 21 października 2015 r. (nr 43/2015) zawierało pięć tekstów (10,8% udziału) – w czterech z nich odnajdujemy treści w negatywnym świetle prezentujące Prawo i Spra-

wiedliwości. Niewątpliwie największy ciężar gatunkowy miał wstępniak redakcyjny (podważający sensowność głosowania na PiS) oraz artykuł związany z główną zapowiedzią z okładki, ostrzegający przed przejęciem pełni władzy w Polsce przez J. Kaczyńskiego (lider PiS jako ucieleśnienie stanu zagrożenia polskiej demokracji).



Rysunek 6. Powierzchnia publikacji (w ujęciu tygodniowym) materiałów poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015); procent udziału publikacji poświęconych wyborom 2015 r. w kolejnych wydaniach

Źródło: badania własne.

O wiele bardziej stonowane politycznie materiały można odnaleźć w wydaniu powyborczym (nr 44/2015, 28 października 2015) – pięć tekstów (w tym wstępniak) zawierających analizy wyników zakończonych wyborów oraz scenariusze rozwoju wydarzeń na scenie politycznej.

Udział w granicach 9% odnotowano w trzech wydaniach z:

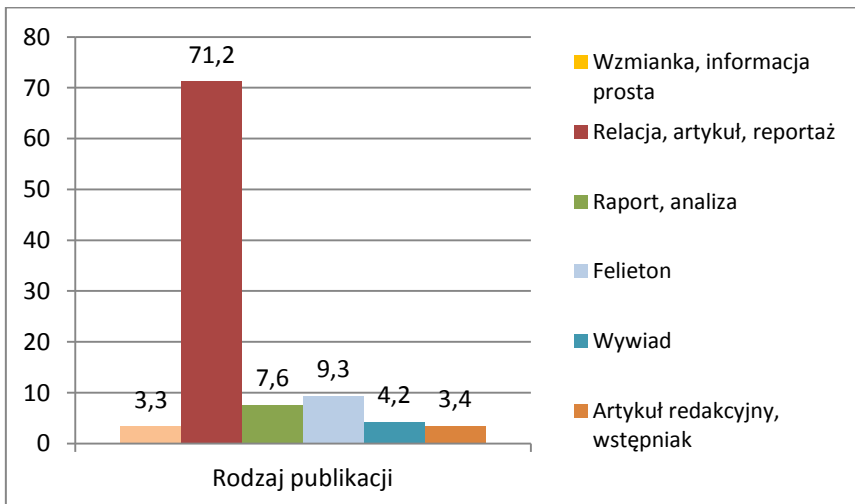
- 29 lipca 2015 (nr 31/2015, 9,1% udziału) – trzy teksty z negatywnymi odniesieniami do inicjatyw wyborczych polskiej lewicy, P. Kukiza oraz PiS (PiS pojawia się w obszernym, 4-stronicowym raporcie na temat wymiaru sprawiedliwości w Polsce w kontekście wyborczym),
- 20 maja 2015 (nr 21/2015, 9% udziału) – wydanie poprzedzające drugą turę wyborów prezydenckich; pięć tekstów, z których kluczowy (zgodny z zapowiedzią z okładki) portretuje A. Dudę jako pisowskiego figuranta wprowadzającego na orbitę władzy najmniej popularnych polityków tego ugrupowania (J. Kaczyńskiego, A. Macierewicza, Z. Ziobrę i K. Pawłowicz),

– 10 czerwca 2015 (nr 24/2015, 8,8% udziału) – cztery teksty wprowadzające w parlamentarną rywalizację wyborczą; w pozytywnym kontekście odwołania do dwóch ugrupowań (Nowoczesna, Partia Razem), neutralna w wydźwięku analiza szans Platformy Obywatelskiej, negatywne odniesienia wobec Prawa i Sprawiedliwości.

Z racji specyfiki czasopisma odnotowano wyraźną przewagę publikacji w formie artykułu/relacji/reportażu (71,2% materiałów); w dalszej kolejności wykorzystywano format felietonu (9,3%) oraz raportu/analizy (7,6%); zob. rysunek 7.

Warto podkreślić, pomimo niskiego udziału, szczególną rolę pełnią przez dwa rodzaje materiałów: redakcyjne artykuły wstępne (3,4%) oraz wywiady. Wstępniaki pojawiały się w najważniejszych okolicznościach wymagających mobilizacji określonych grup wyborców (tuż przed wyborami) lub też były nośnikiem własnych koncepcji politycznych (np. „wasz prezydent, nasz premier” – wątek obawy przed zdominowaniem sceny politycznej przez jedną partię). Nie jest specjalnym zaskoczeniem, że ostrze krytyki skierowane było we wszystkich przypadkach w Prawo i Sprawiedliwość.

Natomiast trzy najważniejsze wywiady przeprowadzono z politykami reprezentującymi PO: Donaldem Tuskiem, Ewą Kopacz i Bronisławem Komorowskim (nawet w wywiadzie po porażce w wyborach prezydenckich trudno znaleźć negatywne odniesienia wobec PO).



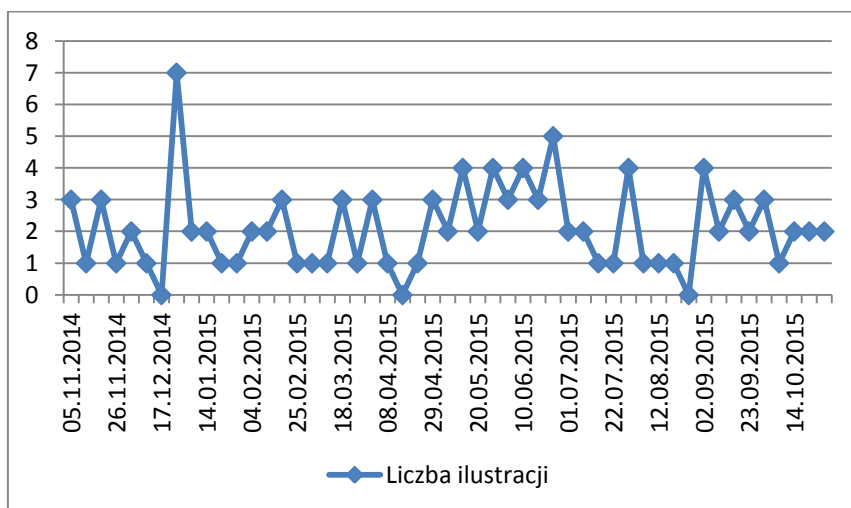
Rysunek 7. Rodzaj publikacji poświęconych wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

Ilustracje towarzyszyły większości publikacji wydrukowanych w tygodniku „Polityka” w badanym okresie (zob. rysunek 8) – łącznie zamieszczono 107 ilustracje; zaledwie w trzech wydaniach, w których uwzględniono materiały poświęcone wyborom, nie znalazł się materiał ilustracyjny.

Zamieszczone zdjęcia można podzielić na dwie kategorie: pierwsza (82,2% zdjęć) obejmuje zdjęcia polityków będących bohaterami materiałów dziennikarskich; do drugiej natomiast (17,8%) należy zaliczyć fotografie o typowo ilustracyjnym charakterze, zasadniczo niewpływające na odbiór treści. Godne podkreślenia pozostaje, że wydawcy tygodnika „Polityka” nie wykorzystywali fotografii w celach dyskredytujących polityków – poza wspomnianymi dwoma zdjęciami okładkowymi nie zdarzały się przypadki manipulacji zdjęciami lub też posiłkowania się zdjęciami, które prezentowały polityków w niekorzystnym kontekście (co w istotny sposób odróżnia „Politykę” od pozostałych politycznie ukierunkowanych tygodników opinii). Ilustracje/zdjęcia pełniły głównie funkcje użytkowe: prezentując polityków odgrywających wiodące role w wydrukowanych materiałach lub też (w przypadku zdjęć typowo „ilustracyjnych”) – na zasadzie prostej wizualizacji stanowiły punkt odniesienia do zasadniczych treści publikacji.

Można też uznać, że tylko w jednym przypadku wywiadu z Ewą Kopacz (nr 12/2015) wykorzystano zdjęcie (E. Kopacz z wnukiem i dziećmi) do ocieplenia wizerunku polityka.

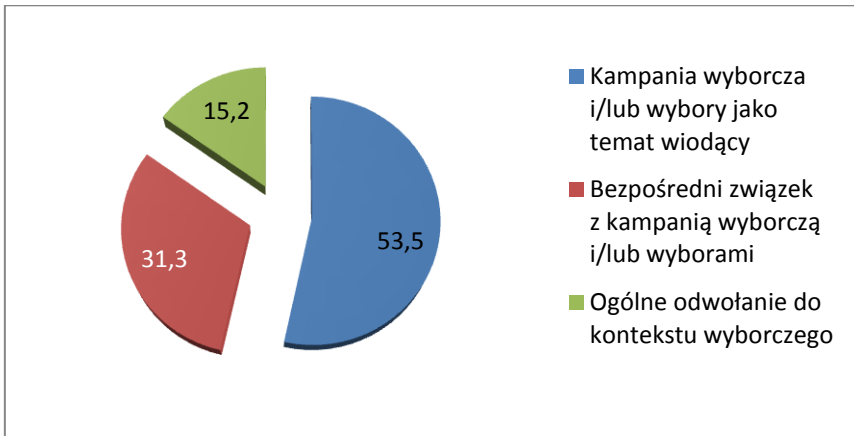


Rysunek 8. Liczba ilustracji towarzyszących publikacjom poświęconym wyborom parlamentarnym i prezydenckim w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

W badanym okresie (listopad 2014 – październik 2015) w tygodniku „Polityka” przeważały publikacje (łącznie 53,5%) odnoszące się bezpośrednio do przedsięwzięć realizowanych w kampaniach wyborczych (prezydenckiej i/lub parlamentarnej). Proporcje pomiędzy różnymi ujęciami tematyki przedstawiały się następująco:

- problematyka polityczna z czytelnym odwołaniem do wyborów prezydenckich i/lub parlamentarnych – 31,3% publikacji,
- problematyka polityczna/społeczna w kontekście wyborów (lub kampanii wyborczej) prezydenckich i/lub parlamentarnych – 15,2%.



Rysunek 9. Kontekst odwołania do wyborów parlamentarnych i/lub prezydenckich w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

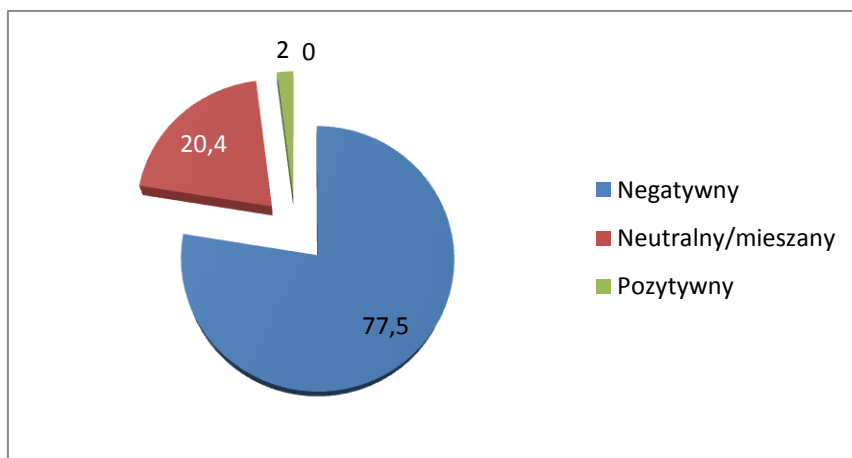
W badanych materiałach prasowych odnotowano 103 bezpośrednie odniesienia do działań i/lub propozycji programowych podmiotów uczestniczących w wyborach 2015 r.:

- w kontekście wyborów prezydenckich: B. Komorowski, A. Duda, M. Ogórek, A. Jarubas, P. Kukiz, M. Kowalski,
- w kontekście wyborów parlamentarnych: Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, Kukiz ’15, Sojusz Lewicy Demokratycznej / Zjednoczona Lewica, Polskie Stronnictwo Ludowe, Nowoczesna, Partia Razem.

Największy udział w tej puli miało PiS / A. Duda – 48,5%; w dalszej kolejności: PO / B. Komorowski / E. Kopacz – 22,8%, Kukiz ’15 – 10,9% oraz SLD / Zjednoczona Lewica / M. Ogórek – 9,9%.

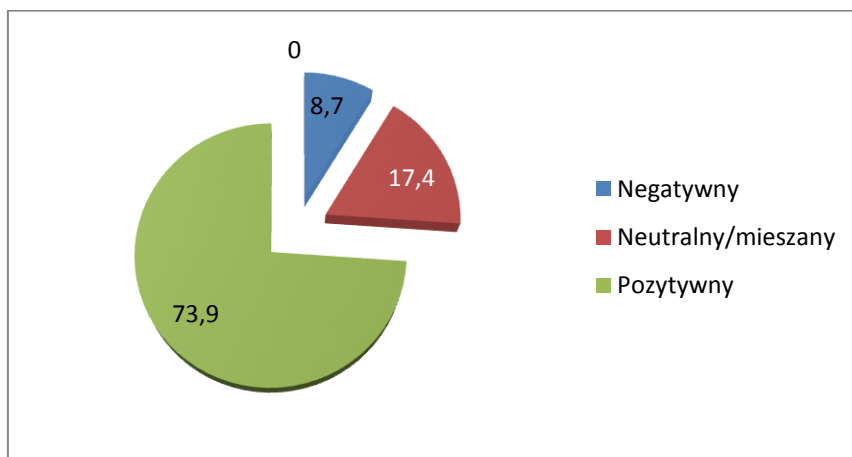
W przypadku „lidera” (PiS / A. Duda) ogólny wydzźwięk publikacji można zaklasyfikować jako: negatywny – 77,5% odniesień, pozytywny

– 2%, neutralny/mieszany – 20,4%. Dla porównania, w przypadku PO: wydźwięk pozytywny – 73,9%, negatywny – 8,7%, neutralny/mieszany – 17,4% (zob. rysunek 10).



Rysunek 10a. Ogólny wydźwięk publikacji poświęconych PiS w artykułach dotyczących wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.



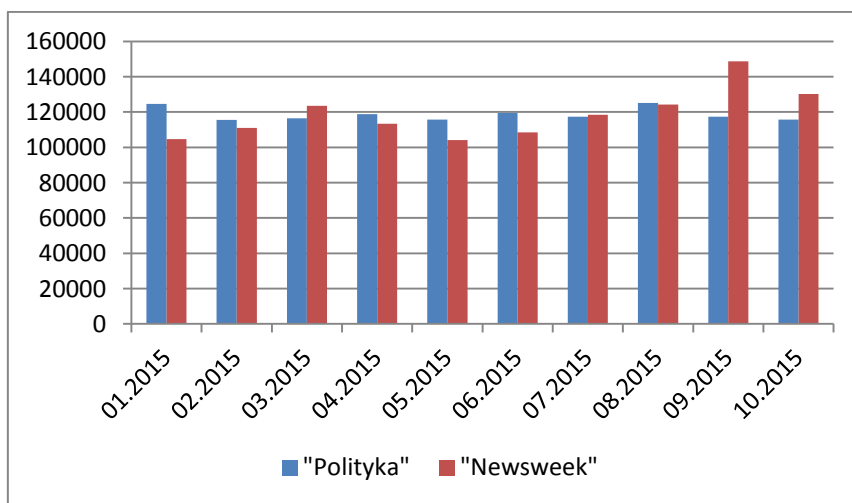
Rysunek 10b. Ogólny wydźwięk publikacji poświęconych PO w artykułach dotyczących wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2015 r. na łamach tygodnika „Polityka” (listopad 2014 – październik 2015)

Źródło: badania własne.

Warto odnotować, że – oprócz PiS – również negatywnie „Polityka” odnosiła się do SLD i kandydatki SLD w wyborach prezydenckich; mając na uwadze zasadnicze różnice w ekspozycji porównanie PiS – SLD w tym zakresie wydaje się niezasadne⁷.

Epilog (rynkowy)

Analiza danych wskazywałaby, że tygodnik „Polityka” w okresie wyborów w 2015 r. utrzymywał linię programową przyjętą osiem lat wcześniej, wyraźnie wspierając kandydaturę Bronisława Komorowskiego w kampanii prezydenckiej i Platformę Obywatelską w kampanii parlamentarnej. Zasadne pozostaje pytanie, czy tego rodzaju pozycjonowanie rynkowe nie ogranicza możliwości rozwojowych tygodnika poprzez faktyczne odcięcie się od czytelników mających bardziej wyważony ogląd wydarzeń na polskiej scenie politycznej. Nie należy także zapominać, że w stronniczym ujęciu rzeczywistości „Polityka” i tak przegrywa konkurencję w swoim segmencie czytelników z bardziej bezkompromisowym politycznie „Newsweekiem” (rysunek 11).



Rysunek 11. Dynamika rywalizacji rynkowej pomiędzy tygodnikami „Polityka” i „Newsweek” w okresie kampanii poprzedzających wybory prezydenckie i parlamentarne w 2015 roku

Źródło: dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, za: www.wirtualnemediamedia.pl

⁷ Zob. także interesującą analizę działań polskich tygodników opinii w trakcie kampanii prezydenckiej w 2015 r. autorstwa R. Klepki (Klepka 2016).

Ocena wyników rywalizacji na rynku tygodników opinii skłania do sformułowania (w sumie mało optymistycznego) wniosku, że w sytuacji polaryzacji sceny politycznej przyjęcie stronniczej linii redakcyjnej sprzyja osiągnięciu zadowalających parametrów sprzedaży. Pozostają wszakże istotne wątpliwości związane z faktycznym osłabieniem tradycyjnych, profesjonalnych standardów dziennikarskich, a tym samym z możliwością realizacji funkcji społecznych przypisywanych mediom opiniotwórczym.

Bibliografia

- Bennett W.L. 2004, *Gatekeeping and Press-Government Relations: A multigated Model of News Construction* [w:] *Handbook of Political Communication Research*, L.L. Kaid (ed.), Mahwah–London.
- Dobek-Ostrowska B. 2010, *System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.
- Hallin D.C., Mancini P. 2007, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków.
- Hess A., Mazur M. (red.) 2012, *Wybory samorządowe w mediach regionalnych*, Katowice.
- McQuail D. 2007, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa.
- Klepka R. 2016, *Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich w 2015 roku* [w:] *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, red. H. Batorowska, Z. Kwiasowski, Kraków.
- Michalczyk S. 2013, *Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Teoretyczno-metodologiczne aspekty badań rezonansu medialnego* [w:] *Obraz prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej (2011) w wybranych tytułach prasy polskiej*, red. M. Kolczyński, Katowice.

Wojciech Furman*

DWA TYPY STOWARZYSZEŃ SPOŁECZNYCH W PUBLIKACJACH TYGODNIKA „POLITYKA”

TWO TYPES OF SOCIAL ASSOCIATIONS IN THE PUBLICATIONS OF *POLITYKA*

Abstract

The purpose of this article was to examine if both types of social associations, as proposed by Michael Oakeshott, had been present in the chosen publications of *Polityka* weekly magazine. First the main characteristics of journalist messages were described. An important part of these characteristics applies to relations between journalists and politicians and between journalists and the idea of common good. On this basis four different concepts of journalism were distinguished.

The analysis revealed that both types of associations could be identified in the journalists' messages, and that the differences between these associations were significant.

Key words: journalism, power, civil association, enterprise association

Cechy przekazów dziennikarskich

Spróbujmy na początek odróżnić przekazy dziennikarskie od wszelkich pozostałych przekazów medialnych. Cechy przekazów dziennikarskich dają się podzielić na dwie grupy. Na pierwszą grupę składają się cechy oczywiste, na drugą – cechy mniej oczywiste.

Cztery cechy oczywiste to rzetelność, aktualność, zrozumiałość oraz przyjemność wynikająca z lektury. Dziennikarz nie może zmyślać, powinien sprawdzać fakty starannie i gorliwie oraz konfrontować je z różnymi źródłami. Dziennikarz nie jest historykiem, zajmuje się faktami aktualnymi lub mającymi aktualne znaczenie. Dziennikarz pisze prostym językiem, tłumaczy fachowe terminy na język potoczny i stara się nie wykraczać nadmiernie poza horyzont poznawczy swoich odbiorców. Przekazy dziennikarskie czyta się nie z obowiązku, lecz z ciekawości i dla przyjemności,

* Instytut Nauk o Polityce, Wydział Socjologiczno-Historyczny, Uniwersytet Rzeszowski, al. Kopisto 2a, 35-959 Rzeszów, e-mail: wojciech.furman@ur.edu.pl

jakiej dostarcza zdobycie orientacji w wydarzeniach, przebieg opisywanej akcji, elegancja wywodu, rozwiązywanie zagadek umysłowych, niepewność wyniku rozgrywki, umiejętność odczytania ironii, aluzji i kpiny.

Druga grupa cech przekazów dziennikarskich jest mniej liczna i daje się sprowadzić do dwóch punktów. Po pierwsze fakty, na których opiera się przekaz dziennikarski, zostały wybrane i ułożone w narrację na podstawie wyobrażenia o interesie wspólnym antycypowanej grupy odbiorców. Po drugie ten wspólny interes pozostaje w pewnym napięciu względem różnych interesów partykularnych, w tym interesów wyrażanych przez ośrodki władzy politycznej i gospodarczej.

Zajmijmy się na początek punktem drugim, czyli owym napięciem interesów. Gdyby redakcja gazety lub czasopisma po prostu realizowała pewien interes partykularny, wówczas uprawiałaby nie dziennikarstwo, lecz podejmowała działania public relations, dalej określane w skrócie jako PR. Gdyby natomiast dziennikarze uporczywie kwestionowali wszelkie działania podmiotu wyrażającego pewien interes partykularny, ich publikacje stanowiłyby lustrzane odbicie postępowania tego podmiotu, tylko ze znakiem minus. Takie przekazy byłyby nieznośnie przewidywalne i znajdowałyby odbiorców wyłącznie w kręgu zdeklarowanych przeciwników owego podmiotu. W rzeczywistości działania dziennikarskie mieszczą się w polu napięcia między różnymi grupami interesów. Znaczącą pozycję na tym polu zajmuje interes wspólny założonej grupy odbiorców. Nawet w przypadku publikacji interwencyjnej, kiedy dziennikarz podejmuje działanie na rzecz konkretnej sprawy lub osoby, jest to równocześnie działanie wzywające do przestrzegania zasad dotyczących całej zbiorowości.

Trudniejsze będzie określenie, czym jest interes wspólny zamierzonej przez dziennikarza grupy odbiorców. Ten wspólny interes może być nieznany i poszukiwany lub znany i narzucany. Poszukiwania nieznanego wspólnego interesu, czy też dobra wspólnego, dokonuje się na drodze deliberacji. Wymaga to zdefiniowania sytuacji, znajomości problemu, pewnego czasu na wypracowanie własnego stanowiska oraz porównania go z opiniami innych ludzi lub grup. Podczas deliberowania dokonuje się transformowanie preferencji przez racjonalną dyskusję (Juchacz 2006: 17–24). Uczestnicy dyskusji są gotowi do zmiany swego stanowiska pod wpływem argumentów, chociaż osiągnięcie porozumienia utrudniają im różnice w systemach istotności (Czyżewski 2010: 91). Wynikiem deliberacji będzie uzgodniona tymczasowa definicja sytuacji oraz tymczasowy plan działania.

Natomiast narzucanie znanego, sformułowanego wcześniej interesu określane jest także jako agregowanie lub kumulowanie preferencji. Dokonuje się na drodze perswazji, sugestii lub manipulacji. Perswazja jest racjonalnym argumentowaniem na rzecz ustalonego i niepodlegającego

zmianie poglądu. Sugestia odwołuje się do emocji, nawyków, konformizmu lub autorytetu. Manipulacja pozbawia innych ludzi kontroli nad sytuacją i samokontroli (Karwat 2014: 52).

Cztery koncepcje dziennikarstwa

J.G. Blumler i M. Gurevitch (2006: 65) zaproponowali pięć stopni politycznego zaangażowania mediów (*media partisanship*). Stopnie te zaczynają się od bezpośredniego zarządzania organizacją medialną przez jej politycznego właściciela, stopień kolejny to bezwzględna lojalność dziennikarzy wobec podmiotu politycznego, następnie zwyczajowe wsparcie podmiotu politycznego, okazjonalne wsparcie, aż po pełną polityczną neutralność organizacji medialnej.

Dwa pierwsze stopnie tej skali są właściwe dla dziennikarstwa stroniczego oraz dla pewnej części działań PR, realizowanych na przykład przez organ partii lub czasopismo samorządowe. Takie przypadki dają się też określić jako przenikanie działań PR do dziennikarstwa lub wzajemne skażenie interesów partykularnych i interesu ogólnego. Trzy kolejne stopnie tej skali charakteryzują działania dziennikarstwa centrowego.

Poziomą oś prowadzącą od pełnej niezależności po pełnej podległości dziennikarstwa wobec władzy można uzupełnić osią pionową wyznaczającą siłę lub słabość ośrodka władzy. Powstaje wówczas matryca, jaką zaproponowali Clifford G. Christians, Theodore L. Glasser i Denis McQuail (2009: 125–127). Wskazali oni na cztery kluczowe role pełnione przez dziennikarzy w demokratycznym społeczeństwie: monitorowanie (*monitorial*), ułatwianie (*facilitative*), dążenie do zmiany (*radical*), współpraca (*collaborative*). Korzystając z tej inspiracji spróbujemy umieścić cztery wielkie koncepcje dziennikarstwa w matrycy utworzonej wedle owych dwóch osi. Rezultat został przedstawiony w tabeli 1.

Tabela 1. Koncepcje dziennikarstwa

		Silne instytucje władzy			
		Obiektywizm	Demokratyczne uczestnictwo		
Autonomia dziennikarska		Spoleczna odpowiedzialność	Dziennikarstwo dla rozwoju	Zależność dziennikarska	
		Słabe instytucje władzy			

Źródło: opracowanie własne wg Christians, Glasser, McQuail (2009: 125).

Obiektywizm oznacza zbieranie, selekcjonowanie i rozpowszechnianie możliwie rzetelnych i bezstronnych informacji o wydarzeniach. Takie informacje stanowią podstawę do budowania interpretacji, ocen i prognoz (Kołakowski 2004: 28–32). Dziennikarze działają samodzielnie, a władza jest na tyle silna, że nie obawia się publikacji krytycznych. Dziennikarska krytyka pozwala władzy na korygowanie błędów i chroni ją przed popadaniem w kryzysy.

Koncepcja demokratycznego uczestnictwa wiąże działania dziennikarskie z interesem pewnej grupy społecznej. Nie chodzi tu o pojedyncze przypadki krytyki, wynikające z obiektywnej obserwacji zdarzeń, lecz o systematyczne zaangażowanie na rzecz określonych celów politycznych. Dziennikarz staje się rzecznikiem pewnej sprawy lub grupy. W demokratycznym społeczeństwie taką rolę wypełniają zazwyczaj media stroniczne, reprezentujące mniejszości i domagające się zmian.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności polega na dostarczaniu istotnych informacji i opinii, które stanowią materiał do prowadzenia deliberacji. W ten sposób dziennikarze zachęcają do deliberowania i umożliwiają deliberację. Przyczynia się to do udziału społeczeństwa w podejmowaniu decyzji, a tym samym do kształtowania i funkcjonowania sfery publicznej. Mimo pluralizmu opinii deliberowanie sprzyja formowaniu pewnej wizji dobra wspólnego, wykraczającej poza partykularne interesy różnych grup społecznych. Władza jest w takim przypadku nie tyle słaba, co świadomie rezygnuje z części swych uprawnień na rzecz obywateli poszukujących najlepszych rozwiązań.

Koncepcja dziennikarstwa dla rozwoju znajduje zastosowanie w państwach, w których instytucje polityczne nie osiągnęły stanu dojrzałości. Partie polityczne są tam słabe, prawo jest mało stabilne i często naruszane, a zaufanie społeczeństwa do władzy – niskie. Dziennikarze działają na rzecz umocnienia państwa, a ich postępowanie nabiera wagi zwłaszcza w sytuacji zagrożeń lub nawet kryzysów. Współpraca dziennikarzy i władz w sytuacji różnorodnych zagrożeń dla stabilności państwa jest czymś normalnym również w dojrzałych systemach demokratycznych.

Należy dodać, że rzeczywiste przekazy dziennikarskie mieszczą się w polu napięcia między tymi czterema koncepcjami. Zazwyczaj są to przekazy pochodzące od profesjonalnych dziennikarzy, lecz są wśród nich także przekazy amatorskie.

Dziennikarstwo obywatelskie

Jeśli społeczeństwo obywatelskie jest tym, co pozostaje poza sferą polityki i sferą gospodarki, w takim razie dziennikarstwo obywatelskie byłoby dziedziną amatorów, a nie profesjonalnych dziennikarzy. Ludzie róż-

nych zawodów w wolnym czasie zajmują się tworzeniem i rozpowszechnianiem przekazów. Rewolucja cyfrowa zlikwidowała istniejące wcześniej bariery technologiczne, ekonomiczne, kompetencyjne, niekiedy także prawne. Każdy może być autorem i rozpowszechniać swoje wytwory. W ten sposób współczesna deregulacja i fragmentyzacja komunikowania neutralizuje próby zarządzania informacją. W dodatku przekazy cyfrowe formułowane przez profesjonalnych dziennikarzy wręcz zapraszają do komentowania, przerabiania, przesyłania znajomym, służą też amatorom jako inspiracja do tworzenia przekazów własnych.

Wprawdzie autorytet amatorskich przekazów najczęściej nie jest wysoki dla ogółu odbiorców, lecz w niewielkich grupach takie przekazy mogą okazać się wpływowe. W sprzyjającej sytuacji amatorskie przekazy w mediach społecznościowych zyskują wsparcie mediów profesjonalnych. Amatorskie publikacje są dla profesjonalistów źródłem informacji, lecz podlegają weryfikowaniu i rafinowaniu. Opublikowane w mediach cieszących się autorytetem mogą okazać się skuteczne. Świadczy o tym przykład sukcesu akcji „Ratuj maluchy”.

Powyższy przykład wskazuje, że dziennikarstwo obywatelskie niekoniecznie stanowi tylko hobby dla amatorów, o marginalnym znaczeniu dla ogółu społeczeństwa. Może być istotnym narzędziem brania przez obywateli spraw we własne ręce, kiedy zachodzi potrzeba. Zapewne to miał na myśli Michael Walzer (1997: 102): „Bycie obywatelem jest ważniejsze aniżeli wszystkie inne nasze – rzeczywiste i możliwe – przynależności. Nie znaczy to, że musimy być bez przerwy obywatelami, odnajdując w polityce, jak chciał Rousseau, fundament swojego szczęścia. Większość z nas będzie szczęśliwa gdzie indziej, sprawami państwa zajmując się tylko od czasu do czasu. Ale musimy mieć państwo otwarte dla naszego dorywczego zaangażowania”.

Nie ma zatem sprzeczności między dziennikarstwem obywatelskim a profesjonalnym. Wzajemna zależność przyjmuje raczej kształt piramidy: dużo przekazów amatorskich, lecz o mniejszym autorytecie, oraz mniej przekazów profesjonalnych, lecz publikowanych pod marką nadawcy uznanego na rynku opinii.

Wspólnota i korporacja

Cechy przekazów dziennikarskich wymienione w punkcie pierwszym artykułu różnią je od przekazów reklamowych, PR, literackich, edukacyjnych czy poradnikowych. Odmienna odpowiedź na pytanie o cechy przekazów dziennikarskich będzie zależała od sposobu spojrzenia na demokratyczne społeczeństwo: republikańskiego bądź liberalnego. Pierwszy z nich kładzie nacisk na wolną, samorządną wspólnotę i jej dobro. Pomyślność

wspólnoty zależy od cnót obywateli i nie można sprowadzić tej pomyślności do sumy dóbr jednostkowych. Obywatel doskonali swoją osobowość, działając na forum publicznym, a gremium obywateli lepiej rozpoznaje wspólny pożytek niż jednostka. Bycie obywatelem wiąże się z powinnością służby publicznej na rzecz dobra wspólnoty.

Podejście liberalne kładzie nacisk na prawa jednostki. Na dobro wspólne składają się decyzje podejmowane w ramach prawa i w interesie wszystkich członków wspólnoty. Dają się one rozpoznać jako wynik agregowania preferencji jednostek w procesie przetargu, konfliktu, współpracy lub wymiany. Agregowanie preferencji dokonywane jest wedle przyjętej zasady. Zazwyczaj jest to zasada większości. Społeczeństwo jest wynikiem umowy wolnych jednostek, stwarzającym im przestrzeń dla indywidualnych wyborów i samorealizacji. Istotne kategorie wyznaczające funkcjonowanie społeczeństwa to własność, kontrakt i równowaga (Bokajło, Dziubka 2001: 107–133; Pietrzyk-Reeves 2004: 17–51; Raciborski 2011: 37).

Można wskazać na podobieństwo między podejściem republikańskim i liberalnym a pojęciami wspólnoty i korporacji, jakie zaproponował Michael Oakeshott (2008: 131–163, 229). Wspólnota (*civil association*) jest według niego związkiem równych sobie ludzi, nawzajem oczekujących od siebie przestrzegania uchwytnych, ogólnych norm. Wspólnota określona jest przez praktykę składającą się wyłącznie z reguł. Inaczej mówiąc, wspólnota jest stowarzyszeniem w ramach praktyki moralnej. Nawet przypadki naruszenia owych reguł nie odbierają im powagi, jako że reguły te wynikają dla jednych z uniwersalnych praw natury, a dla innych – ze zrzążeń boskich.

Na przeciwnym biegunie umieścił Oakeshott stowarzyszenie przedsiębiorstwa, czyli korporację wolnych, inteligentnych sprawców, złączonych w dążeniu do jakiegoś rzeczowego celu (*enterprise association*). Aby wstąpić do korporacji, należy złożyć deklarację, zostać przyjęty, zaakceptować reguły swobodnie formułowane przez korporację. W korporacji znajdują się jednostki przywódcze, bardziej aktywne i lepiej rozpoznające wyzwania przygodnych sytuacji (*lumières*), oraz jednostki słabsze, mniej ufne we własne siły i szukające podporządkowania (*manquées*).

Oakeshott stwierdził w konkluzji, że choć oba wyróżnione przez niego stowarzyszenia wzajemnie sobie przeczą, są do siebie niesprowadzalne i istnieje między nimi napięcie, jednak oba są niezbędne i zostały ze sobą złączone w postaci nowożytnego państwa europejskiego.

W podobny sposób, choć z zastosowaniem odmiennego języka, pisał Stanisław Rainko (2003: 7–14) o dwóch tablicach wartości. Pierwszą z nich tworzą wartości egalitarne, takie jak równość, sprawiedliwość społeczna, bezpieczeństwo socjalne. Dodajmy, że Isaiah Berlin (1991: 27) określił te wartości jako cnoty chrześcijańskie. Druga, odmienna ta-

blica to wartości liberalne: wolność, postęp, rozwój, efektywność; u Berlina są to cnoty pogańskie. Oba te systemy wartości pozostają zdaniem Rainki nie tylko w napięciu, lecz wręcz w nieusuwalnym konflikcie, a ograniczenie się do jednego systemu wartości powoduje fatalne, znane z historii skutki. Kto chce równości, ten musi przekreślić wolność. Równość daje się podtrzymywać tylko przemocą, a pełen egalitaryzm możliwy jest tylko w warunkach władzy totalitarnej. W dodatku zapewnienie ludziom bezpieczeństwa i życia bez ryzyka wygasza źródła efektywności gospodarczej i rozwoju. Podobna samodestrukcja cechuje układ liberalny, który wprawdzie stymuluje wysoką efektywność i rozwój, lecz równocześnie wytwarza dramatyczne napięcia, nierówności, bezrobocie i załości ekonomiczne. Rainko doszedł do wniosku, że wyjściem może być tylko wzmacnianie jednego z systemów elementami drugiego. Berlin pisał natomiast o konieczności dokonywania wyborów między różnymi systemami wartości.

Hipoteza, pytania, dobór próby

Założmy, że w przekazach dziennikarskich wybranych do analizy wystąpiły oba typy stowarzyszeń obywatelskich, czyli wspólnota i korporacja. Pytania badawcze będą miały następującą postać:

Wspólnota jako związek równych ludzi, nawzajem oczekujących od siebie przestrzegania uchwytnych, ogólnych norm:

Równość

Bezpieczeństwo socjalne

Wzajemna pomoc.

Korporacja wolnych inteligentnych sprawców złączonych w dążeniu do rzeczowego celu:

Wolność

Postęp

Efektywność.

Do próby badawczej weszły te publikacje tygodnika „Polityka”, które zostały określone przez redakcję jako temat z okładki w pierwszym kwartale 2016 r., czyli od numeru 1 do 14. Ponieważ pierwszy numer był numerem podwójnym, do próby weszło łącznie 13 publikacji.

Na wybór tygodnika „Polityka” miał wpływ jego duży zasięg. W numerze 13/2016 „Polityka” doniosła, że w styczniu 2016 r. jej średnia sprzedaż osiągnęła 125 tys. egz. plus 11 tys. wydania cyfrowego. Było to wyraźnie więcej niż następne w kolejności tygodniki: „Newsweek Polska” (118 tys. plus 6 tys.) oraz „wSieci” (79 tys. plus 1 tys.).

Wyniki analizy

Skrócone wyniki analizy przedstawia tabela 2. Zawiera ona wybrane, najbardziej charakterystyczne fragmenty każdej z analizowanych publikacji.

Tabela 2. Dwa typy stowarzyszeń tworzących społeczeństwo w publikacjach stanowiących temat tygodnia w „Polityce”

Nr	Autor	Tytuł	Wspólnota	Korporacja
1	2	3	4	5
1-2	M. Janicki, W. Władyka	Rok prawdy	Demonstracje KOD były dla PiS przykrym zaskoczeniem. W Polsce na nowo spontanicznie rodzi się społeczeństwo obywatelskie.	Prezes PiS dąży do przejęcia pełni władzy; buduje autorytarne, scentralizowane państwo.
3	J. Podgórska	A mury rosną	Jarosław Kurski jest zwolennikiem stopniowych zmian i pracy formacyjnej. Kieruje „Gazetą Wyborczą”, został odznaczony Legią Honorową jako obrońca wartości wobec wszelkich układów.	Brat Jarosława Jacek Kurski to bezwzględny, inteligentny i cyniczny manipulator. Jako partyjny komisarz w TVP wykona każde polecenie prezesa PiS.
4	J. Paradowska	Ziobro nadchodzi	--	Nowa ustawa o prokuraturze pozwoli Z. Ziobro na wszystko. Po prokuraturze PiS weźmie się za sądy. A kiedy Ziobro zacznie ciężać, to się go wymieni.
5	M. Janicki, W. Władyka	Życie moralne w czasach PiS	Pewni ludzie pozostaną niezłomni; inni wyprą dotychczasowe hierarchie wartości, będą tylko lojalni lub nawet tchórzliwi.	PiS jest partią rewolucyjną, dzieli ludzi na dobrych i złych, zaufanych i podejrzanych. Dzieli i skłóca. Chce normalizacji, lecz na swoich warunkach.
6	M. Janicki, W. Władyka	Ciąg technologiczny 2.0	Trzeba bronić zdrowego rozsądku, odpowiadać solidarnością i sztyrdstwem, wtedy maszynka do mielenia wrogów zatrze się i rozleci.	PiS buduje ciąg technologiczny obróbki wrogów: najpierw jest dyspozycja polityczna, potem insynuacje i zniesławianie w posłusznych mediach, następnie wejście prokuratury i publiczne podsumowanie.

1	2	3	4	5
7	P. Pytlakowski	Komitet gorszego sortu	Ludzie skrzyknęli się w internecie, fala KOD rozlewa się po kraju.	Organizowanie KOD przyniosło kłopoty. Jedni chcą działać ostrzej, inni chcą organizować partię.
8	J. Gierak-Onoszek	Tajemnica? Publiczna?	--	Nadchodzi totalna inwigilacja. Nowa władza chce o obywatelach wiedzieć prawie wszystko.
9	A. Szostkiewicz	Nasz Lech, wasz Bolek	Wałęsa potknął się, lecz nie upadł. Obrona Wałęsy jest obroną naszej drogi do wolności.	PiS chce przez zniszczenie legendy Lecha Wałęsy zanegować III RP i wykreować nowych bohaterów niepodległości.
10	J. Ćwieluch	Koń by się uśmieł	Obydwaj prezesi stadnin uznali, że uciekanie na zwolnienia lekarskie byłoby poniżej ich godności i honoru.	Przejęcie stadnin odbyło się zgodnie z rewolucyjnym kodeksem moralnym.
11	A. Sowa	Czas na wyrok	Najbliższe dni przesądzą, czy w Polsce jest jeszcze demokracja.	Jeżeli PiS nie ustąpi, to Trybunał Konstytucyjny zostanie sparaliżowany.
12	J. Baczyński	Zamach marcowy	Należy szukać porozumienia, utrzymywać nieagresywny charakter demonstracji.	Odmowa ogłoszenia przez rząd wyroku TK to konstytucyjny zamach stanu. Rewolucja stawia ludzi PiS przed egzaminem lojalności wobec przywódcy.
13	T. Gadacz, J. Żakowski	Jak przetrwać dobrą zmianę	Należy zachować reguły przyzwoitości, poczucia wspólnoty i sprawiedliwości. Trzymać się dialogu. Nie oceniać ludzi, którzy są po złej stronie. Póki sumienie boli, póty człowiek może się uratować.	Nowa władza świadomie uderzyła w estetykę, język, kulturę, na której opiera się ład nie tylko w Polsce. Zbudowała mit nakazujący tropienie osobowego zła, które trzeba wskazać i unicestwić.
14	A. Dąbrowska, E. Turlej	Wszystkie role Agaty	--	--

Źródło: <http://archiwum.polityka.pl/> oraz ustalenia własne.

Na pierwszy rzut oka 12 z 13 publikacji, jakie weszły do próby badawczej, wykazuje się nieznośną monotonią. Tylko ostatnia z nich odbiega od schematu, ponieważ dotyczy małżonki prezydenta Dudy z okresów przed i po objęciu prezydentury.

Oba wskazane przez Oakeshotta typy stowarzyszeń widoczne są w zdecydowanej większości tekstów jak na dłoni. Najwyraźniej została opisana korporacja, która stanowiła przedmiot 12 tekstów. Korporację tę tworzy sprawnie kierowana przez prezesa i składająca się ze zdyscyplinowanych członków partia Prawo i Sprawiedliwość. Partia ta ukształtowała mit nakazujący tropienie osobowego zła, które należy wskazać i unicestwić. Mit obejmuje także wizję przeszłości oraz postacie bohaterów. Korporacja podzieliła społeczeństwo na swoich i wrogów. Swoi obejmują stanowiska w państwie, niezależnie od demokratycznych procedur i posiadanych kwalifikacji. Są karani w przypadku niesubordynacji, lecz mają szansę powrotu do łask przywódcy. Obecni są inwigilowani, zniesławiani przez posłuszne partii media i oskarżani przez podległych jej prokuratorów. W ten sposób korporacja zanegowała dotychczasowy ład i przystąpiła do budowania autorytarnego, scentralizowanego państwa. Liczy się dla niej efektywność w umacnianiu zdobytej władzy. Wolność i postęp pozostają na razie w sferze deklaracji.

Tylko w jednym przypadku jako korporacja zostało przedstawione powstające stowarzyszenie Komitet Obrony Demokracji. Ścierają się w nim różne koncepcje i niektórzy z grona założycieli odchodzą, nie zgadzając się z tymczasowym kierownictwem.

Widoczna na drugim biegunie obywatelska wspólnota została opisana w 10 tekstach. Nie jest ona zwarta ani zdecydowana. Wspólnota zwołuje się na demonstracje w obronie demokratycznych zasad. Protestuje, lecz w sposób pokojowy i nieagresywny. Daje wyraz swojemu oburzeniu sposobami działania korporacji, lecz nie wyklucza dialogu i porozumienia z ludźmi myślącymi odmiennie. Członkowie tej protestującej wspólnoty akcentują przestrzeganie prawa i poczucie solidarności, a kwestie bezpieczeństwa socjalnego nie wydają się im na razie pałące.

Wnioski

Analiza objęła wybrane, lecz eksponowane przez redakcję publikacje tylko jednego tygodnika z tylko jednego kwartału. Tygodnik ten ma jednak znaczącą pozycję, a w ciągu wybranego kwartału narastał ostry spór polityczny. Jedną stroną tego sporu był rząd, prezydent i parlamentarna większość, a drugą stroną – partie parlamentarnej mniejszości oraz organizujący się Komitet Obrony Demokracji. Każda ze stron cieszyła

się poparciem sprzyjających jej mediów. Wybitną pozycję na stronie antyrządowej zajmował tygodnik „Polityka”.

Hipoteza zakładająca występowanie napięcia między dwoma typami stowarzyszeń tworzącymi współczesne społeczeństwo została potwierdzona. Stowarzyszenia te dają się nawet nazwać po imieniu: PiS i KOD. PiS był zawsze przedstawiany jako korporacja, a KOD – jako wspólnota, choć z jednym wyjątkiem. Tylko w jednej publikacji ukazano napięcie między KOD jako wspólnotą a KOD jako korporacją.

Należy zastrzec, że brak dystansu czasowego między ukazaniem się publikacji tygodnika „Polityka” a dokonaniem analizy może negatywnie rzutować na wyniki tej analizy.

Bibliografia

- Berlin I. 1991, *Dwie koncepcje wolności*, Warszawa.
- Blumler J.G., Gurevitch M. 2006, *The Crisis of Public Communication*, London and New York.
- Christians C.G., Glasser T.L., McQuail D. 2009, *History of Communication: Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*, Champaign IL.
- Czyżewski M. 2010, *W stronę teorii dyskursu publicznego* [w:] *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Warszawa.
<http://www.polityka.pl/flexi/article/3052,1655141.html> (29.03.2016).
<http://archiwum.polityka.pl/>
- Juchacz P. 2006, *Deliberacja – demokracja – partycypacja. Szkice z teorii demokracji ateńskiej i współczesnej*, Poznań.
- Karwat M. 2014, *Rewizja obiegowych pojęć manipulacji* [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa.
- Kolakowski L. 2004, *Wśród znajomych. O różnych ludziach mądrych, zacnych, interesujących i o tym, jak czasy swoje urabiali*, Kraków.
- Oakeshott M. 2008, *O postępowaniu człowieka*, Warszawa.
- Pietrzyk-Reeves D. 2004, *Idea społeczeństwa obywatelskiego. Współczesna debata i jej źródła*, Wrocław.
- „Polityka” numerem jeden w 2016 r., <http://www.polityka.pl/flexi/article/3052,1655141.html> (29.03.2016).
- Raciborski J. 2001, *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej*, Warszawa.
- Rainko S. 2003, *Wartości i historia*, Warszawa.
- Spółczesne społeczeństwo obywatelskie*, 2001, red. W. Bokajło, K. Dziubka, Wrocław.
- Walzer M. 1997, *Spór o społeczeństwo obywatelskie* [w:] *Ani książkę, ani kupiec – obywatel*, red. J. Szacki, Kraków.

Marek Mazur*

**PARTIA RAZEM W PRASIE OPINIOTWÓRCZEJ
PRZED WYBORAMI PARLAMENTARNYMI
W 2015 ROKU**

**THE “TOGETHER” PARTY IN THE QUALITY PRESS DURING
THE 2015 PARLIAMENTARY ELECTIONS**

Abstract

The main goal of the article concerning the parliamentary election in 2015 in Poland was to study the way the quality press presented the Razem/Together Party in the election campaign, the least (in terms of social support) the national electoral committee. Based on content analysis of *Gazeta Wyborcza* and *Rzeczpospolita* considering exposure, forms, context and themes of the party presentation there were some conclusions presented referring to the qualities of the presentation in the light of the media functions resulting from the liberal democratic model.

Key words: election campaign, quality press, Razem/Together Party

Istotna rola mediów masowych we współczesnych kampaniach wyborczych nie wymaga szerszych uzasadnień. Obok odgrywania przez nie roli najważniejszego źródła informacji o kampanii wyborczej dla potencjalnych wyborców¹, wywierają brzemienne w skutkach dla szeroko rozumianych zachowań wyborczych wpływ na konstrukcję rzeczywistości politycznej, czy to w sensie kolonizacji polityki przez rynkową logikę medialną², czy w kategoriach ustanawiania agendy tematycznej kampanii, czy w kontekście kreacji i oddziaływania medialnych wizerunków podmiotów politycznych³.

* Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: m.mazur@us.edu.pl

¹ Telewizja i prasa niezmiennie plasują się wysoko w hierarchii źródeł informacji o kampanii wyborczej w Polsce w 2015 r. Zob. CBOS, BS/164/2015, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*.

² Logikę rynkową traktuję jako jeden z wymiarów pojęcia logiki medialnej. Zob. Mazur 2014: 41 i nast.

³ Zakładam, że na podstawie prezentacji podmiotu politycznego w danym medium określić można wizerunek medialny tego podmiotu. Nt. kreacji i oddziaływania wizerunków medialnych zob. Łączyński 2009: 82 i nast.

Prezentowane studium nawiązuje do ostatniego z wymienionych obszarów. Interesuje mnie wizerunek medialny najmniejszego, zważywszy skalę poparcia społecznego, ogólnopolskiego komitetu wyborczego w wyborach do Sejmu w 2015 r., czyli Partii Razem. Studiując medialną prezentację Razem w „Gazecie Wyborczej” (GW) i „Rzeczpospolitej” (Rz.), szukam odpowiedzi na pytanie, na ile te media wywiązują się ze swoich funkcji wynikających z modelu demokracji liberalnej, czyli mobilizacji wyborców poprzez informowanie o podmiocie politycznym, kreacji platformy umożliwiającej aktywny udział partii w debacie wyborczej, w końcu sprawowania funkcji *watchdog*, m.in. poprzez krytykę programu wyborczego partii (Norris 2000: 25–32). Realizacja tych zadań ma służyć zasadzie wolnej i uczciwej konkurencji wyborczej realizowanej na drodze nieskrępowanej ekspresji na forum publicznym rywalizujących partii i prawa obywateli do rzetelnej i wszechstronnej informacji.

To frapujące zadanie, ponieważ stanowi okazję do krytyki funkcjonowania mediów, które w polskim systemie medialnym uznawane są za publikatory wysokiej jakości, reprezentujące najlepsze cechy polskiego dziennikarstwa politycznego. Wybór prasy opiniotwórczej do analizy znajduje dodatkowo uzasadnienie, gdy uwzględnimy jej ważną rolę w kontekście takich zjawisk, jak homogenizacja treści medialnych czy dziennikarstwo stadne. Intersujące jest rozważenie pytania, w jakim stopniu, kreując wizerunek medialny Razem, gazety te podjęły trud przedstawienia partii, która z jednej strony znajduje się przed wyborami w najtrudniejszej sytuacji strategicznej, z drugiej strony osiąga formalny status ogólnopolskiego komitetu wyborczego.

Razem jest ugrupowaniem politycznym, które ustępuje w ujęciu strategicznym pozostałym ogólnopolskim komitetom wyborczym pod niemal każdym względem: poparcia społecznego (preferencje wyborcze⁴), potencjału programowego wyborczej oferty z powodu zagrożenia ze strony silniejszej instytucjonalnie konkurencji głoszącej podobne hasła i postulaty, potencjału personalnego wyborczej oferty w związku z niskim poziomem rozpoznawalności społecznej polityków partii⁵, korzyści wy-

⁴ Od momentu założenia partii do ostatniego tygodnia wyborów poziom poparcia w comiesięcznych badaniach CBOS nie przekracza 1%. Zob. CBOS, BS 142/2015, *Preferencje partyjne przed wyborami*.

⁵ Problem z rozpoznawalnością może ilustrować fakt, że polityków Razem nie uwzględniono w przeprowadzanych regularnie badaniach CBOS dotyczących zaufania i znajomości polityków. Dla porównania warto przypomnieć, jakim problemem był brak rozpoznawalności w przypadku liderów większych partii, np. do nieznaności B. Nowackiej oraz R. Petru przyznało się jeszcze tydzień przed wyborami odpowiednio: 42% i 38% respondentów. Zob. CBOS BS146/2015, *Zaufanie do polityków w ostatnich dniach kampanii wyborczej*.

nikających z relacji partii z podmiotami na zewnątrz, w końcu istotnych dla rywalizacji wyborczej zasobów organizacji partyjnej (finansowych⁶, materialnych, informacyjnych).

Jednocześnie oferta wyborcza Razem zasługuje na uwagę mediów, zwłaszcza opiniotwórczych, ponieważ dotyczy ważnych społecznie racji. To ugrupowanie z krótką historią⁷, ale o zdefiniowanej, spójnej ideologicznie tożsamości politycznej, co warto podkreślić wobec dominujących we współczesnej polityce trendów deideologizacji i pragmatyzacji. Profil ideologiczno-programowy partii można określić jako socjaldemokratyczny, zbliżony do modelu skandynawskiego, w którym akcentuje się rolę państwa jako aktywnego pomiotu regulującego mechanizmy społecznej gospodarki rynkowej, kreującego wielowymiarową politykę społeczną, która zmierza do, jak to ujęto w programie partii: „Państwa naprawdę opiekuńczego”⁸. Partia powstaje na gruncie rozczarowania efektami polskiej polityki po 1989 r., wyrasta ze sprzeciwu wobec klasy politycznej⁹. Mówi o ważnych i aktualnych problemach. Wśród podstawowych kierunków zmian zapisanych w programie wyborczym można wyróżnić: reformę kodeksu pracy zgodnie z interesami pracowników (m.in. likwidację tzw. śmieciówek), państwowy program budowy mieszkań pod wynajmem, przeciwdziałanie komercjalizacji służby zdrowia, wprowadzenie progresywnej skali podatkowej faworyzującej najmniej zarabiających i zwiększającej obciążenia dla najlepiej zarabiających, wyrównanie szans rozwojowych wszystkich regionów Polski.

To formacja w znacznej mierze tworzona oddolnie, skupiająca młodych działaczy, aktywnych społecznie (lokalne ruchy społeczne) i poli-

⁶ Zgodnie ze sprawozdaniami finansowymi złożonymi do Państwowej Komisji Wyborczej Razem wydała na kampanię wyborczą istotnie mniej niż pozostałe komitety wyborcze (tj. 353 526,06 zł). Dla porównania, wydatki formacji, które również pierwszy raz uczestniczyły w wyborach parlamentarnych wyniosły: KWW Kukiz '2015: 2 887 178,39 zł, KW Nowoczesna Ryszarda Petru: 11 551 946,32 zł. Zob. Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 lutego 2016 r. w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniu 25 października 2015 r.

⁷ Partię założono 15 maja 2015 r., 21 lipca 2015 r. partia została zarejestrowana przez sąd.

⁸ <http://partiarazem.pl/program-wyborczy/> (5.06.2016).

⁹ Wymowna jest deklaracja programowa formacji: „Założyliśmy RAZEM, bo mamy dość. Mamy dość śmieciowej pracy i kredytów na 30 lat. Mamy dość przywilejów podatkowych dla wielkich korporacji i banków. Mamy dość kasty polityków, którzy nie wiedzą jak żyją zwykli ludzie. Razem to Polska, która wygląda inaczej. Prawo może stać po stronie pracowników. Państwo może zapewniać tanie mieszkania czynszowe, bezpłatne żłobki i solidną opiekę lekarską. Da się zagwarantować stabilne warunki pracy i godne płace”. Zob. tamże.

tycznie (młodzieżowe organizacje polityczne). Fakt zebrania ponad stu tysięcy podpisów w celu rejestracji list wyborczych we wszystkich okręgach zdaje się potwierdzać obywatelski, związany z aktywnością oddolną potencjał partii. O ile w Polsce w 2015 r. klimat polityczny dominują poglądy prawicowe (CBOS, BS/135/2015, Zainteresowanie...) i przede wszystkim ugrupowania z tego nurtu dyskontują swoistą kontestację wobec systemu politycznego, to szans Razem w wyborach parlamentarnych trochę na zasadzie politycznej przeciwwagi można było upatrywać w środowisku młodych, wykształconych, mieszkających w dużych miastach wyborców o lewicowych poglądach. Osobliwie tych sceptycznie nastawionych do największej socjaldemokratycznej partii (współtworzącej w wyborach koalicję Zjednoczona Lewica), niewiarygodnej z ich perspektyw z powodu niekonsekwencji ideowej, niedostatków programowych oraz niskiego poziomu kompetencji i etyki wielu jej prominentnych polityków.

Dla Razem wizerunek medialny wobec szczupłości zasobów kampanijnych można określić jako decydujący dla efektywności wyborczej¹⁰, dla prasy opiniotwórczej przypadek Razem jest dobrym testem sposobu relacjonowania kampanii, założeń formułowanych w stosunku do najmniej-szych, ale liczących się (co najmniej formalnie) podmiotów politycznych.

Aby odpowiedzieć na pytanie, jak opiniotwórcza prasa przedstawi Razem, korzystam z analizy zawartości w ujęciu jakościowo-ilościowym w okresie ostatnich trzech tygodni przed wyborami. Szczegółowe pytania badawcze dotyczą ekspozycji i formy prezentacji oraz kontekstu i tematyki wypowiedzi odnoszących się do Razem w tych gazetach. Jednostką obserwacji jest jednostka wypowiedzi prasowej (j.w.p.) obecna w działach gazet z informacjami krajowymi oraz publicystyką – np. artykuł, notka informacyjna, ale nie zapowiedź tekstu na pierwszej stronie, reklama, nekrolog, sprostowanie.

Ekspozycja i forma prezentacji

Pomiarowi ekspozycji podmiotu politycznego służyły takie wskaźniki, jak: częstotliwość występowania partii Razem w stosunku do występowania j.w.p. nt. wyborów¹¹, strona występowania tego typu mate-

¹⁰ Jak podkreślają David M. Farrell oraz Rudiger Schmitt-Beck w kontekście rozważań nad efektywnością kampanii wyborczej, media informacyjne determinują skuteczność wybroczą podmiotów politycznych, które w niewielkim zakresie korzystają z mediów płatnych (Farrell, Schmitt-Beck 2002, 189).

¹¹ Wypowiedź prasowa, w której omawiane są działania, opinie, postawy podmiotów politycznych uczestniczących w wyborach w kontekście wyborczym w sposób jawny oraz problemy związane bezpośrednio z wyborami (np. przepisy ordynacji).

riałów, wizualizacja partii (publikowanie zdjęć przedstawiających partię), udział tematyki odnoszącej się do partii w j.w.p.

W badaniach zidentyfikowano 25 j.w.p. nt. wyborów, w których pojawiły się jawne odwołania do partii Razem (wystąpiła nazwa partii lub nazwiska przedstawicieli partii), czyli j.w.p z Razem, co stanowiło 9,4% wszystkich j.w.p. nt. wyborów¹². Ewidentna jest zmiana częstotliwości występowania Razem w gazetach wraz z upływem czasu. W ostatnim tygodniu ukazało się blisko 70% wszystkich j.w.p. z Razem (zob. tabela 1).

Tabela 1. Liczba j.w.p. z Razem w kolejnych tygodniach analizy

Tygodnie analizy						
	I tydzień (5–10.10.)		II tydzień (12–17.10.)		III tydzień (19–23.10.)	
Nazwy gazet	GW	Rz.	GW	Rz.	GW	Rz.
Liczba j.w.p. z Razem	2	2	4	0	11	6
Suma	25					

Źródło: opracowanie własne.

Znakomita większość tekstów z udziałem Razem publikowana jest na dalszych stronach gazet. Tylko czterokrotnie w 31 analizowanych wydaniach gazet pojawiło się odwołanie do Razem na 1 stronie (zob. tabela 2).

Do trzech tekstów dołączono zdjęcia Razem, na dwóch z nich prezentowano postać A. Zandberga, na jednym członków partii w trakcie manifestacji.

Tabela 2. Ekspozycja j.w.p. z Razem (n = 25) z uwzględnieniem numeru strony

Strony	1	2	3	4	5 i kolejne
Data publikacji	Liczba j.w.p. z Razem				
I tydzień (5–10.10.)	1		1		2
II tydzień (12–17.10.)					4
III tydzień (19–23.10.)	3	1	3	3	7

Źródło: opracowanie własne.

¹² W obydwu gazetach skategoryzowano 264 takich wypowiedzi, w GW 169, w Rz. 95.

Udział tematyki dotyczącej Razem w tekstach jest zróżnicowany (zob. tabela 3). Najczęściej (dziewięciokrotnie) ma charakter marginalny, tzn. partia jest jedynie wzmiankowana (tylko nazwa partii lub nazwisko jej przedstawiciela) albo pojawia się informacja/ocena na jej temat w wielce skrótowej formie. Podobnie często (ośmiokrotnie) jej udział określić można jako znaczący (gdy w krótkim tekście partia koncentruje uwagę autora porównywalną z innymi występującymi w nim podmiotami lub w dłuższym tekście, gdy partii poświęcony jest co najmniej jeden akapit tekstu) oraz istotny (gdy partia znajduje się w centrum uwagi autora tekstu, ale niekoniecznie jest jedynym omawianym podmiotem politycznym). Interpretując te wyniki, należy wziąć pod uwagę, że kategorią „znaczący” określono pięciokrotnie krótkie informacje dotyczące sondaży preferencji wyborczych, natomiast wśród j.w.p. z udziałem istotnym trzykrotnie w artykułach obok Razem opisano inne ugrupowania. Z pięciu artykułów poświęconych tylko analizowanej partii cztery opublikowano w ostatnich dwóch dniach kampanii, jeden 20 października. Dwa z tych materiałów przygotowano w zestawieniu ofert wyborczych wszystkich ogólnopolskich komitetów w przeddzień kampanii, w trzech tekstach istotną rolę odgrywał A. Zandberg.

W kontekście formy prezentacji brano pod uwagę ramę tematyczną tekstu z podziałem na wspomniane już informacje o sondażach (zwykle krótkie teksty, czasami ilustrowane grafiką z danymi liczbowymi i logo partii) oraz:

- relację z kampanii – wypowiedzi dotyczące kampanijnych wydarzeń o charakterze informacyjnym,
- komentarze – opinie – wypowiedzi dotyczące tematyki wyborczej o charakterze publicystycznym (zwykle ułożone w specjalnych działach gazet – np. w Rz. *Rzecz o polityce*),
- wywiady z przedstawicielami partii,
- specjalne materiały wyborcze.

W analizowanym okresie ukazało się kilkanaście informacji o sondażach preferencji, ale Razem ze względu na niskie poparcie pojawiło się w nich tylko pięciokrotnie (zob. tabela 3). Najpopularniejszą formułą prezentacji okazała się relacja z kampanii, chociaż więcej miejsca i uwagi poświęcono Razem w artykułach publicystycznych.

Gdy przyglądamy się inicjatywom gazet polegającym m.in. na przygotowaniu specjalnych zestawień nt. ofert wyborczych, ewidentne jest unikanie informowania o Razem. W ramach realizowanej przez „Rzeczpospolitą” akcji „Kalkulator wyborczy” porównywano programy wyborcze i oceniano je pod kątem wybranych obszarów – w badanym okresie opublikowano sześć tego typu artykułów, w których Razem pojawiło się jednokrotnie. Jak zaznaczono w jednym z tego typu materiałów, redakcja udostępniała swoje łamy dla „partii, które liczą się w walce o miejsca w parlamencie”. Przedstawiciele Razem nie wystąpili w innej akcji Rz.

polegającej na publikowaniu w formule pytania – odpowiedź rozmowy internautów z prominentnymi politykami komitetów wyborczych prowadzonej za pośrednictwem medium społecznościowego (Fb) (w badanym okresie ukazały się dwa tego typu wywiady – z Beatą Szydło oraz Ewą Kopacz, wcześniej relacjonowano także rozmowę z Ryszardem Petru, Barbarą Nowacką oraz Markiem Sawickim).

Tabela 3. J.w.p. z Razem pod kątem form prezentacji oraz udziału partii w j.w.p.

Forma j.w.p. z „Razem”	Udział partii w j.w.p.			Suma j.w.p. (n = 25)
	marginalny	znaczący	istotny	
Relacje z kampanii	6	2	1	9
Informacja o sondażach preferencji	2	3		5
Komentarze – opinie	1	1	3	5
Wywiad z przedstawicielem partii			1	1
„Akcje wyborcze” gazet: – porównanie programów – opis komitetów wyborczych w przeddzień wyborów		2	2	4
Inne: – sylwetka polityka			1	1

Źródło: opracowanie własne.

W obydwu gazetach w artykułach syntetycznie opisujących ofertę wyborczą wszystkich ogólnopolskich komitetów wyborczych (w dniu 23 października) Razem eksponowane jest skromniej niż inne partie. W GW poświęcono jej relatywnie najmniej miejsca (tyle samo, ile ugrupowaniu Korwin '15), w Rz. w warstwie wizualnej w kontekście rywalizacji między kandydatami w wybranych okręgach pokazano zdjęcie tylko jednego polityka partii (podobnie jak w przypadku Nowoczesnej).

Kontekst i tematyka prezentacji

Na potrzeby analizy treści prezentacji wyróżniono cztery kategorie kontekstu j.w.p.:

- problemowo-programowy – dominuje ujęcie partii w kontekście programu politycznego (w tym także opis kluczowych dla partii wartości i zasad ideowych) albo problemów, którymi mogą zająć się politycy;

- strategiczny – dominuje prezentacja partii w kontekście relacji partii z podmiotami na zewnątrz w ujęciu celowym (zorientowanym na wynik wyborczy): wyborcami (mowa o poparciu, a także o tym, jak partia je zdobywa), grupami interesu i partiami (np. relacje ze związkiem zawodowym albo rozważania dotyczące koalicji);
- personalny – dominuje prezentacja partii przez pryzmat sylwetek polityków partii;
- wieloaspektowy – prezentacja partii, na którą składają się w jednym tekście elementy przynajmniej dwóch powyższych ujęć, bez dominacji któregoś z nich.

J.w.p. z Razem najczęściej klasyfikowano w kategoriach tekstów problemowo-programowych oraz prezentacji strategicznej (zob. tabela 4).

Tabela 4. J.w.p. z Razem pod kątem kontekstu prezentacji, wydźwięku prezentacji i udziału Razem w j.w.p.

Kontekst prezentacji podmiotu politycznego	Wydźwięk				Suma j.w.p. z „Razem” (n = 25)
	pozytywny	negatywny	neutralny	mieszany	
Problemowo-programowy	–	–	9 (I – 4, Z – 2, M – 3)	–	9
Strategiczny	1 (I)	1 (M)	6 (Z – 3, M – 3)	1 (Z)	9
Personalny	–	–	1 (Z)	2 (I)	3
Wieloaspektowy	3 (I – 1, Z – 1, M – 1)	–	1 (Z)	–	4

Źródło: opracowanie własne. W nawiasach: udział Razem w j.w.p. i liczba j.w.p. w danej kategorii. I – udział istotny, Z – udział znaczący, M – udział marginalny.

Po prześledzeniu warstwy informacyjnej artykułów nt. oferty programowej Razem można stwierdzić, że z gazet wyłania się wizerunek lewicowego ugrupowania postulującego przede wszystkim: 1) reformę prawa podatkowego (m.in. wprowadzenie pięciu progów podatkowych dla płatników PiT, a także uszczelnienie systemu CiT i likwidacji CiT liniowego dla przedsiębiorców); 2) zmiany w polityce dotyczącej zatrudnienia na korzyść pracowników. Ten pierwszy aspekt wydaje się najważniejszym rysem oferty wyborczej prezentowanej przez gazety, jak sygnalizuje hasłowo GW w dniu 20 października w tytule wywiadu z A. Zandbergiem: *Niech bogaci się dorzucą* albo w leadzie tekstu syntetyzującego program partii (z 23 października): „najwyższe podatki dla bogatych, najniższe dla biednych”. Ta sama gazeta w dużym tekście porównującym efekty propozycji podatkowo-świadczeniowych ogólnie-

polskich komitetów wyborczych z perspektywy zwykłych obywateli ocenia: „Razem to zyski dla słabiej zarabiających i duże straty dla bogatych”. Kilkakrotnie można przeczytać w analizowanej prasie o zapisanych w programie Razem postulatach ograniczenia tzw. umów śmieciowych oraz zwiększeniu płacy minimalnej. GW w porównaniu z Rz. odzwierciedla bardziej wielowymiarowe oblicze programowe Razem, co po części wynika z większej liczby tekstów poświęconych partii – należy zaznaczyć, że w Rz. partia jest w centrum uwagi tylko w jednym tekście z tej kategorii, natomiast w GW w trzech j.w.p.

Pośród tekstów klasyfikowanych jako strategiczne dominują informacje albo spekulacje dotyczące (zmian) preferencji wyborczych (najwięcej tekstów traktuje o sondażach), celów kampanii, możliwych przebiegach między elektoratami partii. Obok przedstawiania w tym świetle Razem jako zagrożenia dla Zjednoczonej Lewicy (ZL), dziennikarze akcentują finansowe ograniczenia partii. Informacja o tym, że partia wyda jedynie 200–300 tys. zł na kampanię (np. śródtytuł w artykule Rz. z 21 października o partiach lewicowych, otwierający część analityczną nt. Razem sformułowano: *Razem, ale całkiem bez pieniędzy*) okazuje się wygodnym (interesującym) dla dziennikarzy kontrapunktem wobec planowanych wydatków największych partii.

W ostatnich dniach kampanii obydwie gazety sporą uwagę obdarzają osobę polityka Partii Razem Adriana Zandberga, co ma niewątpliwie związek z jego uczestnictwem w telewizyjnej debacie ośmiorga przedstawicieli komitetów wyborczych, która odbyła się 20 października. Osoba Zandberga jest kluczowa, biorąc pod uwagę udział partii, w dwóch tekstach publikowanych 22 października: komentarzu Pawła Wrońskiego z GW (*Efekt Zandberga*) oraz tekście Janiny Blikowskiej z Rz. (*Historyk, działacz i wierzący socjalista*). Informacje i oceny dotyczące polityka Razem są także znaczące w tekście podsumowującym debatę, publikowanym w GW 21 października (*Programy ośmiu partii w 100 minut*, w badaniach j.w.p. zakwalifikowana jako wieloaspektowa).

Wszystkie teksty – dwa pierwsze publicystyczne, ostatni bardziej informacyjny łączą trzy podstawowe cechy: wysoka ocena wystąpienia w debacie przedstawiciela Razem, koncentracja na osobie Zandberga oraz wskazanie przy okazji prezentacji osoby polityka najważniejszych postulatów programowych partii.

Wystąpienie Zandberga w debacie oceniane jest dobrze pod kątem zdolności retorycznych, ale także prezentacji merytorycznej, jak konstatuje P. Wroński: „Adrian Zandberg przyszedł do studia, powiedział co myśli, i zakasował politycznych wyjadaczy”. W innym artykule autorzy podsumowują debatę: „szczególnie kompetentnym i sprawnym politykiem okazał się Adrian Zandberg”. Z tekstów wyłania się postać Zand-

berga – polityka i Zandberga – osoby. Pozytywnie oceniane są jego: kompetencje polityczne, np. (GW, 22.10.): „ma wiedzę i ten rodzaj politycznej inteligencji, który pozwala przekładać skomplikowane kwestie polityczne i ekonomiczne na zwykłe sprawy życiowe”; kwalifikacje etyczne, o czym ma m.in. świadczyć postawa w kontekście debaty na temat uchodźców z Afryki Płn.: (GW, 21.10.): „Adrian Zandberg z partii Razem oskarżył polityków o cyniczne wykorzystywanie tej sprawy w kampanii. Nazwał to działanie obrzydliwym”; czy cechy charakteru, np. (GW, 22.10.): „Wygląda na człowieka, z którym każdy chętnie spotkałby się na piwie”. Rzeczpospolita w całokolumnowym artykule z 22 października prezentującym drogę życiową Zandberga oraz liczne opinie innych osób na jego temat podaje także wiele faktów z jego życia prywatnego, nie wyłączając plotek. Autorka tekstu za „Faktem” (sic!) „informuje”, że ponoć „Zandberg i Nowacka byli kiedyś parą”.

Wzrost znaczenia Adriana Zandberga (a także Partii Razem) w relacjonowaniu kampanii wyborczej w końcówce kampanii ilustrują dane dotyczące widzialności partii i jej polityków – częstotliwości pojawiania się w j.w.p. nazw partii, nazwiska A. Zandberga albo nazwisk innych polityków Razem (zob. tabela 5).

Tabela 5. Widzialność partii, A. Zandberga oraz innych przedstawicieli partii w j.w.p. z Razem z uwzględnieniem tygodni analizy (n = 25)

Strony	Partia Razem	Adrian Zandberg	Inny polityk partii Razem
I tydzień (5–10.10.)	6	–	–
II tydzień (12–17.10.)	17	1	2
III tydzień (19–23.10.)	58	40	4

Źródło: opracowanie własne.

Bardziej spersonalizowany, zważywszy obecność w tekstach A. Zandberga, sposób relacjonowania idzie w parze z częstszym odwoływaniem się do partii. Ewidentny wydaje się mechanizm, w którym osoba A. Zandberga przyciąga uwagę dziennikarzy do nowego ugrupowania i jego programu.

W analizie prezentacji Razem w gazetach ważny jest również wydźwięk tekstów. Okazuje się, że dziennikarze piszą o partii najczęściej neutralnie, czyli bez elementów wartościujących partię (18 z 25 j.w.p. – zob. tabela 4). Podobna jest liczba pochwał partii (wydźwięk pozytywny), głównie za wystąpienie w debacie, oraz tekstów o wydźwięku mieszanym

(w jednym tekście znalazły się elementy charakterystyczne przynajmniej dla dwóch z pozostałych kategorii wydzwiewku). Tylko raz Razem przedstawiono wyłącznie w negatywnym świetle. Dziennikarz GW, oceniając 12 października nieodpłatne telewizyjne audycje wyborcze, zarzucił Razem, że ich spoty są nieudane ze względu na sztuczność prezentacji¹³.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza prowadzi do podstawowego wniosku, że GW oraz Rz. w ograniczonym stopniu w stosunku do Partii Razem wiązały się z zadań mediów wynikających z modelu demokracji liberalnej. Zwłaszcza w pierwszych dwóch tygodniach analizy dane dotyczące ekspozycji i form prezentacji Razem świadczą o unikaniu przez dziennikarzy informowania o partii.

Źródeł takiej postawy mediów należy dopatrywać się w założeniach właściwych dla medialnej logiki rynkowej i modelu relacjonowania kampanii *horse race*, w myśl których nie warto poświęcać uwagi podmiotom, które w ocenie mediów nie liczą się w rywalizacji o mandaty w Sejmie.

Jak pokazały wyniki wyborów, założenia tego typu obarczone są ogromnym ryzykiem błędu – pomimo najgorszej spośród wszystkich komitetów wyborczych pozycji strategicznej Razem osiąga wynik na poziomie 3,62% wszystkich ważnych głosów (tj. 550 349 głosów). Formulowanie prognoz wyborczych wymaga bardziej pogłębionej refleksji nad szansami wyborczymi aniżeli kierowanie się li tylko wynikami sondaży preferencji. Ponadto gazety w ten sposób odrzuciły szansę prezentacji oferty politycznej o niewątpliwej jakości, niezależnie od jej oceny ideologicznej. Jakość wynika zarówno z oferty merytorycznej (spójny program wyborczy, dotyczący ważnych dla Polaków problemów) oraz personalnej (fakt, że partię tworzą młodzi, aktywni działacze społeczni i polityczni, ucieleśniający po części ideę społeczeństwa obywatelskiego). Analizowane media, prezentując Razem, dały wyraz dość pasywnej postawy, gdy rozważamy ich potencjał zainteresowania potencjalnych wyborców nową ofertą, wzbudzenia dyskusji wokół podnoszonych przez partię problemów (np. ważnych dla wielu Polaków tzw. umów śmieciowych), czy też krytyki oferty partii, być może powodowanej także polityczną linią redakcyjną gazet. Za wyraz pasywnej postawy uznać można właśnie uciekanie się mediów do bezstronnych informacji albo koncen-

¹³ Jak napisał w tekście: „Razem przekonują, że źle im się żyje na śmieciówkach, ale wnetrza i stroje wyglądają jak zainspirowane serialami – z rzeczywistością mają mało wspólnego”.

tracę na podmiotach, które walczą o wyborcze zwycięstwo. Trudno wtedy mówić o realizacji zadania stojącego przed poważnymi mediami opiniotwórczymi, polegającego na poszerzaniu zakresu wyboru, wzbogacaniu rynku idei. Zadania, które powinny być realizowane w stosunku do podmiotów reprezentujących ważne społecznie racje, są merytorycznie przygotowane do rywalizacji oraz osiągają pewien pułap poparcia wyborczego – w Polsce status ogólnopolskiego komitetu wyborczego.

Zachowanie analizowanych mediów wpisuje się w oczywisty paradoks – wyborcy o partii, o której wiedzą najmniej, która ze względu na szczupłość środków finansowych ma niewielkie możliwości, by do nich dotrzeć z przekazem, z mediów informacyjnych otrzymują najmniej informacji. Mechanizm błędnego koła jest wyraźny – media nie informują o partii, ponieważ w ich ocenie cieszy się ona zbyt niskim poparciem społecznym, zaś wyborcy tracą szansę jej wspierania, gdyż z mediów niewiele się o niej dowiadują.

Jeżeli już w GW i Rz. pojawiały się j.w.p. z Razem, czytelnicy dość często otrzymywali szansę zapoznania się z jej programem. Co prawda obraz partii pod tym względem charakteryzowała fragmentaryczność (zwłaszcza w Rz.), niemniej odzwierciedlał on istotne dla programu partii kwestie. Duża wartość informacyjna cechowała teksty, w których gazety porównują programy komitetów wyborczych, przedstawiają w interesującej formie poglądy i stanowiska polityków partii (np. akcja Rz. na FB). Warto odnotować aktywność w tym zakresie Rz. W kontekście Razem gazeta ta wykazała się jednak sporą dezynteligencją, czy też niekonsekwencją – przykładowo 5 października przedstawia propozycje Razem dotyczące systemu emerytalnego, aby w kolejnych artykułach z serii „Kalkulator wyborczy” o partii już nie wspominać. Więcej tekstów o Razem pojawiło się w GW, ale nie tyle wynikało to najprawdopodobniej z linii redakcyjnej, ale raczej z faktu większej liczby j.w.p. nt. wyborów w tym dzienniku.

Przypadek Razem odzwierciedla również ważną rolę strategicznych rozważań, coraz częściej pojawiających się w mediach. Poza tym, że te materiały często kierują uwagę czytelnika na nieistotne problemy (np. na ile sztuczne są prezentacje telewizyjne Razem), ich jakość bywa wątpliwa, opierają się nazbyt często na spekulacjach. Pechowo dla Razem, także z tych artykułów wyzierało przekonanie dziennikarzy, że partia ta nie jest w stanie zdobyć o wiele więcej głosów ponad liczbę podpisów zebranych na potrzeby rejestracji list wyborczych.

W końcu, zważywszy zmianę w prezentacji Razem w ostatnim tygodniu analizy, uzasadniona jest opinia, że zachowanie gazet względem tej formacji charakteryzuje niekonsekwencja i przypadkowość. Obserwację tę potwierdza efekt debaty. Rozumiem go w kategoriach wpływu

telewizyjnej debaty¹⁴ z udziałem Adriana Zandberga na strukturę oraz treści prezentacji Razem w badanych dziennikach. Efekt ten przejawia się w istotnym wzroście liczby j.w.p. z Razem oraz udziału w nich partii. Dotychczas pomijany w relacjach komitet zyskują uwagę dziennikarzy porównywalną z innymi mniejszymi partiami. W kontekście treści natomiast należy mówić o nagłej koncentracji na osobie A. Zandberga, co przekłada się na wzrost zainteresowania partią. Inaczej niż w najbardziej rozpowszechnionej hipotezie-koncepcji personalizacji medialnej, instytucja partii nie tylko nie traci na znaczeniu przez większą ekspozycję polityka partii, ale raczej poprzez osobę tego polityka jej ranga w agendzie medialnej wzrasta. Oczywiście taki efekt uwarunkowany jest wcześniejszą pozycją partii na rynku politycznym oraz charakterem jej prezentacji medialnej¹⁵. Na marginesie warto zauważyć, jak efekt debaty uwypukla rolę we współczesnej polityce strategicznej personalizacji – potrzebę wyznaczenia lidera kampanii, który zapewni spójny przekaz, będzie efektywnym rzecznikiem partii, a także ważnym elementem jej oferty wyborczej. W tym kontekście Razem popełnia poważny błąd strategiczny, którego źródło znajdujemy już w formule organizacyjnej ugrupowania, zgodnie z którą partia nie ma lidera, kieruje nią dziewięcioosobowy Zarząd Krajowy.

Oczywiście efekt debaty w przypadku Razem wynika ze splotu szczególnych okoliczności – po pierwsze partia wcześniej nie była nagłaśniana medialnie w podobnym stopniu jak inne komitety, co miało niewątpliwą wpływ na oczekiwania komentatorów i dziennikarzy dotyczące jej udziału w debacie, po drugie wystąpienie A. Zandberga zostało wysoko ocenione przez publiczność debaty¹⁶. Jak się zdaje, obydwie

¹⁴ Mowa o telewizyjnej debacie ośmiorga przedstawicieli ogólnopolskich komitetów wyborczych przeprowadzonej 20 października na podstawie wymogów zawartych w art. 120 Kodeksu wyborczego: Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy, DzU z 2011 r., nr 21, poz. 112.

¹⁵ Efekt debaty, prawdopodobnie ze względu na specyfikę mediów, znajduje jeszcze bardziej dobitne potwierdzenie w badaniach telewizyjnych programów informacyjnych zarówno w kontekście ekspozycji Razem, jak i pod kątem personalizacyjnego efektu debaty. W ostatnim tygodniu kampanii wyborczej w analizowanych siedmiu programach informacyjnych pojawiło się 19 reportaży, w których ważnym albo istotnym wątkiem była debata ośmiorga przedstawicieli partii, najczęściej w kontekście rozważań strategicznych i personalnych. Zob. Raport KRRiT: Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP 2015. Wzrost roli Razem w polskiej prasie zaraz po przeprowadzeniu debaty odnotowuje także Press-Service. Zob. Monitoring mediów i opracowanie raportu. Press-Service Monitoring mediów, 2015.

¹⁶ Zdaniem największego odsetka respondentów A. Zandberg wygrał debatę (30%). W dalszej kolejności uplasowali się: B. Szydło – 14%, P. Kukiz – 9%, B. Nowacka – 9%, J. Korwin-Mikke – 8%, R. Petru – 6%, E. Kopacz – 4%, J. Piechociński – 4%. Warto podkreślić, że aż 20% respondentów zadeklarowało, że debata zmieniła ich preferencje wyborcze. 72% stwierdziło, że nie zmieniła ich preferencji wyborczych. 6% badanych

okoliczności pozostają ze sobą w istotnej zależności. W sumie w debatach wygrywa efekt świeżości, oczywiście w powiązaniu z interesującą dla potencjalnych wyborców ofertą. Wniosek ten uprawdopodobnia fakt, że A. Zandberg nie wykazuje w debacie zdolności retorycznych odbiegających istotnie od poziomu pozostałych polityków, a także nie formułuje oryginalnych, mogących wzbudzić zachwyty Polaków, rozwiązań ważnych politycznie problemów.

Po podsumowaniu powyższych wniosków i uwag należy stwierdzić, że przypadek prezentacji Razem dowodzi reaktywnej postawy opinio-twórczych gazet zwłaszcza w kontekście poszerzenia zakresu podmiotowej rywalizacji politycznej. Analizowane media okazują się bardziej barierą aniżeli wsparciem dla nowych ugrupowań, chyba że te ostatnie wezmą udział w spektakularnym wydarzeniu medialnym.

Bibliografia

- CBOS, BS/135/2015, *Zainteresowanie polityką i poglądy polityczne w latach 1989–2015. Deklaracje ludzi młodych na tle ogółu badanych*.
- CBOS, BS 142/2015, *Preferencje partyjne przed wyborami*.
- CBOS BS146/2015, *Zaufanie do polityków w ostatnich dniach kampanii wyborczej*.
- CBOS, BS/164/2015, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*.
- <http://partiarazem.pl/program-wyborczy/> (5.06.2016).
- Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 lutego 2016 r. w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniu 25 października 2015 r.
- Łączyński M. 2009, *Wizerunek* [w:] *Metody badania wizerunku w mediach*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, Warszawa.
- Mazur M. 2014, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice.
- Monitoring mediów i opracowanie raportu. Press-Service Monitoring mediów, 2015.
- Norris P. 2000, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge.
- Raport KRRiT: *Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP*, 2015.
- Schmitt-Beck R., Farrell D. 2002, *Do political campaigns matter? Yes, but it depends* [w:] *Do political campaigns matter? Campaigns effects in elections and referendums*, red. D. M. Farrell, R. Schmitt-Beck, London – New York.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy, DzU z 2011 r., nr 21, poz. 112.

odpowiedziało, że nie wie, czy doszło do zmiany, a 2% poinformowało, że w ogóle nie pójda na wybory. Na podstawie: Millward Brown dla „Faktów” TVN i TVN24 z 22 października 2011 r.

Paweł Kuca*

**LIDERZY I PARTIE IV RZECZPOSPOLITEJ
NA ŁAMACH WYBRANYCH DZIENNIKÓW OPINII
W 2005 ROKU. ANALIZA BADAŃ**

**LEADERS AND POLITICAL PARTIES OF THE IV REPUBLIC
OF POLAND IN CHOSEN DAILY OPINION NEWSPAPERS IN 2005.
ANALYSIS OF RESEARCH**

Abstract

The main purpose of the article is to present the unique authors researches related to press studies, which concern political leaders and the political groups involved in the so-called project of construction of the IV Republic. Researches covered the period after the parliamentary and presidential elections in 2005. The press analysis include the “Gazeta Wyborcza” and “Republic”, two all-Polish quality newspapers with the highest sales in this section of the press in 2005. The main purpose of this research is an analysis of the attitudes of chosen titles to politicians and political groups which co-create the authority camp of IV Republic of Poland, from the beginning and during the initial activity in 2005. For examinations the method of content analysis was applied.

Key words: The IV Republic, Law and Justice party, daily quality newspapers in Poland

Celem artykułu jest przedstawienie wyników autorskich badań prasoznawczych, które dotyczą liderów politycznych i ugrupowań politycznych zaangażowanych w tzw. projekt budowy IV Rzeczypospolitej. Badania dotyczą okresu po wyborach parlamentarnych i prezydenckich w 2005 r. Analiza prasoznawcza obejmuje „Gazetę Wyborczą” i „Rzeczpospolitą”, dwa ogólnopolskie dzienniki opinii o najwyższej sprzedaży w tym segmencie prasy w tamtym czasie. Celem badań jest analiza stosunku badanych tytułów prasowych do polityków i ugrupowań politycznych, które współtworzyły obóz IV RP w okresie jego konstituowania i początkowej działalności w 2005 r. Do przeprowadzenia badań zastosowano metodę analizy zawartości prasy.

* Instytut Nauk o Polityce, Wydział Socjologiczno-Historyczny, Uniwersytet Rzeszowski, al. Kopisto 2a, 35-959 Rzeszów, e-mail: pawel.kuca@ur.edu.pl

IV Rzeczpospolita jako projekt polityczny

Podjęty temat wydaje się wart analizy z dwóch powodów: założeń politycznych projektu budowy IV RP, a także stosunku liderów tego projektu do mediów.

Wybory parlamentarne i prezydenckie, które odbyły się w drugiej połowie 2005 r. i zakończyły się podwójnym zwycięstwem Prawa i Sprawiedliwości, miały zasadnicze konsekwencje polityczne. Po raz pierwszy od 1993 r. zarówno parlament, jak i urząd prezydenta były kontrolowane przez przedstawicieli obozu postsolidarnościowego. Wcześniej co najmniej jeden z ośrodków władzy kontrolowali politycy obozu postkomunistycznego (Dudek 2007: 509). Ważnym aspektem wyborów z 2005 r. było także to, że ich zwycięzcy prezentowali w kampanii wyborczej sceptycyzm wobec osiągnięć III Rzeczpospolitej, a także program daleko idącej korekty funkcjonowania państwa, który został ujęty w politycznym sloganie budowy „IV Rzeczpospolitej”. Miała ona być zapowiedzią „radikalnego zerwania z przeszłością i podjęciem budowy nowej Rzeczpospolitej” (Habuda 2010: 16).

W kampanii Prawa i Sprawiedliwości w wyborach w 2005 r. krytyczna ocena rzeczywistości politycznej III RP stała się jednym z podstawowych składników programowych. Dotyczyła ona zarówno kwestii politycznych, gospodarczych, jak i społecznych. III RP była określana jako państwo, które jest fasadą demokratycznego państwa prawa, państwem nieudolnym, które ma słabą władzę wykonawczą (Sanecka-Tyczyńska 2011: 48–49). W retoryce PiS III RP była opisywana jako państwo, które jest niszczone przez patologie, ma niesprawną gospodarkę rynkową, zostało zawłaszczone przez postkomunistów. Wymaga zatem szerokiego procesu odnowy (Borejza 2009: 53). Podkreślano, że co prawda zmiany polityczne z 1989 r. doprowadziły do stosowania demokratycznych procedur i swobód, ale nie wpłynęły w istotny sposób ani na strukturę, ani na obsadę aparatu państwa (Sanecka-Tyczyńska 2011: 48–49). Lider Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński stał na stanowisku, że należy odrzucić pomysł z początków transformacji: „bierzemy stosunki komunistyczne, dodajemy demokratyczne procedury i wolności gospodarcze, i wszystko jakoś samo się ułoży”. Dlatego też celem PiS było „rozbięcie układu sterującego życiem politycznym, gospodarczym, w jakimś sensie społecznym”. A odpowiedzią na układ miała być budowa nowego państwa, z nowymi instytucjami, a także zmianami kadrowymi (w wymiarze sprawiedliwości, służbach specjalnych, wojsku) (Karnowski, Zaremba 2006: 22).

Postulat budowy IV RP był mocno podkreślany w 2005 r. zarówno przez Prawo i Sprawiedliwość, jak również przez Lecha Kaczyńskiego, kandydata tej partii na prezydenta. To L. Kaczyński jako pierwszy kandydat oficjalnie ogłosił, że z hasłem budowy IV Rzeczypospolitej zamierza ubiegać się o urząd prezydenta (Dudek 2013: 530). PiS przedstawiło w kampanii wyborczej program „IV Rzeczypospolita. Sprawiedliwość dla Wszystkich”. Postulat odnowy państwa był w nim bardzo silnie wyeksponowany. Odnowa państwa i jego naprawa były oceniane jako podstawa realizacji innych celów (Program wyborczy Prawa i Sprawiedliwości z 2005 r.). Kwestia naprawy państwa pojawiła się także w przemówieniu inauguracyjnym prezydenturę Lecha Kaczyńskiego. Była ona przedstawiana jako „zadanie konkretne”, którego jednym z elementów powinno być „usunięcie z naszego życia zjawisk patologicznych” (Karnowski 2010: 149).

Według programu wyborczego Prawa i Sprawiedliwości z 2005 r. naprawa państwa miała się dokonać przez wprowadzenie dwóch procesów: jego oczyszczenia i konsolidacji oraz wzmocnienia. Efektem tych działań miało być funkcjonowanie sprawnego aparatu państwowego.

W ramach każdego z procesów zapowiadano szereg działań. Proces oczyszczania państwa miał zostać zrealizowany przez przeprowadzenie lustracji (w tym ujawnienie po przygotowaniu przez Instytut Pamięci Narodowej funkcjonariuszy i tajnych współpracowników służb specjalnych PRL), dekomunizacji (m.in. likwidację uprzywilejowanej pozycji funkcjonariuszy z czasów PRL, przywracanie pamięci historycznej), a także powołanie komisji prawdy i sprawiedliwości, której zadaniem miało być badanie afer, nadużyć i nieformalnych układów z czasów III RP. W ramach oczyszczania państwa miała też zostać przeprowadzona przebudowa służb specjalnych, w tym likwidacja Wojskowych Służb Informacyjnych, a także prowadzona walka z korupcją, która była określana jako jedna z najpoważniejszych chorób III RP. Lekarstwem na korupcję miało być powołanie specjalnego urzędu antykorupcyjnego. Zapowiadano także majątkową lustrację polityków różnego szczebla przez wprowadzenie jawności oświadczeń majątkowych polityków.

Wzmocnienie państwa, według programu wyborczego PiS, miało się dokonać przez zmiany w administracji publicznej, którą określano jako „jeden z najbardziej skorumpowanych segmentów starego państwa”. Zapowiadano tu m.in. ustawę o kontroli wewnętrznej w administracji, a także szersze uprawnienia kontrolne Najwyższej Izby Kontroli. Zmiany miały także dotyczyć wymiaru sprawiedliwości i policji. W celu usprawnienia prac wymiaru sprawiedliwości Prawo i Sprawiedliwość zapowiadało „efektywnościowe nowelizacje kodeksów i innych ustaw”,

a także reorganizację prokuratury, zmiany w sądownictwie (m.in. ograniczenie immunitetu sędziowskiego, tak żeby gwarantował sędziom niezawisłość, ale nie bezkarność). Wzmocnieniem państwa miała być też nowa jakościowo strategia informatyzacji.

IV Rzeczpospolita a media

Jak wspomniano, drugim powodem, dla którego analiza projektu budowy IV RP wydaje się tematem interesującym badawczo, jest stosunek liderów politycznych tego projektu do mediów. Wyraża się on w dwóch postawach. Po pierwsze w przekonaniu, że w czasie realizacji projektu IV Rzeczpospolitej media stały się w Polsce stroną konfliktu i były negatywnie nastawione do tego projektu, czemu dawały wyraz w materiałach dziennikarskich. Drugi pogląd ma charakter personalny. Stoi za nim przekonanie, że negatywna postawa mediów była skierowana przeciwko liderom politycznym projektu IV RP i dotyczyła zwłaszcza Jarosława i Lecha Kaczyńskich.

Potwierdzeniem przedstawionych powyżej postaw mogą być wypowiedzi polityków obozu IV RP, a także części publicystów. Ryszard Legutko formułuje pogląd, że w ciągu dwóch dekad w Polsce „nienawiść do Prawa i Sprawiedliwości, w tym do Jarosława i Lecha Kaczyńskich przekroczyła wszystko, z czym mieliśmy do czynienia w dziedzinie politycznych zachowań i emocji” (Legutko 2013: 5). W tym kontekście sformułował on pojęcie „antykacyzmu” jako politycznej postawy, której nie można porównywać ze zwyczajną antypatią do partii politycznej, której programu się nie podziela. Zdaniem Legutki, „antykacyzm” stał się jednym z głównych punktów orientacyjnych w polskiej polityce i poza nią. Korzystają z niego nie tylko dziennikarze i publicyści, ale też kultura wyższa i masowa (Legutko 2013: 6). Zdaniem tego autora, m.in. z tego powodu w okresie po zwycięskich dla PiS wyborach w 2005 r. doszło w Polsce do złamania zasad bezstronności i rzetelności w opisie rzeczywistości, a w procesie tym uczestniczyły media i główne grupy opiniotwórcze (Legutko 2013: 42). Podobny zarzut mediom po 2005 r. stawia także Paweł Szałamacha. Jest on zdania, że media w otwarty sposób porzuciły rolę informacyjną o wydarzeniach, a w latach 2005–2007 trwała nieustająca kampania, która może powrócić wtedy, gdy projekt budowy IV RP będzie miał szanse na powodzenie (Szałamacha 2009: 255).

Analizując wzajemne relacje na linii media – obóz IV RP, warto wskazać na funkcjonujący pogląd, że szczególnie negatywnie media

traktowały Jarosława i Lecha Kaczyńskich. Taka postawa mediów wobec wspomnianych polityków dotyczyła nie tylko okresu IV RP, ale także lat wcześniejszych, co w efekcie miało też wpływ na stosunek braci Kaczyńskich do dziennikarzy.

W tym aspekcie warto przywołać wypowiedź publicysty Bronisława Wildsteina, który stawiał tezę, że J. Kaczyński był bardzo mocno i „najczęściej niesprawiedliwie atakowany przez media”. W efekcie ma on podstawy do tego, żeby mieć do dziennikarzy krytyczny stosunek (Karnowski, Zaremba 2012: 297). Pogląd o niesymetrycznym traktowaniu braci Kaczyńskich i Prawa i Sprawiedliwości w podwójnych wyborach 2005 r. prezentował także inny publicysta Piotr Zaremba. Jego zdaniem, przekonanie braci Kaczyńskich, że wygrali wybory wbrew opiniom dziennikarskich gwiazd i medialnym autorytetom, spowodował, że stali się oni niewrażliwi na ich późniejszą krytykę (Zaremba 2005).

Sceptyczny stosunek braci Kaczyńskich do dziennikarzy i mediów można znaleźć w niektórych ich wypowiedziach. W 2006 r. w czasie jednej z konferencji prasowych J. Kaczyński głosił pogląd, że w Polsce jest kłopot z funkcjonowaniem wolnych mediów, które działają bądź w interesie właścicieli lub politycznych mocodawców¹. Ten sam polityk zwracał też uwagę na sposób, w jaki jest traktowany przez media: „Media są wobec mnie i mojego brata tak nieobiektywne, a niekiedy po prostu chamskie, że przestałem na to zwracać uwagę” (Karnowski, Zaremba 2006: 21). Warto tu przywołać także wypowiedź Lecha Kaczyńskiego, który przyznawał, że nie ma najlepszych doświadczeń z mediami, co wynikało z faktu, że jego zdaniem, czytał na swój temat mnóstwo nieprawdy (Karnowski, Zaremba 2006: 31).

Założenia metodologiczne

Prezentowane badania zostały przeprowadzone na podstawie metody analizy zawartości prasy. Analiza objęła „Gazetę Wyborczą” i „Rzeczpospolitą”. Były to ogólnopolskie dzienniki opinii z najwyższą sprzedażą w tym segmencie prasy w 2005 r. Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy sprzedaż „Gazety Wyborczej” w 2005 r. wyniosła 447 718 egzemplarzy, a sprzedaż „Rzeczpospolitej” utrzymywała się na poziomie 182 677 egzemplarzy. Analizowano numery gazet po wyborach parlamentarnych (odbyły się one 25 września) i prezydenckich (druga tura wyborów odbyła się 23 października) w 2005 r.

¹ <http://nowosci.com.pl/23729,W-Polsce-tak-naprawde-wolnych-mediow-nie-ma.html> (27.06.2016).

Celem badań jest analiza stosunku badanych tytułów prasowych do polityków i ugrupowań politycznych, które współtworzyły obóz IV RP w okresie jego konstituowania i początkowej działalności w 2005 r. Korpus badawczy przygotowano z zastosowaniem tygodnia konstruowanego. Badania objęły po sześć wydań obydwu dzienników z okresu od drugiej połowy października do grudnia 2005 r. (analizowano wydania z 24 października, 31 października – 1 listopada, 9 listopada, 17 listopada, 25 listopada oraz 3–4 grudnia 2005 r.). Do próby badawczej kwalifikowano publikacje z korpusu głównego gazet (bez wkładek i dodatków). Jednostką analizy był jeden tekst. W wyniku tak przyjętych założeń na łamach „Gazety Wyborczej” do badań zakwalifikowano 103 materiały prasowe, na łamach „Rzeczpospolitej” zbadano 63 publikacje.

W kluczu kategoryzacyjnym zawarto kategorie, które miały pozwolić na analizę stosunku dzienników do ugrupowań i polityków obozu IV RP w roku 2005. W tekście zaprezentowane są wyniki dotyczące poziomu zainteresowania i stopnia ekspozycji publikacji odnoszących się do tematyki i polityków obozu IV RP na łamach gazet. Analizowano także ramy interpretacyjne publikacji, stosunek zawarty w tytule materiału dziennikarskiego, postawę autorów tekstów wobec bohaterów publikacji. Wyniki zaprezentowano w ujęciu ilościowym.

Wyniki badań

Patrząc na ekspozycję analizowanych publikacji, można zauważyć, że na łamach obydwu dzienników niewielki procent materiałów dziennikarskich lub zapowiedzi tekstów ze środka numeru, które dotyczyły tematyki IV RP, został zamieszczony na pierwszej, najbardziej prestiżowej stronie gazety. W przypadku „Gazety Wyborczej” na pierwszej stronie ukazało się 15% badanych publikacji (16 tekstów), w przypadku „Rzeczpospolitej” takich publikacji było 14% (10 tekstów). Można by zatem postawić wniosek, że w badanym okresie tematy związane z tworzeniem się obozu IV RP nie były nadzwyczaj istotne dla obydwu tytułów. Byłoby to jednak sprzeczne z wynikami badań, które dotyczyły stopnia ekspozycji tekstów na kolumnie, na której zostały zamieszczone.

Analizując tę kategorię, widać, że wysoki odsetek publikacji stanowiły materiały czołówekowe, a więc najważniejsze na kolumnie. Zdaniem redakcji były to więc teksty ważne pod względem tematu lub bohatera publikacji i eksponowane na kolumnie. Teksty zamieszczone jako czołówki kolumny stanowiły na łamach „Gazety Wyborczej” 40% badanych materiałów. W przypadku „Rzeczpospolitej” takie publikacje stanowiły co prawda 26% tekstów, ale na łamach tego tygodnika zwraca uwagę duża

liczba materiałów dziennikarskich, które co prawda nie miały charakteru czołówkowego, ale były wzbogacone o fotografie, a to mogło mieć wpływ na poziom zainteresowania czytelników daną publikacją. Na łamach tego dziennika takie publikacje stanowiły 42% badanych tekstów.

Tabela 1. Stopień ekspozycji materiałów dziennikarskich na kolumnie („Gazeta Wyborcza”, N = 103, „Rzeczpospolita” N = 63)

Tytuł	Materiał czołówkowy	Materiał nieczołówkowy ze zdjęciem	Materiał nieczołówkowy bez zdjęcia
„Gazeta Wyborcza”	40%	13%	47%
„Rzeczpospolita”	26%	42%	32%

Źródło: badania własne.

Istotnym kryterium z punktu widzenia wydźwięku materiału dziennikarskiego są ramy interpretacyjne tekstu. Pozwalają one mediom na dostarczanie odbiorcy ocen przekazywanych informacji, a także ich interpretację (Nowak 2015: 86). Do analizy wybrano 9 ram interpretacyjnych².

Na łamach „Gazety Wyborczej” najczęściej wykorzystywanymi ramami interpretacyjnymi były rama personalizacji (27 wskazań) i rama ekonomii (25 wskazań). W przypadku ramy personalizacji tematy były prezentowane przez pryzmat konkretnych osób lub grup. W badanym okresie wiele tekstów w odniesieniu do ramy personalizacji dotyczyło zmian personalnych po wyborach i obsady stanowisk. W kontekście ramy ekonomii pokazywano tematy w kontekście gospodarczym, konsekwencji ekonomicznych. Poruszano tu także tematy dotyczące budżetu i podatków.

Duża grupa tekstów na łamach „Gazety Wyborczej” była skonstruowana na podstawie ramy rywalizacji politycznej (20 wskazań). Publikacje te obejmowały tematy dotyczące rywalizacji partii politycznych, porównywania programów politycznych, a także porównywania polityków i ich metod działania.

Na podobnym poziomie w publikacjach odnotowano ramę prawną (14 wskazań), ramę odpowiedzialności politycznej (13 wskazań) i ramę moralności (12 wskazań). W pierwszym przypadku tematy interpretowano w kontekście konsekwencji, jakie będzie powodowało wprowadzanie konkretnych rozwiązań prawnych. Rama odpowiedzialności poli-

² Do badań wykorzystano podstawowe ramy interpretacyjne, które funkcjonują w literaturze. W badaniu wykorzystano także ramy, które zastosował M. Palczewski do badania roli mediów w wyborach prezydenckich w 2015 r. (rama satyry, negatywizmu, współzawodnictwa-rywalizacji) (Palczewski 2016). Zastosowano również ramę prawną, która została wychwycona w trakcie analizy tekstów.

tycznej dotyczyła odpowiedzialności za podjęte decyzje, a także konsekwencji, które z tych decyzji wynikały. W ramach ramy moralności oceniano wydarzenia w kontekście ocen moralnych i kwestii etycznych.

W przypadku „Rzeczpospolitej” najczęściej stosowaną ramą interpretacyjną była rama rywalizacji politycznej (16 wskazań). Dosyć często publikowane materiały były skonstruowane na podstawie ramy personalizacji (13 wskazań) i ramy prawnej (11 wskazań). Uwagę, także na tle porównania z „Gazetą Wyborczą”, zwraca niska liczba tekstów w ramach ramy ekonomii (4 wskazania). Wynika to jednak z faktu, że teksty ekonomiczne były publikowane w „Rzeczpospolitej” w odrębnej wkładce poświęconej tematom gospodarczym. W „Gazecie Wyborczej” kolumny przeznaczone na ekonomię były częścią głównego grzbietu dziennika.

Analizując ramy interpretacyjne tekstów, warto podkreślić, że na łamach obydwu dzienników niewiele publikacji w badanym okresie skonstruowano na podstawie ram, które mają negatywny wydźwięk. Chodzi tu m.in. o ramę konfliktu, w której analizuje się spory, różnicę zdań, której nie da się pogodzić. Druga rama w tym kontekście to rama negatywizmu; występuje w niej jednostronna krytyka i jednoznacznie negatywna prezentacja opisywanych spraw. Trzecia rama o negatywnym wydźwięku to rama satyry, w której pojawiają się żarty i anegdoty, ale mogą być też elementy obraźliwe dla bohatera publikacji.

Jak wspomniano, teksty skonstruowane na podstawie trzech wymienionych ram interpretacyjnych pojawiały się na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” z niewielką częstotliwością. W „Rzeczpospolitej” teksty dotyczące każdej z tych trzech ram interpretacyjnych opublikowano po 4 razy. W „Gazecie Wyborczej” częstotliwość publikacji dotycząca ram konfliktu, negatywizmu i satyry była na poziomie od 3 do 6 publikacji. Szczegółowe wyniki są zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2. Ramy interpretacyjne publikacji (liczba wskazań)

Rama tekstu	„Gazeta Wyborcza”	„Rzeczpospolita”
Rama ekonomii	25	4
Rama odpowiedzialności politycznej	13	8
Rama rywalizacji politycznej	20	16
Rama konfliktu	3	4
Rama personalizacji	27	13
Rama negatywizmu	6	4
Rama moralności	12	3
Rama satyry	5	4
Rama prawna	14	11

Źródło: badania własne.

Analizując bohaterów, którzy najczęściej pojawiali się w publikacjach, skoncentrowano się na czołowych politykach obozu IV RP: premierach, prezydencie, liderach partii politycznych, które współtworzyły rząd.

W badanym okresie najczęściej w tekstach obydwu dzienników pojawiały się odniesienia do Kazimierza Marcinkiewicza, który od końca października 2005 r. pełnił funkcję premiera rządu. Miało to związek z konstituowaniem się gabinetu i jego decyzjami. Często bohaterem publikacji był także prezydent Lech Kaczyński. Warto tu jednak wspomnieć, że na taki wynik mógł mieć wpływ fakt, że w grupie badanych numerów gazet znalazło się wydanie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczypospolitej”, które ukazało się następnego dnia po drugiej turze wyborów prezydenckich. W tym numerze dzienników opublikowano wiele tekstów poświęconych wyborom prezydenckim. Warto zauważyć, że stosunkowo rzadko w badanym okresie bohaterem publikacji był Jarosław Kaczyński, lider Prawa i Sprawiedliwości.

Jeżeli popatrzymy na partie polityczne, które w późniejszym okresie współtworzyły rząd, należy zaznaczyć, że w II połowie 2005 r. na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczypospolitej” najczęściej pojawiały się odniesienia do Prawa i Sprawiedliwości. W „Gazecie Wyborczej” artykuły na temat Ligi Polskich Rodzin oraz Samoobrony występowały na podobnym poziomie, ale o połowę rzadziej niż odniesienia do PiS. Także na łamach „Rzeczypospolitej” o Samoobronie i LPR pisano w tekstach zdecydowanie rzadziej niż o Prawie i Sprawiedliwości. Szczegółowe dane w tej sprawie są zaprezentowane w tabeli 3.

Tabela 3. Bohater publikacji (liczba wskazań)

Bohater tekstu	„Gazeta Wyborcza”	„Rzeczpospolita”
Jarosław Kaczyński	6	8
Lech Kaczyński	18	23
Kazimierz Marcinkiewicz	32	22
Andrzej Lepper	11	8
Roman Giertych	6	5
Zbigniew Ziobro	7	3
Prawo i Sprawiedliwość	43	25
Samoobrona	22	7
Liga Polskich Rodzin	20	11

Źródło: badania własne.

W analizowanych tekstach badano także, czy widoczna jest postawa autora (dziennikarza/publicyisty) w stosunku do opisywanego tematu lub poruszanego problemu. Z analizy wynika, że w badanym okresie najwię-

cej publikacji miało wydźwięk neutralny. Dotyczy to zarówno „Gazety Wyborczej” (74% tekstów), jak i „Rzeczpospolitej” (73%). Niemal na podobnym poziomie procentowym odnotowano także materiały dziennikarskie o wydźwięku krytycznym: „Gazeta Wyborcza” – 25%, „Rzeczpospolita” – 27%. Teksty o pozytywnym wydźwięku były niemal nieobecne („Gazeta Wyborcza” – 1%).

Tabela 4. Postawa dziennikarza/publicyisty

Postawa	„Gazeta Wyborcza” (N = 103)	„Rzeczpospolita” (N = 63)
Popierająca	1%	0%
Neutralna	74%	73%
Krytyczna	25%	27%

Źródło: badania własne.

Podobne wyniki daje analiza przekazu zawartego w tytułach publikacji. Przekaz w tytule tekstu może mieć istotne znaczenie dla odbioru całego materiału przez czytelnika. W analizowanych tekstach dziennikarskich największą grupę stanowiły te, w których tytuły miały cechy neutralne. W obydwu dziennikach wyniki były bardzo podobne i zostały oszacowane na poziomie 65–66%. Także na podobnym poziomie odnotowano teksty, których tytuły miały negatywny charakter. W „Gazecie Wyborczej” wystąpiły w 31% publikacji, w „Rzeczpospolitej” w 29% materiałów dziennikarskich. Niewielka grupa tekstów zawierała tytuły o wydźwięku pozytywnym dla poruszanego tematu. Na łamach „Gazety Wyborczej” były to 3% publikacje, a na łamach „Rzeczpospolitej” 6% publikacji.

Tabela 5. Przekaz zawarty w tytule

Przekaz	„Gazeta Wyborcza” (N = 103)	„Rzeczpospolita” (N = 63)
Pozytywny	3%	6%
Neutralny	66%	65%
Negatywny	31%	29%

Źródło: badania własne.

W wyodrębnionych do badania tekstach podjęto także próbę analizy, czy widoczna jest postawa autora publikacji w stosunku do występujących w nich bohaterów. Do badań wyodrębniono trzy postawy: neutralną, krytyczną i popierającą.

W obydwu analizowanych dziennikach pojawiły się teksty, w których zauważono tylko dwie główne tendencje – neutralną i krytyczną. Postawa pozytywna wobec bohatera publikacji została odnotowana tylko w jednym tekście z całej grupy 166 przebadanych materiałów dziennikarskich.

Należy jednak zwrócić uwagę, że w badanym okresie postawa neutralna została wychwycona częściej niż postawa krytyczna. Dotyczy to zarówno „Gazety Wyborczej”, jak i „Rzeczypospolitej”, jak również prawie wszystkich analizowanych bohaterów: polityków i ugrupowań politycznych (wyjątkiem są tylko teksty dotyczące Jarosława Kaczyńskiego w „Gazecie Wyborczej” – w tym przypadku odnotowano tyle samo publikacji, w których postawę autora oceniono jako neutralną, i takich, w których oceniono ją jako krytyczną).

W kilku przypadkach dominacja postawy neutralnej nad krytyczną była bardzo wyraźna. Dla przykładu, na łamach „Gazety Wyborczej” odnotowano 30 materiałów dziennikarskich, w których postawę autora wobec premiera K. Marcinkiewicza oceniono jako neutralną, a tylko w dwóch tekstach oceniono ją jako krytyczną. Taką samą tendencję można zauważyć w przypadku prezydenta L. Kaczyńskiego (15 publikacji z postawą neutralną, 3 z postawą krytyczną). Podobna sytuacja na łamach tego dziennika dotyczyła publikacji, w których pojawiły się odniesienia do Prawa i Sprawiedliwości (30 tekstów z postawą neutralną, 13 z postawą krytyczną).

Takie samo zjawisko w stosunku do odnotowanych powyżej bohaterów zauważono na łamach „Rzeczypospolitej”. Postawę autora w tekstach, które dotyczyły K. Marcinkiewicza, dużo częściej oceniano jako neutralną (17 wskazań) niż krytyczną (5 wskazań). W odniesieniu do prezydenta L. Kaczyńskiego odnotowano 18 materiałów dziennikarskich, w których postawę autora określono jako neutralną, a tylko 5, gdzie taką postawę oceniono jako krytyczną.

W przypadku grupy polityków i partii politycznych, którzy rzadziej pojawiali się w tekstach, przewaga publikacji z postawą neutralną była mniejsza, ale także w tych przypadkach takie materiały dominowały nad tekstami, w których postawę autora oceniono jako krytyczną. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 6.

Tabela 6. Postawa dziennikarza wobec bohatera publikacji

Bohater publikacji	„Gazeta Wyborcza”			„Rzeczpospolita”		
	postawa neutralna	postawa krytyczna	postawa popierająca	postawa neutralna	postawa krytyczna	postawa popierająca
<i>l</i>	2	3	4	5	6	7
Jarosław Kaczyński	3	3	–	5	3	–
Kazimierz Marcinkiewicz	30	2	–	17	5	–
Lech Kaczyński	15	3	–	18	5	–

<i>1</i>	2	3	4	5	6	7
Roman Giertych	4	2	–	3	2	–
Andrzej Lepper	8	3	–	5	3	–
Zbigniew Ziobro	5	1	1	2	1	–
PiS	30	13	–	17	8	–
LPR	11	9	–	10	1	–
Samoobrona	16	6	–	5	2	–

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Podsumowując prezentowane wyniki badań, można wskazać na dwie główne tendencje. Po pierwsze, należy zauważyć, że tematyka dotycząca szeroko rozumianego obozu IV RP budziła duże zainteresowanie w obydwu analizowanych dziennikach. Świadczy o tym liczba publikacji, które pojawiły się w badanym okresie, a także ich stopień ekspozycji na łamach.

Z drugiej strony, należy się odnieść do tez stawianych przez polityków obozu IV RP, którzy podkreślali negatywny stosunek mediów do projektu budowy IV RP. W okresie, którego dotyczą prezentowane badania, na łamach analizowanych dzienników można zauważyć raczej tendencję neutralną z pewną dozą krytycyzmu.

Konstruując ramy interpretacyjne publikacji, redakcje kładły nacisk raczej na ramy problemowe: ramę ekonomii, odpowiedzialności politycznej czy rywalizacji politycznej. W mniejszym stopniu pojawiały się teksty tworzone na podstawie ram, które mają negatywny wydźwięk: ramy negatywizmu, satyry czy konfliktu.

Analizując wydźwięk publikacji lub postawę autora, można zauważyć, że niemal nieobecne lub bardzo rzadko obecne w analizowanym okresie były publikacje pozytywne dla obozu IV RP. Największą grupę publikacji stanowiły te, które miały charakter neutralny. Na łamach obydwu dzienników publikowano też materiały krytyczne. Patrząc jednak na proporcje materiałów w tych dwóch grupach, trudno mówić o szczególnie negatywnym nastawieniu analizowanych dzienników do opisywanej tematyki.

Prezentowane wyniki dotyczą dwóch dzienników i okresu po wyborach w 2005 r. Dla pełnego obrazu stosunku prasy do obozu IV RP badania należy poszerzyć o inne tytuły, a także o wydarzenia z lat 2006–2007. Badania takie będą prowadzone.

Bibliografia

- Borejza T. 2009, *PO-PiS. Pozorna opozycja*, Warszawa.
- Dudek A. 2007, *Historia polityczna Polski 1989–2005*, Kraków.
- Dudek A. 2013, *Historia polityczna Polski 1989–2012*, Kraków.
- Habuda L. 2010, *Prawa i Sprawiedliwości Rzeczpospolita Polska*, Opole.
<http://nowosci.com.pl/23729,W-Polsce-tak-naprawde-wolnych-mediow-nie-ma.html>
- Karnowski M. (oprac.) 2010, *Lech Kaczyński. Portret*, Kraków.
- Karnowski M., Zaremba P. 2006, *O dwóch takich... Alfabet braci Kaczyńskich*, Kraków.
- Legutko R. 2013, *Antykacyzm*, Kraków.
- Nowak E. 2015, *Strategie kooperacyjne i konfrontacyjne w dyskursie politycznym w Polsce na przykładzie telewizyjnych programów publicystycznych* [w:] *Media w dialogu – mury czy mosty*, red. M. Drożdż, Tarnów.
- Palczewski M. 2016, *Dziennikarz czy rzecznik interesów partyjnych. O roli mediów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku w świetle analizy tygodników opinii* [w:] *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Rzeszów.
- Program wyborczy Prawa i Sprawiedliwości z 2005 r. „IV Rzeczpospolita. Sprawiedliwość dla Wszystkich”, <http://old.pis.org.pl/dokumenty.php?s=partia&iddoc=3>
- Sanecka-Tyczyńska J. 2011, *Państwo obywatelskie i wspólnota polityczna. Studium o myśli politycznej Prawa i Sprawiedliwości*, Lublin.
- Szalamacha P. 2009, *IV Rzeczpospolita. Pierwsza odsłona*, Poznań.
- Zaremba P. 2005, *Nierozumne krytykowanie*, „Rzeczpospolita”, 25 listopada 2005.
- Zaremba P., Karnowski M. 2012, *Bronisław Wildstein. Niepokorny*, Warszawa.

Katarzyna Brzoza*

**KOBIETY ŚWIATA POLITYKI NA OKŁADKACH
WYBRANYCH POLSKICH TYGODNIKÓW
W LATACH 2014–2015**

**WOMEN REPRESENTING THE WORLD OF POLITICS
ON THE COVERS OF SELECTED POLISH WEEKLY MAGAZINES
IN THE YEARS 2014–2015**

Abstract

The image of women representing the world of politics, seen on the covers of selected Polish weekly magazines in the years 2014–2015, is the area of interest in this article. The conducted analysis helped to determine the dominance of occurrence and the way of portraying human beings, with special attention paid to the female gender, on the covers of 9 magazines („Do Rzeczy”, „Gazeta Polska”, „W Sieci”, „Polityka”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, „Przegląd”, „Tygodnik Powszechny”, „Gość Niedzielny”).

An essential part of these deliberations was focused on women involved in political life. The method of presenting female politicians was identified, and the names of those most frequently appearing on the covers of analyzed weekly magazines were indicated. Further endeavor was made to grasp the role of the female gender in modern politics, by using the method of imaging, visible on the covers of chosen weekly magazines.

Key words: politics, woman, cover, weekly, gender

Wprowadzenie

Kobiece role, przyswajane w procesie socjalizacji, są inne niż role publiczne, a w konsekwencji kobiety są najbardziej niedoreprezentowaną grupą w elitach politycznych na całym świecie (Rachwał 2012: 204), zaś światowi przywódcy płci żeńskiej, jak pisze Pippa Norris, to „barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet” (zob. Siemińska 2003). Właśnie kobiety aktywnie zaangażowane w życie polityczne, uwidocznione na

* Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: katarzyna.brzoza@op.pl

okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014–2015, uczyniono centralnym elementem prowadzonych analiz. „Od lat [...] rośnie znaczenie wizualnej strony życia społecznego, wrażliwość tekstowa jest powoli wypierana przez wrażliwość wizualną, gdyż w epoce wizualnej coraz większe znaczenie w komunikacji międzyludzkiej zyskuje obraz” (Sokołowski 2010: 116). Okładka gazety, z którą tak wiele osób ma styczność, zachęcająca potencjalnego czytelnika do zakupu danego tytułu, na której dominującym elementem jest obraz, to podstawowa częśćka poddana analizie.

„Obiegowe opinie mówią, iż polityka jest działalnością typowo męską, gdzie kobiety nie pasują, a jeśli już się tam znajdują, to są postrzegane jako coś zjawiskowego, nienaturalnego – są swoistymi dowodami iluzji” (Eckert 2010: 270). Określenie liczby kobiet i mężczyzn występujących na okładkach wybranych tytułów, a także wskazanie metody ukazywania przedstawicielek płci żeńskiej – to pierwszy cel prowadzonych analiz. Jak wyglądała obecność kobiet-polityków na okładkach polskich tygodników? W jaki sposób redakcje przedstawiły kobiety zaangażowane w życie polityczne na swoich okładkach? Kim były kobiety polityki szczególnie eksponowane w analizowanych materiałach? To podstawowe pytania, na które poszukiwano odpowiedzi w toku prowadzonych analiz.

Kobiety na okładkach badanych tygodników

Badaniem objęto 920 egzemplarzy polskich tygodników wydanych w latach 2014–2015, z czego 457 numerów opublikowano w 2014, a 463 w 2015 r. Analizę okładek przeprowadzono na podstawie dziewięciu tytułów: „Do Rzeczy” (103), „Gazeta Polska” (104), „Gość Niedzielny” (102), „Newsweek Polska” (102), „Polityka” (102), „Przegląd” (101), „Tygodnik Powszechny” (102), „W Sieci” (101) i „Wprost” (103).

Pierwsza część analiz miała odpowiedzieć na pytanie: jak często postać ludzka widniała na okładkach badanych tygodników? Wyniki badań wykazały, iż okładki miały silnie spersonalizowany charakter, gdyż 88% uwidaczniało postać ludzką. W analizowanych latach tylko 12% okładek w każdym roku przedstawiało przedmiot (łącznie 111 okładek: 55 w 2014 r. i 56 w 2015 r.). Elementy nieożywione widoczne na okładkach to np. akta sprawy sądowej, budynek, urna wyborcza, banknoty, sprzęt wojskowy, skarbonka, tort, różaniec, samolot, godło czy mapa. Obiekt nieożywiony najczęściej widniał na okładce „Gościa Niedzielnego” (28% okładek tego tytułu w badanych okresie). Postać ludzka była najsilniej obecna w dwóch tytułach: a) „Do Rzeczy” – 98 okładek (95% badanego materiału w tym tygodniku) b) „W Sieci” – 96 okładek (95% badanego materiału w tym tygodniku).

Tabela 1. Człowiek i przedmiot na okładkach badanych tygodników w 2014 i 2015 roku

Tytuł	2014 rok		2015 rok		Łącznie za lata 2014–2015	
	Człowiek	Przedmiot	Człowiek	Przedmiot	Człowiek	Przedmiot
„Do Rzeczy”	94% (48)	6% (3)	96% (50)	4% (2)	95% (98)	5% (5)
„Gazeta Polska”	81% (42)	19% (10)	77% (40)	23% (12)	79% (82)	18% (22)
„Gość Niedzielny”	69% (35)	31% (16)	75% (38)	25% (13)	72% (73)	28% (29)
„Newsweek Polska”	96% (48)	4% (2)	90% (47)	10% (5)	93% (95)	7% (7)
„Polityka”	88% (45)	12% (6)	86% (44)	14% (7)	87% (89)	13% (13)
„Przegląd”	92% (46)	8% (4)	88% (45)	12% (6)	90% (91)	10% (10)
„Tygodnik Powszechny”	86% (44)	14% (7)	90% (46)	10% (5)	88% (90)	12% (12)
„W Sieci”	92% (46)	8% (4)	98% (50)	2% (1)	95% (96)	5% (5)
„Wprost”	94% (48)	6% (3)	90% (47)	10% (5)	92% (95)	8% (8)
Razem: człowiek	88% (402)		88% (407)		88% (809)	
Razem: przedmiot	12% (55)		12% (56)		12% (111)	

Źródło: analiza własna. Wartości bezwzględne oznaczają liczbę okładek danego tytułu, na których pojawiła się postać ludzka lub przedmiot.

Kolejną rozważaną kwestią to płeć ludzi na okładkach badanych tygodników. Na podstawie przeprowadzonych analiz można wysunąć stwierdzenie, iż okładki mają zmaskulinizowany charakter, gdyż na 476 (51%) pojawił się wyłącznie mężczyzna, a jeśli do tej wartości zostaną dodane okładki, na których widnieli przedstawiciele obydwu płci, uzyskana wartość wyniesie prawie 75%, czyli na 686 okładkach można wskazać postać płci męskiej. Kobiety widniały na 123 okładkach (13%). Nawet sumując tę wartość z liczbą okładek, na których przedstawiono przedstawicieli obydwu płci, uzyskana wartość to 333 okładki (36%).

Tabela 2. Płeć postaci widocznych na okładkach badanych tygodników w latach 2014–2015

Tytuł badanego tygodnika	Płeć postaci występujących na okładkach tygodników (odsetek i liczba okładek danego tygodnika)		
	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta i mężczyzna
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
„Do Rzeczy”	7% (7)	72% (74)	16% (17)
„Gazeta Polska”	8% (8)	47% (49)	24% (25)
„Gość Niedzielny”	13% (13)	43% (44)	16% (16)
„Newsweek Polska”	16% (16)	57% (58)	20% (21)

1	2		3		4	
„Polityka”	19% (19)		37% (38)		31% (32)	
„Przegląd”	12% (12)		50% (51)		28% (28)	
„Tygodnik Powszechny”	15,5% (16)		57% (58)		15,5% (16)	
„W Sieci”	10% (10)		55% (56)		30% (30)	
„Wprost”	21% (22)		47% (48)		24% (25)	
Okładki analizowanych tygodników z podziałem na lata	2014 r. 67	15%	2014 r. 242	53%	2014 r. 93	20%
	2015 r. 56	12%	2015 r. 234	51%	2015 r. 117	25%
Okładki wszystkich analizowanych tygodników łącznie	123	13%	476	52%	210	23%

Źródło: analiza własna. Wynik nie sumuje się do 100, ponieważ w tabeli nie uwzględniono okładek, na których przedstawiono przedmiot. Wartości podane w liczbach bezwzględnych oznaczają liczbę okładek danego tygodnika.

„Wprost” to tygodnik o najbardziej sfeminizowanych okładkach, a postać kobieca pojawiła się łącznie na 22 okładkach, co stanowi 21% badanych egzemplarzy tego tygodnika. Natomiast wizerunki mężczyzn najczęściej publikowano na okładkach „Do Rzeczy” (okładki 74 numerów – 72%). Przedstawiciele obydwu płci najczęściej byli uwidaczniani przez redakcję „Polityki”, gdyż pojawiali się na 32 okładkach (31%). Okładki z postacią męską lub kobiecą częściej publikowano w roku 2014, natomiast z reprezentantami obydwu płci w 2015 r. Na kilku okładkach widniała postać ludzka, lecz nie można było jednoznacznie określić jej płci, dlatego te wyjątki zostały wliczone do kategorii obydwie płci. W tej grupie znalazły się między innymi okładki, na których można wskazać następujące obrazy: a) postać w kombinezonie („Do Rzeczy” 9/2014), b) fragment ludzkiego ciała („Przegląd” 38/2014), c) płody ludzkie („Gość Niedzielny” 12/2015), d) niemowlę („Newsweek Polska” 3/2015), e) dziecko po chemioterapii („Przegląd” 35/2015).

Ustalono już, że kobieta pojawiała się rzadko na okładkach badanych tygodników. Kim zatem były przedstawicielki płci żeńskiej „goszczące” na okładkach? Badając ten aspekt, wzięto pod uwagę wszystkie egzemplarze, na których widniała postać kobieca – łącznie 333 numery. Rezultaty przeprowadzonych analiz pozwoliły wysunąć twierdzenie, iż 45% (151) przedstawioelek płci żeńskiej to postaci anonimowe, czyli takie, których tożsamości nie określono na konkretnej okładce i nie były to osoby powszechnie znane i rozpoznawalne. Najczęściej kobieta o nie-

ustalonej tożsamości widniała na okładkach „Newsweek Polska” (65% wszystkich badanych egzemplarzy tego tytułu, na których pojawiała się reprezentantka płci żeńskiej), zaś po przeciwnej stronie sytuuje się „Gazeta Polska” (24%), ale należy pamiętać, iż w tym tytule postać żeńska była sporadycznie przedstawiana na okładce. Anonimowa postać kobieca znalazła się w 55% egzemplarzy z uwidocznioną postacią żeńską oraz w 39% egzemplarzy tygodników, w których na okładce prezentowano przedstawicieli obydwu płci. Można zatem stwierdzić, iż kobieta w towarzystwie mężczyzn w większości przypadków była osobą o ustalonej tożsamości.

Tabela 3. Anonimowa kobieta na okładkach badanych tygodników w latach 2014–2015

Tytuł	Kobiety anonimowe na okładkach poszczególnych tygodników					
	Łącznie		2014		2015	
	Odsetek	Wartość bez-względna	Odsetek	Wartość bez-względna	Odsetek	Wartość bez-względna
„Do Rzeczy”	29%	7	17%	4	12%	3
„Gazeta Polska”	24%	8	18%	6	6%	2
„Gość Niedzielny”	59%	17	21%	6	38%	11
„Newsweek Polska”	65%	24	38%	14	27%	10
„Polityka”	61%	31	33%	17	28%	14
„Przegląd”	50%	20	25%	10	25%	10
„Tygodnik Powszechny”	56%	18	28%	9	28%	9
„W Sieci”	27,5%	11	17,5%	7	10%	4
„Wprost”	32%	15	11%	5	21%	10
Razem	45%	151	23%	78	22%	73

Źródło: analiza własna. Obliczając odsetek, brano pod uwagę liczbę wszystkich okładek w poszczególnych tytułach, na których występowała postać kobieca.

Anonimowe postaci kobiece lub fragmenty kobiecego ciała widniały na okładkach „Newsweek Polska”, kiedy temat numeru miał charakter społeczny i dotyczył delikatnych kwestii, często stereotypowo kojarzonych z płcią żeńską. We wskazanej grupie można wyliczyć artykuły poruszające następujące wątki: aborcja (nr 2/2014), gwałt (nr 5/2014), dieta (16/2014), płatny seks (nr 13/2015). Kobieta anonimowa, ukazana w neutralnym kontekście, jest jednym z podmiotów tworzących tłum („Gazeta Polska” nr 1/2014), reprezentuje duchowieństwo zakonne lub jest związana z Kościołem („Gość Niedzielny” nr 3/2015) albo należy do grupy uchodźców („Tygodnik Powszechny” nr 13/2015).

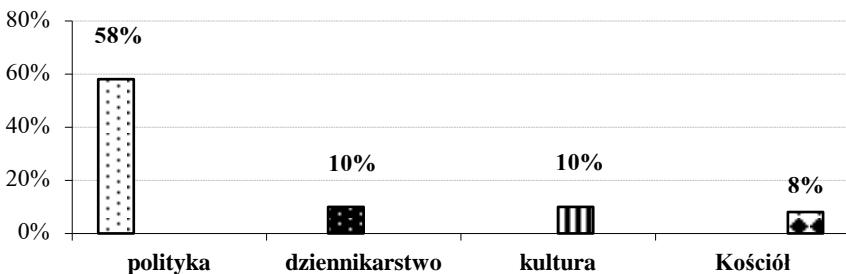
Coraz częściej analizy medialnych obrazów dotyczą problematyki ukazywania ludzkiego ciała. W wielu publikacjach zwracano uwagę na fakt, iż ciało ulega „fragmentaryzacji”, czyli w przekazach mass mediów eksponowane są określone części ciała człowieka. Przeprowadzone badania wykazały, iż na okładkach przedstawiających kobietę najczęściej można odnaleźć całą lub niemal całą postać kobiecą (59%), zwłaszcza jeśli była to osoba publiczna¹. Należy jednak zwrócić uwagę, iż 41% okładek obrazujących jakiś fragment kobiecego ciała ukazywało twarz. Wśród innych elementów można odnaleźć oczy, dłonie, nogi, brzuch i biust. Fragment postaci pojawił się na ponad połowie okładek tygodnika „Do Rzeczy” ukazujących kobietę (71%), jednakże, co bardzo istotne w przypadku tego tytułu, eksponowana była kobieca twarz, podobnie jak w „Tygodniku Powszechnym”. Przeprowadzone analizy wykazały, iż redakcja „Newsweek Polska” publikowała na okładce najbardziej zróżnicowane części kobiecego ciała, np. nogi nr 2/2014, usta nr 8/2015, biust nr 13/2015, brzuch nr 19/2015.

Nie uwidoczniiono nagiej postaci kobiecej ani seksualnego podtekstu w odniesieniu do płci żeńskiej w „Gościu Niedzielnym”, „Do Rzeczy”, „W Sieci” i na okładkach „Gazety Polskiej”. Tylko raz na okładce „Tygodnika Powszechnego” pojawiły się obnażone postaci kobiety i mężczyzny (2/2015) przy okazji tematu: *Udany seks katolików. Mniej pruderyjni i dojrzałsi niż wam się wydaje*, jednakże pozbawieni odzienia ludzie zostali ukazani bardzo subtelnie. Nagie postaci uwidaczniano przy okazji poruszania spraw dotyczących sfery seksualnej człowieka: a) życie seksualne – „Wprost” 35/2015 *Fantazje erotyczne Polaków. Co o nas mówią?*, b) amerykańska produkcja filmowa – „Newsweek Polska” 8/2015 *Erotyczna pułapka Greya. Naukowcy ostrzegają. Brutalny seks jak z filmu i powieści może zniszczyć twój związek*, c) kobiety świadczące usługi seksualne – „Newsweek Polska” 13/2015 *Modelka dla szejka. Banknoty, narkotyki, seks. Polka kosztuje w Dubaju 40 tys. dolarów za tydzień*, d) molestowanie seksualne – „Polityka” 10/2015 *Stosunki służbowe. Co wolno, czego nie wolno w pracy*, e) seks a polityka – „Wprost” 8/2014 *Seks afera w Sejmie*. Wątek seksualny najłatwiej odnaleźć w tygodnikach „Newsweek Polska”, „Wprost” i „Polityka”, a wraz z nim pojawiała się postać kobiety.

¹ Odsetek okładek ukazujących części kobiecego ciała w badanych tygodnikach: 71% „Do Rzeczy”, 62% „Tygodnik Powszechny”, 56% „Newsweek Polska”, 42% „Przegląd”, 37% „Gazeta Polska”, 32% „Wprost”, 31% „Gość Niedzielnny”, 31% „Polityka”, 10% „W Sieci”.

Kobiety świata polityki na okładkach badanych tygodników

Kobiety świata polityki przedstawiane na okładkach badanych tygodników to osoby powszechnie znane, popularne i często zajmujące istotne miejsce na politycznej arenie. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż odsetek kobiet polityków na wszystkich badanych okładkach wynosił 11,5%, podczas gdy okładki z politykami płci męskiej to ponad 30%. Na 182 okładkach tożsamość widocznej kobiety jest znana. W badaniu wzięto pod uwagę cztery kategorie: polityka, dziennikarstwo, kultura i Kościół, ale na okładkach można wskazać kobiety ze świata sportu (np. Justyna Kowalczyk), biznesu (np. Grażyna Kulczyk), nauki (np. Zuzanna Radzik), środowisk feministycznych (np. Sylwia Chutnik). Przeprowadzone analizy wykazały, iż największa grupa kobiet, oczywiście z wykluczeniem postaci anonimowych o nieustalonej tożsamości, należy do świata polityki. Na 106 okładkach pojawiła się kobieta-polityk. W analizowanej grupie można wskazać kilka przypadków, kiedy na jednej okładce widoczne były kobiety świata polityki i mass mediów, kultury lub Kościoła. Kobiety polityki najczęściej uwidaczniano na okładkach prawicowo-konserwatywnych tygodników „W Sieci” (23) i „Gazeta Polska” (22)². Polityczki nie pojawiły się na okładce „Gościa Niedzielnego”, a na okładce drugiego katolickiego tytułu, czyli „Tygodnika Powszechnego”, kobiety zaangażowane politycznie uwidoczniono tylko 4 razy. Łącznie dziennikarki prezentowano na 19 okładkach, kobiety kultury na 18, a postaci żeńskie związane z Kościołem na 14. Najwięcej dziennikarek (5) i kobiet reprezentujących świat kultury (6) uwidoczniono na okładkach tygodnika „Wprost”. Nie zaskakuje natomiast fakt, iż najwięcej postaci związanych z Kościołem można odnaleźć na okładkach „Gościa Niedzielnego” (6).



Wykres 1. Kobiety świata polityki, dziennikarstwa, kultury i Kościoła

Źródło: analiza własna. Wynik nie sumuje się do 100%, ponieważ wzięto pod uwagę tylko kobiety reprezentujące cztery najczęściej przedstawiane środowiska.

² Polityczki na okładkach badanych tygodników: „Do Rzeczy” (10), „Gazeta Polska” (22), „Gość Niedzielny” (0), „Newsweek Polska” (6), „Polityka” (12), „Przegląd” (12), „Tygodnik Powszechny” (4), „W Sieci” (23), „Wprost” (17).

Tabela 4. Kobiety świata polityki najczęściej uwidaczniane na okładkach badanych tygodników

Kobiety świata polityki	%	Kobiety świata polityki	%
Ewa Kopacz	33% (35)	Anna Komorowska	4% (4)
Beata Szydło	18% (19)	Krystyna Pawłowicz	4% (4)
Elżbieta Bieńkowska	6% (6)	Angela Merkel	3% (3)
Agata Duda	6% (6)	Maria Kaczyńska	2% (2)
Barbara Nowacka	5% (5)	Anna Grodzka	2% (2)
Magdalena Ogórek	5% (5)	Barbara Jaruzelska	2% (2)

Źródło: analiza własna.

Kobiety świata polityki obecne na okładkach badanych tygodników można podzielić na dwie zasadnicze grupy: a) aktywnych polityków, b) osoby wspierające, towarzyszące politykom. W pierwszej grupie najbardziej wyeksponowanymi postaciami kobiecymi były Ewa Kopacz – obecna na 35 okładkach, oraz Beata Szydło widoczna na 19 okładkach. Nie dziwi ten wynik, zwłaszcza biorąc pod uwagę, iż wskazane panie reprezentowały dwa najważniejsze ugrupowania walczące o miejsca w Sejmie podczas wyborów parlamentarnych oraz były kandydatkami na premiera. Ewa Kopacz gościła 9 razy na okładce „W Sieci”, 7 razy na okładce „Gazety Polskiej” i 5 razy na okładce „Wprost”. Beata Szydło trzykrotnie pojawiła się na okładkach „W Sieci”, „Przeгляд”, „Gazeta Polska” i „Do Rzeczy”.

W 2014 r. po odejściu Donalda Tuska premierem rządu została Ewa Kopacz, która w skład Rady Ministrów powołała pięć kobiet i to wydarzenie odbiło się szerokim echem także na okładkach badanych tygodników, np. redakcja „Do Rzeczy” w numerze 41/2014 wyeksponowała tytuł *Rzeczpospolita Babska. Rząd kobiet – droga do sukcesu Platformy czy do porażki feminizmu*. W kolejnym numerze (42/2014) tego tygodnika na okładce widniał tytuł: „Operacja Kopacz”. Jak „zalaną Ewkę” przerobiono na „żelazną premier”, w którym wyraźnie widać aluzję do słów Donalda Tuska oceniającego pierwsze wystąpienie premier Ewy Kopacz. „Feminizacja” polskiej Rady Ministrów to najbardziej ekspozycyjny temat po nominacjach nowych ministrów w rządzie Ewy Kopacz. Redakcja „Polityki” (39/2014) prowadziła dywagacje na temat różnic między rządami kobiet a mężczyzn – *Państwo Pań. Czy kobiety rządzą inaczej. Mamy najbardziej sfeminizowany gabinet III RP*. W licznych medialnych doniesieniach wprost sugerowano, iż za Ewą Kopacz niczym cień widoczny na okładce numeru 37/2014 tygodnika „Wprost” stoi Donald Tusk. Widać również sugestie, iż w PO rozpoczęła się walka o wpływy, co potwierdził tytuł 37/2014 wydania „Newsweek Polska” – *Wichry wojny. Po odejściu Donalda Tuska w Platformie walczą wszyscy*

ze *wszystkimi* oraz okładka „Przeglądu” (37/2014) ze zdjęciem okraszonym tytułem *Teraz my*, na którym Ewa Kopacz kroczy z buławą w rękę obok Bronisława Komorowskiego. Dawano do zrozumienia, iż między Donaldem Tuskiem i jego następczynią doszło do niesnasek – *Gorzki rozwód. Duetu Kopacz – Tusk już nie ma. Są pretensje, wyrzuty i żale* („Newsweek Polska” 40/2014).

Postać Ewy Kopacz była ukazywana w kontekście kilku tematów: a) afera podsłuchowa, np. „Newsweek Polska” 42/2015 *Kto kazał zabić rząd*; b) kryzys imigracyjny: „W Sieci” 38/2015 *Ewa Kopacz urządzi nam piekło na rozkaz Berlina*; c) przekrety, nadużycia, malwersacje u szczytów władzy: „W Sieci” 36/2015 *Operacja sprzedać lasy*; d) protesty niezadowolonych grup zawodowych: „Przegląd” 6/2015 *Placz i płąć*; e) media na usługach PO: „W Sieci” 41/2015 *Kulisy kampanii. Jakie pomysły na finał mają sztabowcy. Jakie prowokacje szykują władza i jej media*; f) sfałszowane wybory samorządowe: „W Sieci” 49/2014 *Wiemy jak fałszują wybory*; g) porażka wyborcza Bronisława Komorowskiego: „Gazeta Polska” 33/2015 *Wszystkie bule Ewy Kopacz*. Wizerunek Ewy Kopacz kreowany na łamach tytułów prawicowo-konserwatywnych był bardzo negatywny, o czym dobitnie świadczy obraz wyeksponowany w tygodniku „W Sieci” (38/2015), przedstawiający premier ubraną w czador z bombami w rękę lub przebraną za kostuchę na okładce „Gazety Polskiej” (39/2014). Redakcje tych tygodników obarczały Ewę Kopacz winą za afery, przekrety, kryzys imigracyjny, problemy Polaków oraz sugerowały, że kieruje mediami sprzyjającymi PO oraz odpowiada za sfałszowanie wyborów. Pozostałe redakcje koncentrowały się na samym fakcie zmiany premiera w Polsce oraz omawiały kulisy afery podsłuchowej.

W wymowny, ale stereotypowy sposób komentowano zaangażowanie kobiet w życie polityczne m.in. na okładce numeru 27/2015 „Tygodnika Powszechnego” słowami tytułu: *Popisowe rządy kobiet. Zostały twarzami polityki, ale sterują nimi mężczyźni*. Podobny stosunek do polityczek można zauważyć w „Polityce” (3/2015) – *Lwice Lewicy. Barbara Nowacka & Magdalena Ogórek. Piękniejsze twarze Palikota i Millera. Czy uratują obie tonące partie?* oraz w „Newsweek Polska” (4/2015) *Dziwne przypadki kandydatki Ogórek. Zawsze wiedziała, kogo poprosić o pomoc, a teraz najlepszą ofertę złożył Miller*. Kobiety potraktowano lekceważąco, sprowadzając je do roli marionetek z ładną twarzą, sterowanych przez mężczyzn. Ponadto trzykrotnie na okładkach „Wprost”, można się dopatrzeć przypadków seksualizacji kobiet związanych ze sferą polityki, np. dla tematu *Seks afera w Sejmie* (8/2014) oprawą graficzną uczyniono kobiece nogi rozstawione nad budynkiem Sejmu.



„W Sieci” (38/2014)

„Wprost” 43/2015

„Przeгляд” 47/2015

Ilustracja 1. Przykłady okładek badanych tygodników ukazujące Ewę Kopacz i Beatę Szydło

Źródło: strony internetowe badanych tygodników.

Wybory parlamentarne 2015 r. ilustrowano w kategoriach starcia PO i PiS, eksponowano podsycany przez media pojedynki liderki – Ewy Kopacz i Beaty Szydło. Rywalizację kandydatek na premiera przedstawiano jako zmagania bokserów („Wprost” 43/2015), szermierzy („Polityka” 26/2015) lub liderki partii konkurujących o głosy elektoratu, kuszących wyborczą kielbasą („Przeгляд” 39/2015). W przypadku Beaty Szydło wyraźnie, mocno i jednoznacznie akcentowano, iż to Jarosław Kaczyński ma decydujący głos, bo to on stoi na czele partii, kieruje podejmowanymi działaniami, a kandydatka na premiera jest jednym z elementów realizowanej strategii. Bez względu na sympatie czy antypatie redakcje badanych tygodników zgodnie nakreślały relacje wewnątrz PiS i manifestowały pozycję prezesa Kaczyńskiego, np. w „Newsweek Polska” (43/2015) pojawił się zwrot „orły Kaczyńskiego”, w „Do Rzeczy” (23/2015) użyto sformułowania „drużyna Kaczyńskiego”. Tytuł nr 26/2015 tygodnika „Polityka” – *Szydło na Kopacz. Aby wygrać wybory, prezes PiS musi wystawić zmienników* – to bezpośrednio wskazywanie, iż kandydatka PiS jest traktowana niczym zasłona dymna dla kontrowersyjnych postaci swojego ugrupowania. Redakcje opowiadające się za PiS podkreślały nadchodzące pozytywne zmiany, np. „W Sieci” (42/2015) *Idzie przełom. Co trzeba zmienić, żeby Polacy przestali uciekać z Polski*. Jednocześnie w tych samych tytułach sugerowano, iż PO przygotowała pułapki, które będą utrudniały prace nowego rządu („Do Rzeczy” 49/2015), a w tygodniku „Przeгляд” (47/2015) wieszczono, że ludzie desygnowani przez Jarosława Kaczyńskiego uczynią z Polski drugą Bawarię. Redakcja „W Sieci” (47/2015)

pisala o „misji specjalnej i Polsce od nowa”, zaś wyraźne wątpliwości wobec nowej ekipy rządzącej zgłosiła redakcja „Wprost” (51/2015), stawiając pytanie: *Czy wiecie, dokąd idziecie?*

Elżbieta Bieńkowska w 2014 r. objęła stanowisko europejskiego komisarza ds. rynku wewnętrznego i usług, stąd duże zainteresowanie jej osobą i obecność na 6 analizowanych okładkach. Postać byłej minister widniała na okładce „W Sieci” (37/2014), gdzie komentarzem „wszystko się zmieni” wzmiankowano o wyjeździe Bieńkowskiej i Tuska, zaś redakcja „Gazety Polskiej” (11/2015) odwołała się do afery taśmowej. W tych tytułach widać negatywną opinię względem osoby byłej wice-premier. Natomiast we „Wprost” (29/2014) pisano o „taśmie, która ma obalić rząd”, w „Newsweek Polska” (42/2015) ukazano Elżbietę Bieńkowską jako jedną z ofiar kogoś, „kto kazał zabić rząd”, a więc w tych tytułach wydźwięk i ocena byłej minister są zupełnie inne.

Kolejne kobiety, które w badanym okresie zaznaczyły swoją obecność w polityce, to Barbara Nowacka – twarz lewicy w wyborach parlamentarnych, oraz Magdalena Ogórek – kandydatka na prezydenta RP, której nominacja wywołała zaskoczenie i konsternację opinii publicznej. Dziennikarze badanych tygodników komentowali działania podejmowane po lewej stronie sceny politycznej, i tak w „Newsweek Polska” (4/2015) pisano o „dziwnych przypadkach kandydatki Ogórek”, zaś redakcja „Polityki” (3/2015) eksponowała na okładce „Lwice Lewicy Barbarę Nowacką & Magdalenę Ogórek”, określone mianem „piękniejszych twarzy Palikota i Millera”, stawiając jednocześnie pytanie „Czy uratują obie tonące partie?” Na niektórych okładkach kandydatka na prezydenta RP była obrazowana, podobnie jak konkurenci, zupełnie neutralnie, np. w „Polityce” i „Wprost” (19/2015). Barbara Nowacka miała być „zmiennikiem”, postacią, która odmłodzi Sejm („Polityka 42/2015), ale poniosła porażkę, nie wprowadziła lewicy do Sejmu i dlatego jej smutna postać uzupełnia tytuł: *Krajobraz po klęsce* – widoczny w jednym z numerów tygodnika „Przeгляд” (45/2015).

Z grona czynnych polityków na okładkach ukazywano byłyą posłankę Annę Grodzką oraz aktualną posłankę PiS Krystynę Pawłowicz. Postać Anny Grodzkiej pojawiła się w tytułach konserwatywno-prawicowych, np. w „Gazecie Polskiej” (24/2014) i „W Sieci” (5/2015). Wyraźnie negatywne stanowisko względem tej postaci, określonej mianem „baby z jajami” czy „transseksualisty prywatnie mieszkającego z heteroseksualną kobietą”, podkreśla fotografia, na której posłanka goli twarz lub jedzie samochodem, paląc papierosa. Celem redakcji było „odsłonięcie Grodzkiej” oraz odpowiedź na pytanie: „kim jest Krzysztof Bęgowski?” Krystyna Pawłowicz, jedna z najbardziej wyra-

zistych i kontrowersyjnych postaci PiS, również widniała na okładkach badanych tygodników, np. „Wprost” (47/2015), „Polityki” (21/2015). Redakcje prezentowały tę osobę w kategoriach członka konkretnego ugrupowania i w zasadzie, poza Beata Szydło, była to jedyna kobieta tak wyraźnie utożsamiana z PiS, lecz traktowana jako „szeregowy żołnierz” tzw. partii wojny.

Śpośród polityków zagranicznych płci żeńskiej redakcje badanych tygodników najczęściej publikowały wizerunek Angeli Merkel, która trzykrotnie pojawiła się na okładkach. Redakcja „Wprost” (2/2014) określiła kanclerz Niemiec mianem „Człowieka roku 2013”, natomiast na okładkach „Do Rzeczy” (12/2014) i „W Sieci” (21/2014) to postać dominująca, o mocnej pozycji międzynarodowej, dyktująca warunki, której kłania się Donald Tusk, całuje jej rękę, sam nosząc miano „kamerdynera” Angeli Merkel i prezydenta Francji.

Katalog kobiet towarzyszących ludziom świata polityki, w który wpisują się żony polityków, otwiera Agata Duda, małżonka aktualnego prezydenta RP. „Pierwszą damę wskazujemy niejako dodatkowo, głosujemy przeciw na męża, ale jakkolwiek by było, wybieramy reprezentacyjny tandem, więc wizerunek żony zawsze będzie towarzyszył wizerunkowi prezydenta czy kandydata na prezydenta” (Kowalska, *Nie chcemy w Pałacu Prezydenckim matki Polki*, 2015). Ostatnie wybory prezydenckie zdominowało starcie Bronisława Komorowskiego z Andrzejem Dudą, choć w mediach dodatkowo eksponowano wizerunkowe potyczki żon kandydatów. Okres prezydentury Bronisława Komorowskiego pozwolił opinii publicznej poznać ówczesną pierwszą damę, a prawdziwe emocje i zainteresowanie podczas kampanii wzbudzała Agata Duda, która aktywnie zaangażowała się w działania męża. Postać żony kandydata na prezydenta RP z ramienia PiS była szczególnie często widoczna w tygodnikach „W Sieci”, „Gazeta Polska” i „Do Rzeczy”. Wykreowany obraz był bardzo pozytywny, o czym dobitnie świadczą tytuły na okładkach z wizerunkiem Agaty i Andrzeja Dudy, np. *Nareszcie* („Do Rzeczy” 32/2015), *Nadchodzi nowa Polska* („Gazeta Polska” 21/2015). Przeciwnieństwem okazał się portret Anny Komorowskiej, która była określana mianem „resortowej pierwszej damy” („Gazeta Polska” 8/2015), a względem państwa Komorowskich użyto na okładce „Gazety Polskiej” (19/2015) stwierdzenia *Polacy mają was dość*. Wskazany kontrast dobitnie ukazano na okładce tygodnika „W Sieci” (7/2015), gdzie uwidoczniono obydwie pary, lecz Andrzej i Agata Dudowie to ludzie, z których emanuje energia, zaś Bronisław i Anna Komorowscy wyglądają, jakby drzemali, całość dopełnia komentarz: *Start kampanii to był nokaut*.

Na okładkach badanych tygodników prawicowych pojawiła się tragicznie zmarła Maria Kaczyńska, np. w „Do Rzeczy” i „W Sieci” (15/2014). Postać nieżyjącej pierwszej damy była przywoływana z okazji przypadających rocznic katastrofy smoleńskiej. Maria Kaczyńska na okładkach badanych tygodników to „dama” i wierna żona, która „zawsze była z Leszkiem”, a miłość pary prezydenckiej „była silniejsza niż śmierć”. Redakcja „Gazety Polskiej” (15/2014) wspominała katastrofę oraz informowała o filmie powstałym ku czci Marii Kaczyńskiej (14/2015).

Kolejna kobieta – życiowa towarzyszka polityka – widoczna na okładkach badanych tygodników to Barbara, żona gen. Wojciecha Jaruzelskiego, który zmarł w badanym okresie i stąd zainteresowanie wokół jego osoby wzrosło, a w rezultacie obok niego na dwóch okładkach uwidoczniła także jego małżonkę. Dziennikarze „Newsweek Polska” (15/2015) pisali o *Tajemnicach domu Jaruzelskich*, a w „Przeglądzie” (7/2014) dokonali retrospekcji, przywołując czasy Okrągłego Stołu.

Zaprezentowane postaci płci żeńskiej, aktywnie uczestniczące w życiu politycznym oraz pełniące rolę żon czołowych polskich polityków, nie zamykają katalogu kobiet związanych ze światem polityki uwidoczniionych na okładkach badanych tytułów, ponieważ w materiałach można odnaleźć wiele innych postaci (np. H. Gronkiewicz-Waltz, M. Obama, J. Mucha), jednakże wybrane panie występowały najczęściej. Ewa Kopacz i Beata Szydło oraz Magdalena Ogórek i Barbara Nowacka, czyli kobiety, które w ostatnim czasie stały się twarzami reprezentowanych podmiotów politycznych, pojawiały się na okładkach samodzielnie. Najczęściej to Ewa Kopacz była postacią pierwszoplanową, zaś Beata Szydło zwykle była uwidaczniana w towarzystwie Jarosława Kaczyńskiego i Andrzeja Dudy. Pozostałe kobiety zaangażowane w życie polityczne pełniły rolę jednego z podmiotów w zapleczu lidera (np. Krystyna Pawłowicz) – zazwyczaj płci męskiej – lub życiowej towarzyszki polityka, jak w przypadku żon kandydatów na urząd prezydenta RP.

Podsumowanie

Rezultaty przeprowadzonych badań świadczą o personalizacji okładek wybranych polskich tygodników. Dowodem potwierdzającym ten wniosek jest fakt, iż na okładkach stanowiących materiał badawczy najczęściej pojawiała się postać ludzka. Ponadto wyraźna maskulinizacja również okazała się łatwa do udowodnienia, gdyż postać męska została uwidoczniiona na większości okładek (75%). Przedstawicielki płci żeń-

skiej były dużo rzadziej obecne w analizowanych materiałach. Wiele kobiet widniejących na okładkach tygodników to postaci anonimowe, choć konkretne wartości są w tym zakresie zróżnicowane w zależności od tytułu. Przedstawicielki płci żeńskiej, których tożsamość została przez redakcję sprecyzowana, oraz kobiety należące do kręgu ludzi powszechnie znanych to najczęściej przedstawicielki świata polityki, a w dalszej kolejności mediów, kultury (aktorki, reżyserki) oraz Kościoła.

Na okładkach przedstawiano fragmenty kobiecego ciała, ale w przypadku polityczek jest to zjawisko marginalne i jedyną częścią ciała kobiety zaangażowanej politycznie, jaką można dostrzec w badanych materiałach, była twarz. Wątki seksualne poruszane w temacie danego wydania opatrywano obrazem anonimowej postaci kobiecej, ale kontekst ten, choć sporadycznie, pojawiał się również przy tematach politycznych.

Kobiety związane ze światem polityki występowały w roli aktywnego polityka oraz towarzyski życia mężczyzny funkcjonującego na arenie politycznej. Badany okres to czas, w którym zaangażowanie polityczne kobiet było bardzo wyraźne, lecz mimo to na okładkach górowali mężczyźni. Politycy płci męskiej niemal trzykrotnie częściej widnieli w badanych materiałach niż polityczki. Dominacja mężczyzn w polskiej sferze politycznej nie ulega wątpliwości i znalazła potwierdzenie w analizowanych tygodnikach.

„Twarze liderów partyjnych”, podczas ostatnich wyborów parlamentarnych, miały oblicza kobiet i ten wątek znajdował odzwierciedlenie w tygodnikach. W rezultacie najwyraźniej eksponowanymi postaciami płci żeńskiej, aktywnie zaangażowanymi w życie polityczne, były Ewa Kopacz i Beata Szydło. Patrząc na okładki badanych tygodników, stosunkowo łatwo można określić polityczne sympatie i antypatie redakcji, co nie pozostawało bez wpływu na kreowanie wizerunku samych polityczek. Na okładkach sygnalizowano pozycję kobiet zaangażowanych politycznie w strukturach partyjnych. „Kobiece twarze” pełniły rolę zasłony dymnej czy też parawanu dla niektórych polityków dotychczas eksponowanych, zajmujących istotne pozycje w partyjnej hierarchii. Formalnie to polityczki zostały twarzami starcia dwóch najważniejszych podmiotów konkurujących o mandaty poselskie w ostatnich wyborach (PO i PiS), ale „męski cień” był wciąż obecny za ich plecami, co również pokazano na okładkach i co zdaje się potwierdzać brak autonomii liderki partyjnych, które w badanych materiałach traktowano w kategoriach marionetek.

Użyte we wprowadzeniu określenie „barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet”, opisujące kobiety zajmujące eksponowane stanowiska polityczne, wydaje się jeszcze bardziej zasadne, prawdziwe

i potwierdzone dzięki przeprowadzonym analizom. Badania wykazały, iż czymś wyjątkowym, szeroko komentowanym był „sfeminizowany” rząd Ewy Kopacz, nominacja Magdaleny Ogórek na kandydatkę w wyborach prezydenckich czy starcie dwóch kobiet pretendujących do stanowiska premiera po wyborach parlamentarnych, a zatem reprezentantka płci żeńskiej na tak wysokim szczeblu politycznym nie jest zjawiskiem powszechnym, normalnym czy standardowym. Mimo wyliczonych przykładów i wyników badań „mediów nie można oskarżyć o prostą stereotypizację płci, ale schematyczne traktowanie płci pozostaje zjawiskiem powszechnym. Dopóki dysproporcja między liczbą przywódców światowych płci męskiej i żeńskiej nie ulegnie znacznemu zmniejszeniu, możemy oczekiwać, że wzorzec ten będzie powracał, ponieważ fakt, że to kobieta odniosła sukces, pozostaje nadal istotny dla definicji najważniejszych wiadomości, przekazywanych przez media” (Norris 2003: 150).

Bibliografia

- Eckert P. 2010, *Kształtowanie wizerunku kobiety-polityka* [w:] *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Kowalska D., *Nie chcemy w Pałacu Prezydenckim matki Polki* <http://www.polskatimes.pl/arttykul/218020,nie-chcemy-w-palacu-prezydenckim-matki-polki,id,t.html> (8.06.2015).
- Norris P. 2003, *Kobiety przywódcy na świecie: barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet* [w:] *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, red. R. Siemińska, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Rachwał M. 2012, *Prawo wzrastającej dysproporcji w procesie rekrutacji elit politycznych a sytuacja kobiet w Polsce* [w:] *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*, red. A. Baczyńska-Kosman, I. Adruszkiewicz, J. Kałużna, E. Kania, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.
- Siemińska A. 2003, *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Sokołowski M. 2010, *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa.

Adam Drosik*

**WYKORZYSTANIE PORTALU TWITTER
JAKO NARZĘDZIA W ZARZĄDZANIU
PROBLEMOWYM (*ISSUE MANAGEMENT*)
W OBSZARZE POLITYKI**

**TWITTER AS A TOOL IN ISSUE MANAGEMENT
IN THE AREA OF POLICY**

Abstract

There is no denying that one of the foundations of contemporary politics, and perhaps the most important, is the image. The image of politician and the party, the image which is so carefully looked after by numerous specialists. Elaborately prepared design, which is delicately managed to create the right impression. At the same time this construction is exposed to dozens of hazards that can cause all sorts of crisis situations. So far, in the practice of public relations there is a belief that a crisis in any organization (entity) is inevitable, like death and taxes. The department of public relations is also responsible for crisis management during the course of events of the crisis situation. However, today more and more often, we go one step further, pointing out that it is necessary to strive for a situation in which any possible crisis will be detected early or even beforehand, and thus the appearance of the crisis situation will be postponed into the indefinite future. For anticipating the crisis, from the point of view of public relations, responsible is “issue management” and the purpose of this article is to present to use of the Twitter portal as a tool used to foresee a crisis situation with regard to the political image. The example of actions taken by the Ministry of Regional Development during a press conference of Law and Justice party in November 2013 was used as a case study.

Key words: crisis, crisis management, issue management, social media

Wstęp

Współczesna polityka, w której dominującą rolę przejęły media, stała się widowiskiem przesuwającym ciężar z rzeczywistości w baudrillardowską hiperrzeczywistość pozbawioną źródeł i rzeczywistości (Baudrillard

* Instytut Politologii Uniwersytetu Opolskiego, ul. Katowicka 89, 45-061 Opole, e-mail: adam_drosik@wp.pl

2005: 6–7). Hiperrzeczywistość, czy też „realna wirtualność”, jak nazywa świat wirtualny Manuel Castells (Goban-Klas 2005: 120), utkana jest wirtualnymi scenami, na których jak wskazują Alexander Bard i Jan Söderqvist, odgrywane są przedstawienia (Bard, Söderqvist 2006: 243). Jak zauważa Winfried Schulz, tak kreowana przez media rzeczywistość, czy raczej spektakl, niewiele ma wspólnego z obiektywną rzeczywistością (Schulz 2006: 33).

Marek Bednarz współczesną zmitologizowaną sferę polityczną określa mianem gnozy politycznej, w której apriorycznie przyjęte założenia wymuszają określoną postawę światopoglądową, wizję rzeczywistości i poczucie realności (Bednarz 2009: 117). To media, zarówno trakcyjne, jak i nowe, tworzą ramy współczesnej polityki. Tworzą zasady, do których politycy muszą się dostosować. Wydarzenie polityczne, by stać się wiadomością, musi wzbudzić zainteresowanie mediów (Bard, Söderqvist 2006: 82). Prowadzi to do dość smutnej refleksji, a słowa J. Baudrillarda sprzed wielu lat nie tylko nie tracą na aktualności, ale wręcz doskonale opisują współczesność, gdyż jak wskazywał: „Istniejemy we wszechświecie, w którym jest coraz więcej informacji, a coraz mniej sensu” (Baudrillard 2005: 101). Jak dalej pisze: „Informacja poze-
ra własną treść. Pochłania komunikację i sferę społeczną” (Baudrillard 2005: 102). Przestaje być ważne to, co się komunikuje, a staje się ważne, jak się to komunikuje i kto komunikuje się z kim. „Cel to nie tyle cel, ile raczej kierunek: utworzenie, utrzymanie i wzmocnienie zachodzącego procesu” (Bard, Söderqvist 2006: 205), procesu mediatyzowania sfery publicznej, a tym samym i polityki, tryumfu hiperrzeczywistości.

Lech Rubisz przyczyn takiego stanu rzeczy upatruje w podobieństwach współczesnej polityki do widowiska, które już z samej zasady jest atrakcyjne medialnie. Jak wskazuje, „to nie media czynią z polityki widowisko, ona sama jest jak widowisko” (Rubisz 2009: 112). I to widowisko niezwykle kosztowne, co więcej, generujące potrzeby na coraz to większe i większe nakłady finansowe. Przykładowo koszt zdobycia mandatu w amerykańskiej Izbie Reprezentantów w 1986 r. był dwa razy tańszy niż w 2014 r., oczywiście uwzględniając siłę nabywczą dolara w porównywanych okresach. W 1986 r. na zwycięską kampanię wydano średnio 776 tys. dolarów (nominalnie było to 359 tys. dolarów), a w 2014 r. trzeba było wydać 1,46 mln dolarów, choć warto wspomnieć, iż „najdroższa” elekcja miała miejsce w 2012 r., kiedy to średni koszt mandatu wyniósł 1,64 mln (nominalnie 1,59 mln dolarów) (*The Campaign Finance Institute* 2014).

Jeszcze wyraźniej kosztochłonność politycznego widowiska widać na przykładzie amerykańskich kampanii prezydenckich. W 2012 r. po raz pierwszy koszty reklamy wyborczej pochłonęły miliard dolarów, z czego

580 mln kosztowały reklamy Baracka Obamy, a 470 mln dolarów Mitta Romneya. Jeszcze w 2000 r. wydatki kandydatów dwóch głównych partii wynosiły „zaledwie” 240 mln dolarów, by w 2004 r. wynieść 620 mln, a w 2008 r. ponad 700 mln dolarów (Tedesco, Dunn 2014: 78). W trakcie najdroższej, jak dotychczas, kampanii 2012 r. wyprodukowano aż 474 unikatowe materiały reklamowe, z których 259 wspierało kandydata Republikanów, a 215 prezydenta B. Obamę. W stosunku do kampanii 2004 i 2008 r. ilość produkowanych reklam wzrosła o ponad 40% (Tedesco, Dunn 2014: 80).

Dynamiczny wzrost kosztów kampanii rodził pytania o potencjalne rekordy, jakie miały paść w 2016 r. Sean Bryant w listopadzie 2015 r. wskazywał, iż wielu analityków amerykańskiego rynku politycznego sugerowało, iż kampania prezydencka 2016 r. może podwoić, a nawet potroić koszty w stosunku do 2012 r. Tym samym, jak wskazywał, wydatki mogą sięgnąć 3, a nawet 5 mld dolarów (Bryant 2016). Najwięcej na swoją kampanię wydała Hillary Clinton 1,184 mld dolarów przy „zaledwie” 616,5 mln dolarów Donalda Trumpa (Allison, Rojanasakul, Harris, Sam 2016). Jak wskazuje Center for Responsive Politics, łącznie na rzecz obu najpoważniejszych kandydatów wydano 2,65 mld dolarów (na tę kwotę, obok wydatków kandydatów, składają się wydatki partii oraz organizacji afiliowanych) (Berr 2016). Głównym obciążeniem kampanijnych budżetów pozostała reklama telewizyjna. Tylko w ostatnich dniach kampanii (6–9 listopada 2016 r.) reklama telewizyjna wspierająca kandydaturę H. Clinton pochłonęła aż 332,1 mln dolarów, przy zaledwie 18,7 mln dolarów poniesionych przez D. Trumpa. Najbardziej nasycony reklamą okazał się poniedziałek 7 listopada, kiedy to demokraci wyemitowali łącznie aż 14 460 reklam (Election AP). Do kosztów elekcji 2016 r. należy doliczyć także wielomilionowe nakłady poniesione przez kandydatów, którzy rywalizowali w prawyborach (*Which Presidential Candidates...* 2016), oraz kampanie kandydatów do Kongresu i Senatu (4,26 mld dolarów), co sumując, dało kwotę ponad 6,8 mld dolarów (Berr 2016).

Przy tak ogromnych kosztach, jakie pociąga za sobą pieczołowicie kreowany wizerunek, nie powinno dziwić, iż coraz większą wagę nabiera zarządzanie kryzysowe (*crisis management*), jako część public relations wymierzona właśnie w ratowanie wizerunku w sytuacji kryzysowej. Fraser P. Seitel stwierdza, iż w świecie społeczeństwa informacyjnego zdominowanego przez nieustanną komunikację i przepływ informacji ciągle wzrasta liczba i siła sytuacji kryzysowych wpływających na funkcjonowanie rządów, przedsiębiorstw i wszelkiego typu organizacji, a nawet poszczególnych osób (Seitel 2003: 220). Nie powinno więc dziwić coraz większe zainteresowanie badaczy tematyką zarządzania kryzysowego oraz zarządzania problemowego mającego antycypować poten-

cialne sytuacje kryzysowe. Warto w tym miejscu przywołać takie nazwiska, jak: Timothy Coombs, Ian Mitroff, Robert Heath czy Sam Black, do których prac odwołuję się w tym artykule.

Niniejszy artykuł ma na celu zobrazowanie za pomocą studium przypadku możliwości wykorzystania portalu Twitter w obszarze zarządzania kryzysowego, szczególnie odnosząc to do działań antycypujących potencjalne sytuacje kryzysowe (zarządzanie problemowe).

Kryzys wizerunkowy i zarządzanie kryzysowe

Samo słowo kryzys różnorodnie jest definiowane w obrębie różnych nauk. Dla nas najważniejsze jest ujęcie w ramach public relations, gdzie jak wskazują choćby Thierry Pauchant i Ian Mitroff, kryzys to zaburzenie, które wpływa na system jako całość i uderza w jego podstawowe założenia (Pauchant, Mitroff 1992: 12). Z kolei Timothy Coombs i Sherry Holladay, za Myria Allen i Rachel Caillouet (Allen, Caillouet 1994) postrzegają kryzys jako zagrożenie dla organizacji i dodają, że owo zagrożenie należy traktować jako potencjalne niebezpieczeństwo dla reputacji/wizerunku (Coombs, Holladay 1996: 280). Dla Sama Blacka kryzysem (sytuacją kryzysową) będzie nagle i rozszerzające się z dużą szybkością wydarzenie wymagające natychmiastowego działania. Zauważa jednocześnie, że każda sytuacja kryzysowa jest inna, szczególna i nawet dokładnie przygotowane plany działania wymagają ciągłych modyfikacji i modernizacji (Black 1998: 152). Bardzo ciekawą koncepcję dotyczącą kryzysu przedstawił przywoływany już T. Coombs, który wskazuje, iż kryzys jest kwestią percepcji. Jeśli otoczenie organizacji wierzy, że organizacja jest w kryzysie, to kryzys istnieje, a otoczenie organizacji reaguje tak, jakby była ona w kryzysie (Coombs 2015: 3). Jednakże najważniejsze jest zrozumienie, iż cała gra odbywa się na dwóch poziomach rzeczywistości: z jednej strony będzie to rzeczywistość społeczna, z drugiej – rzeczywistość mediatyzowana.

Rzeczywiste zdarzenie, jak przestępstwo korupcyjne czy katastrofa platformy wiertniczej, skutkuje na obu poziomach rzeczywistości. Pierwszą jest rzeczywistość społeczna, gdzie rozwiązaniem kryzysu będą decyzje o zawieszeniu osób oskarżonych o korupcję i pełna współpraca z prokuraturą czy zapewnienie pomocy poszkodowanym oraz przeciwdziałanie wyciekowi ropy. Drugą jest odbiór kryzysu i sposobu radzenia sobie z nim, który ma miejsce na płaszczyźnie medialnej – hiperrzeczywistości, i to tej przestrzeni dotyczy kryzysowy public relations (*crisis management*). Istotne więc będzie, jak postrzegana jest firma/organizacja walcząca z zarzutami korupcyjnymi czy wyciekiem ropy naftowej. Efekt działań w tej płaszczyźnie, w owej hiperrzeczywistości, staje się równie

istotny, jak radzenie sobie z fizycznym kryzysem. Brak odpowiednich działań komunikacyjnych, mimo dobrze prowadzonej akcji zwalczania kryzysu, może skutkować załamaniem się pozycji organizacji nie tylko w hiperrzeczywistości, ale w rzeczywistości społecznej. Przekonał się o tym nawet tak potężny koncern, jak BP, gdy w 2010 r. w wyniku katastrofy platformy wiertniczej do wód Zatoki Meksykańskiej wyciekło prawie 5 mln baryłek ropy, a w wyniku błędów w zarządzaniu kryzysowym kompletnej destrukcji uległ wizerunek koncernu (Drosik 2013).

„Kryzys nadciąga w przeróżnych kształtach i formach. Konflikty, ataki szaleńców, katastrofy naturalne co raz naruszają spokój i porządek społeczny” – stwierdza Arjen Boin (Boin 2005: 1). Tak obszerny zakres sytuacji kryzysowych tworzy pewne trudności ich typologizacji. W literaturze przedmiotu możemy odnaleźć kilka podejść do typologizacji kryzysów. Jednym z najczęstszych jest tworzenie katalogów potencjalnych sytuacji kryzysowych, które mogą różnić się przyporządkowaniem wybranej sytuacji do tej czy innej kategorii, sama zasada wymieniania wszystkich potencjalnych zagrożeń pozostaje jednak niezmienna. Podejście to odnajdujemy choćby u Edwarda Devlina (Devlin 2007: 9–24), M. Ogrizeka i J.-M. Guillery`ego (Ogrizek, Guillery 1999: 1), Janine L. Reid (Reid 2000: 3–5), Suresh Goel (Goel 2009: 5–24) czy Otto Lerbingera (Lerbinger 1997: 10–14). Wśród polskich autorów typologię taką prezentują przykładowo T. Smektała czy K. Wojcik.

Ciekawą propozycję idącą w kierunku tworzenia generalnych ram „źródeł kłopotów” przy kreowaniu wizerunku politycznego wyróżnił John Thompson. Wskazuje on na cztery grupy zdarzeń: gafy i wybuch emocji, działanie, które się mści, przecieki oraz skandale. Jak zaznacza J. Thompson, nie jest to pełna lista źródeł problemów, a ponadto nie wykluczają się one wzajemnie. Jednakże wyróżnienie tych kategorii pozwala w sposób usystematyzowany zbadać wiele źródeł potencjalnych kryzysów (Thompson 2001: 143).

Odmienne podejście do wyróżnienia typów sytuacji kryzysowych, a tym samym źródeł kryzysu zaproponował S. Black, który sytuacje kryzysowe dzieli na „znane nieznanne” i „nieznane nieznanne”. Pierwsza grupa zdarzeń określana jako „znane nieznanne” dotyczy sytuacji, gdy niebezpieczeństwo jest znane, nie wiadomo tylko, kiedy coś się może przydarzyć. W każdym sektorze przemysłu czy usług można wyróżnić specyficzne dla danej dziedziny zdarzenia, których pojawienie się jest bardzo prawdopodobne. Dotyczy to także sfery polityki. W zależności od miejsca i czasu możemy wyszczególnić potencjalne zagrożenia, którym mogą ulec konkretni aktorzy polityczni. Jeśli w partii jest kontrowersyjny polityk, prędzej czy później wywoła on swoimi wypowiedziami skandal. Jeśli w for-

macji są politycy znani z dość częstej zmiany afiliacji partyjnej, również na tym polu można spodziewać się niekorzystnych zdarzeń, na które władze formacji mogą i nawet powinny być przygotowane (Black 1998: 152–153). Grupa, którą S. Black nazywa „nieznane nieznane”, dotyczy takich sytuacji kryzysowych, jakich nie da się logicznie przewidzieć. Będą to więc klęski żywiołowe, działania kryminalne czy terrorystyczne. Do takich sytuacji w racjonalny sposób przygotować się jest trudno, jednakże kiedy wystąpią, konieczna jest natychmiastowa reakcja. Zakres „nieznane nieznane” jest niezmiernie szeroki, gdyż dotyczy tego wszystkiego, czego aktor polityczny nie spodziewa się, a co, gdy ma miejsce, może wyrządzić szkody. Tu najważniejsza jest szybkość działania i empatia. Te składowe stanowią fundament potencjalnego sukcesu bądź porażki aktora politycznego (Maciejewski M., Maciejewski W. 2007: 134).

Crisis management to przede wszystkim działanie w sferze medialnej, często wręcz niezależne od czynności podejmowanych w rzeczywistości społecznej. Tylko kryzys zapewnia tak „nagłą poprawę widzialności”. Dlatego też działania na tym polu skierowane są przede wszystkim do mediów. Przywoływany F. Seitel wyróżnia cztery podstawowe zasady współpracy z mediami w czasie zaistnienia sytuacji kryzysowej. Po pierwsze, należy określić ryzyko w odniesieniu do każdej dotkniętej kryzysem grupy społecznej. Nim rozpocznie się jakiegokolwiek działania komunikacyjne, ryzyko musi być dobrze pojęte, bądź przynajmniej uwzględnione. Po drugie, dla każdego zidentyfikowanego ryzyka trzeba określić działania, które pozwala je złagodzić. Dzięki dobremu rozpoznaniu pojawiają się szanse, że opinię publiczną w większym stopniu przekonają propozycje działań ograniczających ryzyko. Po trzecie, należy zidentyfikować przyczynę ryzyka, co zwiększy prawdopodobieństwo, iż postępowanie w sytuacji kryzysowej będzie bardziej wyważone. Ponadto, jeśli opinia publiczna wierzy, iż znamy przyczynę, istnieje większa szansa, że uwierzy, iż można szybko naprawić sytuację. Po czwarte, należy dać dowód odpowiedzialnego postępowania kierownictwa. W ten sposób zapewnia się opinię publiczną, iż organizacja zna przyczyny kryzysu i wie, jak sobie z nim poradzić (Seitel 2003: 230–231). Wywołanie pozytywnego nastawienia staje się elementem kluczowym. Dzięki temu uniknie się szerzenia plotek i pomówień, paniki i eskalacji kryzysu. Bardzo często sam kryzys nie jest tak groźny, jak wywołane przez niego nastroje opinii publicznej.

Jak zauważa K. Wojcik, „walki z opinią publiczną nie wygra się za pomocą środków prawnych. Każdy konflikt jest bowiem także walką o słowa – kto pierwszy wprowadzi do tej walki własne słowa, ten ma szansę wpływu na grupy sprzeciwu, na opinię publiczną, na środki masowego przekazu, a to one właśnie naświetlają konflikt i problem, który ów konflikt wywołał” (Wojcik 2001: 576). Zarządzanie w kryzysie to

przede wszystkim walka o rząd dusz. Stąd, przedstawione powyżej działania winny być oparte na kilku podstawowych zasadach, które powinny obowiązywać zawsze, gdy mamy do czynienia z zarządzaniem kryzysowym. Tak jak wiele definicji kryzysu w samym public relations wskazuje na ogrom sytuacji, jakie go wywołują, tak samo wielu naukowców podaje własne, różnorodne propozycje działań w sytuacji kryzysowej (Budzyński 1998: 146; Sietel 2003: 234–235).

Jeden z pierwszych modeli zarządzania kryzysowego zaproponował Steven Fink. Wyróżnił on cztery fazy procesu zarządzania kryzysowego: zwiastuny potencjalnego kryzysu, pojawienie się kryzysu wraz z towarzyszącymi mu konsekwencjami, skutki kryzysu utrzymujące się tak długo, aż działania kryzysowe przyniosą efekt, pojawienie się wyraźnego sygnału, iż kryzys nie jest już problemem dla otoczenia organizacji i można uznać, iż jest on zakończony (Fink 1986: 15–18). Równie często przywoływana w literaturze jest propozycja Iana Mitroffa, który podzielił proces zarządzania kryzysowego na pięć faz: pojawienie się sygnałów kryzysu, wykrywanie i zapobieganie, powstrzymanie szkód, naprawa i powrót do normalnego funkcjonowania, nauka, czyli wyciągnięcie wniosków na przyszłość (Mitroff 1994). Z kolei T. Coombs zaproponował model trzyfazowy, w którym wyróżnia etapy: prekryzysu, kryzysu i postkryzysu (Coombs 2015: 9). Koncepcja T. Coombsa jest jednym z najczęstszych modeli wykorzystywanym do analizy działań kryzysowych.

Od zarządzania kryzysowego do zarządzania problemowego

Głównym założeniem zarządzania kryzysowego jest nieuniknioność kryzysu. Jak wskazują badania wśród amerykańskich przedsiębiorców, potencjalne wystąpienie kryzysu jest tak samo pewne jak śmierć i podatki (Wojcik 2001: 566). Takie założenie rodzi oczywiście konsekwencję ciągłej gotowości bojowej, tak by móc w każdej chwili przystąpić do działań, gdy pojawia się zagrożenie. Jak wskazuje T. Coombs, mądre organizacje wiedzą, że kryzys może je spotkać, nie wiedzą tylko kiedy (Coombs 2015: 3). Dlatego też zarządzanie kryzysowe ewoluowało od gotowości do działania w momencie wystąpienia kryzysu, w stronę działań proaktywnych opartych na czterech czynnikach: zapobieganiu, przygotowaniu, reagowaniu i wyciągnięciu wniosków (Coombs 2015: 5). Współcześnie coraz większy nacisk w obszarze zarządzania kryzysowego kładziony jest na zapobieganie wystąpienia kryzysu. Przecież jesteśmy w stanie przewidzieć sporą część zagrożeń. A jeśli jesteśmy w stanie je przewidzieć, to czy nie możemy tak odsuwać ich w czasie, by ich wystąpienie nie dokonało się? Wszakże, „w większości przypadków lepiej przeciwdziałać kryzysowi

nim on wystąpi” (Coombs 2008: 188). I to jest właśnie pole zainteresowań *issue management*, tłumaczonego jako zarządzanie problemowe, przewidywanie i przeciwdziałanie występowaniu kryzysów wizerunkowych. Pamiętajmy jednakże o założeniu, od którego wyszliśmy, zarządzanie problemowe, tak jak i zarządzanie kryzysowe dotyczy rzeczywistości medialnej, nie społecznej. Nie ma możliwości, by nie dopuścić choćby do wypadku w kopalni, ale całkiem realne jest podjęcie takich działań, które spowodują, iż ów wypadek nie będzie rzutował na wizerunek firmy.

Twórcą terminu zarządzanie problemowe (*issue management*) jest Howard Chase, który w 1976 r. definiował je jako: „umiejętność rozumienia, angażowania, koordynowania i ukierunkowania całokształtu funkcji strategicznych i planistycznych oraz działań z zakresu *public affairs* / *public relations* dla realizacji jednego celu – świadomego uczestniczenia w procesie kształtowania polityki społecznej wpływającej na byt jednostkowy i instytucjonalny” (Seitel 2003: 222). Choć jak zauważa Robert Heath, sam koncept zarządzania problemowego jest znacznie starszy (Heath, Palenchar 2009: 7). Tym, co odróżnia zarządzanie problemowe od zarządzania już w trakcie kryzysu, jest sposób podejścia do polityki komunikacyjnej. *Crisis management* zakłada zmianę postaw odbiorców w wyniku prawidłowej i otwartej polityki informacyjnej, podczas gdy zarządzanie problemowe będzie częściej sięgać po techniki perswazyjne, których celem będzie minimalizowanie lub likwidowanie problemów, zanim staną się one zagrożeniem. Tym samym zarządzanie problemowe staje się elementem prewencyjnych lub antycypujących działań i jako takie powinno być traktowane w szeroko postrzeganym kryzysowym *public relations* (Rydzak 2006: 282). Używając modelu T. Coombsa, chodzi o przesunięcie działań z obszaru kryzysu na etap przekryzysu i doprowadzenie do tego, by etap kryzysowy nie zaistniał.

Zakreślając obszar definicyjny *issue management*, warto odwołać się do prac Roberta Heatha, który wskazuje na potencjalne obszary działań dla zarządzania problemowego. W literaturze przedmiotu to właśnie ze wskazań R. Heatha buduje się chyba najbardziej popularną definicję, która ujmuje *issue management* jako antycypowanie (przewidywanie) w ramach strategicznego procesu zarządzania, które pomaga organizacjom wykryć i odpowiednio reagować na pojawiające się tendencje i zmiany w otoczeniu społeczno-politycznym. Owe tendencje bądź zmiany mogą krystalizować się w „problemy”, które wzbudzą zainteresowanie i troskę otoczenia organizacji. Zarządzanie problemowe służy budowie, utrzymaniu oraz naprawie relacji z *stakeholders* (interesariuszami) oraz *stakeseekers* (Heath 2002). Wprowadzona przez R. Heatha kategoria *stakeseekers* definiowana jest jako podmioty chcące czegoś wartościowego od *stakeholders* (interesariuszy) w obszarze ich posiadania (Heath, Palenchar 2009: 16).

Kolejna kwestia dotyczy zdefiniowania, czym jest *issue* („problem”). Steven Wartick i John Mahon pojęcie to definiują jako kontrowersyjną niespójność spowodowaną lukami (różnicami) pomiędzy oczekiwaniami korporacji i jej otoczenia. Owe luki tworzą znaczący, możliwy do zidentyfikowania obecnie bądź w przyszłości wpływ na organizację (Wartick, Mahon 1994: 309). R. Heath wskazuje, iż źródłem luk pomiędzy wydajnością organizacji a oczekiwaniami otoczenia mogą być różnice w faktach, wartościach bądź polityce (Heath, Palenchar 2009: 10).

W procesie zarządzania problemowego można spotkać w literaturze przedmiotu wyszczególnienie od pięciu do dziesięciu etapów. Elizabeth Dougall, analizując poszczególne koncepcje, wskazała, iż można je sprowadzić do trzech głównych kategorii: identyfikacji i analizy problemu, strategicznego podejmowania decyzji, ewaluacji (Dougall 2008). Pierwszym działaniem jest przewidywanie problemów. Jak zauważa F. Seitel, w normalnych warunkach zarządzanie problemowe obejmuje okres w perspektywie od 18 miesięcy do 3 lat. Głównym celem staje się rozpoznanie potencjalnych problemów, które w perspektywie roku czy najbliższych lat mogą dotknąć organizację. Po rozpoznaniu problemów powinna nastąpić ich selekcja. Wyodrębnionych 5–10 priorytetowych problemów pozwoli na skoncentrowanie działań na najważniejszych, z punktu widzenia organizacji, polach. Kolejnym działaniem jest rozpoznanie szans i zagrożeń. Dzięki prawidłowemu zdiagnozowaniu potencjalnych problemów możliwe będzie określenie nie tylko zagrożeń, jakie one niosą, ale także szans, jakie się otwierają. Samo planowanie działań będzie się odbywało od zewnątrz do wewnątrz, gdyż to zewnętrzne otoczenie będzie warunkowało wybór i selekcję najistotniejszych problemów. Należy pamiętać, że wszelkie formy podejmowanych działań muszą być zorientowane na zysk. Ochrona przed negatywnymi zjawiskami zewnętrznymi ma w konsekwencji zapewnić sukces, czy to w postaci zysku ekonomicznego, czy – w przypadku polityki – zwycięstwa wyborczego. Ostatnie dwie formy działania dotyczą oparcia się na harmonogramie, czyli realizacji planu, który został przyjęty, oraz na wsparciu najwyższego kierownictwa, które będzie niezbędne, by podejmowane formy aktywności mogły być skutecznie zrealizowane (Seitel 2003: 223–224).

Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzi w zarządzaniu problemowym

Pojawienie się nowych mediów, a szczególnie mediów społecznościowych, dokonało istnej rewolucji w obszarze zarządzania kryzysowego. Internet sprawił, iż informacja staje się globalną za pomocą jednego

kliknięcia, które umieszcza ją w sieci. Media społecznościowe sprawiły zaś, iż każdy może zostać nadawcą informacji czy komentarza. Zrozumienie dla zmian, jakie zaszły w obszarze komunikacji, jest dziś podstawą sprawnego poruszania się w obszarze public relations. Kreowany pieczołowicie wizerunek może zostać mocno zszargany przez jeden wpis na Facebooku czy Twitterze. Doskonale przekonała się o tym firma Sokółów w znanej sprawie z „testem tatarą”. Mimo iż to po stronie firmy były wszystkie racje, jej brak zrozumienia zasad komunikacji internetowej pchnął ją do kroków prawnych, które ściągnęły na markę falę agresywnych komentarzy w cyberprzestrzeni. Z dnia na dzień firma znalazła się w kryzysie wizerunkowym, który zresztą sama sobie sprowokowała (Budzych 2013).

Z kolei jak szybko świat obiega informacja o katastrofie, przekonały się koreańskie linie lotnicze Asiana Airlines, gdy samolot linii uległ wypadkowi 6 czerwca 2013 r. na lotnisku w San Fransisco, w wyniku którego śmierć poniosło 3 pasażerów. Informacja o katastrofie obiegała świat w 30 sekund od zdarzenia, natomiast firma postanowiła zabrać głos dopiero trzy dni później, gdy w mediach społecznościowych trwała zażarta dyskusja o bezpieczeństwie transportu lotniczego (Kalb 2013). Akcje firmy momentalnie spadły o 8%, choć należy zauważyć, iż i tak był to niewielki koszt, gdy weźmiemy pod uwagę straty, jakie poniosły inne koncerny. Przykładowo Perrier w wyniku afery znanej jako „Benzene incydent” stracił ok. 263 mln dolarów (Hacking, Tyson 2014).

James Hacking i Laura Tyson wskazują na cztery podstawowe prawdy dotyczące wszelkich kryzysów: większość kryzysów jest przewidywalna, wszystkie kryzysy mogą być łagodzone, pierwszeństwo ma sąd opinii publicznej oraz im dłużej trwa kryzys, tym większe niesie zniszczenie (Hacking, Tyson 2014). W odniesieniu do przestrzeni nowych mediów szczególnego znaczenia nabiera zwłaszcza opinia publiczna, której zdanie jak nigdy wcześniej może być doskonale słyszalne.

Jak wskazuje Daniel Craig, działalność w mediach społecznościowych wiąże się z przestrzeganiem żelaznych zasad, a ich łamanie prowadzi najczęściej do sytuacji kryzysowych. Jedną z podstawowych zasad jest ciągle dbanie o bezpieczeństwo w sieci; szczególnie dotyczy to ataków hakerskich, na które narażone są nie tylko duże firmy. W wyniku utraty kontroli nad Twitterowym kontem British Airways ponad 200 tys. osób śledzących firmowy profil otrzymało obraźliwe rasistowskie informacje. Drugą kwestią jest świadomość, iż media społecznościowe nie wiedzą, co to wolne. Gdy problem powstaje w niedzielę czy święta, to właśnie wtedy należy podjąć kroki zaradcze. I ostatnia kwestia, na którą wskazuje Craig, zawsze należy publikować oficjalną odpowiedź (Craig 2014).

Będąc świadomym zagrożeń, jakie niosą dla zarządzania wizerunkiem nowe media, należy także dostrzec ich ogromny potencjał dla zarządzania problemowego oraz kryzysowego. Media społecznościowe umożliwiają tworzenie więzi z otoczeniem zewnętrznym, a także utrzymywanie stałego kontaktu. Szybkość przepływu informacji, jaki oferują, oraz jej bardzo dokładne sprofilowanie dają możliwość rozpoznania potencjalnych zagrożeń, nim przerodzą się one w kryzys, a gdy już mamy do czynienia z sytuacją kryzysową, pozwalają na szybką i sprawną komunikację, nad którą podmiot ma pełną kontrolę. Możliwości, jakie ma portal Twitter w obszarze zarządzania problemowego, można było zobaczyć w trakcie działań Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, których celem była obrona przed zarzutami ze strony partii Prawo i Sprawiedliwość w listopadzie 2013 r.

Case study: Wykorzystanie portalu Twitter przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (25 listopada 2013 roku)

20 listopada 2013 r. ówczesny prezes Rady Ministrów Donald Tusk na konferencji prasowej poinformował o rekonstrukcji rządu, która objęła sześć resortów. Jedną ze zmian dotyczyła połączenia Ministerstwa Rozwoju Regionalnego z Ministerstwem Transportu, Budownictwa i Gospodarki Wodnej. Na czele nowego resortu infrastruktury i rozwoju regionalnego stanęła w randze wicepremiera Elżbieta Bieńkowska – dotychczasowa szefowa MRR. Połączenie dwóch resortów oraz awans na funkcję wicepremiera wyniosły w jednym momencie E. Bieńkowską na szczyt polskiej polityki, choć nie była osobą anonimową, sprawowała funkcję ministerialną od 2007 r. Jednakże aż do listopada 2013 r. była sporadycznym gościem doniesień medialnych. Nagły awans spowodował ogromny wzrost zainteresowania mediów. W ciągu kilku dni nazwisko Bieńkowskiej odmieniane było przez wszystkie możliwe przypadki. Nowe ministerstwo od razu zyskało nazwę „superresortu”, a tym samym kierująca nim E. Bieńkowska otrzymała miano „superministra”.

Co ciekawe, podczas konferencji poświęconej rekonstrukcji rządu uwaga nie była skierowana na E. Bieńkowską. Nie została zaprezentowana ani jako pierwsza, ani jako ostatnia. Komentarze pojawiające się w mediach społecznościowych w trakcie konferencji dotyczyły raczej nominacji na nowego ministra finansów Mateusza Szczurka, którego D. Tusk zaprezentował jako ostatniego (*Rekonstrukcja na żywo... 2013*).

Jednakże to nie na M. Szczurku, ale właśnie E. Bieńkowskiej skoncentrowana została uwaga w kolejnych dniach. Media, zwłaszcza przychylne rządzącej wówczas Platformie Obywatelskiej, rozpięły się o nową wicepremier. Najdalej w pochwałach posunął się kierowany przez Tomasza Lisa tygodnik „Newsweek”, który na okładce nr 48/13 zamieścił portret E. Bieńkowskiej stylizowany na brytyjską królową Elżbietę I. Pojawiły się artykuły przybliżające nie tylko polityczną sylwetkę nowej wicepremier. Warto wymienić chociażby teksty: T. Lisa (Lisa 2013), M. Krzymowskiego i A. Pawlickiego (Krzymowski, Pawlicki 2013) z „Newsweeka” czy A. Kublik (Kublik 2013) z „Gazety Wyborczej”. Również tabloidy i portale plotkarskie pisały o nowej wicepremier, atakując tytułami: *Klnie jak szewc i kolekcjonuje perfumy. Kim jest nowa wicepremier Elżbieta Bieńkowska* (alex 2013), *To tajna broń Tuska. Superminister Bieńkowska* (ER 2013), *Wicepremier Bieńkowska z tatuażem* (an 2013). Często pojawiały się sformułowania, jak to z tekstu Renaty Grochal i Agaty Nowakowskiej: „Powszechnie chwalona za sprawne gospodarowanie funduszami z UE” (Grochal, Nowakowska 2013).

Skoncentrowanie uwagi mediów na E. Bieńkowskiej skutkowało reakcją przeciwników politycznych. Szczególnie istotne były tutaj powtarzane przez media, z wyjątkiem organów medialnych Prawa i Sprawiedliwości, opinie o „sprawnym gospodarowaniu funduszami z UE”. Odwołując się do typologii źródeł kryzysu S. Blacka, atak na dokonania E. Bieńkowskiej jako minister rozwoju regionalnego powinien znaleźć się na liście potencjalnych zdarzeń w kategorii „znane nieznanie”. Uderzenie w nową gwiazdę rządu, choć obecną w nim od sześciu lat, a szczególnie w dokonania, które powszechnie były chwalone, było wręcz nieuniknione. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, iż było to konieczne, by podważyć cel, jaki miała nieść rekonstrukcja. Oczywiście celem mógł zostać także nowy minister finansów M. Szczurek, a konkretniej jego wiek i relatywnie małe doświadczenie, ale o wiele mocniejsza w wymowie mogła być dyskredytacja będącej w centrum uwagi E. Bieńkowskiej.

Atak na E. Bieńkowską przeprowadzono pięć dni po ogłoszeniu jej nominacji. 25 listopada 2013 r. J. Kaczyński wraz z politykami PiS na konferencji prasowej zarzucił nowej wicepremier, że „przyszła na gotowe”, a wszystko przygotował rząd Prawa i Sprawiedliwości. Ponadto zarzucił zaniebdania w wydawaniu środków unijnych w stosunku do tzw. ściany wschodniej. Konferencja, która w zamyśle miała być atakiem na najmocniejszą minister w rządzie D. Tuska i zarazem początkiem podważania jej kompetencji, a przypominania o zasługach PiS, stała się pokazem siły resortu, którym kierowała nowa wicepremier (Din, bgr 2013).

W trakcie konferencji na zarzuty zaczęło odpowiadać Ministerstwo Rozwoju Regionalnego na swym oficjalnym koncie na portalu Twitter. Wpisy na profilu ministerstwa bezpośrednio odnosiły się do kolejnych zarzutów, co więcej, pojawiały się niemal natychmiast. Konto ministerstwa obserwowane jest przez większość dziennikarzy, więc dostawali oni odpowiedzi na formułowane oskarżenia niemal od razu. Działania ministerstwa były tak błyskawiczne, iż w trakcie konferencji dziennikarz Radia Zet Jacek Czernecki zadał politykom PiS pytanie na podstawie informacji ukazujących się na profilu twitterowym ministerstwa. W odpowiedzi usłyszał od posła Andrzeja Adameczyka m.in., że politycy MRR powinni „przestać zasłaniać się Twitterem”. W doniesieniach medialnych po konferencji prasowej PiS większe wrażenie wywarła akcja ministerstwa niż stawiane E. Bieńkowskiej zarzuty (Kolanko 2013).

Wydarzenie, które mogło zagrozić wizerunkowi E. Bieńkowskiej, a tym samym przeobrazić się w kryzys wizerunkowy, zostało przekute w pokaz siły i skuteczności kierowanego przez nią resortu. Zarazem ukazało spectrum możliwości, jakie dają nowe media, a w tym przypadku portal Twitter. Reagowanie na zarzuty, nim staną się one częścią debaty medialnej, nie było możliwe przed pojawieniem się mediów społecznościowych. Jak słusznie konkludował Michał Kolanko z portalu „300polityka.pl”: „To pokazuje jak bardzo zmienił się ekosystem medialny, który przyspieszył tak bardzo, że politycy muszą liczyć się z koniecznością prowadzenia dyskusji z przeciwnikami (jak dzisiaj MRR kontra PiS) jeszcze w trakcie własnych konferencji prasowych” (Kolanko 2013).

Zakończenie

Skuteczność działań w przeciwdziałaniu atakom na wizerunek E. Bieńkowskiej znalazł potwierdzenie w cyklicznie prowadzonych przez CBOS badaniach zaufania do polityków. W badaniu przeprowadzonym na początku grudnia 2013 r. (a więc po nominacji i próbie ataku ze strony PiS) zaufanie do E. Bieńkowskiej wzrosło z 12 do 22%, przy wzroście poziomu nieufności z 5 do 6%, choć nadal dla blisko połowy badanych (48%) była ona osobą nieznaną (Cybulska 2013). Tym samym osobom odpowiedzialnym za wizerunek E. Bieńkowskiej udało się obronić pozytywny wydźwięk rozgłosu, jaki zapewniła nominacja na wicepremier. Atak PiS, mający podważyć wiarygodność E. Bieńkowskiej, nie odniósł właściwie żadnego skutku. W przestrzeni medialnej nie udało się zaszczepić tematu „przyszła na gotowe”, który w myśl reguły *media spinning* mógłby zdominować dyskurs w kolejnych dniach.

Z punktu widzenia zarządzania kryzysowego oraz zarządzania problemowego działania MRR w trakcie ataku na E. Bieńkowską mogą być traktowane wręcz modelowo. Opisany przypadek pokazał zarazem, jak skutecznym narzędziem może być portal Twitter, pozwalający odpowiadać na bieżąco na pojawiające się zarzuty.

Fundamentem zarządzania problemowego jest przeciwdziałanie luce (rozbieżności) między percepcją organizacji (w tym samopostrzeganiem) a odbiorem społecznym. Media społecznościowe dały narzędzia, by owa luka (rozbieżność) była pod ciągłym nadzorem i kontrolą. Tak jak Facebook umożliwił budowanie stałej więzi z otoczeniem organizacji, tak Twitter daje szansę na szybką odpowiedź czy komentarz w sytuacji, gdy właśnie szybkość reakcji staje się kluczem do przeciwdziałania sytuacji kryzysowej.

Zarazem jednak należy pamiętać, iż nieprzemyślany wpis dokonany pod wpływem emocji może wyrządzić więcej szkód niż sam atak. Stąd tak ważne jest, powtarzane jak mantra w literaturze dotyczącej zarządzania kryzysowego, przygotowanie się zarówno do potencjalnych kryzysów, jak i reakcji na sytuację kryzysową. Wówczas media społecznościowe, takie jak choćby Twitter, staną się doskonałym narzędziem przeciwdziałania sytuacji kryzysowej, a nie jej potencjalnym źródłem.

Bibliografia

- alex, *Klnie jak szewc i kolekcjonuje perfumy. Kim jest nowa wicepremier Elżbieta Bieńkowska*, Plotek.pl 21.11.2013 http://www.plotek.pl/plotek/56,79592,14988920,Klnie_jak_szewc_i_kolekcjonuje_perfumy__Kim_jest_nowa.html (20.05.2016).
- Allen M., Caillouet R. 1994, *Legitimation Endeavors: Impression Management Strategies Used by an Organization in Crisis*, "Communication Monographs", nr 61(1).
- Allison B., Rojanasakul M., Harris B., Sam C. 2016, *Tracking the 2016 Presidential Money Race*, Bloomberg Politics 9.12.2016 <https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising/> (4.04.2017).
- an, *Wicepremier Bieńkowska z tatuazem*, se.pl 22.11.2013 http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/wicepremier-z-tatuazem_367294.html (21.05.2016).
- Bard A., Söderqvist J. 2006, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa.
- Baudrillard J. 2005, *Symulakry i symulacja*, Warszawa.
- Bednarz M. 2009, *Medialna mitologizacja rzeczywistości [w:] Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice.
- Berr J. 2016, *Election 2016's price tag: \$ 6,8 billion*, CBS News 8.11.2016, <http://www.cbsnews.com/news/election-2016s-price-tag-6-8-billion/> (4.04.2017).
- Black S. 1998, *Public Relations*, Kraków.
- Boin A. 2005, *The politics of crisis management: public leadership under pressure*, Cambridge.

- Bryant S. 2016, *How Much Will it Cost to Become President In 2016*, Investopedia <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/111815/how-much-will-it-cost-be-come-president-2016.asp> (20.03.2016).
- Budzich M. 2013, *Test tataru wart 150 tysięcy złotych czyli Kocham Gotować kontra Sokolów*, MediaFun <http://www.mediafun.pl/test-tataru-warty-150-tysiecy-zlotych-czyli-kocham-gotowac-kontra-sokolow/> (14.05.2016).
- Budzyński W. 1998, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa.
- Coombs T. 2008, *PSI Handbook of Business Security*, London.
- Coombs T. 2015, *Ongoing Crisis Communications: Planning, Managing, and Responding*, Thousand Oaks.
- Coombs T., Holladay S., 1996, *Communication and Attributions In a Crisis: An Experimental Study In Crisis Communication*, „Journal of Public Relations Research”, nr 8, Vol. 4.
- Craig D. 2014, *Issue management in social media*, Market Community <http://www.marketcommunity.com/Content/articles/MARKET-64---Social-Media/Issues-management-in-social-media> (15.05.2016).
- Cybulska A. 2013, *Zaufanie do polityków po rekonstrukcji rządu. Raport z badań*, CBOS, Warszawa.
- Devlin E. 2007, *Crisis management planning and execution*, New York.
- Din, bgr, *Kaczyński: Bieńkowska przyszła na gotowe, nie ma się czym chwalić*, tvn24.pl 25.11.2013 <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kaczynski-bienkowska-przyszla-na-gotowe-nie-ma-sie-czym-chwalic,374385.html> (21.05.2016).
- Dougall E. 2008, *Issues Management*, Institute for Public Relations <http://www.instituteforpr.org/issues-management/> (20.04.2016).
- Drosik A. 2013, *Optymalizacja działań z zakresu public relations crisis management poprzez zarządzanie problemowe (issue management)*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, nr 1/4.
- Election AP, <http://elections.ap.org/content/ad-spending> (4.04.2017).
- ER, *To tajna broń Tuska. Superminister Bieńkowska*, Fakt24.pl 20.11.2013 <http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/elzbieta-bienkowska-wicepremierem-kim-jest-bienkowska/ezfjbf4> (21.05.2016).
- Fink S. 1986, *Crisis Management: Planning for the Inevitable*, New York.
- Goban-Klas T. 2005, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa.
- Goel S. 2009, *Crisis management: Master the Skills to Prevent Disasters*, New Delhi.
- Grochal R., Nowakowska A., *Nowi ministrowie mają mieć „power”*. *Bieńkowska kluczem do sukcesu*, wyborcza.biz 21.11.2013 http://wyborcza.biz/biznes/1,100897,14988370,Nowi_ministrowie_maja_miec_power___Bienkowska_kluczem.html#ixzz4DLkNRa6o (21.05.2016).
- Hacking J., Tyson L. 2014, *Crisis and Issue Management and Social Media*, <http://www.slideshare.net/BlueCurrentGroup/crisis-and-issues-management-and-social-media> (15.05.2016).
- Heath R. 2002, *Issues Management. Its Past, Present, and Future*, “Journal of Public Affairs: An International Journal”, nr 2(4).
- Heath R., Palenchar M. 2009, *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*, Thousand Oaks.
- Kalb I. 2013, *Asiana Airlines Needs Serious Help With Crisis Management*, Business Insider <http://www.businessinsider.com/asiana-airlines-accident-response-continues-to-be-just-plane-stupid-2013-7?IR=T> (15.05.2016).

- Kolanko M., *Kaczyński o Bieńkowskiej: „Przyszła na gotowe”*. MRR reaguje na Twitterze, 300polityka.pl 25.11.2013 <http://300polityka.pl/news/2013/11/25/kaczynski-o-bienkowskiej-przyszla-na-gotowe-mrr-reaguje-na-twitterze/> (21.05.2016).
- Krzyszowski M., Pawlicka A. 2013, *Elżbieta Bieńkowska: Premierzyca*, „Newsweek”, nr 48/13.
- Kublik A., an, do 2013, *Elżbieta Bieńkowska – dyrektor Polski w budowie*, „Gazeta Wyborcza” 21.11.2013.
- Lerbinger O. 1997, *The crisis manager: Facing Risk and Responsibility*, Mahawah.
- Lis T. 2013, *Mikołaj Wielki i Elżbieta I*, „Newsweek”, nr 48/13.
- Maciejewski M., Maciejewski W. 2007, *Public relations w zarządzaniu sytuacją kryzysową w banku* [w:] *Public relations – narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Rzeszów.
- Mitroff I. 1994, *Crisis management and environmentalism: A natural fit*, “California Management Review”, nr 36(2).
- Ogrizek M., Guillery J.-M. 1999, *Communicating in crisis*, New York.
- Pauchant T., Mitroff I. 1992, *Transforming the crisis-prone organization. Preventing individual, organizational, and environmental tragedies*, San Francisco.
- Reid J. 2000, *Crisis management: planning and media relations for the Design and Construction Industry*, New York.
- Rekonstrukcja na żywo. Premier przedstawił nowy skład rządu. Siedem zmian*, Dziennik.pl 20.11.2013 <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/443639,rekonstrukcja-rza-du-premier-donald-tusk-wymienia-ministrow-relacja-live.html> (21.05.2016).
- Rubisz L. 2009, *Polityka jako widowisko* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice.
- Rydzak W. 2006, *Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych* [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa.
- Schulz W. 2006, *Komunikacja polityczna*, Kraków.
- Seitel F. 2003, *Public relations w praktyce*, Warszawa.
- Tedesco J., Dunn S. 2014, *Political Advertising In the 2012 U.S. Presidential Election* [w:] *The 2012 presidential campaign: a communication perspective*, red. R. Denton jr, Lanham.
- The Campaign Finance Institute* http://www.cfinst.org/pdf/vital/VitalStats_t1.pdf (17.04.2016).
- Thompson J. 2001, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław.
- Wartick S., Mahon J. 1994, *Toward a Substantive Definition of the Corporate Issue Construct. A Review and Synthesis of the Literature*, “Business Society”, nr 33 (293).
- Which Presidential Candidates Are Winning the Money Race*, The New York Times, http://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/election-2016-campaign-money-race.html?_r=0 (27.05.2016).
- Wojcik K. 2001, *Public Relations od A do Z*, t. II, Warszawa.

Monika Kornacka-Grzonka*

ROLA MIKROREGIONALNYCH PORTALI INTERNETOWYCH W SAMORZĄDOWYCH KAMPANIACH WYBORCZYCH 2010–2014

THE ROLE OF MICRO-REGIONAL WEB PORTALS IN THE LOCAL GOVERNMENT ELECTION CAMPAIGNS 2010–2014

Abstract

Local media, including local websites, play an extremely important role during the local elections. This article reflects issues related to the evolution of the role of micro-portals during the electoral campaigns of 2010 and 2014. Qualitative and quantitative content analysis of selected private micro-portals was carried out. It was found that they undergo dynamic transformations in the construction and offered functionality and increasingly mobilize their audience. In addition, they are characterized by constant restraint regarding the coverage of controversial issues related to the election campaign. The functions of the micro-region portals dynamically have changed, which indicates the existence of different types of approach to the situation of the local elections. Thus there is no single dominant type of activity of sites in relation to the situation of the elections at the local level.

Key words: local media, local elections, Poland, electoral campaigns

Wstęp

Media lokalne i regionalne spełniają szczególną funkcję w systemie demokratycznym. Ze względu na swój charakter odnoszą się w znacznie większym stopniu niż media ogólnopolskie do lokalnych informacji i wydarzeń o charakterze politycznym. Ich przekaz zyskuje na znaczeniu zwłaszcza przy okazji wyborów samorządowych, kiedy dla wielu odbiorców stanowią główne źródło informacji wyborczej. W realiach społeczeństwa informacyjnego, badając relacje między mediami regional-

* Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: monika.kornacka-grzonka@us.edu.pl

nymi a ich odbiorcami, nie można ograniczać się do mediów w tradycyjnym tego słowa znaczeniu (tzn. do prasy, radia, telewizji). Trzeba rozszerzyć pole zainteresowań badawczych również na media internetowe. Przez ostatnich kilka lat można obserwować dynamiczny wzrost penetracji Internetu w Polsce (dostęp do Internetu w 2014 r. przekroczył 70%, a jeszcze w 2010 r. było to zaledwie 45%) (*Analiza cen usług stacjonarnego dostępu...* 2015: 4), co wraz ze zmianami zachodzącymi na rynku mediów przyczynia się do tego, iż obecnie w wielu społecznościach media internetowe stanowią główne i najpopularniejsze źródło informacji lokalnej¹. Podczas wyborów, zwłaszcza samorządowych, stale rosnący zasięg i dostępność portali internetowych wpływa na zwiększenie efektywności tego medium jako kanału przede wszystkim komunikacyjnego, ale również mobilizującego czy opiniotwórczego. W tym kontekście warto zastanowić się, jak w ciągu ostatnich lat zmieniały się same portale i ich rola w czasie relacjonowania kolejnych samorządowych kampanii wyborczych.

Portale internetowe a pełnione przez nie funkcje w komunikacji politycznej

Ze względu na potencjalną globalność zasięgu Internetu głównym wyznacznikiem lokalności, mikroregionalności oraz regionalności internetowych portali będzie ich treść, czyli dominacja w przekazie medialnym problematyki nawiązującej do miejscowej rzeczywistości kulturowej, społecznej, politycznej i gospodarczej, w której funkcjonuje dana społeczność lokalna. Zaś o tym, czy dany portal uznać za lokalny, mikroregionalny czy regionalny, decyduje charakter społeczności, do której jest on adresowany.

W ujęciu teoretycznym portale internetowe, podobnie jak media tradycyjne, spełniają określone role wobec swoich odbiorców. Bogusława Dobek-Ostrowska i Robert Wiszniowski (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2001: 120–121), za Brianem McNairem, wskazują na pięć podstawowych funkcji mass mediów w zakresie komunikacji politycznej w demokratycznym społeczeństwie:

- funkcja informacyjna – media muszą informować obywateli o tym, co się wydarzyło,
- funkcja edukacyjna – media muszą tłumaczyć znaczenie oraz wagę wydarzeń i faktów, wyjaśniać je bądź analizować,

¹ Na podstawie badań własnych autorki przeprowadzonych wśród mieszkańców Śląska Cieszyńskiego w latach 2013–2015.

- funkcja platformy dla publicznej debaty – media muszą ułatwiać formowanie się publicznej opinii, pobudzać ją i wyrażać różne poglądy,
- funkcja reklamowa (ang. *publicity*) instytucji rządowych i politycznych – media bacznie obserwują działania elit politycznych i reagują na wszelkie przejawy nieprawidłowości; pełnić rolę strażników interesów grup społecznych, robią „dobrą lub złą prasę” podmiotom politycznym,
- funkcja perswazyjna, obrona politycznych racji i przekonań – media muszą stanowić kanał artykulacji wszelkich poglądów i programów politycznych partii oraz ich transmisji w kierunku masowego odbiorcy.

Celem niniejszego opracowania jest odpowiedź na pytanie: jak (i czy w ogóle?) ewoluowała rola mikroregionalnych portali internetowych wobec sytuacji wyborczych (czy dominowały któreś z przedstawionych funkcji? Czy jest możliwe wyodrębnienie na ich podstawie jednego typu zachowań portali w okresie omawianych kampanii samorządowych?). Dodatkowo dokonano również ogólnego porównania między mikroregionalnymi portalami internetowymi a prasą lokalną, wykorzystując wyniki zbliżonych badań przeprowadzonych przez Agnieszkę Hess i Agnieszkę Szymańską przy okazji wyborów samorządowych lat 2006 i 2010 na wybranych tytułach lokalnych (Hess, Szymańska 2008; Bukowski, Flis, Hess, Szymańska 2011).

Metodologia badań własnych

Do badania wytypowano trzy prywatne ogólnoinformacyjne mikroregionalne portale w województwie śląskim. Wyboru dokonano na podstawie kilku kryteriów. Po pierwsze, celowo pominięto portale największych miast (takich jak np. Katowic, Sosnowca, Gliwic czy Częstochowy), przejawiały one bowiem tendencję do koncentrowania się na wyborach prezydentów miast, wskutek czego mogły prezentować nieadekwatny i ograniczony obraz samorządowej rywalizacji politycznej, przy czym autorka nie przeczy, iż zainteresowanie wyborami prezydenckimi mogło do pewnego stopnia służyć spotęgowaniu zainteresowania i mobilizacji społecznej, równocześnie jednak wpływało na odwrócenie uwagi od innych szczebli rywalizacji. Po drugie, wybór portali był podyktowany tym, iż na północy województwa w średnich i mniejszych społecznościach lokalnych (a więc takich, które były przedmiotem zainteresowania przeprowadzonych analiz) zasadniczo nie istnieją ogólnoinformacyjne portale internetowe. Jest to niezwykle

ciekawe zjawisko; domniemywać można, iż u jego podstaw leżą przyuczyny historyczno-kulturowo-społeczne².

Mając na względzie przytoczone czynniki, po wstępnej analizie wybór padł na portale obejmujące swym zasięgiem południowo-zachodnie tereny województwa śląskiego, tzn. powiat cieszyński (OX.pl – Portal Śląska Cieszyńskiego), powiat pszczyński (Pless.pl) oraz powiat rybnicki (Rybnik.com.pl).

OX.pl – rozpoczął działalność w 2003 r. jako pierwszy portal tego typu w regionie. W 2014 r. portal stworzył osobny serwis dedykowany tematyce wyborów samorządowych (www.wybory.ox.pl). Został on podzielony na działy: wiadomości (wiadomości redakcji, ogólnie o wyborach), opis kandydatów do Rady Gmin, opis kandydatów do Rady Powiatu, opis kandydatów do Sejmiku Wojewódzkiego, przedstawienie sylwetek kandydatów na stanowisko wójta lub burmistrza. Dla starających się w wyborach przygotowano również miejsce na zaprezentowanie swoich kandydatur oraz forum kandydatów, na którym każdy kandydat mógł się wypowiedzieć w dowolnej kwestii, napisać artykuł, podjąć dyskusję z kontrkandydatami.

Pless.pl – to największe i najstarsze (działa nieprzerwanie od 2001 r.) prywatne medium internetowe w Pszczynie, które swym zasięgiem informacyjnym obejmuje cały powiat. Od 2002 r. prowadzi osobny serwis poświęcony wyborom samorządowym (www.wybory.pless.pl). Prócz bieżących wiadomości z zakresu tematyki wyborczej na portalu znajduje się dział „Kandydaci” zawierający informacje o kandydatach do Rady Miejskiej, Rady Powiatu, Sejmiku, oraz kandydatach na wójtów z podziałem na gminy. Użytkownicy mieli również możliwość zadawania pytań kandydatom, którzy otrzymywali je poprzez panel, do którego mieli indywidualny dostęp.

² Województwo śląskie jest bardzo niejednorodne pod względem historyczno-terytorialnym (49% to historyczny Górny Śląsk, a 51% to zachodnia Małopolska, przy czym do 1918 r. poszczególne obszary należały do trzech różnych państw: Niemiec, Austro-Węgier i Rosji, a w granicach Polski w całości znalazły się dopiero po II wojnie światowej), z czego wynikają znaczące różnice kulturowe pomiędzy jego poszczególnymi częściami, które rzutują na różne dziedziny życia (m.in. poczucie tożsamości, wybory polityczne itd.). Północno-wschodnią część województwa (powiaty: kłobucki, częstochowski, myszkowski, zawierciański, będziński oraz miasta na prawach powiatu: Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Sosnowiec) tworzą ziemie historycznie należące do zachodniej Małopolski, które znajdowały się w dawnym zaborze rosyjskim (ziemia częstochowska oraz Zagłębie Dąbrowskie). Tradycje czytelnictwa (w tym użytkowania mediów) na tym obszarze są istotnie słabsze niż na ziemiach wchodzących w skład dawnego zaboru austriackiego (Jaworzno, powiat żywiecki i wschodnia część powiatu bielskiego) oraz ziemiach historycznego Górnego Śląska (z uwzględnieniem Śląska Cieszyńskiego). Odnośnie do składu terytorialnego woj. śląskiego por.: Regionalne Mapy Województwa Śląskiego, <http://www.województwoslaskie.celniej.pl/index2.php?id=slaskie-mapa> (9.05.2016).

Rybnik.com.pl – najpopularniejszy serwis o Rybniku i powiecie rybnickim, codziennie odwiedza go ok. 25 tys. internautów. Serwis wyborczy portalu, uruchomiony w 2014 r., znajduje się pod adresem www.rybnik.com.pl/wybory. Podobnie jak w poprzednich omawianych serwisach, strona podzielona jest na tematyczne działy, w tym przypadku odpowiadające wyborom do konkretnych organów: do Rady Miasta, Rady Powiatu Rybnickiego, Sejmiku Województwa oraz na prezydenta Rybnika. Bieżące informacje są publikowane w osobnej rubryce. Użytkownicy mogą logować się do portalu poprzez indywidualne konto; poziom interaktywności zwiększają również m.in. regularnie zamieszczane sondy, możliwość dyskusowania na forum i komentowania informacji.

Każdy z wybranych portali jest znaczącym źródłem informacji dla społeczności lokalnych, które są ich odbiorcami. Aspirują one również do roli mediów poniekąd społecznościowych, próbując tworzyć wirtualne wspólnoty swoich czytelników poprzez skupianie ich wokół serwisu m.in. dzięki tworzeniu osobistych kont na portalach, możliwość nadsyłania własnych materiałów czy istnienie forów dyskusyjnych.

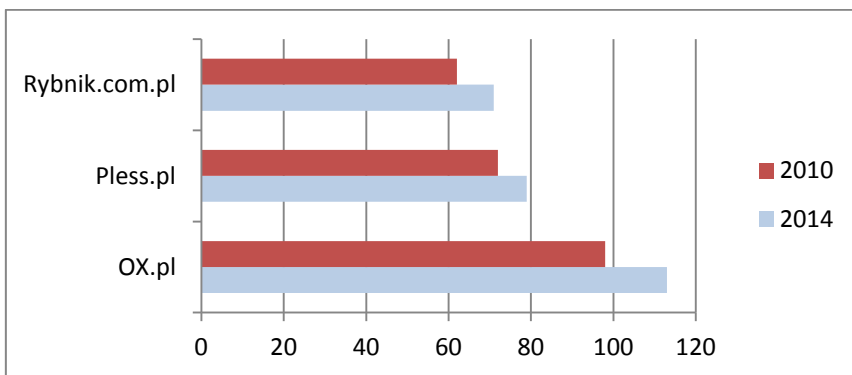
W celu zidentyfikowania typów zachowań portali informacyjnych wobec wyborów samorządowych 2010 i 2014 r. przeprowadzono ilościową i jakościową analizę zawartości przekazu wybranych prywatnych portali internetowych w odniesieniu do tematyki samorządowej kampanii wyborczej. Zastosowano lekko zmodyfikowane (dostosowane do specyfiki przekazów internetowych i charakteru publikowanych na nich materiałów) narzędzie pomiaru, które było użyte do badania typów zachowań prasy lokalnej przy okazji poprzednich wyborów samorządowych w latach 2006 oraz 2010 (Hess, Szymańska 2008: 83–96; Bukowski, Flis, Hess, Szymańska 2011: 63–92). Obejmowało następujące kryteria analizy:

- Udział publikacji nt. samorządowej kampanii wyborczej o charakterze czysto informacyjnym (np. informacje o liczbie wybieranych radnych, procedurach wybierania poszczególnych władz i głosowania, ordynacji wyborczej, jej nowelizacji, a także sposobach rejestrowania KW, list kandydatów, terminów ich rejestracji itp.);
- Udział publikacji prezentujących jednoznacznie pozytywną lub negatywną ocenę redakcji w odniesieniu do wydarzeń, o których informuje, związanych tematycznie z wyborami samorządowymi;
- Udział publikacji dotyczących kwestii kontrowersyjnych i konfliktów związanych z wyborami samorządowymi (np. prezentowanie wszystkich ewentualnych nadużyć i podejrzeń, a także takich okoliczności związanych z wyborami, które budziły kontrowersje);
- Udział publikacji dotyczących inicjatyw aktywizujących czytelników do zainteresowania lub udziału w śląskich wyborach samorządowych (oraz dodatkowo liczba i opis inicjatyw aktywizujących odbiorców).

Za jednostkę analizy posłużyła wypowiedź dotycząca tematyki wyborów samorządowych 2010 i 2014 r. Ramy czasowe badań obejmują publikacje z okresu formalnej kampanii wyborczej przed pierwszą turą wyborów samorządowych – czyli czas pomiędzy 15 września 2010 r. a 20 listopada 2010 r. oraz 27 sierpnia 2014 r. a 15 listopada 2014 r.

Portale internetowe wobec sytuacji wyborczej – wyniki badań własnych

Już analizując ilościowy rozkład publikacji związanych z tematyką wyborczą, zauważyć można ciekawą tendencję do zwiększania liczby materiałów dotyczących wyborów samorządowych, przy czym zarówno w 2010, jak i w 2014 r. portal Śląska Cieszyńskiego publikował nieco więcej materiałów związanych z wyborami, jednakże nie jest to duża różnica (wykres 1). Wynika ona głównie z faktu, iż OX.pl jest nieco większym serwisem mającym szerszy zasięg niż dwie pozostałe strony; Pless.pl i Rybnik.com.pl prezentują bardzo zbliżone natężenie publikowanych materiałów. Natężenie to było względnie podobne zarówno w czasie kampanii 2010, 2014 r., jak i na poszczególnych portalach. W obu przypadkach wzrastało w miarę zbliżania się terminu wyborów.



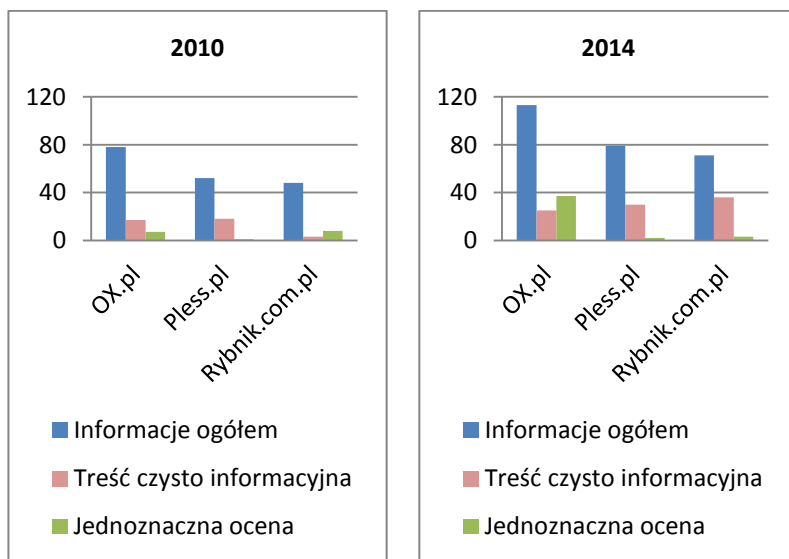
Wykres 1. Ilościowy rozkład publikacji na temat wyborów samorządowych w 2010 i 2014 roku

Źródło: badania własne.

Po uwzględnieniu kryteriów wyłącznie informacyjno-użytkowego charakteru publikacji oraz zawartości jednoznacznej oceny wydarzeń, można zauważyć pierwsze rozbieżności (wykres 2). Przede wszystkim w 2010 r. wszystkie analizowane portale niechętnie publikowały materiały zawierające jednoznaczną ocenę (czy to pozytywną, czy też negatywną)

wydarzeń, o których pisały. Procentowo największy udział takich materiałów zawierał serwis rybnicki (16,6%), jednak w dalszym ciągu jest to niewielka część publikowanych materiałów. Redakcje niechętnie zajmowały wyraźne stanowisko, starając się zachować neutralność i bezstronność. Natomiast w 2014 r. wyraźną zmianę w omawianym zakresie widać na portalu OX.pl, na którym 1/3 zamieszczonych materiałów była wyraźnie oceniona czy skomentowana, przy czym warto zauważyć, że materiały te w większości miały wydźwięk aprobatywny. Pozostałe serwisy w dalszym ciągu cechowała niewielka liczba publikacji oceniających.

Warto podkreślić w tym miejscu, że nie odnotowano istotnych różnic w zakresie natężenia liczby publikacji zawierających jednoznaczna ocenę dotyczącą poszczególnych ugrupowań i kandydatów. Prawie wszystkie materiały chwalebne lub krytykujące odnosiły się do kwestii ogólnych, takich jak np. poziom kampanii wyborczej czy działania podmiotów trzecich podczas kampanii (zrywanie plakatów wyborczych, akty wandalizmu). Nawet w przypadku kampanii 2014 r., podczas której serwis OX.pl wyróżnił się wysokim udziałem ocenionych publikacji, starano się zachować personalną neutralność pod tym względem – zapiniowanie dotyczyło nie samych kandydatów czy ugrupowań, lecz w większości merytoryczności programów i postulatów wyborczych.



Wykres 2. Ilościowy rozkład publikacji na temat wyborów samorządowych o charakterze wyłącznie informacyjnym / zawierających ocenę relacjonowanych wydarzeń podczas samorządowych kampanii wyborczych 2010 i 2014 roku

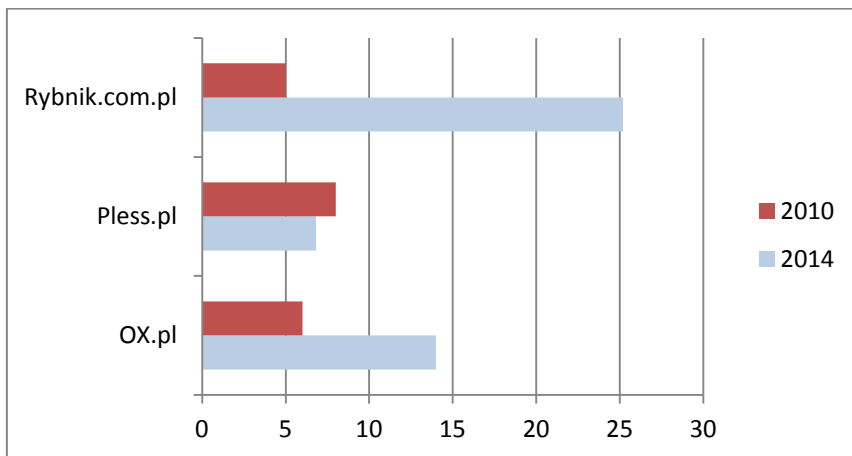
Źródło: badania własne.

Również w przypadku strategii informacyjnej portali widać znaczną ewolucję. W 2010 r. redakcje znacznie mniejszą wagę przykładają do informowania swych odbiorców o kwestiach związanych z użytkowym aspektem wyborów (np. o granicach okręgów wyborczych, jak zagłosować przez pełnomocnika, adresach lokali wyborczych, liczbie wybieranych radnych itp.), skupiając się na relacjonowaniu przebiegu samej kampanii czy prezentowaniu działań poszczególnych kandydatów. Także wiadomości o czysto użytkowym charakterze stanowiły niewielką część publikowanych materiałów podczas samorządowej kampanii wyborczej 2010 r., natomiast w cztery lata później w przypadku portalu z Rybnika już średnio co druga publikowana wypowiedź miała charakter czysto informacyjny. Podobną tendencję można było zauważyć w przypadku portalu Pless.pl, gdzie informacyjnych materiałów zamieszczono wtedy blisko 38% (wykres 2).

Kolejnym miernikiem jakości postawy redakcji poszczególnych portali była liczba publikacji dotyczących wszelkiego rodzaju tematów kontrowersyjnych, które wiązano z przebiegiem kampanii. Ku zaskoczeniu autorki okazało się, że w badanych portalach występowała niska ilość takich materiałów zarówno w 2010, jak i w 2014 r. Z reguły nie były one poruszane; w 2010 r. jedynie na portalu rybnickim opublikowano kilka materiałów tego typu (m.in. o posługiwaniu się Adama Fudali w czasie kampanii materiałami opłaconymi przez Urząd Miasta (*To było przejęzyczenie...*), w 2014 r. materiały kontrowersyjne również były prawie nieobecne na portalach. Wtedy z kolei na OX.pl odnotowano kilka publikacji o tym charakterze (poruszono m.in. temat konfliktu między władzami „Twojego Ruchu” w Cieszynie a byłą kandydatką na burmistrza Cieszyna Bożeną Kotkowską w sprawie udzielenia poparcia innej kandydatce – Danucie Łabaj (*O jeden ruch za dużo...*) oraz zarzuty kandydata na burmistrza Cieszyna Krzysztofa Heroka pod adresem Porozumienia Lewicy Cieszyńskiej – podczas debaty przedwyborczej zarzucił on lewicy „kupczenie” stanowiskami (*Riposta lewicy na zarzuty...*). Taka sytuacja może dziwić zwłaszcza w przypadku portalu Rybnik.pl i toczącej się tam w 2014 r. zaciętej kampanii wyborczej, gdzie o stanowisko prezydenta ubiegało się, prócz sprawującego tę funkcję 16 lat Adama Fudali, pięciu innych kandydatów.

Ostatnie kryterium analizy typów zachowań portali internetowych stanowiła liczba oraz zakres podejmowanych przez badane media inicjatyw komunikacyjnych, których celem była aktywizacja odbiorców do zainteresowania śląskimi wyborami samorządowymi lub udziału w nich. Uzyskane wyniki pokazują tendencję do zwiększania liczby publikacji o charakterze aktywizującym; jedynie w przypadku portalu Pless.pl mamy do czynienia z utrzymaniem odsetka materiałów o takiej naturze.

Największą zmianę widać w przypadku portalu z Rybnika, gdzie na przestrzeni czterech lat redakcja w sposób gruntowny zmieniła podejście do swej roli w wyborach samorządowych i z serwisu czysto informacyjnego przekształciła się w aktywnego animatora (wykres 3).



Wykres 3. Odsetek publikacji aktywizujących odbiorców w czasie samorządowych kampanii wyborczych 2010 i 2014 roku

Źródło: badania własne.

Ze względu na specyfikę medium, jakim jest Internet, analizując działania związane z aktywizacją odbiorców, należy również wziąć pod uwagę inne, poza tematyką publikacji, zastosowane rozwiązania pozwalające zwiększyć poziom mobilizacji internautów (m.in. umożliwienie zamieszczania komentarzy, prowadzenie forum dyskusyjnego, sondy przedwyborcze, możliwość nadsyłania pytań do konkretnych kandydatów itp. – czyli działania służące zwiększeniu poziomu sprzężenia zwrotnego w procesie komunikowania). Tabela 1 zawiera zestawienie działań aktywizujących, które zostały podjęte przez poszczególne portale w czasie trwania obu omawianych kampanii wyborczych.

Tabela 1. Zestawienie działań aktywizujących odbiorców tematyką wyborów samorządowych 2010 i 2014 roku na badanych portalach

	OX.pl
2010	Debaty wyborcze: w Cieszynie, Skoczowie, Ustroniu, Wiśle, OX był współorganizatorem – możliwość nadsyłania pytań na debaty, zachęcanie do udziału w debatach Cykl sond „Kto jest Twoim kandydatem w wyborach na burmistrza Cieszyna?”, „Czy weźmiesz udział w wyborach samorządowych?” Możliwość komentowania publikowanych materiałów

2014	<p>Dyskusje wyborcze „Wymień zdanie z kandydatem” – możliwość polemiki z kandydatami na specjalnym forum tematycznym portalu</p> <p>Możliwość nadsyłania konkretnych pytań do kandydatów</p> <p>Cykl sond „Kto zostanie...” (burmistrzem, wójtem danej miejscowości)</p> <p>Możliwość komentowania publikowanych materiałów zarówno redakcyjnych, jak i nadsyłanych przez kandydatów</p> <p>Zachęcanie do udziału w debatach wyborczych</p> <p>Cykl artykułów „XY odpowiada” – wywiady z kandydatami i ich odpowiedzi na pytania redakcji i czytelników</p>
PLESS.pl	
2010	<p>Cykl sond wyborczych „Gdyby wybory odbyły się dziś...”</p> <p>Dział na portalu „Pytania do kandydatów”, gdzie czytelnicy mogą zadawać pytania kandydatom do Rady Miejskiej, Rady Gmin i Rady Powiatu, a także poruszać ważne dla nich tematy</p> <p>Możliwość komentowania publikowanych materiałów zarówno redakcyjnych, jak i sponsorowanych</p>
2014	<p>Sonda wyborcza „Kto zostanie burmistrzem Pszczyny?”</p> <p>Dział na portalu „Pytania internautów”. Internauci proszą o wypowiedzenie się kandydatów w konkretnych, ważkich dla nich sprawach</p> <p>Możliwość komentowania publikowanych materiałów zarówno redakcyjnych, jak i sponsorowanych</p>
Rybnik.com.pl	
2010	<p>Możliwość komentowania publikowanych materiałów zarówno redakcyjnych, jak i nadsyłanych przez kandydatów</p> <p>Sonda wyborcza „Kto zostanie prezydentem Rybnika?”</p>
2014	<p>Cykl sond wyborczych „Kto zostanie...” (prezydentem, członkiem RM, Sejmiku Województwa Śląskiego)</p> <p>Sonda „Czy wybierasz się na wybory samorządowe?”</p> <p>Możliwość komentowania publikowanych materiałów zarówno redakcyjnych, jak i nadsyłanych przez kandydatów</p> <p>Debata kandydatów na prezydenta zorganizowana przez portal Rybnik.com.pl</p> <p>Sonda po debacie – „Kto najlepiej wypadł w debacie kandydatów na prezydenta Rybnika?”</p> <p>Cykl artykułów relacjonujących przebieg debaty wyborczej i odpowiedzi kandydatów na poszczególne pytania</p> <p>Akcja zachęcająca do udziału w wyborach „Znani rybniczanie: warto iść na wybory!”</p> <p>Prawybyory „Przedwyborcze głosowania czytelników Rybnik.com.pl”</p> <p>Wywiady z kandydatami i prezentacja ich programów</p> <p>Zachęcanie do udziału w „Ringu wyborczym” – spotkaniu z urzędującym prezydentem miasta A. Fudalim</p>

Źródło: badania własne.

W porównaniu do 2014 r. we wcześniejszej kampanii serwisy podejmowały niewiele działań mających zachęcić swych odbiorców do udziału w wyborach lub zainteresowania się tematyką wyborczą. W 2014 r. naj-

więcej takich akcji podjął serwis rybnicki, co szło w parze z liczbą zamieszczonych przez niego publikacji aktywizujących i ugruntowało jego pozycję lidera w tej dziedzinie wśród badanych portali w czasie ostatniej kampanii wyborczej.

Wnioski

Wyniki badań odnoszących się do samorządowej kampanii wyborczej 2010 r. stanowiły punkt wyjścia i jednocześnie podstawę do analizy podjętej w odniesieniu do wyborów 2014 r. Systematyczne badania, prowadzone na podstawie jednorodnych kryteriów badawczych, stworzyły możliwość porównania modeli zachowań portali internetowych w zakresie komunikacji politycznej podczas kampanii samorządowej, obserwacji ich podobieństw oraz różnic, a w rezultacie uchwycenia tendencji ewentualnych zmian.

Wyniki badań potwierdzają stale i systematycznie rosnącą liczbę informacji związanych z tematyką kampanii samorządowej. Świadczyć to może z jednej strony o rosnącym zapotrzebowaniu społeczności lokalnych na informacje polityczne poziomu samorządowego, a więc bezpośrednio ich dotyczące, a z drugiej o rozwoju samych portali. Ten ostatni wniosek potwierdzają również zmiany w budowie i funkcjonalności omawianych witryn. W 2014 r. wszystkie miały osobne serwisy dedykowane tematyce wyborów samorządowych, gdzie w jednym miejscu użytkownicy mogli znaleźć m.in. bieżące wiadomości związane z tematyką wyborczą, zapoznać się z sylwetkami kandydatów oraz zadać bezpośrednio pytanie określonego kandydatowi/ugrupowaniu (odpowiedzi były publikowane na portalach). Cztery lata wcześniej jedynie Pless.pl dysponował dobrze funkcjonującym i rozwiniętym serwisem poświęconym wyborom samorządowym (portal prowadzi go od 2002 r.). Oferta portali jest zatem stale ulepszana i dopasowywana do rosnących oczekiwań odbiorców.

O rozwoju portali mikroregionalnych świadczy również wzrost liczby publikacji mających aktywizować odbiorców czy wzbudzać ich zainteresowanie tematyką wyborczą, a także wzrost działań aktywizujących inicjowanych przez portale. Ów wzrost liczby inicjatyw aktywizujących odbiorców na portalach jest zapewne związany z:

- rozwojem funkcjonalności dostępnych na poszczególnych portalach (np. osobne serwisy poświęcone tematyce wyborczej i wynikające z tego pozostałe funkcjonalności, jak np. fora wyborcze on-line z kandydatami);

- rosnącym zainteresowaniem tematyką wyborczą wśród społeczeństwa (według badań CBOS w 2006 r. zainteresowanie tą tematyką deklarowało 48% obywateli, natomiast w 2014 r. było to już 62%) (Komunikat z badań CBOS: *Zainteresowanie wyborami...*; Komunikat z badań CBOS: *Wybory...*);
- wzrastającą liczbą internautów, dla których Internet jest coraz częściej pierwszym źródłem informacji lokalnej, co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia popularności portali o zasięgu lokalnym, mikroregionalnym, regionalnym;
- częstszym wykorzystywaniem Internetu w kampaniach wyborczych na wszystkich szczeblach wyborów (przykładowo podczas wyborów w 2010 r. dopiero pod koniec października na Pless.pl rejestrowali się pierwsi kandydaci w serwisie wyborczym portalu i zaczęli odpowiadać na pytania internautów; cztery lata później niemal natychmiast po udostępnieniu takiej możliwości zakładali swoje konta na serwisach w celu zaprezentowania się wyborcom-internautom. Obecnie znacznie częściej kampania wyborcza, również samorządowa, rozgrywa się w świecie wirtualnym; kandydaci udzielają się w mediach społecznościowych, zakładają własne witryny itd.).

Podkreślić należy, że możliwości Internetu jako narzędzia mobilizującego odbiorców są olbrzymie. Jednakże, mimo zauważalnego rozwoju omawianych portali w tym zakresie, w dalszym ciągu nie są one w pełni wykorzystywane. Być może wraz z rozwojem technologii informacyjnej i związanymi z tym dalszymi przekształceniami społeczności lokalnych sytuacja ta ulegnie zmianie.

Zasadniczą zmianę widać również w zakresie polityki portali odnośnie do publikacji o charakterze informacyjno-użytkowym. Przeprowadzone badania wskazują na zwiększenie natężenia publikowania materiałów tego typu w 2014 r. Jednak może to wynikać nie tyle ze zmiany podejścia poszczególnych portali, ale raczej z faktu, iż ostatnie wybory samorządowe przeprowadzono według znowelizowanego Kodeksu wyborczego, co skutkowało sporymi zmianami, m.in. wprowadzono formułę wyboru radnych w okręgach jednomandatowych we wszystkich gminach niebędących miastami na prawach powiatu (Kornacka, Sikora 2014: 233), o których portale chciały poinformować internautów-wyborców. Stwierdzenie, czy mamy do czynienia z trwałą zmianą na tym polu, czy też z chwilowym trendem będzie możliwe dopiero podczas następnej samorządowej kampanii wyborczej.

Utrzymującą się cechą charakterystyczną portali podczas kampanii wyborczych wydaje się ich raczej neutralna postawa i powstrzymywanie się od dokonywania jednoznacznych ocen. Obecne na ich łamach mate-

riały o konkretnym wydźwięku były raczej aprobatywne niż krytyczne. We wszystkich analizowanych przypadkach (nawet podczas kampanii 2014 r. na OX.pl, na którym odnotowano znaczny wzrost materiałów aktywnie komentujących rzeczywistość wyborczą) zauważono starania dziennikarzy chcących zachować personalną neutralność; raczej nie oceniali poszczególnych kandydatów czy ugrupowań. Może to wynikać po części ze specyfiki relatywnie małych społeczności, w których sieć zależności wiążącej media lokalne (oraz dziennikarzy w nich pracujących) istnieje na różnych poziomach (od personalnych, poprzez ekonomiczne do politycznych). Również w zakresie poruszania tematów kontrowersyjnych, które wiązano z przebiegiem kampanii, zauważyć można znaczną powściągliwość redakcji portali. Zarówno podczas kampanii 2010 r., jak i cztery lata później omawiane materiały były zjawiskiem marginalnym niewywierającym znacznego wpływu na przebieg kampanii wyborczych.

W omawianym zakresie najwyraźniej uwidaczniają się różnice między portalami a prasą. Serwisy internetowe wykazują większą wstrzeźliwość w kwestii wyrażania opinii dotyczących poszczególnych osób/partii, ponadto poruszają mniej kontrowersyjnych treści. Przy tym preferencje polityczne dziennikarzy internetowych są zazwyczaj ukryte, czego niejednokrotnie nie można powiedzieć o prasie lokalnej, gdzie zauważalny jest wyższy poziom kreowania pewnych personalnych sympatii lub antypatii. W przypadku prasy widać więc wysoki poziom personalizacji przekazu oraz zmniejszenie znaczenia informacyjnego treści kosztem jej tabloidyzacji. Wskazuje to, mimo pewnych podobieństw, na istnienie istotnych różnic między portalami internetowymi a prasą lokalną w zakresie zachowań omawianych mediów w sytuacji wyborczej względem swoich czytelników.

Reasumując, na podstawie uzyskanych wyników badań można zatem stwierdzić, że mikroregionalne portale internetowe ulegają dynamicznym przekształceniom w zakresie budowy serwisów i oferowanych funkcjonalności oraz w coraz pełniejszy sposób wykorzystują możliwości, jakie oferuje Internet w zakresie mobilizowania odbiorców. Z drugiej strony charakteryzują się nieustanną powściągliwością w relacjonowaniu kwestii kontrowersyjnych czy jednoznacznym ocenianiu wydarzeń, osób. Jednak uzyskane wyniki badań ukazują, jak dynamicznie zmienia się zakres funkcji realizowanych przez mikroregionalne portale internetowe, co wskazuje na istnienie odmiennych typów podejścia mediów do sytuacji wyborów politycznych na szczeblu lokalnym. Brak jest tym samym jednego, dominującego typu działania portali w odniesieniu do sytuacji wyborów na przestrzeni kolejnych wyborów samorządowych.

Bibliografia

- Analiza cen usług stacjonarnego dostępu do Internetu w Polsce*, 2015, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), s. 4, https://uke.gov.pl/files/?id_plik=19657 (14.03.2016).
- Bukowski M., Flis J., Hess A., Szymańska A. 2011, *Opcja czy osoba? Upartyjnienie versus personalizacja w wyborach samorządowych*, Kraków.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. 2001, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław.
- Forum Kultury Mieszkańców bez Krzysztofa Heroka*, <http://www.wybory.ox.pl/wiadomosc,28188,fkm-bez-heroka....html> (24.10.2014).
- Hess, A. Szymańska A. 2008, *Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych* [w:] *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, red. M. Magoska, Kraków.
- Komunikat z badań CBOS: *Wybory samorządowe*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_112_14.PDF (18.04.2016).
- Komunikat z badań CBOS: *Zainteresowanie wyborami samorządowymi 2006 r.*, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_144_06.PDF (18.04.2016).
- Kornacka M., Sikora K. 2014, *Wyborczy (nie)profesjonalizm* [w:] *Vademecum Śląsk. Wybory samorządowe 2014 r. w województwie śląskim*, red. M. Marmola, J. Podgórska-Rykała, K. Stelmach, Katowice.
- O jeden ruch za dużo. TR odcina się od słów Kotkowskiej*, <http://wybory.ox.pl/wiadomosc,28154,o-jeden-ruch-za-duzo.html> (20.04.2014).
- Raport: *We are social media*, <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (4.05.2015).
- Riposta lewicy na zarzutu Heroka*, <http://wybory.ox.pl/wiadomosc,28208,cieszyn-lewicaripostuje.html> (20.04.2014).
- Wrana W., *To było przeżyczenie*, <http://www.rybnik.com.pl/wiadomosci,AND-8222;to-bylo-przezytczenieand-8221;,wia5-3266-12081.html> (14.01.2011).

Małgorzata Posyłek*

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKOWANIU POLITYCZNYM

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION

Abstract

Starting efficient communication with a society is an indispensable element of a contemporary democratic state. Its aim comprises building and managing images of political stage participants, but first of all conducting a continuous social dialogue. An increase in media significance, mainly electronic media and a media saturation process, including satisfying the society significantly with information from mass media have caused politicians more and more often to take unconventional actions; actions aimed at election success. The development of modern technologies helped in the professionalization of election campaigns that have appeared on the Internet, adjusting tools of marketing communication to new channels of transmission. Politicians have placed great emphasis on this medium as they have noticed its power within public space and meaning in marketing actions. The process of building images of politicians has moved to highly interactive and multimedia social networks. The subject of analysis presented in this article is the course of the presidential campaign, candidates in the 2014 local election in Częstochowa on Facebook.

Key words: social media, local election, political communication, Częstochowa, presidential campaign, Facebook

Wstęp

Przedmiotem analizy przedstawionej w artykule jest badanie narzędzi komunikacyjnych wykorzystywanych przez polityków kandydujących na stanowisko prezydenta miasta Częstochowa w wyborach w 2014 r. Ocenie poddano czterech kandydatów, którzy uzyskali najwyższe poparcie¹.

* Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, ul. Armii Krajowej 19, 42-200 Częstochowa, e-mail: małgorzata.posyłek@gmail.com

¹ W I turze wyborów najlepsze wyniki uzyskali: Krzysztof Matyjaszczyk (KKW SLD Lewica Razem) – 42,16%, Artur Warzocha (KW Prawo i Sprawiedliwość) – 27,89%, Marcin Maranda (KW Mieszkańcy Częstochowy) – 15,62% i Andrzej Szewiński (KW Platforma Obywatelska RP) – 10, 26%.

Prowadzenie badań empirycznych wymaga stosowania metod pozwalających na dogłębne wyjaśnienie problemu badawczego. W badaniu mediów najlepsze wyniki osiągnięte są przy zastosowaniu metod mieszanych, co pozwala wyeliminować błędy poszczególnych metod oraz uzupełnić wyniki uzyskane na poszczególnych etapach procesu badawczego (Kawalec 2014: 5).

Zakres opisanego badania, w którym wykorzystano ilościową i jakościową metodę zawartości, obejmował aktywność polityków na platformie Facebook. Badania ilościowe określały poziom zaangażowania kandydatów w podziale na okres przypadający na kampanię wyborczą trwającą od 27 sierpnia 2014 r. do 28 listopada 2014 r. oraz czas przed i po niej. Badania jakościowe skupiały się na treści opublikowanych informacji.

W artykule postawiono następujące hipotezy badawcze, poparte przykładami: 1) strategie marketingowe kandydatów na prezydenta Częstochowy koncentrowały się głównie na autoprezentacji i budowaniu reputacji, 2) interaktywne posty kandydatów ograniczały się do przekazywania informacji, 3) największym zaangażowaniem wśród postów kandydatów cieszyły się zdjęcia z wydarzeń, w których uczestniczyli, 4) aktywność polityków w *social media* jest największa w czasie prowadzenia kampanii wyborczych i znacznie spada zaraz po ich zakończeniu.

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu w analizie tekstu przedstawiono tylko wybrane zagadnienia spośród najczęściej występujących w badanym materiale i ogólne wnioski.

Komunikowanie polityczne w *social media*

Podejmowanie skutecznej komunikacji ze społeczeństwem jest niezbędnym elementem współczesnego państwa demokratycznego. Odgrywa bowiem kluczową rolę w kreowaniu wizerunku kandydata oraz budowaniu więzi z elektoratem, przekładając się na osiągany poziom poparcia.

Współczesna komunikacja polityczna, która jest powiązana z trzema procesami: profesjonalizacją, mediatyzacją i urynkowaniem, kształtującymi wybór strategii i taktyki politycznych komunikatorów, oraz ma znaczący wpływ na poziomy opinii publicznej, w tym zaufania, zaangażowania i uczestnictwa (Lilleker 2014: 19), wymaga nowego modelu relacji z wyborcami. Zakłada on, że im bardziej racjonalne będą wiadomości, tym mniej prawdopodobne jest, że zostaną uaktywnione stany emocjonalne determinujące zachowania odbiorców. Zdaniem G. Giansante najbardziej skuteczna reklama, najbardziej przejmujące przemówienie i najatrakcyjniejsza wiadomość jest wtedy, gdy łączy w sobie elementy emocjonalne i poznawcze. Oddziaływanie wyłącznie na czysto racjonalnym poziomie

nie przyciąga już bowiem uwagi, co odzwierciedla koniec pewnej ery (Giansante 2015: 144) w procesie komunikowania masowego.

Ewolucja procesu komunikacji oraz rozwój nowoczesnych technologii spowodowały konieczność dostosowania narzędzi komunikacyjnych do zmieniających się potrzeb. W Polsce politycy nadal jednak preferują osobiste strony internetowe, czyli aplikacje należące do Web 1.0², marginalizując bardziej zaawansowane programy o charakterze interaktywnym. Aby jednak uzyskać oczekiwane rezultaty, niezbędne jest podejmowanie działań uwzględniających cyfrową kulturę partycypacyjną, gdzie „fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści” (za: Moćko 2015: 141).

Różnorodność kampanii wyborczych wymaga umiejętnego połączenia narzędzi i środków porozumiewania się z elektoratem w taki sposób, aby były one dostosowane do konkretnej sytuacji i potrzeb. Nie wystarczy już tylko stwierdzić faktu czy wyrazić opinii, perswazja wymaga bowiem znalezienia sposobów, dzięki którym społeczeństwo zaangażuje się emocjonalnie. Pomocne w tym mogą być portale społecznościowe (*social media*)³, które obecnie są najbardziej popularnymi środkami masowej komunikacji w Internecie.

Social media, będące integralną częścią współczesnego społeczeństwa, zmieniły sposób porozumiewania się z jednokierunkowych monologów do wielokierunkowych dialogów społecznościowych. Można więc przyjąć, że prezentują one nowy paradygmat w procesie partycypacji politycznej, poprzez fundamentalne zmiany w istniejącym wcześniej krajobrazie oraz w strukturze komunikacji politycznej. Łączenie ludzi bez barier geograficznych i czasowych spowodowało, że stały się one agregatorem⁴ informacji dostępnych dla nieograniczonej liczby osób, które same decydują o tym, co i kiedy czytają, udostępniają i dodają do istniejącego już strumienia informacji (por. Gainous, Wagner 2014: 11).

² Web 1.0 charakteryzował model jednokierunkowy komunikacji polegający wyłącznie na informowaniu. Jak podaje M. Szpunar, „o jakości i charakterze strony WWW decydował jedynie jej właściciel, a użytkownicy byli zaledwie biernymi jej konsumentami, zadowolając się odczytem prezentowanych na niej treści. Model ten przypominał obcowanie z tradycyjnymi mediami, takimi jak telewizja, radio czy prasa, gdzie masowy odbiorca »skazany« był na niemal bezrefleksyjne konsumowanie serwowanych mu treści” (Szpunar 2010: 251).

³ Termin *social media* jest używany na określenie tej części Internetu, która ma postać platformy, czyli narzędzia umożliwiającego użytkownikom i grupom użytkowników tworzenie i wymianę treści.

⁴ Agregator to skonsolidowane informacje zebrane z różnych źródeł zewnętrznych (*Słownik...*, 25.02.2016).

Aktywność polityczna na Facebooku

Punktem wyjścia do określenia roli mediów społecznościowych w procesie komunikowania politycznego może być koncepcja strukturalnych przeobrażeń sfery publicznej Jürgena Habermasa⁵. Model ten stanowi zarys komunikacji, w której uczestniczą ugrupowania polityczne wykorzystujące narzędzia *social media*, będące „transmitterem aktywności aktorów sieciowej sfery publicznej” (Brol, Czetwertyński 2015: 34) do celów politycznych.

Po raz pierwszy w polityce *social media* zostały wykorzystane w kampanii wyborczej w roku 2008 w Stanach Zjednoczonych, podczas której Barack Obama i Hillary Clinton pozyskiwali fundusze na kampanię i zjednywali sobie zwolenników. Wybory te nazwano wyborami ery cyfrowej (Foster 2010: 19), gdyż pokazały potencjał i siłę jej oddziaływania.

Obecnie do najpopularniejszych serwisów społecznościowych należą Facebook, Twitter i Youtube, przy czym dominującym portalem jest Facebook⁶. Łączy on w sobie najlepsze cechy lokalnych tablic ogłoszeniowych, gazet oraz publicznych spotkań, które dostępne są o każdej porze i praktycznie w każdej lokalizacji. Facebook pozwala dodawać znajomych, wysyłać wiadomości, aktualizować profile, dodawać zdjęcia, filmy itp., umożliwia też członkom społeczności czynne uczestnictwo w debacie, dając swobodę decydowania, kiedy i w jaki sposób chcą się do niej przyłączyć.

Wykorzystanie Facebooka w działalności politycznej umożliwia wykonywanie wszystkich strategicznych funkcji komunikowania politycznego: dostarczania aktualnych informacji na temat nowości i bieżących działań, interakcji ze społecznością, tworzenia wydarzeń i mobilizacji zwolenników do udostępniania materiałów z kampanii, uczestniczenia w inicjatywie politycznej czy zapraszania przyjaciół do wyjścia na głosowanie. Ponadto, oferuje nieskończone możliwości personalizacji za pośrednictwem indywidualnych aplikacji (Giansante 2015: 94).

⁵ Według J. Habermasa sfera publiczna stanowi tę część życia społecznego, w której członkowie społeczności w wyniku prowadzonych publicznych debat, porad, konsultacji w sprawach istotnych dla ogółu społeczeństwa, wspólnie budują strategię w celu uzgodnienia interesów i wypracowania konsensusu. Czynią to w ramach konstytucyjnie zapisanych praw i norm gwarantujących im wolność wyrażania opinii, myśli i idei, zgromadzeń i stowarzyszeń (za: Itrich-Drabarek 2009: 71).

⁶ Facebook jest globalną siecią społecznościową, która obecnie na świecie ma ponad 1,65 bilionów aktywnych użytkowników miesięcznie (*Facebook statistics direktory*, 2.05.2016). W Polsce w kwietniu 2016 r. liczba ta kształtowała się na poziomie 12,4 mln (Raport *Fanpage Trends* 4.2016: 5, 25.05.2016).

Wybory prezydenta miasta Częstochowa na Facebooku – analiza aktywności

Budowanie świadomości wizerunku poprzez nowe formy komunikacji marketingowej jest środkiem, dzięki któremu produkt polityczny może zostać zidentyfikowany, zrozumiany i doceniony. Słuszność tej tezy potwierdzają wybory prezydenta Częstochowy, które odbyły się w 2014 r.

Podczas kampanii wyborczej wszyscy kandydaci aktywnie korzystali z możliwości komunikacyjnych, jakie dają *social media*. W analizowanym okresie mieli minimum jedno konto na Facebooku, które dostarczało informacji na temat ich działalności politycznej i społecznej, a w przypadku kont osobistych również wątków prywatnych (tabela 1).

Tabela 1. Profile na Facebooku kandydatów na prezydenta Częstochowy

Kandydat	Profil publiczny		Profil prywatny	
	założenie profilu / pierwszy wpis	polubienia	założenie profilu / pierwszy wpis	polubienia
Marcin Maranda	15.10.2012	1 500	24.10.2010	–
Krzysztof Matyjaszczyk	1.01.2010	12 678	–	–
Andrzej Szewiński	24.10.2010 17.05.2011	4 154 –	–	–
Artur Warzocha	29.09.2014	1 324	1.12.2011	–

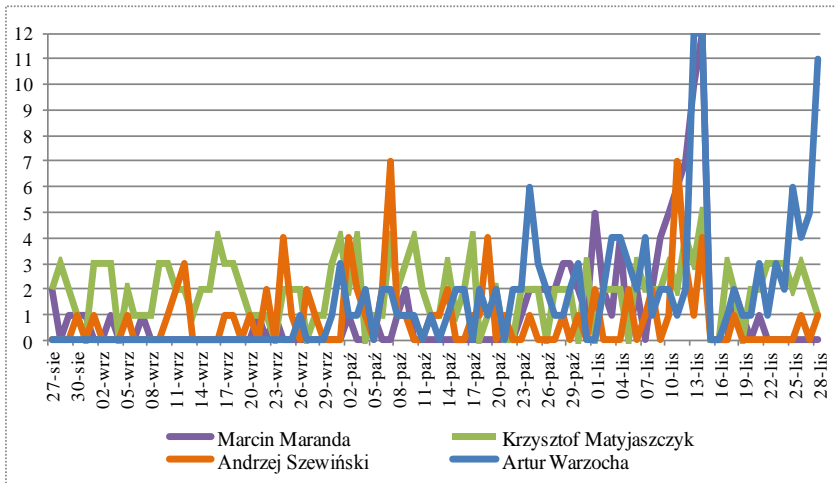
Źródło: opracowanie własne.

Rozpoznawalność polityków mierzona stopniem ich aktywności może być rozpatrywana z uwzględnieniem częstotliwości wpisów, ale także ich dziennej ilości⁷. Jak wynika z przeprowadzonego badania, całkowita liczba postów opublikowanych przez kandydatów w okresie kampanii wynosiła 494. Na profilu M. Marandy było ich 96 (19,4%), K. Matyjaszczyka – 178 (36,1%), A. Szewińskiego – 80 (16,2%), A. Warzochy – 140 (28,3%). Przeciętnie na jednego kandydata przypadło więc 123,5 posta.

W ujęciu dziennym średnia wpisów wyniosła 5,26, co oznacza, że kandydaci kontaktowali się z użytkownikami portalu częściej niż raz dziennie. W ostatnich dniach przed wyborami ich liczba wpisów znacznie wzrosła. Kandydaci, „bombardując elektorat” (Giansante 2015: 22) informacjami ukierunkowanymi na pobudzenie motywacji do czynnego

⁷ Do analizy wybrano publiczne profile, które cechowała większa aktywność, a ich okres użytkowania był zgodny z założeniami przyjętymi do badania. Ponieważ w przypadku profili Andrzeja Szewińskiego nie można było jednoznacznie określić, który z nich należy znać za publiczny, a który za prywatny, do analizy wybrano konto Andrzeja Szewińskiego założone 17.05.2011 r.

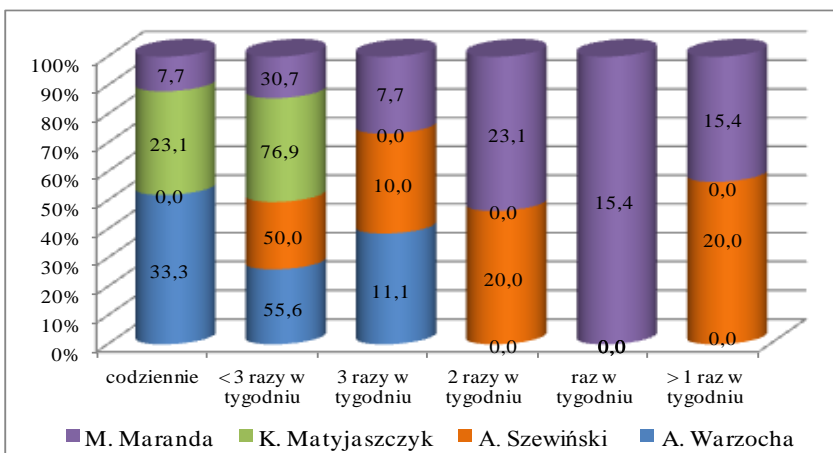
zaangażowania się w proces wyborczy, starali się doprowadzić do finalizacji założonych w strategii wyborczej celów (wykres 1).



Wykres 1. Dzienna aktywność na Facebooku w okresie samorządowej kampanii wyborczej mierzona ilością opublikowanych postów

Źródło: opracowanie własne.

Poziom aktywności został również określony na podstawie częstotliwości dokonywania wpisów w dniach, według przedziałów: codziennie, więcej niż 3 razy w tygodniu, 3 razy w tygodniu, 2 razy w tygodniu, raz w tygodniu, mniej niż raz w tygodniu (wykres 2).



Wykres 2. Aktywność w dniach w okresie samorządowej kampanii wyborczej

Źródło: opracowanie własne.

Najaktywniejszymi kandydatami byli K. Matyjaszczyk średnio kontaktujący się z użytkownikami Facebooka 5,7 razy w tygodniu i Artur Warzocha – 5,5 razy. Wynik ten nie oddaje jednak rzeczywistego zaangażowania w kampanię obu kandydatów, ponieważ K. Matyjaszczyk, pełniący obowiązki prezydenta miasta, na swoim profilu relacjonował również bieżące działania związane z pełnioną funkcją. Z kolei M. Maranda i A. Szewiński posty na swoich profilach publikowali średnio 2,8 razy w tygodniu.

Po wyborach aktywność wszystkich kandydatów bardzo spadła i wahała się od kilku do kilkunastu w miesiącu (tabela 2). Tylko K. Matyjaszczyk przez kolejny rok nadal aktywnie korzystał ze swojego profilu. Uwzględniając jednak treść zamieszczanych na profilu informacji, należy przyjąć, że aktywność ta była ściśle związana z obowiązkami prezydenta.

Tabela 2. Aktywność kandydatów na Facebooku w latach 2013–2015

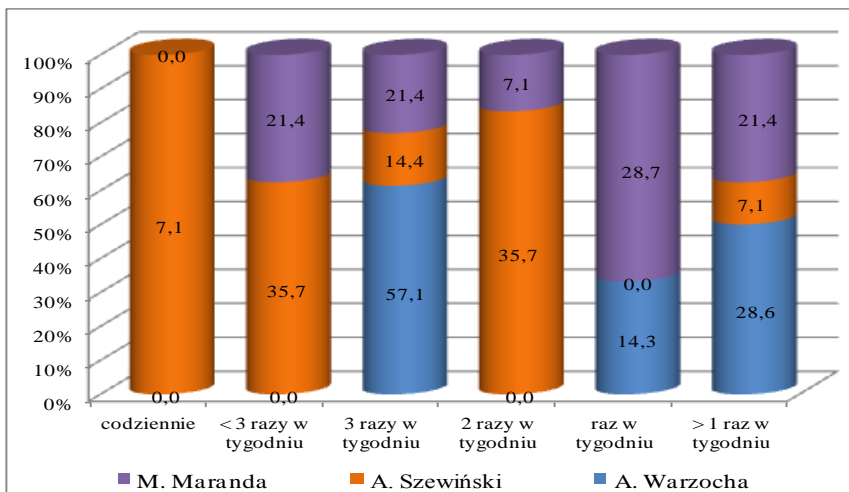
Kandydat miesiąc	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Razem
2013													
M. Maranda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
K. Matyjaszczyk	0	0	0	0	0	0	0	0	28	38	50	35	151
A. Szewiński	2	2	1	8	1	6	1	2	2	1	2	5	33
A. Warzocha	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2014													
M. Maranda	0	0	3	2	1	2	1	14	4	23	64	4	118
K. Matyjaszczyk	24	26	24	42	18	37	41	39	55	57	60	11	434
A. Szewiński	4	6	8	5	9	11	4	6	21	32	26	3	135
A. Warzocha	0	0	0	0	0	0	0	0	2	47	91	0	140
2015													
M. Maranda	1	3	3	2	2	3	2	3	12	21	7	5	64
K. Matyjaszczyk	5	6	15	14	16	38	19	27	11	15	34	38	238
A. Szewiński	10	11	12	15	30	27	14	11	37	35	12	18	232
A. Warzocha	0	0	0	0	0	0	0	0	22	21	5	13	61

Źródło: opracowanie własne.

Zdaniem R.K. Gibson, jedną z głównych cech partii politycznych oraz polityków jest eksploatacja sieci, którą można określić jako „start-stop”. Oznacza to, że ich aktywność w dużej mierze skupia się wokół

cykli wyborczych, a zasoby pozyskane w okresie wyborczym marnowane są zaraz po nich (Gibson 2004: 96). W badanym przypadku teza ta ma zastosowanie w stosunku do A. Warzochoy, który swój profil publiczny utworzył we wrześniu 2014 r. i korzystał z niego bardzo aktywnie do listopada 2014 r. włącznie. Od grudnia 2014 do września 2015 r., kiedy to kandydat rozpoczął kampanię wyborczą do Senatu RP, nie pojawił się ani jeden wpis (nadal jednak był aktywny na swoim profilu prywatnym).

Działanie to należy uznać za bardzo ryzykowne, ponieważ traktowanie *social media* wyłącznie jako platformy wyborczej może spowodować, że polityk utraci wiarygodność, a tym samym uznanie użytkowników. Efektywne wykorzystanie sieci w działalności politycznej wymaga stałego kontaktu z elektoratem, w tym: publikacji informacji, propozycji i pomysłów, słuchania opinii i interakcji społeczności, odpowiedzi na ich pytania, zapraszania do udziału w procesie decyzyjnym. Tylko w ten sposób kandydat ma bowiem szanse zbudować prawdziwie lojalną grupę swoich zwolenników, co może przełożyć się na uzyskany poziom poparcia (Giansante 2015: 22).



Wykres 3. Aktywność w dniach w okresie kampanii parlamentarnej w 2015 r. kandydatów na senatora RP z okręgu nr 69 – Częstochowa

Źródło: opracowanie własne.

M. Maranda i A. Szewiński w pierwszych trzech kwartałach 2015 r. w sposób znacznie ograniczony korzystali z Facebooka (wykres 3). Dopiero w ostatnich dwóch miesiącach kampanii parlamentarnej, gdy starali się

o uzyskanie mandatu senatora, dała się zauważyć wzmożona ich aktywność, co jest dowodem na potwierdzenie hipotezy, że aktywność polityków w mediach społecznościowych służy głównie celom wyborczym.

Strategie marketingowe w kampanii wyborczej – analiza zawartości

Częstochowscy politycy na profilach publicznych ograniczali się do publikowania postów, traktując komentarze jako zbędny element Facebooka. Tylko A. Szewiński kilka razy odpowiadał użytkownikom, wdając się w dyskusję na temat wydarzeń sportowych. Zdaniem J. Alejandro w świecie Web 2.0 nie można sobie pozwolić na pozostawanie wyłącznie widzem lub zaledwie obserwatorem. W mediach społecznościowych należy czynnie uczestniczyć, przedstawiając samego siebie lub społeczny aspekt swojej działalności. Należy być przygotowanym na udzielanie odpowiedzi oraz stawianie czoła pochwałom lub krytyce ze strony użytkowników. Dlatego tak ważne jest, aby zapoznawać się z komentarzami oraz kontynuować wątek dyskusji, odpowiadając na nie (Alejandro 2010: 5).

Analiza treści profili kandydatów na prezydenta Częstochowy wykazała, że była to kampania pozytywna „skoncentrowana na zwiększeniu szans kandydata, partii, programu, w ramach czystego i rzetelnego współzawodnictwa” (Piasecki 2009: 371). Dominującą strategią marketingową było kreowanie wizerunku kandydatów i ich reputacji. Działania obejmowały więc wpisy „odsyłające fanów profilu do zewnętrznych informacji medialnych. Innymi słowy – odpowiadające na pytanie »co o kandydacie mówią media?«” (Olczyk 2015: 66), ale przede wszystkim skupiały się na fotografiach kandydatów w interakcji społecznej⁸, w myśl zasady, że fotografia jako narzędzie do aktywności politycznej jest szczególnie skutecznym środkiem wyrazu, który „może opowiedzieć historię lepiej niż większość przemówień” (Vonderschmitt 2012: 14).

Wszyscy kandydaci stawiali więc głównie na emocjonalne treści wizualne, które mają niepodważalne znaczenie w polityce. Fotografie ze zwierzętami (A. Szewiński) lub z akcji na rzecz zwierząt (M. Maranda, K. Matyjaszczyk) wzbudzają u odbiorców entuzjazm lub inny rodzaj dodatknych emocji, które mogą mieć istotny wpływ na osiągnięcie sukcesu wyborczego. Dla wielu wyborców świat zwierząt odgrywa bardzo

⁸ Najczęściej były to fotorelacje z wydarzeń w mieście oraz spotkań z wyborcami. W sumie kandydaci opublikowali 1838 fotografii, w tym: K. Matyjaszczyk – 1045, A. Warzocha – 593, M. Maranda – 105, A. Szewiński – 95.

ważną rolę w życiu, dlatego też wizerunek kandydata broniącego ich praw może być atutem w zestawieniu z rywalami.

Nie zabrakło również spotkań z dziećmi, które miały pokazać bardziej ludzką stronę polityki. K. Matyjaszczyk i A. Warzocha czytali bajki przedszkolakom w Artystycznym Przedszkolu Olka Klepacza. A. Szewiński pozował do zdjęć z częstochowskimi maluchami i ich rodzicami, których odwiedzał w ramach kampanii bezpośredniej, publikując również fotorelacje z akcji patriotycznych z udziałem dzieci i wizyty w parlamencie. M. Maranda połączył akcję na rzecz zwierząt ze schroniska z wizerunkiem dziecka, przedstawiając zdjęcia z synem opatrzone hasłem: „Nie kupuj – adoptuj. Miłosz już wie. Jak chcecie mieć zwierzaka, weźcie go ze schroniska”.

Obrazy dzieci i zwierząt w kampanii wyborczej doskonale wpisują się w mechanizm ocieplania wizerunku, obejmujący działania marketingowe i komunikacyjne, których celem jest przybliżenie obrazu przedstawianego człowieka w taki sposób, aby wzbudzał on sympatię, a tym samym uzyskał akceptację i poparcie (Leszczuk-Fiedziukiewicz 2010: 143). Cechy zwyczajności powodują bowiem, że polityk przestaje być przedstawicielem wyalienowanej ze społeczeństwa elity władzy, stając się osobą bliską, którą charakteryzują cechy typowe dla każdego człowieka (Jeziński 2005: 156).

Problematyka podejmowana w postach kandydatów była bardzo różnicowana, a każdy z nich kładł nacisk na inne kwestie. Problemy społeczne były domeną M. Marandy, działalność parlamentarna i wydarzenia sportowe zajmowały ważne miejsce we wpisach A. Szewińskiego. Tematy obejmujące obszary: nauki i edukacji, polityki oraz kultury narodowej były najczęściej poruszane przez A. Warzochę. Kandydat znaczną część postów poświęcił też wizji rozwoju miasta ujętej w założeniach programowych. Jako jedyny łączył też profil na Facebooku z kanałem na Youtube, gdzie prezentował swoje spoty i przedstawiał program wyborczy. Kampania K. Matyjaszczyka podporządkowana była bieżącej działalności prezydenta miasta. Zamieszczane na Facebooku treści nosiły znamiona propagandy sukcesu. Wśród linków zamieszczanych w postach najczęściej pojawiały się te, które przekierowywały czytelnika na oficjalną stronę Urzędu Miasta, gdzie można było zapoznać się ze szczegółami informacji. Strony te pełniły „zadania propagandowe i popularyzatorskie samej władzy” (za: Adamczyk 2011: 181), stając się tubą wyborczą kandydata.

Specyfika polskiej demokracji polega na tym, że poparcie wyborców wynika z identyfikacji partyjnej kandydata, a nie jego osiągnięć. Proces ten sprawia, że kandydaci często umieszczają informacje przypominają-

ce o ich przynależności partyjnej, wskazując znane nie tylko ze świata polityki osoby, które udzieliły im poparcia. Działania te widoczne były również wśród częstochowskich kandydatów na prezydenta.

Swoje poparcie dla M. Marandy deklarował więc Sławomir Drabik – jeden z najlepszych polskich żużlowców działających w Częstochowie. A. Warzochę poparł prezes PiS Jarosław Kaczyński, posłanki Jadwiga Wiśniewska i Beata Kempa, prezes Rady Naczelnej Związku Polaków na Białorusi Andżelika Borys i prezes Związku Polaków na Białorusi Mieczysław Jaśkiewicz. Poparcia A. Szewińskiemu udzieliła Komisarz Unii Europejskiej Elżbieta Bieńkowska, natomiast K. Matyjaszczyka poparł Ryszard Kalisz, Michał Świącik prezes Stowarzyszenia CKM Włókniarz, a przed II turą wyborów Andrzej Szewiński i Izabela Leszczyna z PO.

Korzystając z techniki marketingu bezpośredniego, kandydaci spotykali się z mieszkańcami na głównych ulicach miasta, prowadząc rozmowy na temat bieżących problemów i prób ich rozwiązania⁹. K. Matyjaszczyk uczestniczył także w piknikach sąsiedzkich – imprezach, które ze względu na odwoływanie się do emocji idealnie nadają się na miejsce prowadzenie kampanii wyborczej. A. Szewiński wraz z kandydatami na radnych odwiedzał częstochowian w ramach akcji *door-to-door*¹⁰, wręczając dorosłym mieszkańcom list, a dzieciom pamiątkowe gadżety. M. Maranda również prowadził rozmowy z wyborcami w ich miejscu zamieszkania. W ramach akcji „Obniżmy czynsze w mieszkaniach komunalnych” kandydat zbierał podpisy pod projektem uchwały, zyskując zaufanie i poparcie wielu mieszkańców miasta. A. Warzocha swoją kampanię bezpośrednią poza ulicami miasta prowadził także w parafiach, stowarzyszeniach katolickich, restauracjach i na uczelniach, dostosowując jej treści do konkretnej grupy docelowej.

Podsumowanie

Rozwój nowoczesnych technologii w znacznym stopniu przyczynił się do profesjonalizacji kampanii wyborczych, które wkroczyły do cyberprzestrzeni, dostosowując instrumenty komunikacji marketingowej do no-

⁹ Zdaniem S. Trzeciaka ten rodzaj działań może być bardzo skuteczny w wyborach lokalnych, gdy uczestnicy spotkania lub jego temat gwarantują zainteresowanie wyborców i ich obecność (Trzeciak 2014: 167).

¹⁰ Technika *doot-to-door* nawiązuje do tradycyjnych technik perswazyjnych z wykorzystaniem „żywego słowa”, a jej celem jest oprócz przekonywania wyborców do głosowania na kandydata, uzyskanie informacji aktualizujących wiedzę na temat wyborców i ich potrzeb (por. Koleczyński, Sztumski 2003: 121).

wych kanałów przekazu. Dostrzeżenie siły Internetu w przestrzeni publicznej oraz potencjału mediów społecznościowych w budowaniu relacji z wyborcami spowodowało, że politycy znaczny nacisk położyli na kampanię w tym medium. Wśród serwisów najchętniej wykorzystywanych w kampaniach wyborczych należy wymienić Facebook, gdzie szybkość i zasięg oddziaływania oraz proces identyfikowania się użytkowników z politykami w znacznym stopniu wpływa na rzeczywisty wynik wyborczy.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, częstochowscy politycy nie mają dużego doświadczenia w *social media*, traktując je jako narzędzie komunikacji wyborczej lub miejsce autoprezentacji. Nawet najbardziej aktywni kandydaci nie wykorzystywali wszystkich możliwości, jakie daje portal, ograniczając się do autoprezentacji w postaci publikacji zdjęć z wydarzeń z ich udziałem. Rezygnowali natomiast z interakcji z innymi użytkownikami, w tym możliwości prowadzenia dyskusji. Ten swoisty brak dialogu można tłumaczyć zarówno „niepokojem, jaki u polityków budzą *social media* oraz brakiem kontroli z nimi związanymi” (Baum 2012: 171), ale także strachem przed obrażeniem innych. Może też być oznaką braku umiejętności trafnego dobierania technik argumentacji, co może skutkować rozczarowaniem ze strony społeczności lub nawet utratą jej poparcia.

Komunikacja polityczna na Facebooku w badanym okresie była zróżnicowana zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Rola *social media* skupiała się na wizerunku, czyli emocjach, jakie wywoływali kandydaci u użytkowników platformy, oraz budowaniu reputacji. Działania te nosiły znamiona manipulacji informacyjnej, co szczególnie widoczne było w przypadku kandydata sprawującego aktualnie władzę w mieście. Przyjmując zasadę, że „informacja jest potężną bronią polityczną, a jej selektywne rozpowszechnianie, ograniczanie i/lub wypaczanie [...] jest ważnym elementem w zarządzaniu opinią publiczną” (McNair 1998: 131), kandydaci budowali swój wizerunek i reputację, zyskując zaufanie wyborców. Korzystna reputacja, która jest niezbędnym elementem kapitału politycznego, daje bowiem wzrost przychylności, przyciągając nowych zwolenników.

Poziom aktywności uzależniony był natomiast od kalendarza wyborczego. W okresie prowadzenia kampanii intensyfikacja aktywności kandydatów (w roku 2014 ubiegających się o fotel prezydenta miasta Częstochowy, a w roku 2015 o mandat senatora) wyraźnie wzrastała, po czym bezpośrednio po niej gwałtownie spadała, ograniczając się do niewielkich wpisów.

Bibliografia

- Adamczyk W. 2011, *W krzywym zwierciadle: propagandowa funkcja biuletynów samorządowych*, „Przegląd Politologiczny”, nr 1.
- Alejandro J. 2010, *Journalism in the age of social media in the age of social media*, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-age-social-media> (16.05.2016).
- Baum M.A. 2012, *Preaching to the choir or converting the flock. Presidential communication strategies in the Age of Three Medias* [w:] *iPolitics. Citizens, elections, and governing*, ed. R. L. Fox, J. M. Ramos, Cambridge.
- Brol M., Czetwertyński S. 2015, *Steciowa sfera publiczna a media społecznościowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne”, Katowice.
- Carlisle R.P. (red.) 2009, *Encyclopedia of Play in Today's Society*, vol. 1, London.
- Cross M. 2011, *Bloggerati, twitterati. How blogs and Twitter are transforming popular culture*, Praeger, Santa Barbara.
- Facebook statistics directory, www.socialbakers.com/statistics/facebook (2.05.2016).
- Foster S. 2010, *Political Communication*, Edinburgh.
- Gainous J., Wagner K.M. 2014, *Tweeting to power. The social media revolution in American politics*, Oxford.
- Giansante G. 2014, *Online Political Communication. How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*, New York.
- Gibson R.K. 2004, *Web campaigning from a global perspective*, „Asia-Pacific Review”, vol. 11, no 1.
- Itrich-Drabarek J. 2009, *Problem sfery publicznej* [w:] *Rozumienie polityki*, „Studia Politologiczne”, vol. 14, red. J. Zaleśny, J. Błuszkowski, Warszawa.
- Jeziński M. 2005, *Cool images jako element kreacji wizerunku polityka* [w:] *Oblicza współczesnej polityki (aspekty teoretyczne)*, red. A. Kasińska-Metryka, M. Skawińska, Kielce.
- Kawalec P. 2014, *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, nr 1(199).
- Kolczyński M., Sztumski J. 2003, *Marketing polityczny*, Katowice.
- Larsson A.O., Moe H. 2014, *Twitter in Politics and Elections: Insights from Scandinavia* [w:] *Twitter and society*, eds. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann, New York.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A. 2010, *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie kampanii wyborczej 2010 roku* [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, „Studia Politologiczne”, vol. 19, red. J. Zaleśny, J. Błuszkowski, Warszawa.
- Lilleker D. 2014, *Political Campaigning and Communication*, Basingstoke.
- McNair B. 1998, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań.
- Močko N. 2015, *Konwergencja programów audiowizualnych dla dzieci – od telewizji do internetu*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2(28).
- Olczyk T., 2015, *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego* [w:] *Media społecznościowe w kampaniach wyborczych '2015*, „e-Politikon”, nr XVI, red. O. Annusewicz, Warszawa.

- Piasecki A.K. 2009, *Kampania pozytywna w polskich referendach* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice.
- Raport *Fanpage Trends* 4.2016, www.sotrender.pl/trends/facebook (25.05.2016).
- Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pl/agregator> (25.02.2016).
- Szpunar M. 2010, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa* [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, vol. 2, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław.
- Trzeciak S. 2014, *Drzewo kampanii wyborczej, czyli jak wygrać wybory*, Sopot.
- Vonderschmitt K. 2012, *The growing use of social media in political campaigns. How to use Facebook, Twitter and YouTube to create an effective social media campaign*, no 5 Spring, http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1366&context=stu_hon_theses (28.05.2016).

Wojciech Wcisiel*

**POLSKIE MEDIA
I MEDIALNE INICJATYWY OBYWATELSKIE
WOBEC NAPŁYWU UCHODźCÓW I MIGRANTÓW**

**POLISH MEDIA AND MEDIA-BASED INITIATIVES
TOWARDS THE INFLUX OF REFUGEES AND MIGRANTS**

Abstract

Migrants and refugees find themselves in the media spotlight due to the attention generated by the migrant crisis. This article aims at an analysis of the selected mainstream and civic media in Poland, together with their published materials and media initiatives. The author points to the polarity of the media attitudes and differences in the media coverage of the migration topic. This article should be regarded as a contribution to the discussion over the role of the media in the coverage of the migrant crisis, especially in the context of the reception and integration of migrants and refugees in Poland.

Key words: crisis migration, refugees, social media, internet

Nasilony napływ uchodźców i migrantów z krajów Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu do Europy jest obecnie jednym z najczęściej podejmowanych tematów w przestrzeni publicznej. Tematyki związanej z tzw. kryzysem migracyjnym¹ nie brakuje w głównych serwisach informacyjnych, na pierwszych stronach gazet czy wyskakujących na czerwono banerach internetowych portali i serwisów. W dyskusję o sens i zasad-

* Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL, ul. Droga Męczenników Majdanka 70, 20-325 Lublin, e-mail: wojciech.wcisiel@gmail.com

¹ Kryzys migracyjny w Europie jest największym wyzwaniem polityczno-społecznym ostatnich lat, przed którym stoją społeczeństwa Starego Kontynentu. Jego bezpośrednich źródeł należy szukać w masowym napływie imigrantów z Azji, Afryki i krajów bałkańskich do bogatych krajów członkowskich Unii Europejskiej i Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Jest to najsilniejsza tego typu fala od czasów II wojny światowej. Większość uchodźców pochodzi z Syrii, Afganistanu i Erytrei oraz Kosowa, Albanii i Serbii. Główne szlaki uchodźców z Syrii, Afganistanu i Erytrei prowadzą przez Morze Śródziemne do Włoch i Grecji, a także drogą lądową przez Turcję.

ność przyjmowania uchodźców włącza się wiele środowisk: od polityków, przedstawicieli mediów i celebrytów po naukowców, działaczy społecznych, aktywistów czy w końcu tzw. zwykłych ludzi. Media, zwłaszcza lewicowe, epatują chwytającymi za serce fotografiami głodnych dzieci, które, szukając schronienia w europejskich krajach, umierają wycieńczone nużącą przeprawą. W odpowiedzi na to radykalnie konserwatywne portale zamieszczają filmiki przedstawiające zamieszki z udziałem uchodźców niechających asymilować się w lokalnych społecznościach krajów, które je przyjęły, albo zdjęcia zdewastowanych przystanków, autobusów i ulic (Brzezińska-Waleszczyk 2016). W tym morzu opinii i przekazów medialnych daje się zauważyć wyraźną polaryzację w sposobie prezentacji tzw. kryzysu migracyjnego w mediach głównego nurtu i mediach niezależnych, obywatelskich. Artykuł jest próbą analizy zawartości głównych ww. mediów pod kątem zabarwienia emocjonalnego relacji, newsów, ale też próbą opisanie inicjatyw medialnych związanych z tzw. kryzysem migracyjnym. Głównym źródłem informacji będą zasoby medialne – archiwa i oficjalne strony internetowe głównych stacji telewizyjnych i serwisów informacyjnych w Polsce oraz wszelkie materiały medialne w prasie, radiu i telewizji dostępne on-line z okresu kryzysu migracyjnego.

Chaos pojęć czy niekompetencja dziennikarska?

Śmierć ludzi stłoczonych na pokładach łodzi, dramatyczne akcje ratunkowe podejmowane też przez statki handlowe, przepełnione obozy dla poszukiwaczy azylu i wzrok przywódców krajów europejskich innych niż Grecja, Włochy i Malta odwrócony od europejskich wybrzeży Morza Śródziemnego pokazały wyraźnie, że – niezależnie od wysiłków (raczej niewystarczających) podejmowanych przez UE – presja migracyjna jest ogromna i przerasta możliwości państw unijnych działających w pojedynkę (Szulecka 2015: 3). Ta presja przekłada się również na sposób przekazywania informacji przez media, w których, jak wiadomo, częściej liczy się szybkość informacji, a nie jej precyzja czy nawet wiarygodność. Stąd tak nagminne wymienne stosowanie pojęć: migranci, uchodźcy czy azylowcy, które są dowolnie wykorzystywane przez dziennikarzy. Niekompetentnie przygotowane są również te materiały medialne, które równoznacznie traktują pojęcia dotyczące relokacji i przesiedlenia uchodźców na terenie Unii Europejskiej². W ten sposób

² Relokacja – przemieszczenie z terytorium jednego państwa członkowskiego UE do drugiego państwa członkowskiego UE, np. Polski, cudzoziemca, który złożył wniosek o udzielenie ochrony międzynarodowej w tym państwie lub został tam objęty ochroną

rozprzestrzeniają się fałszywe newsy, które mają na celu rozbudzenie niepewności lub strachu przed uchodźcami. Nie należy wykluczać, że część z tych materiałów prasowych jest elementem toczącej się stale wojny informacyjnej pomiędzy państwami europejskimi i mają one na celu wzbudzanie niepokojów społecznych.

W przestrzeni medialnej rzadko obecne są merytoryczne dyskusje mogące wyjaśnić społeczeństwu polskiemu zasadniczą różnicę pomiędzy terminami: uchodźca i imigrant. Jedną z niewielu prób w tym zakresie podjęło Polskie Radio, które w serii audycji na antenie radiowej Trójki wyjaśniało kwestie związane z istotą kryzysu migracyjnego. W audycji *Euranet: Żyjemy w Europie* (emisja 17.02.2016) zaproszeni goście przeprowadzili jedną z najciekawszych rozmów dotyczących uchodźców i migrantów. Rafał Baczyński-Sielaczek z Instytutu Spraw Publicznych tłumaczył, że imigrant to osoba, która przybywa z innego kraju do społeczeństwa przyjmującego. Są to np. Ukraińcy pojawiający się w Polsce. Dużą ich grupę stanowią imigranci ekonomiczni. Zaś terminem, który nastęrcza więcej trudności, jest uchodźca, ponieważ to określenie dość potoczne. Oznacza osobę uchodzącą, uciekającą przed niebezpieczeństwem. Formalnym wymogiem jest posiadanie statutu uchodźcy, czyli ochrony udzielonej na podstawie Konwencji genewskiej przez jedno z państw będących jej stroną – podkreślał Baczyński-Sielaczek (Zozuń 2016).

Akcją mającą wyjaśnić społeczeństwu poprawną terminologię związaną z migrantami i uchodźcami była kampania *Więcej wiedzy – mniej strachu – uchodźcy w Polsce*. Pod takim tytułem w drugiej połowie września 2015 r. w wydaniach papierowych największych dzienników, na stronach wiodących portali i w serwisach opiniotwórczych tygodników (m.in. „Dziennik Gazeta Prawna”, „Rzeczpospolita”, „Polska Press”, „Newsweek”, gazeta.pl, „Fakt”, Fakt.pl, TOK FM, Trójka, Radio dla Ciebie, „Polityka”, „Krytyka Polityczna”, „Tygodnik Powszechny”, Polsat, TVP – 2016) ukazał się informator dotyczący uchodźców w Polsce, który również był szeroko omawiany w innych redakcjach radiowych i telewizyjnych niebiorących udziału w tej inicjatywie.

Ponad czterdzieści polskich redakcji uznało, że warto zorganizować wspólną akcję informacyjną, która dotrze do milionów Polaków. W *Informatorze*, będącym inicjatywą „Gazety Wyborczej” pod patronatem

międzynarodową. Przesiedlenie – przemieszczenie uchodźcy mandatorijnego z kraju nienależącego do Unii Europejskiej do kraju członkowskiego Unii Europejskiej, np. Polski, w celu nadania mu statusu uchodźcy lub udzielenia ochrony uzupełniającej. Uchodźca mandatorjiny to cudzoziemiec uznany za uchodźcę przez Wysokiego Komisarza Narodów Zjednoczonych do Spraw Uchodźców. RS, *Relokacja a przesiedlenie*, „Biuletyn Migracyjny”, 52/2015, s. 9.

Urzędu do spraw Cudzoziemców, znalazły się odpowiedzi na podstawowe i mniej oczywiste pytania związane z tematyką obecności uchodźców w Polsce. Należy podkreślić, że było to jak dotąd jedyne tak obszerne i konkretne opracowanie w kontekście kryzysu migracyjnego w polskich mediach.

Kryzys migracyjny w mediach mainstreamowych

Kryzys migracyjny wyraźnie spolaryzował przestrzeń medialną w Polsce. Linia podziału na media przychylne przyjmowaniu uchodźców i sprzeciwiające się nie przebiega jednak w sposób wyraźny między mediami mainstreamowymi a obywatelskimi. Zarówno w grupie jednych i drugich są redakcje, czy nawet poszczególni dziennikarze, mający inny pogląd niż ogólnie przyjęta strategia programowa. Niemniej, nawet pobieżna analiza treści emitowanych przez media głównego nurtu wskazuje na poparcie redakcji głównych programów informacyjnych dla idei przyjmowania uchodźców. Zdecydowany wzrost zainteresowania tą tematyką przez dziennikarzy głównych serwisów informacyjnych w mediach, przyjęta przez nich narracja, dobór gości-ekspertów w studiu, a także selektywność zdjęć i materiałów z wydarzeń na granicach zewnętrznych Unii Europejskiej, budowały spójny przekaz – TAK dla przyjmowania uchodźców. Ważnym, a dla wielu politologów nawet kluczowym tematem ostatnich kampanii wyborczych (prezydenckiej i parlamentarnej) w Polsce był właśnie kryzys migracyjny. Zależnie od preferencji, redakcje artykułowały tę tematykę w swoich programach.

Mając na uwadze zróżnicowane formy przekazu i narzędzia dziennikarskie charakterystyczne dla poszczególnych redakcji i specyfiki ich pracy, ogólnie można jednak powiedzieć, że media głównego nurtu (m.in. gazeta.pl, TVP, TVN, POLSAT, Polskie Radio, onet.pl, interia.pl, wp.pl) w okresie kryzysu migracyjnego sprzyjały przyjmowaniu uchodźców. Można wyróżnić kilka cech wspólnych dla tych redakcji i przekazów przez nie emitowanych. Charakteryzował je przede wszystkim dobór „wrażliwych” zdjęć dzieci i kobiet starających się przekroczyć granice. Zdjęcia pokazywały głównie rozpacz i dramat uchodźców, czym miały wzbudzać wśród odbiorców uczucia empatii oraz większego zrozumienia dla sytuacji uciekinierów. Służyły też temu publikacje „story” pojedynczych osób – uchodźców i osób im pomagających. Personalizacja, pokazanie dramatu ucieczki i niebezpieczeństwa podróży do Europy przez pryzmat konkretnych osób zdecydowanie wzmocniały przekaz i nadawały mu indywidualnego znaczenia.

W materiałach reporterskich media często przytaczały wypowiedzi tych polityków unijnych, którzy jasno deklarowali poparcie dla idei otwarcia Europy dla uchodźców. Niejednokrotnie wypowiedzi te opatrzone były obszernymi komentarzami dziennikarskimi zawierającymi porównywanie stanowiska Polski i polskich polityków będącego w głębokiej opozycji do wypowiedzi polityków z innych krajów Unii Europejskiej.

Charakterystyczne dla mediów głównego nurtu było także możliwe częste unikanie łączenia uchodźców z islamem, czy szerzej – z nazywaniem ich wprost muzułmanami. Wobec narastających nastrojów antyislamskich w Polsce media mainstreamowe starały się wprowadzić jasny rozdział między dżihadystami, terrorystami z tzw. Państwa Islamskiego odpowiedzialnymi za zamachy i eskalację przemocy w państwach Europy Zachodniej, a uchodźcami, ofiarami działań tych pierwszych.

Wobec nasilającego się hejtu i mowy nienawiści w komentarzach dotyczących uchodźców TVP Info oraz oba serwisy należące do Agory SA (internetowy portal „Gazety Wyborczej” – gazeta.pl i wyborcza.pl) wyłączyły możliwość komentowania artykułów dotyczących kryzysu migracyjnego. Pod artykułami, w miejscu, gdzie zwyczajowo internauci mogli wpisywać komentarze, zamieszczono komunikat, że powodem zablokowania funkcji komentowania jest pojawianie się tam „agresywnych treści propagujących przemoc, sprzecznych z prawem, wzywających do nienawiści rasowej” (Mejer 2016). Czytelnicy jednak znaleźli wyjście z tej sytuacji – wpisywali swoje komentarze przy okazji artykułów niemających nic wspólnego z kryzysem migracyjnym.

Kryzys migracyjny w mediach obywatelskich

Ofiarą retorycznej wojny, jaka toczy się wokół uchodźców, zbyt często pada prawda. Przesyłane w sieci informacje nierzadko okazują się fałszem, a udostępniane po wielokroć razy memy klasycznymi „fejkami” (Gąsior 2016), przy czym w większości nie są wcale dziełem rasistów i ksenofobów. Zjawisko kampanii obronnej sprowadzającej poważne oskarżenia do absurdu poprzez bombardowanie zarzutami często kuriozalnymi jest od dawna stosowane. Od początku 2015 r. prosunnickie media zaczęły bombardować sieć całkowicie fałszywymi kolażami zdjęć przedstawiającymi rzekomych członków szyickiej milicji w Iraku, którzy mieliby dołączać do uchodźców. Działanie takie, choć pozbawione sensu, ma ukryć fakt przenikania sunnickich dżiha-

dystów do Europy poprzez ogólną kompromitację tezy o mieszaniu się terrorystów w tłumie migrantów.

Z drugiej strony pojawia się coraz więcej reżyserowanych przekazów medialnych. Przykładem mogą być dramatyczne zdjęcia płaczącej dziewczynki zaatakowanej gazem przez policję węgierską. Jednak dość szybko w sieci znalazł się film, na którym widać, jak jakaś kobieta siłą ciągnie to dziecko do barierek, by nawdychało się gazu łzawiącego i zostało potem sfotografowane jako ofiara brutalności policji (Repetowicz 2016).

Zdaniem Małgorzaty Kilian, prezes stowarzyszenia „Demagog” badającego rzetelność mediów, szybki rozwój technologii i pojawienie się Internetu, dzięki któremu praktycznie każdy ma dostęp do wiadomości, sprawiło, że odbiorcy mediów już prawie ich nie weryfikują i nawet nie oczekują tego od dziennikarzy. Newsy w Internecie nie są sprawdzane, ale bardzo często podawane i udostępniane dalej, przez co nakręca się pewna spirala, pewien „mit”, który funkcjonuje w sieci. Pojawiają się wręcz sytuacje, kiedy media, które wydają się obiektywne, wiarygodne, również „wkręcają się” w to i podają nieprawdziwe dane (Talarowski 2016). Niski poziom kompetencji medialnych wśród odbiorców powoduje, że niewielu z nich zachowuje ostrożność zarówno w stosunku do internetowych oskarżeń, jak i pochopnego „demaskowania” przypadków medialnych „nagonek” tego rodzaju. Przykłady tego typu działań można znaleźć na www.hoaxmap.org – stworzonej w Niemczech mapie fałszywych informacji. W Polsce brakuje tego typu inicjatyw, ale coraz częściej taką rolę zaczynają pełnić, tworzone nieraz spontanicznie, społeczne inicjatywy medialne, które wraz z wysypem informacji nt. przybywających do Europy uchodźców, miałyby stanowić naturalny balans między, nierzadko nacechowanymi emocjonalnie, nieprawdziwymi doniesieniami zalewającymi Internet, a potwierdzonymi informacjami prasowymi. Spośród wielu, poniżej zaprezentowane zostaną najpopularniejsze, bądź te, których oddziaływanie medialne było największe.

Medialne inicjatywy obywatelskie na Facebooku

Internet, a szczególnie portal społecznościowy Facebook – w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych – jest miejscem, gdzie każdy może napisać wszystko bez obowiązku informowania o źródłach czy weryfikacji publikowanych informacji. Stwarza to ogromne pole do nadużyć. By je wskazywać i eliminować, powstało kilkanaście fanpage’ów dedykowanych tematyce uchodźczej, demaskujących manipulacje zwolenników przyjmowania uchodźców i ich oponentów.

„Chlebem i solą”

„Chlebem i solą” to całkowicie oddolna i nieformalna inicjatywa służąca wspieraniu i inicjowaniu działań na rzecz poprawy losów uchodźców w Polsce i Europie. Stworzony na portalu społecznościowym Facebook fanpage publikuje przede wszystkim informacje, które mają na celu szerzenie świadomości i angażowanie ludzi z różnych środowisk w konkretne akcje pomocowe i medialne skierowane do uchodźców. Fanpage szerzy świadomość na temat losu uchodźców i imigrantów – przede wszystkim w Polsce i Europie. Stara się w ten sposób wpływać na politykę migracyjną, walczyć z ksenofobią, stereotypami i ignorancją (*Chlebem i solą* 2016).

Fanpage'em zarządza grupa ludzi, która chce wspierać konkretne akcje pomocowe – zarówno te małe i oddolne, jak i organizowane przez międzynarodowe instytucje. Inicjują oni również własne akcje i organizują wydarzenia tematyczne. Najpopularniejszy w Polsce portal społecznościowy wykorzystują do promocji idei solidarności z uchodźcami oraz pomagają swoim odbiorcom zaangażować się w realne, zorganizowane działania. Autorzy zachęcają również do udostępniania i zamieszczania poprzez swoje profile i strony na Facebooku informacji, apeli i zaproszeń na wydarzenia, które dotyczą pomocy uchodźcom. Fanpage wspiera też powstała specjalnie strona internetowa i grupa robocza na forum, która koncentruje się już na bezpośrednich akcjach pomocowych.

„Cudzoziemiec taki sam człowiek jak Ty”

U źródeł powstania tego popularnego fanpage’u stoi „sprzeciw aktywistów działających na rzecz uchodźców wobec prezentacji w najgorszym świetle ludzi kolorowych, z różnych kultur i religii przez prawicowe media” (*Cudzoziemiec taki sam człowiek jak Ty* 2016). Według administratorów fanpage’u takich materiałów jest coraz więcej i często nie do końca są prawdziwe. Ich inicjatywa ma na celu zrównoważenie i pokazanie, że Polacy nie są ani lepsi, ani gorsi od innych nacji, że są tacy sami. Autorzy mówią o sobie: „Jesteśmy patriotami, którzy są pełni obaw o polskie społeczeństwo, ziejące nienawiścią do innych. To zjawisko narasta. Może to w przyszłości przynieść bardzo poważne konsekwencje dla kraju. Przestaną przyjeżdżać do nas turyści, zagraniczni przedsiębiorcy nie będą chcieli inwestować, pojawi się problem z eksportem naszych produktów. Będziemy niepożądanymi w innych krajach. Już, z powodu tego co się dzieje wielu polskich imigrantów w miejscach

publicznych boi się mówić w ojczystym języku ze swoimi dziećmi. Martwimy się również o życie w Polsce rodzin wielokulturowych i dzieci z takich związków. Walczymy o zachowanie polskiej kultury i wartości m.in. gościnności, tolerancji i szacunku do bliźniego” (*Cudzoziemiec taki sam człowiek jak Ty* 2016).

Fanpage „Cudzoziemiec taki sam człowiek jak Ty” jest jednym z najczęściej aktualizowanych spośród wszystkich przeznaczonych dla uchodźców. Umieszczane na stronie głównej informacje, zaproszenia i zapowiedzi licznych inicjatyw spotykają się często z żywą reakcją odbiorców, stając się również okazją do dyskusji i polemiki między internautami.

„Witamy w Polsce” (Refugges Welcome Polska)

Inicjatywą łączącą aktywność na Facebooku i stronie internetowej jest projekt „Refugees Welcome Polska”, który umożliwia przyjęcie do swojego domu imigranta spełniającego kryteria legalności pobytu. Organizacja działająca pod taką samą nazwą jest aktywna w dwunastu krajach Europy i ma swój oddział także w Polsce. Według prawniczych mediów, za powstaniem organizacji stoi bankster George Soros (Polska Niepodległa 2016). Organizacja pomaga również sfinansować podróż imigranta do Polski, a jeśli jest taka potrzeba, to nawet jego pobyt w Polsce.

Na stronie internetowej refugees-welcome.pl można znaleźć wszystkie niezbędne informacje dotyczące przebiegu adaptacji uchodźcy w swoim domu. Znajduje się na niej również specjalna ankieta do wypełnienia przez osoby zainteresowane goszczeniem u siebie potrzebujących pomocy cudzoziemców. Wspierający medialnie stronę internetową fanpage jest na bieżąco aktualizowany i udostępniane są na nim szczególnie materiały prasowe dotyczące pobytu uchodźców w domach, w których znaleźli się dzięki prowadzonej akcji.

IMIRadio.pl

Ciekawą inicjatywę podjęło warszawskie środowisko organizacji pozarządowych tworzących Centrum Wielokulturowe. W ramach jednego z projektów unijnych³ środowisko to założyło radio migranckie – IMI Ra-

³ IMI Radio realizowane jest w ramach programu Obywatele dla Demokracji, finansowanego z Funduszy EOG oraz współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu na rzecz Integracji Obywateli Państw Trzecich oraz budżetu państwa.

dio. Jest to wielokulturowa stacja internetowa, której celem jest promocja kultur mniejszości narodowych i etnicznych, promocja wielokulturowości oraz integracji. Radio nadaje programy na żywo, a antenę wypełniają felietony, reportaże, wywiady z liderami środowisk imigranckich, porady z różnych dziedzin (szczególnie współpraca z organizacjami pracującymi na rzecz imigrantów), konkursy z nagrodami i muzyka.

W stacji pracuje duża grupa wolontariuszy ze wszystkich zakątków świata. Dzięki temu stacja nadaje w kilku językach, m.in. wietnamskim, arabskim, francuskim, portugalskim, polskim, somalijskim, ukraińskim, angielskim, rosyjskim. Opiekunem merytorycznym radia jest Mamadou Diouf, senegalski wokalista, dziennikarz i działacz społeczny, z wykształcenia lekarz weterynarii, od blisko 20 lat mieszkający w Polsce.

Na stronie internetowej radia znajduje się informacja, że IMI Radio jest otwartym projektem i stale poszukuje nowych pomysłów. Jest także otwarte dla wszystkich wolontariuszy, którzy mają pomysł na audycję, interesują się tematyką migrancką i wielokulturowością (IMIradio 2016). Działalność radia wspiera strona internetowa i fanpage na Facebooku.

„NIE dla muzułmańskich imigrantów”

W przestrzeni medialnej równie liczne są różne inicjatywy, które przekazują krytyczne stanowisko w stosunku do przyjmowania uchodźców. Nie brakuje dedykowanych fanpage'ów i stron internetowych, które określają siebie często prawdziwymi czy wolnymi, niezależnymi, piszącymi prawdę i demaskującymi neoliberalną i lewacką politykę państw Europy Zachodniej. Jednym z najpopularniejszych fanpage'ów jest „NIE dla muzułmańskich imigrantów” (*NIE dla muzułmańskich imigrantów* 2016), który w bardzo krótkim czasie zdobył wielką popularność, głównie poprzez zamieszczanie na swojej stronie licznych artykułów prawicowych mediów (m.in. Frondy) i polityków (np. J. Korwina-Mikke).

„Chcemy repatrianta, nie imigranta”

Kolejny fanpage „Chcemy repatrianta, nie imigranta” (*Chcemy repatrianta, nie imigranta* 2016) wskazuje na typową tendencję inicjatyw tego rodzaju – aktywizuje się szczególnie w momentach, w których uwaga opinii publicznej skierowana jest na tematykę uchodźczą (tak było np. w szczytowym momencie kryzysu migracyjnego we wrześniu 2015 r. i przy okazji zamachów terrorystycznych w Paryżu i Brukseli). Na fan-

page'u udostępniane są liczne linki do informacji tzw. mediów niezależnych polskich i zagranicznych, które mają dowodzić, że zamachy terrorystyczne, wszelkie incydenty (jak ten w noc sylwestrową w Kolonii) mają bezpośredni związek z falą uchodźców docierającą do Europy.

„Nagroda Złotego Goebbelsa”

Jedną z bardziej oryginalnych inicjatyw medialnych jest prowadzony na wysokim poziomie merytorycznym fanpage „Nagroda Złotego Goebbelsa” (*Nagroda Złotego Goebbelsa* 2016). W uzasadnieniu takiego tytułu administratorzy piszą, że jest to „antynagroda od nazwiska zbrodniarza i ministra propagandy – za rażącą niekompetencję i manipulowanie, za łamanie wszelkich zasad etyki dziennikarskiej. Ci, którzy mieli być pośrednikami między wydarzeniem a czytelnikami/widzami/słuchaczami kreują własną prawdę i zakrzywiają przekaz. Kaleczą dziennikarstwo. Plugawią, prostytuują, zamieniają w bagno służące propagandzie. Czas nagrodzić ich niebywale wysiłki w destrukcji wszelkich standardów Nagrodą Złotego Goebbelsa” (*Nagroda Złotego Goebbelsa* 2016).

Fanpage szybko zdobywa nowych zwolenników poprzez przygotowywane i publikowane proste grafiki i rysunki mające zdemaskować cynizm i fałsz głównych mediów oraz wskazując na liczne niekonsekwencje w wypowiedziach polityków. Chociaż fanpage powstał głównie z myślą o kryzysie migracyjnym, to wzrost popularności jego wpisów spowodował, że administratorzy przygotowują materiały dotyczące wielu innych dziedzin życia, demaskując niekonsekwencje w postrzeganiu pewnych zjawisk przez media w Polsce.

„Wolne Media”

„Wolne Media” powstały 1 kwietnia 2007 r. i są niekomercyjną alternatywą dla mediów masowej manipulacji i dezinformacji. Bardzo dobrze rozwinięta telewizja internetowa, radio, forum, blog, a nawet otwarty czat sprawiają, że jest to obecnie jeden z najmocniejszych w przestrzeni medialnej niezależny nadawca medialny. „Wolne Media” starają się prezentować różne poglądy, idee i punkty widzenia, nawet gdy administracja ich nie podziela. Na portalu obowiązuje wolność słowa w zakresie kulturalnego rozpowszechniania myśli i poglądów na każdy temat (nawet gdy są kontrowersyjne i niepoprawne politycznie). Portal nie publikuje reklam, bannerów reklamowych, artykułów sponsorowanych i promocyjnych. Sprzeciwia się cenzurze, tendencyjnym ko-

mentarzom dziennikarskim towarzyszącym newsom, tematom tabu, propagandzie i dezinformacji. Umożliwia użytkownikom publikowanie własnych materiałów oraz publikuje materiały ze stron, które wyraziły na to zgodę. Co ciekawe, „Wolne Media” nie mają redakcji i redaktorów i z zasady nie tworzą newsów (administracja może publikować, ale nie jest to jej rola) (Wolne Media, *O nas* 2016).

Celem „Wolnych Mediów” jest pokazywanie różnych poglądów, idei i opinii, co przekłada się na sposób relacjonowania kryzysu migracyjnego. Prezentowane są stanowiska różnych grup i organizacji, zarówno sprzyjających migracji, jak i będących do niej w opozycji. Co ciekawe, portal dociera szybciej do informacji agencyjnych z całego świata niż główne media w Polsce, co czyni z niego jedno z najpoczytniejszych źródeł zdobywania informacji (*Imigranci uciekają* 2016).

Alexjones.pl

Strona nosi tytuł od nazwiska Alexa Jonesa, amerykańskiego dziennikarza, który od lat bezkompromisowo ujawnia wszystko to, o czym ludzie powinni wiedzieć, ale nie dowiedzą się tego z telewizji i innych „sprzedajnych” mediów. Na swojej głównej stronie alexjones.pl tak uzasadnia swoje powstanie: „Portal został stworzony i jest prowadzony jako odpowiedź na rosnącą dysproporcję pomiędzy fałszem informacyjnym docierającym z mediów mainstreamowych, a względnie obiektywną, rzetelną informacją, która dociera jedynie z wąskich nisz jakimi są niektóre media alternatywne” (infowars.com, prisonplanet.com). Na portalu www.alexjones.pl prezentowane są tłumaczenia lub własne opracowania redakcji na podstawie najważniejszych informacji publikowanych na portalach Alexa Jonesa (infowars.com, prisonplanet.com).

Portal często publikuje bardzo oryginalne materiały dotyczące kryzysu migracyjnego korzystające najczęściej z zagranicznych portali i agencji informacyjnych. Czyni to z niego oryginalne źródło pozyskania alternatywnych informacji na temat obecnej sytuacji związanej z migracjami i uchodźstwem.

Przykładów aktywności i inicjatyw w mediach obywatelskich można znaleźć jeszcze więcej, jednak bez względu na wielość form i treści przekazywanych o kryzysie migracyjnym przez te „nieprofesjonalne media”, można wyciągnąć ogólne wnioski. Przede wszystkim w mediach tego typu brak głosu samych zainteresowanych, tzn. uchodźców. Są oni najczęściej tylko opisywani, nieobecni tu i teraz. Takie pisanie o kimś, niejako z dystansu, powoduje, że redaktorzy takich mediów korzystają ze stereotypów o cudzoziemcach i w taki też sposób je powielają. Media

obywatelskie cechuje też w opisach lub prowadzonych rozmowach uproszczony wizerunek islamu i muzułmanów, a wartość informacyjna tekstów jest bezpośrednio związana z ich sensacyjnością. Język mediów charakteryzuje się niską neutralnością, dużym przyzwoleniem na hejt oraz powielaniem mitów i półprawd. Opisywane „story” uchodźców ma często wymiar lokalny (np. rozmowa z lokalnym uchodźcą) i skupia się na warstwie emocjonalnej. Autorzy tekstów i materiałów prasowych mają tendencję do określania i oceniania zachowań uchodźców i osób im pomagającym wyłącznie w wymiarze moralnym.

Zakończenie

Analiza wybranych materiałów prasowych publikowanych w mediach oraz wysyp licznych oddolnych medialnych inicjatyw obywatelskich wskazuje, jak ważnym tematem w przestrzeni medialnej jest kryzys migracyjny. Główne stacje telewizyjne, radiowe oraz gazety i portale internetowe, dysponujące wielkimi budżetami, mogą pozwolić sobie na przygotowanie materiałów na wysokim poziomie, zapraszać znanych i popularnych ekspertów-gości, jednak mogą również wpaść w pułapkę rutyny i powielania utartych schematów. Zupełnie inaczej jest w przypadku inicjatyw oddolnych, które bazują na kreatywności ich autorów, częściej niekompromisowości i niezależności, przez co docierają do materiałów źródłowych, obnażając prawdziwe intencje mainstreamu.

W polskiej przestrzeni medialnej jest jednak miejsce dla obydwu stron, ponieważ dzięki temu odbiorcy mają możliwość wyrobienia sobie własnej oceny sytuacji i zdarzeń związanych z kryzysem migracyjnym.

Bibliografia

- Brzezińska-Waleszczyk M., *Kościół na pomoc uchodźcom*, <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2015/Przewodnik-Katolicki-37-2015/Temat-numeru/Kosciol-na-pomoc-uchodzcom>
- Chcemy repatrianta, nie imigranta*, fanpage, <https://www.facebook.com/ChcemyRepatrianta/> (23.04.2016).
- Chlebem i solą*, fanpage, https://www.facebook.com/polacydlauchodzcow/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info (22.04.2016).
- Cudzoziemiec taki sam człowiek jak Ty*, fanpage, <https://www.facebook.com/Cudzoziemiec-taki-sam-cz%C5%82owiek-jak-Ty-760131224006930/?fref=ts> (22.04.2016).
- Dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/500557,uchodzcy-w-pol-sce-wiecej-wiedzy-mniej-strachu.html> (13.04.2016).
- Gąsior M., „*Czy tak wyglądają biedni, wychudzeni uchodźcy? ”. Zobacz 5 największych fotomanipulacji w dyskusji o migrantach*, <http://natemat.pl/155585,czy-tak-wyglada>

- ja-biedni-wychudzeni-uchodzczy-zobacz-5-najwiekszych-fotomanipulacji-w-dyskusji-o-migrantach (18.04.2016).
- „Głos Szczeciński”, <http://www.gs24.pl/wiadomosci/szczecin/art/8093574,uchodzczy-w-polsce-wiecej-wiedzy-mniej-strachu-specjalny-dodatek-w-glosie,id,t.html> (13.03.2016).
- IMI Radio, fanpage, https://www.facebook.com/IMI-Radio-285453604985907/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=overview (15.04.2016).
- IMI Radio, <http://imiradio.pl/imi-radio/> (15.04.2016).
- Mejer J., *Agora zablokowała w swoich serwisach możliwość komentowania tekstów o uchodźcach*, <http://www.press.pl/tresc/40986,agora-zablokowala-w-swoich-serwisach-mozliwosc-komentowania-tekstow-o-uchodzycach> (14.04.2016).
- NIE dla muzułmańskich imigrantów, fanpage, https://www.facebook.com/niedlaimigrantowue/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info (23.04.2016).
- NN, „Biuletyn Migracyjny”, 30/2011, s. 5.
- NN, „Biuletyn Migracyjny”, 40/2013, s. 4.
- Polska Niepodległa, *Coś niebywałego! Soros otworzył w Polsce organizację „Refugees Welcome Polska”! Pomaga ściągać uchodźców!*, <http://polskaniepodlegla.pl/wydarzenia/item/6568-cos-niebywalego-soros-otworzyl-w-polsce-organizacje-refugees-welcome-polska-pomaga-sciagac-uchodzcow> (18.04.2016).
- Radio dla Ciebie, <http://www.rdc.pl/podcast/poranek-rdc-wiecej-wiedzy-mniej-strachu/> (13.04.2016).
- Radio Słupsk, <http://www.radio.slupsk.pl/pl/artykul/wiecej-wiedzy-mniej-strachu.12804.html> (13.03.2016).
- Repetowicz W., *Kryzys migracyjny: manipulacje i zaniedbania mediów*, Defense24.pl <http://www.defence24.pl/262098,kryzys-migracyjny-manipulacje-i-zaniedbania-mediow> (18.04.2016)
- RS, *Relokacja a przesiedlenie*, „Biuletyn Migracyjny”, 52/2015, s. 9.
- Szulecka M., *Problem nie do rozwiązania?*, „Biuletyn Migracyjny”, 51/2015, s. 3.
- Talarowski A., *Obywatele nie mają nawyku weryfikowania informacji – przeczytaj rozmowę z Małgorzatą Kilian*, <http://www.teologiapolityczna.pl/obywatele-nie-majana-wyzyku-weryfikowania-informacji-przeczytaj-roz-mowe-z-malgorzata-kilian-tpct-13-> (14.04.2016).
- TVP INFO, <http://www.tvp.info/21685706/wiecej-wiedzy-mniej-strachu-rusza-akcja-informacyjna-mediow-na-temat-uchodzcow> (13.04.2016).
- Urząd do Spraw Cudzoziemców, udsc.gov.pl/wiecej-wiedzy-mniej-strachu-uchodzczy-w-polsce/ (14.04.2016).
- Wolne Media, *Imigranci uciekają z niemieckich ośrodków*, <http://wolnemedi.net/imigranci-uciekaja-z-niemieckich-osrodkow/> (22.04.2016).
- Wolne Media, *O nas*, <http://wolnemedi.net/o-nas/> (22.04.2016).
- Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/1,75398,18834127,uchodzczy-w-polsce.html> (13.03.2016).
- Zozuń E., Polskie Radio, *Imigrant i uchodźca. Kto jest kim?* Tytuł audycji: *Euranet: Żyjemy w Europie* (data emisji: 17.02.2016).

Łukasz Jędrzejski*

**POLSKA KRONIKA FILMOWA
W LATACH 1945–1968
JAKO MEDIUM PARTYJNE.
ZARYS PROBLEMU**

**POLISH FILM CHRONICLE IN THE YEARS 1945–1968
AS A MEDIUM PARTY. OUTLINE OF THE PROBLEM**

Abstract

The inspiration for this sketch was the analysis of documents produced by the party and state authorities, and state and party leaders of the Polish People's Republic, with reference to the activities at that time of an important channel of communication: the Polish Film Chronicle

Key words: Polish Film Chronicle, Olga Borzechowa, Jerzy Bossak

Wstęp

Inspiracją do powstania niniejszego szkicu stała się analiza wytworzonych przez władze partyjno-państwowe Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej dokumentów odnoszących się do działalności ważnego wówczas kanału przekazu informacji, jakim była Polska Kronika Filmowa (PKF). Od początku istnienia główną misją PKF było relacjonowanie wydarzeń o charakterze politycznym, społecznym, kulturalnym, sportowym i międzynarodowym. PKF w trakcie swej działalności spełniała również szereg zróżnicowanych funkcji o charakterze propagandowym, poznawczym i rozrywkowym. Główna misja znajdowała odzwierciedlenie na ekranach kinowych przede wszystkim za sprawą sugestywnych zdjęć operatorskich oraz specyficznego sposobu narracji lektorskiej. Strategia komunikacyjna prezentowana przez aparat nadawczy PKF odnosiła się do ustalenia metod i technik przekazu propagandowego celem jak naj-

* Wydział Politologii UMCS, Zakład Myśli Politycznej, pl. Litewski 3/2, 20-080 Lublin, e-mail: ljedrzejski1@gmail.com

szerszego oddziaływania na widzów. Koncepcja bazowała na wartościach politycznych oraz założeniach ideologiczno-programowych prezentowanych przez aparat partyjny PPR/PZPR¹.

Celem niniejszego szkicu jest zaprezentowanie dokonań organizacyjnych aparatu nadawczego PKF oraz próba dowiedzenia, że badany kanał przekazu można uznać za medium typu partyjnego. Naukowe rozważania dla potrzeb niniejszego tekstu prowadzone były na dwóch płaszczyznach: 1) Została zbadana działalność ważnej instytucji filmowej (PKF), której działania miały charakter polityczny, 2) Zbadano również kategorię działalności ludzkiej ukierunkowanej politycznie w instytucjach partyjno-rządowych.

Zachowane dotychczas, niekompletne materiały wytworzone przez organy partyjno-państwowe pokazują wyraźnie, że przedstawiciele Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk Komitetu Centralnego PZPR, jak również przedstawiciele Biura Prasy KC, Komisji KC do spraw Filmu, choć znajdowali się poza strukturami organizacyjnymi PKF, to dokonywali starannej obserwacji poczynań zespołu redakcyjnego PKF. Podstawę źródłową stanowiły dokumenty sygnowane przez agendy KC PZPR, spożytkowano również rozmowy przeprowadzone z twórcami PKF². Wykorzystano też informacje zawarte na łamach specjalistycznych periodyków z zakresu problematyki filmowej.

Ramy temporalne rozważań obejmowały lata 1944 (powstanie PKF) – 1968 (odejście ze stanowiska redaktor naczelnej PKF Heleny Lemańskiej). Za zasadne uznano zastosowanie dwóch technik badawczych: egzegeza, wywiad. W artykule skoncentrowano się nad następującymi kwestiami: Jakie czynniki decydowały o partyjnym charakterze PKF? Wedle jakiego klucza powoływano osoby na stanowisko redaktora naczelnego PKF? Jak wyglądały ingerencje urzędu cenzorskiego w prace PKF?

Rola PKF w kształtowaniu się nowej rzeczywistości politycznej

W okresie przypadającym na kształtowanie się nowych władz partyjno-państwowych na terenach „wyzwolonych” w Polsce lubelskiej, czyli Polsce z czasów funkcjonowania Polskiego Komitetu Wyzwolenia

¹ Jak zaznaczyła w prywatnej rozmowie wieloletnia redaktor naczelna magazynu Helena Lemańska: „Polska Kronika Filmowa była transmitterem treści propagandowych zamieszczanych na łamach organów prasowych partii. Głównie »Trybuny Ludu« i »Nowych Dróg«”. Rozmowa z Heleną Lemańską przeprowadzona w dniach 11–13 lutego 2016 r.

² W artykule wykorzystano: Rozmowę z Heleną Lemańską przeprowadzoną w dniach 11–13.02.2016 r., Rozmowę z Jadwigą Zajiček przeprowadzoną w dniu 26.02.2016 r., Rozmowę z Piotrem Halberształem przeprowadzoną w dniu 29.03.2016 r., zbiory własne.

Narodowego w Lublinie i Tymczasowego Rządu Jedności Narodowej w Warszawie, istnienie magazynu filmowego pokazującego życie w powojennej Polsce było ze wszech miar pożądane. Przedstawiciele PKWN przez działania Wytwórni Filmowej Wojska Polskiego „Czołówka” dążyli do przejęcia całościowej kontroli nad kinematografią. Wykazywano dążność do ustalenia kwestii odnoszących się do preferowanego systemu aksjologii politycznej, zmiany w stylu myślenia i zachowań obywateli³.

Najważniejszym zadaniem Wytwórni Filmowej Wojska Polskiego w tym czasie było określenie sfer, w których nowa władza dzięki działaniom filmowców mogła odnieść sukces. Do tworzenia PKF zaangażowano osoby, które filmowe szlify zdobywały w Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. Jak zauważa Jerzy Toeplitz: „Kronika radziecka była zawsze jeszcze od czasów Dżigi Wiertowa⁴, [...] nie tylko sprawozdawcą, ale starała się zawsze sprowokować u widza postawę czynnego zaangażowania” (Toeplitz 1964: 52). Zatem w pierwszych latach istnienia PKF uwidaczniała się wyraźna chęć transponowania osiągnięć filmu radzieckiego na grunt polski. Warto zwrócić uwagę na dążność do formułowania filmowych komunikatów politycznych w taki sposób, aby widzowie mogli czuć się zaangażowani społecznie w czynności komunikacyjne prezentowane w PKF. To swoistego rodzaju zaangażowanie społeczne miało wyrażać się w swobodnej wypowiedzi lektora, uzyskaniu informacji o działaniach nowej administracji państwowej, upowszechnianiu wiedzy o funkcjonowaniu wojsk, aby czynności komunikacyjne prezentowane przez nowe władze partyjno-państwowe odniosły pożądany skutek w postaci szerokiego zaangażowania społecznego. Ministerstwo Informacji i Propagandy wydawało szereg okólników z instrukcjami kontrolnymi, jak przedstawiciele ministerstwa mają interpretować zachowania społeczne na prezentowane materiały filmowe w PKF. Minister Stefan Matuszewski w Okólniku nr 24 datowanym na 9 sierpnia 1944 r. nawoływał: „Zobowiązuje [...] do badania nastrojów, jakie wywołują wyświe-

³ Należy zgodzić się z tezą zawartą w opracowaniu: T. Goban-Klas, *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*, Warszawa 2004, że: „Bardzo ważnym elementem ówczesnej propagandy były wyświetlane przed filmem aktualności filmowe. A film, tak jak i radio, od początku sprawowania władzy przez komunistów był podporządkowany administracji państwowej. Kronika Filmowa odgrywała podobną rolę jak dziennik telewizyjny w latach siedemdziesiątych. Ogólnopolskiej widowni unaoczniała sukcesy w budowaniu socjalizmu w ZSRR oraz ilustrowała osiągnięcia polskiej Powojennej odbudowy” (Goban-Klas 2004: 86).

⁴ „Dżiga Wiertow (właśc. Denis Kaufman) [...] Rosyjski dokumentalista i teoretyk kina” (Lubelski 2003: 1011).

tlane filmy, do obserwowania zachowania się publiczności i jej reakcji na film [...]. W wypadku negatywnej reakcji widzów [...] krytycznych czy ironicznych uwag powinno się niezwłocznie powiadomić Ministerstwo” (Archiwum Akt Nowych w Warszawie [dalej: AAN] Zespół Ministerstwo Informacji i Propagandy – sygn. 856, mikrofilm 26881). Działania podejmowane przez ministerstwo miały na celu organizowanie na szeroko zakrojoną skalę akcji politycznej, jak również aktywizację społeczną przedstawicieli struktur ministerstwa w terenie. Starano się także stosować środki zaradcze o charakterze prewencyjnym, aby przekaz propagandowy nie został storpedowany przez wrogów politycznych.

Warto nadmienić, że działania władz partyjno-państwowych w odniesieniu do konstruowania przekazu politycznego w optyce filmu społecznie zaangażowanego korespondowały ze stanowiskiem prezentowanym przez ówczesnego redaktora naczelnego PKF Jerzego Bossaka. Redaktor naczelny na pierwszym Zjeździe Pracowników PKF w wygłoszonym referacie konstatował: „Jeśli na ekranie ukazujemy w sposób sugestywny oblicze Ziemi Odzyskanych i mówimy, że ziemi te musi zaludniać nasz chłop, robotnik i inteligent i że od zagospodarowania tych terenów zależy przyszłość naszego kraju – nie jest to ani kłamstwem, ale właśnie twórczą propagandą i wskazaniem najżywcześniejszych interesów państwa” (Cieśliński 2006: 38). W powyższym cytacie widać wyraźnie odniesienia do konstruowania obrazu ówczesnej rzeczywistości politycznej pokazywanej przez radzieckich filmowców. Twórcy PKF adaptowali wypracowane już wcześniej konstrukty przez filmowców radzieckich na potrzeby kształtującej się polskiej kinematografii. Warto również nadmienić, że przedstawiciele Ministerstwa Informacji i Propagandy mieli już sprecyzowaną wizję nowej rzeczywistości politycznej, której jedną z podstawowych komórek agitacyjnych miała być PKF.

Jerzy Bossak, piastując stanowisko redaktora naczelnego PKF, ze względu na silną pozycję w środowisku filmowym kształtującym się w ówczesnej rzeczywistości politycznej starał się uzyskać w trakcie pracy w redakcji PKF margines niezależności od czynników partyjno-państwowych. Charakter niezależnych działań prowadzonych przez Bossaka w redakcji PKF nie znalazł uznania w oczach członków Komisji do Spraw Filmu KC PZPR. Na posiedzeniu komisji dyrektor Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w następujących słowach referował sytuację w redakcji PKF: „Tam sytuacja jest bardzo zła! W gruncie rzeczy jedynym człowiekiem z głową jest Bossak, który nie jest członkiem partii, człowiek, który ma emocjonalną

postawę, o której można różnie mówić, który wie jak trzeba robić, poza tym ludzi politycznych o pewnym wyrobieniu politycznym tam nie ma [...]. Podstawową grupą jest 4 ludzi, z których żaden nie jest członkiem partii, którym zagadnienia polityczne są zupełnie obce” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR w Warszawie, Stenogram Komisji do Spraw Filmu z dnia 26.01.1949, sygn. 237 XIX-303.) W dalszej części zwracał uwagę na chaotyczne działania podejmowane przez zespół PKF celem pozyskiwania materiałów do realizacji nagrań filmowych. Znaczącym problemem w ocenie członków gremium był brak uświadomienia politycznego członków PKF. Zabłudowski kontynuował: „Jakieś myśli wytycznej, jakieś myśli politycznej uświadomienia sobie tego co jest dominantą polityczną w tym miejscu, na tym etapie nie ma. Zwykle korzystanie z tego co dzień przyniesie, żadnego pionu, jakichkolwiek wytycznych orientujących, według których dobiera się materiał i ilustruje ludzi” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR w Warszawie, Stenogram Komisji do Spraw Filmu z dnia 26.01.1949, sygn. 237 XIX-303).

Przedstawiciele władz partyjno-państwowych dążyli ku temu, aby PKF przez podejmowany na szczeblu partyjnym wachlarz działań stała się instytucją wykazującą zbieżność z linią partyjną polityczne myślenie. Przedstawiciele komisji żywo interesowali się pracą PKF, zwracano uwagę na brak uświadomienia ideologicznego twórców filmowych oraz swoistego rodzaju samowolne działania redakcji pod kierownictwem Bossaka. Postulowano również powzięcie środków zaradczych mających na celu przezwyciężenie niesprzyjającej sytuacji w PKF. Podczas narady stwierdzono: „Potrzebna jest szeroka akcja werbowania młodych ludzi do filmu dokumentalnego. Takie rozmowy podobno były prowadzone w ZMP, które do niczego nie doprowadziły. A przecież tutaj możliwości są i inwestycje byłyby niewielkie: nie byłoby rzeczą trudną zachęcać młodych ludzi iść po kraju, dać im aparat i niech robią” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR, sygn. 237/V/8). W powyższym cytacie uwidacznia się strategia komunikacyjna konstruowana przez aparat partyjny PPR, która nacechowana była krótkookresowymi pod względem temporalnym celami politycznymi. Kolejną cechą było stosowanie krótkotrwałego wysiłku i dużego zaangażowania aktywu partyjnego w proces przekonstruowania kroniki. Wykazano również niezrozumienie dla spraw związanych z problematyką filmową wyrażające się w deprecjonowaniu dokonań operatorów z Łódzkiej Szkoły Filmowej. Upartyjnienie kroniki miało wyrażać się w zaangażowaniu osób „pewnych ideologicznie”, ale zupełnie niezwiązanych z branżą filmową.

Zmiany, o których dyskutowano na zebraniu komisji, zostały wprowadzone w życie w dość szybkim tempie. Warto nadmienić, że w roku 1949 nastąpiła zmiana na stanowisku redaktora naczelnego PKF. Założyciela i redaktora naczelnego kroniki Jerzego Bossaka zastąpiła Olga Borzechowa, jak zauważył Marek Cieśliński, „Urzędniczka wykazująca niewiele zrozumienia dla praktycznych spraw filmu” (Cieśliński 2006: 53).

Po Zjeździe Filmowców w Wiśle

W roku 1949 jednym z ważniejszych wydarzeń w środowisku filmowym stał się obradujący w dniach 19–22 listopada Zjazd Filmowców w Wiśle. Dyrektor Przedsiębiorstwa Państwowego „Film Polski” w rozległym referacie zaprezentował zadania, jakie stoją przed filmem społecznie zaangażowanym oraz jego twórcami; stwierdzał: „Walka o celną ideologicznie treść jest dziś naszym podstawowym zadaniem” (Pitera 1949: 8). Dyrektor Jerzy Albrecht precyzyjnie określił cechy, jakimi powinien charakteryzować się reżyser filmu społecznie zaangażowanego; głosił: „Artysta, który tworzy dla najszerzych mas musi kochać i nienawidzić to co kochają i nienawidzą masy i klasa robotnicza, musi on dokonać przełomu wewnętrznego i zdecydowanie odciąć się od burżuazyjnych tradycji i naleciałości” (Pitera 1949: 7). Analizując wymowę fragmentu powyższego referatu, można stwierdzić, że na zjeździe przyjęto tezę, że socrealizm miał stać się obowiązującym kierunkiem w sztuce. Ustalenia poczynione w trakcie zjazdu implikowały w środowisku filmowym kolejne zmiany, które miały dotyczyć również PKF. Helena Lemańska stwierdziła, że: „Pracująca w kronice na miejscu Jerzego Bossaka Olga Borzechowa zupełnie nie nadawała się do pełnienia tak odpowiedzialnej funkcji” (Rozmowa z Heleną Lemańską...). W poufnej rozmowie Lemańska dowiedziała się, że dyrektor programowy Przedsiębiorstwa Państwowego „Film Polski” upatruje okazji, aby z redakcji PKF pozbyć się Borzechowej. Krótco po zakończeniu zjazdu w Wiśle Tadeusz Karpowski zaproponował Helenie Lemańskiej pracę w redakcji PKF. Uprzednio Lemańska nie była osobą związaną z branżą filmową. Doświadczenie dziennikarskie zdobyła w trakcie pracy w redakcji wielu gazet, jak sama przyznała w prywatnej rozmowie: „Na początku nie wiedziałam nawet co to jest ekran i do czego służy” (Rozmowa z Heleną Lemańską...). Na brak doświadczenia filmowego Lemańskiej w swoich badaniach zwrócił również uwagę M. Cieśliński. Pisał: „Lemańska nie miała doświadczenia filmowego, trudno jej było mierzyć się z mistrzostwem Bossaka i Kaźmierczaka. W dodatku wstępując do partii bezpośrednio przed związaniem się z wytwórną, nie miała większego poparcia

aparatu partyjnego. W rękach swych pracodawców była więc odpowiednim, bezwolnym pracownikiem do wprowadzania nowych porządków” (Cieśliński 2006: 53). Istotnie, w założeniu władz partyjno-państwowych na początku lat 50. rola redaktora naczelnego PKF miała ulec znaczącej marginalizacji. Redakcja miała zostać pozbawiona wypracowanego przez Jerzego Bossaka marginesu niezależności wykorzystywanego przy tworzeniu wydań kroniki. Jak zauważa Cieśliński: „Rola prowadzącego kronikę uległa zdecydowanej zmianie. Miejscem podejmowania najważniejszych decyzji stał się Wydział Propagandy i Prasy KC PZPR” (Cieśliński 2000: 12).

Niedoświadczona redaktor naczelna potrzebna była na stanowisku, aby władze partyjno-państwowe bez większych problemów mogły wprowadzać w życie wytyczne wypracowane podczas obrad zjazdowych w Wiśle. Wprowadzanie zmian znalazło odzwierciedlenie w zapisie protokołu z posiedzenia Komisji KC do Spraw Filmu. Olga Borzechowa referowała: „W ocenie ogólnej pracy kroniki podniesiono [...] Brak bojowości, kronika nie odpowiada na potrzeby dnia dzisiejszego [...]. Występuje brak pracy nad politycznym wychowaniem kadr twórczych” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR, Protokół z posiedzenia Komisji KC dla spraw Filmu z dnia 4.01.1950, sygn. PZPR-237/XVIII-31). Wspomniany brak bojowości uwidaczniał się w działaniach redaktor naczelnej. Wszak Lemańska niekoniecznie zgadzała się na uwagi zaproponowane przez przedstawicieli urzędu cenzorskiego. Jak wspominała: „Do cenzora przychodziłam co tydzień. Następnie tworzyłam pismo z odwołaniem do KC i czasem pisma były skuteczne” (Rozmowa przeprowadzona z Heleną Lemańską...)⁵. Z kolei braki w edukowaniu kadr twórczych w PKF, kiedy funkcję redaktor naczelnej pełniła Lemańska, mogły objawiać się w tym, że lubiła otaczać się młodymi, zdolnymi filmowcami pozyskiwanymi do pracy w PKF z szeregów Szkoły Filmowej w Łodzi. Jerzy Hoffman w jednym z wywiadów mówił: „Bardzo uczynna i inspirująca była Lemańska, w tym czasie w kronice filmowej. Pozwoliła nam robić tematy krytyczne” (Karabasz 1985: 11–12).

Najważniejszym wydarzeniem przypadającym na rok 1955 o znaczącej doniosłości propagandowej był V Światowy Festiwal Młodzieży i Studentów. Wydarzenie to stanowiło duże wyzwanie dla władz partyjno-państwowych zarówno pod względem organizatorskim, jak i propa-

⁵ Słowa redaktor naczelnej kroniki w przeprowadzonej rozmowie potwierdza wieloletnia montażystka PKF Jadwiga Zajiček. Wspominała: „Redaktor Lemańska brała na siebie całkowitą odpowiedzialność za Kronikę, bez żadnego wtrącania się czynników partyjnych” (Rozmowa z Jadwigą Zajiček...).

gandowym. Aparat partyjny podejmował skoordynowane działania mające na celu zapewnienie odpowiedniej obsługi informacyjnej dla dziennikarzy rekomendowanych przez światowe agencje do relacjonowania przebiegu festiwalu, Podjęto działania o charakterze propagandowym. Organizacja festiwalu w Polsce świadczyła o powolnym rozluźnieniu napiętej atmosfery politycznej w PRL. Agendy państwowe podjęły szereg działań mających na celu wykorzystanie propagandowe festiwalu. W sprawozdaniu z przygotowań do zjazdu stwierdzono: „Każde województwo będzie miało obowiązek przygotować jedną akcję masową, przekonsultowaną uprzednio ze strony filmowej z fachowcami filmowymi. Ta akcja będzie stanowiła materiał dla filmowania PKF. W Warszawie zostaną w ten sposób przygotowane prace społeczne na stadionie praskim, co dopiero pozwoli w sposób interesujący pokazać budowę stadionu w kronice” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR, Sprawozdanie z przygotowań do VŠFMS, sygn. PZPR237/XVIII-117).

Wydarzenia zjazdowe prezentowane w kronice były nagłaśniane jako dowód sprawności organizacyjnej PZPR. O profesjonalnym podejściu w przeprowadzeniu akcji propagandowej świadczyły szczegółowe instrukcje przesłane do mediów. Realizacja wydań festiwalowych wymagała od redakcji PKF podwójnego nakładu pracy (realizacja materiału leżała w gestii dwóch ekip filmowych) oraz skoordynowanej kooperacji przedstawicieli WFDIF i terenowych organów PZPR⁶.

Po odwilży październikowej 1956 r. w przekazach komunikatów politycznych prezentowanych w PKF uwidaczniała się pozorna większa doza niezależności zespołu PKF. Spowodowane było to tym, iż w trakcie obrad VIII plenum PKF rzetelnie relacjonowała przebieg zmian na niwie politycznej w PRL. Komisja prasowa KC PZPR dobrze oceniała dotychczasową działalność PKF, zaznaczając, że: „Kronikę obejrzało 250 milionów widzów” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR, sygn. 237-XIX-303). Zaznaczono również, że: „Kronika filmowa w odróżnieniu od pozostałej produkcji filmowej – zwłaszcza od filmu fabularnego odpowiada wymogom politycznym partii” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR, sygn. 237-XIX-303). W roku 1957 dokładnie sprecyzowano zadania, jakie stawiano przed PKF do spełnienia, oraz określono sposób pracy redakcji: „Kronika jak każde bezpośrednie narzędzie drażnej propagandy nie jest dziełem sztuki, ale operując ośrodkami wy-

⁶ Jak zauważył Piotr Halbersztat, praca operatorów przy przedsięwzięciach tego typu była bardzo trudna: „Partyjnych i rządowych dostojników filmowano na ogół z wyznaczonych przez służby miejsc, które z reguły były dla operatorów trudne do przyjęcia, a których operatorzy nie mogli dowolnie zmieniać” (Rozmowa z Piotrem Halberszatem...).

razowymi filmu podlega jego kanonom estetycznym [...]. Nie wynika to stąd, że fakty o znaczeniu politycznym może pomijać, musi je jednak przykrawać [...]. Szczególnie w propagandzie filmowej obowiązuje swoista dramaturgia” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR, sygn. 237-XIX-303).

W przywołanym powyżej cytacie widać, że po odwilży 1956 r. funkcje propagandowe kroniki uległy diametralnemu przewartościowaniu. Tuba propagandowa, jaką była PKF w okresie stalinowskim, w założeniu władz partyjno-państwowych stać się miała precyzyjnym narzędziem komunikacyjnym oddziałującym na świadomość społeczną. Działalność redakcji PKF również uległa zmianie. Na co dzień zespół redakcyjny realizował własne tematy, zazwyczaj były to tematy społeczne, tzw. (interwencyjne), kulturalne, sportowe, międzynarodowe. Kiedy zaś w Wydziale Prasy i Propagandy uwidaczniała się wzmożona aktywność komunikacyjna związana zazwyczaj z prowadzeniem kampanii propagandowych, włączała się w realizację intensywnych działań propagandowych⁷. W latach 50. i 60. dookreślono status redakcji kierującej PKF. W partyjnej notatce stwierdzono: „Kieruje kroniką redakcja, której funkcje są w różnym stopniu programowe, organizacyjne i produkcyjne. Redakcja jest jednym z samodzielnych działów Wytwórni Filmów Dokumentalnych podporządkowanych administracyjnie dyrektorowi Wytwórni a programowo Polsce Ludowej” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR, sygn. 237-XIX-303).

Ostatnie stwierdzenie użyte w materiale partyjnym może świadczyć o dużej dozie zaufania, jakim władze partyjno-państwowe obdarzyły PKF. W latach 1957–1967 w działaniach redakcyjnych uwidaczniało się wypracowanie nowego stylu kierowania redakcją. Duże zasługi na tym polu położyła Lemańska. Podporządkowanie władzom partyjno-państwowym realizowano wówczas bardziej dyskretnie niż w okresie stalinizmu. Zmianie uległ ton komentarza. Narracja ekstraproletycka została zastąpiona frywolnymi żartami wypowiedzianymi przez lektora, nie tworzone również długich, nużących, propagandowych agitek, zaś treści doktrynerskie umiejętnie kamuflowano w komentarzu lektorskim pisanym zazwyczaj przez Karola Małcużyńskiego. Redakcja magazynu

⁷ Dobrym przykładem intensywnych działań propagandowych prowadzonych po roku 1956 są tematy wpisujące się w przebieg sporu o Milenium. Przedstawiciele Wydziału Prasy w jednej z notatek komplementowali redakcję za zręczne pokazanie budowy szkół 1000-lecia „Te drugorzędne tematy są prawdziwymi majstersztykami. Chociażby kapitalny pomysł wykorzystania bocianów jako zachęty do uczestniczenia w okazji społecznej budowy szkół 1000 lecia” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR, sygn. 237-XIX-303).

starala się za wszelką cenę uniknąć schematyzmu w prezentowaniu treści komunikatów politycznych. Przytoczona powyżej teza korespondowała z oficjalnym stanowiskiem partii. W dokumentach czytamy: „Wbrew pozorom i istniejącym sloganom powtarzanie jest wrogiem propagandy filmowej. Dlatego praca nad formalną stroną kroniki, nad jej wyrazem plastycznym i dźwiękowym ma charakter polityczny” (AAN, Zespół Komitet Centralny PZPR, sygn. 237-XIX-303).

W okresie małej stabilizacji propagandową dominantą polityczną stały się relacje ze zjazdów partyjnych. Biuro Prasy KC przed zjazdem przygotowywało każdorazowo obszerne instrukcje polityczne, jak powinny wyglądać relacje z obrad zjazdowych. Jak zauważa Marek Cieśliński: „Redaktor naczelna otrzymywała, według rozdzielnika, wszelkiego rodzaju rozporządzenia. Przekazywane były na odbywających się kilka razy w roku zebraniach najważniejszych redakcji” (Cieśliński 2006: 58). Helena Lemańska wspominała, że „W trakcie filmowania ważnych uroczystości nikogo z KC nie można było pominąć, »scenariusze« przekazywane przez Wydział Prasy KC były w tej materii bardzo szczegółowe” (Rozmowa z Heleną Lemańską...)⁸.

Rok 1967 przyniósł zmianę na stanowisku redaktora naczelnego PKF. W wyniku wybuchu wojny sześciodniowej w PKF przygotowano materiał na temat agresji Izraela. Tekst do tego wydania przygotowali Karol Małcużyński oraz Jerzy Kasprzycki. Helena Lemańska odmówiła udziału w rozpoczynającej się kampanii antysyjonistycznej. W dotyczącej jej notatce Służby Bezpieczeństwa nadmieniono: „Tekst ten Lemańska próbowała złagodzić, lecz Główny Urząd Kontroli Prasy Publikacji i Widowisk go odrzucił i wniósł poprawki. Z tego powodu Lemańska była w dużej rozterce, że potępiono Izrael jako agresora przez kierownictwo partii i rząd PRL” (Instytut Pamięi Narodowej, Notatka dotycząca Heleny Lemańskiej, IPN/BU - 012241682). Warto również odnieść się do wspomnień Lemańskiej z opisywanego okresu: „W toku wojny sześciodniowej władze domagały się antyizraelskiego, antysemitckiego stanowiska kroniki, oraz języka w niej używanego. Odmówiłam udziału w zaczynającej się kampanii antyizraelskiej czytaj antysemitckiej. Dymisję złożyłam na ręce ministra Zaorskiego. To nie był jeszcze paroksyzm antysemityzmu roku 1968. W wytwórni nie chciano robić szumu. Formalnie przeniesiono mnie do działu dokumentu”. Odmowa udziału w roz-

⁸ Stwierdzenie redaktor naczelnej znajduje odzwierciedlenie w zachowanej instrukcji przywoływanej przez Marka Cieślińskiego. Znawca tematu konstatawał: „Ustalono również, że PKF wyda w trakcie zjazdu kilka kronik filmowych wiążących obrady z życiem kraju. Prócz fragmentów z otwarcia i głównych wystąpień sfilmuje również wystąpienia niektórych gości zagranicznych” (Cieśliński 2005: 117)

poczynającej się nagonce antysyjonistycznej znalazła również odzwierciedlenie w dokumentach partyjnych. W teczce osobowej Lemańskiej zachowała się notatka informująca o rozwiązaniu stosunku pracy: „W związku z określeniem się po stronie Izraela, otrzymała wypowiedzenie z pracy” (Instytut Pamięci Narodowej, Notatka dotycząca Heleny Lemańskiej, IPN/BU - 012241682).

Poddając analizie badawczej opisywany powyżej okres dziejów, można dojść do konstatacji, że działalność propagandowa PKF podlegała powolnej ewolucji. Kronika w latach stalinizmu stawała się zręcznym narzędziem propagandowym, zaś po odwilży październikowej zwiększyły się możliwości swobodnych działań podejmowanych przez redakcję. Pod koniec lat 60. PKF stała się znów narzędziem walki politycznej wykorzystywanym przez władze partyjno-państwowe.

Cenzura w PKF

Ingerencje cenzorskie były stałą cechą działalności PKF w analizowanym okresie. Warto nadmienić, że w latach stalinizmu ingerencje cenzorskie były rzadsze niż na przykład w drugiej połowie lat 60. Wynikało to ze stosowania wewnątrz redakcji swoistej autocenzury. Wszak każda ingerencja cenzorska mogła opóźnić cykl wydawniczy PKF. Od roku 1956 wewnętrzna autocenzura zelżała. Jak wspomina Jadwiga Zajiček: „Lemańska nie była »cenzorem«. Zostawiała cenzurę Głównemu Urzędowi Kontroli Prasy. Na nagranie Kroniki z tekstem pojawiał się cenzor, który często miał uwagi i zlecał usunięcie jakiegoś ujęcia, albo skreślenie fragmentu tekstu. Lemańska całkowicie odpowiadała za całokształt kroniki i nie ulegała żadnym czynnikom partyjnym” (Rozmowa z Jadwigą Zajiček...) ⁹. Wspominała również historię, kiedy w WFDiF pojawił się młody człowiek z ramienia KC: „Oświadczył, że jest opiekunem Kroniki z ramienia KC. Odpowiedź Lemańskiej była: »A kto Was o to prosił? Bo ja Nie!«” (Rozmowa z Jadwigą Zajiček...). Po 1956 r. liczba ingerencji cenzorskich wzrosła

⁹ Ustawiczne spory Lemańskiej z przedstawicielami władz partyjno-państwowych nasilały się również w trakcie ważnych dla partii wydarzeń, na przykład sporu o Milleinium. Helena Lemańska przygotowała kronikę relacjonującą obchody milenijne w największych miastach w Polsce. Przedstawiciel Wydziału Prasy odniósł się jednoznacznie negatywnie do prezentowanych w kronice treści. Uwagi zgłoszone przez urzędnika dotyczyły ujęć tłumy uczestniczącego w nabożeństwach kościelnych. Lemańska, znana z ostrego języka, w prosty, lecz dosadny sposób argumentowała dobór zdjęć do prezentowanego materiału: „Tylko idiota nie pozwoliłby tego puścić w kraju katolickim” (Eisler 1989: 111).

w stosunku do lat 50. Był to efekt rozszerzenia współpracy z zagranicznymi redakcjami kronik przez PKF. Szczególny wzrost ingerencji cenzorskich odnotowano w latach 1965–1968. Spowodowane było to tym, że wewnątrz partii borykano się z prowadzeniem sporu o Millennium, zaś po 1966 r. pozycja I sekretarza KC PZPR znacząco osłabła¹⁰. Na wzrost ingerencji wpływ miała również rozpoczynająca się kampania antysyjonistyczna.

Podsumowanie

Analiza dostępnego materiału badawczego oraz postawione we wstępie szkicu supozycje badawcze w toku analizy badawczej pozwoliły wysnuć następujące wnioski: po usunięciu ze stanowiska redaktora naczelnego PKF J. Bossaka władze partyjno-państwowe rekomendowały zazwyczaj osoby niezwiązane z branżą filmową, nierozumiejące spraw filmu. Redaktorzy naczelni PKF w założeniu władz musieli mieć słabą pozycję w szeregach partii, aby bez większych problemów można było poddać działalność PKF kontroli. Jednak w przypadku Lemańskiej musiano dokonać rewizji początkowych założeń. Redaktor naczelna szybko zdobyła szacunek i poważanie wśród współpracowników. Dążyła również do jak najszerszego uniezależnienia się od agend KC PZPR.

W odniesieniu do działań urzędu cenzury należy skonstatować, że działalność urzędu cenzorskiego była stałym elementem funkcjonowania PKF, choć warto stwierdzić, że intensyfikacja ingerencji cenzorskich uwidaczniała się w opisywanym okresie po roku 1956. Związane było to z odwilżą październikową.

Na koniec rozważań należy skonstruować następującą tezę: o partyjnym charakterze PKF może świadczyć stała kontrola działalności zespołu redakcyjnego przez gremia partyjno-państwowe, między innymi: Ministerstwo Informacji i Propagandy, Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk.

Bibliografia

- Archiwum Akt Nowych w Warszawie, Zespół Ministerstwo Informacji i Propagandy, sygn. 856, mikrofilm 26881.
Archiwum Akt Nowych, Zespół Komitet Centralny PZPR, Sprawozdanie z przygotowań do VŠFMS, sygn. PZPR 237/XVIII-117.

¹⁰ Świadczą o tym liczne doniesienia prasowe zamieszczone na łamach organów prasowych PZPR. Zob. Mazur 2004: 101–271.

- Archiwum Akt Nowych, Zespół Komitet Centralny PZPR w Warszawie, Stenogram Komisji do Spraw Filmu z dnia 26.01.1949, sygn. 237 XIX-303.
- Archiwum Akt Nowych, Zespół Komitet Centralny PZPR, sygn. 237/V/8.
- Cieśliński M. 2000, *Personalia. Z historii PKF*, „Kino”, nr 10.
- Cieśliński M. 2005, *Realizm i kreacja. Redagowanie Polskiej Kroniki Filmowej w latach 1956–1970*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 49–50.
- Cieśliński M. 2006, *Piękniej niż w życiu. Polska Kronika Filmowa 1944–1994*, Warszawa.
- Eisler J. 1989, *Milenium 1966*, „Więź”, nr 5–8.
- Goban-Klas T. 2004, *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*, Warszawa.
- Instytut Pamięci Narodowej, Notatka dotycząca Heleny Lemańskiej, IPN/BU-012241682
- Karabasz K. 1985, *Bez fikcji – z notatek filmowego dokumentalisty*, Warszawa.
- Lubelski T. 2003, *Encyklopedia kina*, Kraków.
- Mazur M. 2004, *Polityczne kampanie prasowe w okresie rządów Władysława Gomułki*, Lublin.
- Pitera Z. 1949, *Walka o film realizmu socjalistycznego. Zjazd filmowy w Wiśle*, „Film”, nr 22(70).
- Rozmowa z Heleną Lemańską przeprowadzona w dniach 11–13.02.2016 r.
- Rozmowa z Jadwigą Zajiček przeprowadzoną w dniu 26.02.2016 r.
- Rozmowa z Piotrem Halbersztatem przeprowadzona w dniu 29.03.2016 r.
- Toeplitz J. 1964, *Polska Kronika Filmowa, dorobek XX-lecia*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.

Yuriy Zaliznyak*

RUSSIAN WORLD'S FUNDAMENTALISM AGGRESSION AGAINST UKRAINE AS A CHALLENGE FOR MODERN JOURNALISM STANDARDS

FUNDAMENTALIZM AGRESJI ROSYJSKIEGO ŚWIATA WOBEK UKRAINY JAKO WYZWANIE DLA WSPÓŁCZESNYCH STANDARDÓW DZIENNIKARSTWA

Streszczenie

W artykule poddano analizie koncepcję „Rosyjskiego Świata” oraz standardy współczesnego dziennikarstwa w odniesieniu do konfliktu zbrojnego w Donbasie, stanowiącego starcie doktryny Moskwy i zachodniej cywilizacji. Przypadek strony internetowej Myrotvorets i opublikowanej tam listy dziennikarzy akredytowanych na terytoriach okupowanych został użyty jako dowód głębokiego zrozumienia skomplikowanej sytuacji, w której światowym i lokalnym mediom przychodzi informować o konfliktach. W artykule dokonano krytycznej analizy koncepcji „Rosyjskiego Świata”, ze wskazaniem na jego ekspansjonistyczną i fundamentalistyczną naturę. Przeprowadzono porównanie redakcyjnych poradników dla dziennikarzy oraz wyzwań wojny hybrydowej. Lista zaleceń dla dziennikarzy oraz odbiorców ich publikacji stanowi podsumowanie artykułu.

Słowa kluczowe: „Rosyjski Świat”, standardy dziennikarskie, Myrotvorets, fundamentalizm, media, wojna hybrydowa

Introduction

Ukraine has been under attack since late February 2014: first it was the annexation of Crimea by Russian Federation and then the invasion to Donbas region. This ongoing conflict is on focus of global public because of constant presence in mass media. Not only are Ukrainian and Russian media covering it but international correspondents and stringers are also involved. At the same time in the case of the Ukraini-

* New media department Ivan Franko National University of Lviv, 1, Universytetska St., Lviv, 79000, Ukraine, e-mail: jzalizniak@yahoo.com

an media actors the conflict has revealed the latent collision between journalism standards and their patriotic or citizen attitude. Some respected voices advise Ukrainian journalists to stick to the core principles of conflict reporting, paying no attention to the public activists' choice – helping Ukrainian army to defend the country from the actual foe. One of the journalism principles implies the impartiality, and Ukrainian journalists are facing the new challenge if they want to remain devoted to professional principles and not to become “traitors” for Ukrainian people. This conflict of interests made local media actors divided into two parties.

Our hypothesis is that the specifics of the armed conflict in Crimea and Donbas region make the clash between journalism standards and patriotic inspirations complicated and unique. In modern history there is no other similar example of armed conflict. Not all reporters can easily define the sides of the conflict (trying to give the equal time for both of them – due to the impartiality principle) if we are dealing with its hybrid form. This issue leads us to the need of profound understanding of main conflict actors' motivation in order to conduct a qualitative analysis for our self before reporting to the public. Otherwise the surface coverage may distort the real meaning of facts and tendencies from the conflict zone.

To prove the declared hypothesis we are using the method of critical analysis of philosophical ground of modern Russian aggression against Ukraine and comparative analysis of actual journalism standards against the background of objective realism of the current conflict. Our sources are number of editorial guidelines and media ethical codes, Ukrainian and international experts' opinions, Russian philosophical approaches in favor of “Russian World” concept as one of the key engines of the aggression.

The Russian World – the Eurasia is not enough for Russian soul

Under “Russian World” we understand the concept that is based on the perception of Russian people and their state as exclusive power with unique mission in the mankind's history. Since 2007 there has been a Foundation established by Russian president Vladimir Putin: using the same name – “Russian World” <http://www.russkiymir.ru/fund/>. The announced objectives of the Foundation are Russian language promotion and the support of Russian language study programs in the Russian Federation and abroad. But there are some indicators to assume that its original ambition goes far beyond that philological declaration of aims.

A number of philosophers, historians and Russian Orthodox Church leaders explained the meanings and values of “Russian World” calling it a global project uniting the Russian-speaking people all around the globe in order to find a new identity for Russia, new opportunities for effective cooperation with the rest of the world and the additional impetus of its development. The core rhetoric here lies on several ideas: Russian people obligation is to serve the motherland on the same level as to serve each other (a kind of parallel with the famous thesis of John F. Kennedy); unity of Russians through overcoming the former differences and arguments of the 20th century; mobilization to build a better future for a grandiose nation living in peace with itself and other nations (Nikonov 2010).

The last idea tends to be a false statement as we can see in the case of Crimean peninsular annexation and Russian aggression in Donbas. 10 thousand dead, over 20 thousand wounded and over 2 million refugees in two years time (Koval 2016) do not seem to be the appropriate result of the declared peaceful stand for Russian language. To understand the concealed intentions of “Russian Word” concept one has to read its real apologist – Alexandr Dugin.

He is the one who promotes thesis about “potential Russia” that, as he argues, is bigger than Russian Federation even with the former USSR republic’s territory and is connected with some kind of civilization mission of Russian people’s essence of existence. Dugin defends the idea of Russian “Drang nach Osten und Norden”, as if Russians were the nation responsible for the control on North-East Eurasia. In his book “Project “Eurasia” (Dugin 2004) he also writes about the contrast between a special type of Russian religiosity, culture and catholic-protestant Western, post Christian civilization as a whole – without choosing any particular country of the West. This thesis brings him to the conclusion of inescapable competition and mutual exclusivity of both models that causes the obligatory opposition between Russia and the West – for their own survival through expansion. At the same time Dugin defines the expansion as a Russian universal mission of Empire building with borders that are constantly expanding. This deliberate integration of Russian Empire into different cultural realities for him is an approval of a special type of Russian philosophy that claims the last word in the earth's history. Dugin calls it the highest and the most important task of the Russian nation as a God-bearing people – regardless other ethnos and races. In this case any people, any culture or any territory in the whole world with their destiny and their historic path are not indifferent for Russian consciousness. Dugin linked this “right of ecumenical interference” with Russian’s unwavering faith in the final triumph of Truth, Spirit and Justice, not only within the Russian state but everywhere. However, other nations

may have the right of autonomy in the new Russian empire – due to Dugin’s theory. These aspects he calls the core of future geopolitical strategy as he claims that the battle for Russian’s world domination has not ended and there is a need of the world redistribution. The fundamental principle of new geopolitical structure of the future Russian Empire for Dugin is the principle of common enemy and its manifestations are the denial of Atlanticism, the rejection of the US strategic control and the rejection of the rule of economic, market-liberal values. Russian philosopher argues that US dominance stands on artificial conflicts and contradictions in Eurasia and all regional powers serve the interests of Atlanticism – not being able to provide a large-scale resistance which is only possible in the imperial strategic context under Russian dominance.

Western analysts noticed the tendencies of “Russian World” idea implementation in modern Moscow domestic and foreign policy – especially after 2014, when Russian President Vladimir Putin used some its principles to justify Russia’s annexation of Crimea and military intervention in Eastern Ukraine. Profound criticism of this idea reveals its imaginary, fuzzy and blurred nature. Despite the fact that the Russian World theory is a variable myths depository it allows number of actors around the Kremlin to interact with different audiences using specific shades depending on the context and the actual task (Laruelle 2015). Other researcher calls Eurasian concept a Neo-Messianic Russian Fundamentalism (Yasmann 1993) and, in our opinion, this fact puts “Russian World” idea into one rank with ISIS ideology and other radical views that allow armed expansionism under flags of religious or philosophic justification. Of course, contrary to Islamic Fundamentalism, “Russian World” does not look like a rigid doctrine: it is elastic and opened to all kinds of re-branding and re-articulation, it could develop other maps of meaning (Laruelle 2015). But so far we can not agree that “Russian World” apologists tend to smooth-down their military rhetoric. It looks as if despite the western sanctions Kremlin will also continue to use all possible means to attract the countries of the region into the Russian World, to promote a Eurasian Orthodox identity and events in Ukraine are only the preview of Putin’s ambition for the “Russian World” (Lutsevych 2016).

These Russian ambitions gave birth to what is called hybrid war in Ukraine and Ukrainians are resisting this Russian desire to subordinate them through political, economic and information tools (Mahda, 2015). From the NATO perspective hybrid warfare is a type of warfare widely understood to blend conventional/unconventional, regular/irregular, and information and cyber warfare (Van Puyvelde 2015). It is hard to find the country ready for Russian information intervention: especially due to American and European understanding of a peacetime – for Moscow it

seems to be not a period without war but a period to prepare for war. Despite the possibility that Russian officials' and common people's (if they trust their ruling elites) consciousness has changed since the collapse of the Soviet Union, their former ambitions remained (Joyal 2016). The hybrid nature of the actual Russian war against the western civilization appears in possibility that Hacker attacks on behalf of the "Islamic state" were carried out by Russia (Romashenko, Prokopchuk 2016) and Russian football hooligans on EURO 2016 in France were connected with Kremlin uniformed services (Boffey 2016).

Information as a weapon

Mass media plays an important role in Russian World hybrid war. After the Revolution of Dignity Ukraine became a target for Russian propaganda and began to defend itself. As the Russian TV channels have completely replaced Ukrainian ones in Crimea after its annexation, Ukraine's media regulator has ordered all cable providers to stop transmitting Russian state-controlled TV channels (Ennis 2016). Officials explained that they were acting in the interests of "information security", as there is almost no language barrier for Ukrainians to percept the messages of Russian propaganda. Public activists started some initiatives to inform the multilingual audience about Russian aggression against Ukraine. One of them is a Stopfake project (stopfake.org) – students and graduates of Mohyla School of Journalism initiative founded in March 2014 to search for false news about Ukraine and publish their refutations. Other examples are Ukrainian Crisis Media Center (uacrisis.org), Euromaidan Press (euromaidanpress.com), StopTerror (stopterror.in.ua), InformNapalm (Informnapalm.org) and many others.

But "Russian World" concept is not limited with former USSR territory only. Therefore a frequent target for Moscow propaganda is the European Union, which enforced sanctions after Russia had annexed Crimea and supported separatists in eastern Ukraine. As an example one of the French television show has exposed a Russian news report about Euro skeptics in France as a cocktail of misquotes and falsifications (The Moscow Times 2016). That is why the information front became one of the key aspects of EU's defense strategy and tactics, as the intelligence agencies' reports about Russian constant endeavors to compel countries by propagandistic destabilization of the particular information space and divide the EU (Lohse, 2016). European Parliament and European Commission brought to life East StratCom Force with its disinformation review and disinformation digest weekly. European External Action Ser-

vice in Russian (EEAS 2015) also seems very similar to mentioned Ukrainian online resources. Against this background there are fierce debates in Ukraine on media standards during the Donbas conflict coverage.

Patriotism vs journalism standards: Myrotvorets list

In May 2016 the website Myrotvorets (“Peacemaker”) published a part of the separatists’ accreditation records. There were names, email address and phone numbers of more than 4,000 journalists, including not only Russian media (actual enemy propagandists) representatives but freelancers and correspondents of world known newspapers, Reuters, the BBC and other outlets. These journalists were collectively labeled “terrorist collaborators” for gaining accreditation from the separatists. NY Times correspondent Ian Bateson is one of them, covering the shooting down of Malaysia Airlines Flight MH-17. Now he is baffled to read that Ukraine has labeled him as terrorists’ collaborator (Bateson 2016). Before he went to the crash site, he obtained accreditation from the separatists. And this fact seems to be the core problem of the Myrotvorets list conflict.

On January 27 2015 Ukrainian Parliament recognized Russia as the aggressor country, and so called “Donetsk people republic” (DPR) and “Luhansk people republic” (LPR) as terrorist organizations. The resolution called on other countries and international organizations to the same recognition (Verkhovna Rada 2015). On this fact perspective the accreditation from the terrorists looks more then controversial and became a matter of further in-depth analysis in Ukrainian media (Matviychuk 2016). In this case Ministry of information policy of Ukraine reminded the Law is one for all, and no one, journalists, in particular, has no right illegally to enter the temporarily occupied territory of Ukraine from the Russian side, without permission of the Ukrainian authorities (Ministry of information policy of Ukraine 2016). The Deputy Minister Tetiana Popova even expressed suspicion that the database of journalists could be drained by Russian special services, because they are interested in possible closure of the Myrotvorets and charges against Ukraine for freedom of speech suppression (Sinitsina 2016).

In our opinion the Myrotvorets authors had the right to publish the list – taking into consideration two circumstances. One of them is the same argument that the opposite side is using to blame Myrotvorets – the freedom of speech and freedom of expression is applicable to the work activists are doing since the Crimea annexation and Russian aggression

in Donbas region. As media staff correspondents and stringers justified the accreditation and even illegal crossing of the country's border in places not controlled by Ukraine due to Russian invasion by the need to reveal "pure facts" about the conflict from its heart, the Myrotvorets activists had also the ground to name the published record a "pure fact" – a part from the actual reality. So far no one who has been mentioned in the list denied the fact of accreditation and this means that Myrotvorets did not distort facts – unlike Russian media tend to be doing.

The second matter is the analysis of the list's accompanying commentary in which all the journalists were labeled "terrorist collaborators". Taking into consideration the fact of hybrid war conducted by Russia against Ukraine and other countries, due to Ukrainian Parliament's definition of "DPR" and "LPR" as terrorist's organizations supported by official Moscow, any accreditation may be defined as a legitimization of terrorist's reign on the illegally occupied territory of Ukraine. It is almost impossible to imagine that NY Times, BBC, FAZ, FP, Reuters or other western media outlets correspondent could be accredited by Saddam's administration during both Gulf wars, Taliban officials in Afghanistan or ISIS leaders.

At the same time we can suppose that the primary goal of any correspondent and field stringer is a good story – sometimes it means exclusive reportage, preferably made from the territory, which is not for common excess. In this case interests of journalists and armed people who control the territory (café, theatre, bank with hostages or part of some countries) may sometimes collide. That does not mean they are always becoming collaborators, but it is possible that one is interested in news coverage and can provide at least limited excess for journalists to ensure a good story. No one denies the safety problem for freelance journalists and news organizations working in hostile environments. If the people who have actual control feel the danger of media presence they may suppress, arrest and even kill the journalists. And this fact of realized danger could have some influence on ways of collaboration between journalists and terrorist who may try to use each other chasing personal "professional" interests. All these arguments are applicable for international correspondents and the issue of local has to be analyzed in a separate way.

The experience of Balkan, Middle East, Zimbabwe and other armed conflicts' coverage by local and international media proved that sometimes journalists were not just witnesses and chroniclers but their participants. The uniqueness of every conflict demands from any general recommendations for journalists to take account of the specific circumstances of each conflict. The international media can complicate attempts

to resolve conflicts and local people often find it difficult to understand why they are the intense focus of media attention one day but then disappear of the media horizon the next (Puddephatt 2006).

The question of contradiction between patriotism and professional standards of journalism is more than actual for modern Ukraine, as the country has to respond fast to the hybrid war challenges. Under patriotism we understand “love that people feel for their country” (Merriam-Webster's Learner's Dictionary). At the same time the International Federation of Journalists code of ethics embraces the core values of journalism – truth, independence and the need to minimize harm (The International Federation of Journalists). This gathering of values is similar to the principles used for sport referees: one can hardly imagine that the referee could be the same nationality as one of the team or players.

BBC Editorial Guidelines, American Society of Newspaper Editors Code of Ethics, Associated Press Managing Editors Ethics Codes, Ukrainian journalists' professional ethics code and Ukrainian journalist ethic code basically have the same ground and principles but the interpretation can be different. One of them is impartiality. The BBC's Editorial Guidelines state that “due impartiality is often more than a simple matter of 'balance' between opposing viewpoints. Equally, it does not require absolute neutrality on every issue or detachment from fundamental democratic principles” (BBC Editorial Guidelines). New York Times Ethical journalism Handbook mentions the principle of impartiality writing about Personal Relations with Sources. To their mind Relationships with sources require the utmost in sound judgment and self discipline to prevent the fact or appearance of partiality. ... Yet staff members, especially those assigned to beats, must be sensitive that personal relationships with news sources can erode into favoritism, in fact or appearance. And conversely staff members must be aware that sources are eager to win our good will for reasons of their own”. At the same time staff members are strongly recommended to obey the law in the pursuit of news (NY Times).

In case of Myrotvorets list scandal these two issues of impartiality and law obedience might be the key points for qualitative analysis of the problem. Critics, using the freedom of speech and journalism standards arguments, seem to forget the applicableness of these principles to the motivation of the list's authors. Saying that Myrotvorets was not objective in their commentary to the list we have to remember that the principle of journalistic objectivity is idealistic in its core (Hackett, Zhao 1998). Some researches argues that sometimes news said to be Objective fuels further violence (Lynch, McGoldrick 2005.). Annabel McGoldrick calls war Journalism biased in favor of war (McGoldrick 2006). She and Jake Lynch

are one of the defenders of peace journalism concept (Lynch) but their ideas are also criticized as too idealistic (Ottosen 2010).

Dov Shinar proposed “seven “golden questions” that should be asked by any enlightened media consumer about coverage of conflict before they begin to read or watch the news” analyzing the way journalists cover war and peace (Shinar 2011). But these questions require the appropriate level of media literacy and deep understanding of the news context that the consumers have to possess before evaluating each conflict dispatch.

These arguments are applicable to the Ukrainian case. Ukrainian journalists are disoriented in the question of how to do their jobs during a war in which the media have played an outsized role, and in a historical context that fosters weak standards of journalism. In the context of war, media outlets that are not sufficiently “patriotic” are pressured by state structures, although in 2015 the Ukrainian parliament enacted and the president signed into law legislation to create a more professional media landscape. Faced with such a media environment, a new generation of journalists is trying to train itself and create media outside the current system with professional standards of journalism. The Ukrainian government denounces Russian propaganda as a key cause of the war, but responds in the same way, while media that respect professional standards could have helped Ukraine to avoid or limit the conflict and would be useful for post-war reconstruction (Vannay 2016). Some authors even write about “wrong form of patriotism”, mentioning that “critical or oppositional voices are impossible to find in the rebel-held media landscape” and at the same time blaming other parts of the country in negative trends of distortion, manipulation and hiding of facts for the benefit of the current government” (Kirschbach 2016). Ukrainian expert Olexandr Chekmyshev argues that journalism standards are not the icon on the wall – they are permanently changing, dynamic, connected with changes of the situation. He remembers both Gulf wars as ones that changed the journalism standards but insists that in the name of freedom of speech no one can sacrifice the lives of Ukrainian soldiers, it is forbidden to share the information which could harm the army opposing Russian invaders and Moscow led separatists (Holos stolytsi 2014). This variety of thoughts depicts the poor war coverage experience of Ukrainian journalists: there are no rules and standards for professional work in the battlefield zone. Sometimes particular journalists have to conduct their personal decision on particular conflict coverage issues and even teach some editors who are not ready for news from the frontlines management (National Union of journalists of Ukraine 2016). Therefore the attempts to establish some kind of actualized code of standards were made (Kulias 2014, Webster 2015).

The call for Worldwide Freelance Protection Standards asks governments, combatants and groups worldwide to respect the neutrality of journalists and immediately end the cycle of impunity surrounding attacks on journalists (Sawyer 2015). Basically it was targeted on the issue of journalists' protection in their professional duty – to insure safety during the work in “hot points” of the world. We can assume that the acceptance of this call by governments, combatants and groups means their agreement to cooperate with journalists. At the same time Ukrainian media community, opposing to Myrotvorets, states that accreditation does not mean and never meant cooperation of journalists with any side of the conflict, being only a form of protection and security for journalists (Musayeva-Borovyk 2016). In this statement there was no trace of understanding that the accreditation issued by DPR/LPR separatists' administration, backed-up by Russia, becomes the act of legitimization of their rule on the part of Ukrainian territory. Separate territories of Donetsk and Luhansk regions were occupied by armed forces of combined nature: partly organized by Russians and partly by locals after Crimean peninsular annexation in early 2014. And we have a right for at least methodological doubt concerning existence of full correlation between interests of actual occupants and journalists, seeking for possibilities to cover the conflict from the occupied territories. First side will be always intended to hide some facts (presence of Russian regular army in Ukraine, MH-17 Malaysian Airlines flight case and other atrocities against peaceful population of the region, pro-Ukrainian combatants and activists) and another one will be always aimed at finding good and colorful stories.

No one denies that dirt, power, flesh, blood, guts and fascination of any war provide action for journalists and their audience. War reporting is a democratic requirement, and nothing is worse than a conflict covered far from the battlefield. But not all journalists fully understand the fact, that covering a war is always challenging because of the risk to be manipulated by the military or politicians and the risk of violating ethical rules (Gutierrez 2016). Especially if one is a Moscow-based correspondent of international media outlet with no profound understanding of origins of Russian World concept expansionism. Sometimes it is easier to ask for accreditation, to cross the border illegally – without Ukraine's permission, to visit particular places in Donbas and talk to people under occupants supervision (for safety reasons only of course), gather a number of fascinating photos and videos to affect the audience and maybe even to get a prize for that. Answering the question “Why happened so?”, “Who has to be blamed for actual casualties?”, “What kind of philosophy inspires the invaders and defenders of Ukraine?” is not obligato-

ry here. But we insist that answers for these and many more additional questions are vital for correct understanding of the conflict in Ukraine and it adequate coverage. This has to become the ultimate principle in any further conflict reporting.

Conclusions

- The “Russian World” concept as the engine of modern Moscow’s interior and foreign policy has some links to other forms of fundamentalism.
- Without profound analysis of “Russian World” ideas any coverage and interpretation of the Donbas conflict would be fragmentary and partial.
- From this perspective principle of impartiality in journalism is not always applicable – especially if its democratic nature is opposite to the core ideas of one part of the conflict.
- Journalism war reporting standards are not universal and have to be adapted to the uniqueness of each conflict – especially under the circumstances of actual hybrid war between Russia and Ukraine.
- The Myrotvorets case revealed the complicated links between patriotic positions of media and journalists chase for sensation and good story.
- International and local reporters may use distinct reporting guides to cover the conflict – due to relative impartiality on one hand and obvious conflict of interests on the other.
- Audience has to demand from the journalists not only a fragmentary good and fascinating stories but a deeper analysis of the infield situation with appropriate background of the conflict – to avoid possible mislead in understanding or distortion of tendencies and facts interpretation.

Bibliography

- Bateson I. 2016, Ukraine Declares War on Journalism, The New York Times, May 31 2016, http://www.nytimes.com/2016/06/01/opinion/ukraine-declares-war-on-journalism.html?_r=3 (27.06.2016).
- BBC Editorial Guidelines, <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/impartiality> (27.06.2016).
- Boffey G. 2016, Whitehall fears Russian football hooligans had Kremlin links, The Guardian, June 18 2016, <https://www.theguardian.com/football/2016/jun/18/whitehall-suspects-kremlin-links-to-russian-euro-2016-hooligans-vladimir-putin> (27.06.2016).

- Dugin A. G. 2004, Project “Eurasia”, Moscow.
- Ennis S. 2014, Ukraine hits back at Russian TV onslaught, BBC, <http://www.bbc.com/news/world-europe-26546083> (27.06.2016).
- Ethical journalism: A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments, The New York Times, http://www.nytc.com/wp-content/uploads/ NYT_Ethical_Journalism_0904-1.pdf (27.06.2016).
- European External Action Service in Russian, http://eeas.europa.eu/ru/index_ru.htm (27.06.2016).
- Fact sheet: Frequently asked questions about Ukraine, the EU's Eastern Partnership and the EU-Ukraine Association Agreement, Brussels, November 2015, http://eeas.europa.eu/statements-eeas/docs/151109_factsheet_eu_ukraine_relations.pdf (27.06.2016).
- French TV Exposes Fake Russian News Report, The Moscow Times, May 23 2016, <http://www.themoscowtimes.com/news/article/french-tv-exposes-fake-russian-news-report/570053.html> (27.06.2016).
- Gutierrez R. 2016, Journalists at war, from Crimean war to Ukraine crisis, Ethical Journalism Network, March 10 2016, <http://ethicaljournalismnetwork.org/en/contents/journalists-at-war-from-crimean-war-to-ukraine-crisis> (27.06.2016).
- Hackett R., Zhao, Y. 1998, Sustaining Democracy – Journalism and the Politics of Objectivity, Toronto.
- In Ukrainian media – “a war without rules”, National Union Of Journalists Of Ukraine, March 17 2016, <http://nsju.org/article/5485> (27.06.2016).
- Joyal P.M. 2016, Cyber Threats and Russian Information Warfare, Jewish Policy Center, <http://www.jewishpolicycenter.org/5723/russia-information-warfare> (27.06.2016).
- Kirschbach K. 2016, Ukrainian journalism in the war: Whom can one believe?, European Centre for Press and Media Freedom, May 23 2016, <https://ecpmf.eu/news/threats/ukrainian-journalism-in-the-war-whom-can-one-believe> (27.06.2016).
- Koval M. 2016, Over the last two years, the Russian-terrorist groupings have killed 10 thousand Ukrainians and wounded more than 20 thousand, National Security and Defense Council of Ukraine, <http://www.rnbo.gov.ua/en/news/2500.html> (27.06.2016).
- Kulias I. 2014, Standards and ethics of journalism in terms of undeclared war, Mediasapiens, October 29 2014, http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/standarti_y_etika_zhurnalistiki_v_umovakh_neogoloshenoj_viyini/ (27.06.2016).
- Laruelle M. 2015, The “Russian World”: Russia’s Soft Power and Geopolitical Imagination, Center on Global Interests, <http://globalinterests.org/wp-content/uploads/2015/05/FINAL-CGI-Russian-World-Marlene-Laruelle.pdf> (27.06.2016).
- Lohse R., Vesper M., Wehner M., Wyssuwa M. 2016, Russia's secret campaign against the West, FAZ, March 11 2016, <http://www.faz.net/aktuell/politik/fluechtlingskrise/putin-manipuliert-gezielte-medienkampagne-gegen-deutschland-14117555.html> (27.06.2016).
- Lutsevych O. 2016, Agents of the Russian World Proxy Groups in the Contested Neighbourhood, The Royal Institute of International Affairs, <https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/publications/research/2016-04-14-agents-russian-world-lutsevych.pdf> (27.06.2016).
- Lynch J., McGoldrick A. 2005, Peace Journalism, Stroud.
- Lynch J. What is peace journalism?, Transcend Media, <https://www.transcend.org/tms/about-peace-journalism/1-what-is-peace-journalism/> (27.06.2016).

- Mahda Y. 2015, Hybrid war: questions and answers, Mediasapiens, http://osvita.media.sapiens.ua/trends/1411978127/gibridna_vinya_pitannya_i_vidpovidi/ (27.06.2016).
- Matviychuk O. 2016, Myrotvorets case. Why volunteers are wrong, *Ukrainska Pravda* May 16 2016, <http://www.pravda.com.ua/articles/2016/05/16/7108612/> (27.06.2016).
- McGoldrick A. 2006, War Journalism and 'Objectivity', *Conflict & Communication online*, Vol. 5, No. 2, 2006, http://www.cco.regener-online.de/2006_2/pdf/mcgoldrick.pdf (27.06.2016).
- Media should not to tell the truth in conflict – expert, *Holos stolytsi radio*, August 29 2014, http://newsradio.com.ua/2014_08_29/ZM-ne-povinn-govoriti-vsju-pravdu-v-umovah-konfl-ktu-ekspert-1032/ (27.06.2016).
- Musayeva-Borovyk S. 2016, Statement of journalists on publication of contacts database by website "Peacemaker", *Ukrainska Pravda Blogs*, 11 травня 2016, <http://blogs.pravda.com.ua/authors/musaieva/5732e403bdf48/> (27.06.2016).
- Ottosen R. 2010, The war in Afghanistan and peace journalism in practice, *Media, War & Conflict* 3 (3), 261-278, https://oda.hio.no/jspui/bitstream/10642/565/2/513220_post.pdf (27.06.2016).
- Puddephatt A. 2006, Voices of war: Conflict and the role of the media, *International Media Support Report*, April 2006, <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2012/11/ims-voices-of-war-2006.pdf> (27.06.2016).
- Romashenko S., Prokopchuk D. 2016, Spiegel: Hacker attacks on behalf of the "Islamic state" were exercised by Russia, *Deutsche Welle*, <http://dw.com/p/1J9BX> (27.06.2016).
- Russian World Fund, <http://www.russkiymir.ru/fund/> (27.06.2016).
- Sawyer J. 2015, Pulitzer Center Joins Call for Worldwide Freelance Protection Standards, *Pulitzer Center*, February 13 2015 <http://pulitzercenter.org/blog/journalism-freelancers-standards-news-media-dangerous-assignments> (27.06.2016).
- Shinar D. 2011, The Media in War and Peace: An Agenda for Thought, Reflection and Action, *SGI Quarterly*, <http://www.sgiquarterly.org/feature2011Apr-8.html> (27.06.2016).
- Simple Definition of patriotism, *Merriam-Webster's Learner's Dictionary*, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/patriotism> (27.06.2016).
- Sinitsina E. 2016, Deputy Minister of informpolicy Tatiana Popova about officials and "Myrotvorets": "to become enemies for Ukrainian and international press in a few weeks – an impressive speed", *Telekritika*, June 9 2016, <http://www.telekritika.ua/profesija/2016-06-09/114414> (27.06.2016).
- The International Federation of Journalists, <http://www.ifj.org/issues/ethics/> (27.06.2016).
- The meanings and values of Russian World, edited by Nikonov V., 2010, Moscow, <http://russkiymir.ru/events/docs/%D0%A1%D0%BC%D1%8B%D1%81%D0%BB%D1%8B%20%D0%B8%20%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%A0%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B0%202010.pdf> (27.06.2016).
- The Ministry of information policy of Ukraine, 2016, The statement from 02.06.2016, <http://mip.gov.ua/en/news/1227.html> (27.06.2016).
- Van Puyvelde D. 2015, Hybrid war – does it even exist?, *NATO Review magazine*, <http://www.nato.int/docu/Review/2015/Also-in-2015/hybrid-modern-future-warfare-russia-ukraine/EN/index.htm> (27.06.2016).

- Vannay G. 2016, Ukraine: Media in a Time of War STRATEGIC SECURITY ANALYSIS, Geneva Centre for Security Policy, March 2016, No. 3, <http://www.gcsp.ch/News-Knowledge/Publications/Ukraine-Media-in-a-Time-of-War> (27.06.2016).
- Verkhovna Rada of Ukraine, Resolution, 2015, Appeal from 27.01.2015 number 129-VIII, <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/129-19> (27.06.2016).
- Webster M. 2015, Ukraine Coverage of the conflict: A practical guide for journalists, Thomson Foundation, March 2015, http://www.thomsonfoundation.org/assets/News_Features/2015/Ukraine_MWebster/ukraine-1203bleed_ukr_preview.pdf (27.06.2016).
- Yasmann V. 1993, Red Religion: An Ideology of Neo-Messianic Russian Fundamentalism, *Demokratizatsiya*, Spring 1993, 1(2): 20–38, https://www.gwu.edu/~ieresgwu/assets/docs/demokratizatsiya%20archive/01-02_yasmann.pdf (27.06.2016).

Krzysztof Matuszek*

**DARIUSZ JURUŚ:
W POSZUKIWANIU PODSTAW LIBERTARIANIZMU.
W PERSPEKTYWIE ROTHBARDOWSKIEJ
KONCEPCJI WŁASNOŚCI,
KSIĘGARNIA AKADEMICKA, KRAKÓW 2012, 322 SS.**

Nakładem wydawnictwa „Księgarnia Akademicka”, przy finansowym wsparciu Uniwersytetu Śląskiego oraz Polsko-Niemieckiego Towarzystwa Akademickiego z siedzibą w Krakowie ukazała się książka autorstwa Dariusza Jurusia pt.: *W poszukiwaniu podstaw libertarianizmu. W perspektywie rothbardowskiej koncepcji własności*. Jest to kolejna – obok opracowań: Justyny Miklaszewskiej (*Libertariańskie koncepcje wolności i własności*, Kraków 1994), Tomasa Teluka (*Koncepcje państwa we współczesnym libertarianizmie*, Warszawa 2006), Magdaleny Modrzejewskiej (*Libertariańskie koncepcje jednostki i państwa we współczesnej amerykańskiej myśli politycznej*, Warszawa 2010) czy redaktorów Waldemara Buliry i Włodzimierza Gogłozy (*Libertarianizm. Teoria, praktyka, interpretacje*, Lublin 2010) – publikacja poruszająca problematykę związaną z filozofią polityczną libertarianizmu. Mimo iż nie jest to pozycja najnowsza, gdyż od czasu jej wydania upłynęło już pięć lat, warto poświęcić jej nieco uwagi, choćby z tego względu, że stanowi cenny dorobek wśród wciąż skromnej, choć – trzeba przyznać – powiększającej się z roku na rok polskiej literatury dotyczącej myśli libertariańskiej¹.

W porównaniu do wyżej wymienionych opracowań rozprawa D. Jurusia jest najobszerniejszą pod względem liczby stron publikacją – naj-

* Instytut Politologii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, e-mail: kmatuszek1990@wp.pl

¹ Wśród najnowszych polskich publikacji poruszających zagadnienie libertarianizmu, które ukazały się po opublikowaniu recenzowanej książki, wskazać należy opracowanie Doroty Sepczyńskiej: *Libertarianizm. Mało znane dzieje pojęcia zakończone próbą definicji* (Olsztyn 2013) oraz opracowanie Marcina Chmielowskiego: *Agoryzm. Teoria i praktyka* (Katowice 2015).

prawdopodobniej jest to w ogóle najdłuższa polska książka na temat libertarianizmu. Praca składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów i zakończenia. W dość rozbudowanym wstępie Autor wskazał, że niniejsza publikacja uzupełnia dotychczasową literaturę przedmiotu o rozważania teoretyczne dotyczące libertarianizmu oraz że nie jest to rozprawa o szeroko pojętym libertarianizmie, ale o podstawach tego kierunku rozumianego w wąskim sensie. Na marginesie wskazano, że niniejsza praca jest odpowiedzią na artykuł T. Nagela *Libertarianism Without Foundations* opublikowany w 85 numerze czasopisma „Yale Law Journal” z 1975 r. (s. 7). Trzeba zwrócić uwagę i docenić fakt jasnego zdefiniowania problemu i celu badawczego, jakim jest udowodnienie, że początków libertarianizmu należy doszukiwać się u schyłku XIX w., a nie w koncepcjach XVII-wiecznego myśliciela Johna Locke’a, tak jak chciałby tego Murray N. Rothbard (s. 14). Autor założył, że połączenie trzech doktryn: 1) ekonomicznych koncepcji austriackiej szkoły ekonomii; 2) tomistycznej tradycji prawa naturalnego oraz 3) amerykańskiej narodowej tradycji anarchistycznej, „może i powinno stanowić podstawę libertarianizmu w wąskim sensie (a być może libertarianizmu w ogóle)”. By zdefiniować libertarianizm w ten sposób, Autor odwołał się do poglądów M.N. Rothbarda, niemniej podkreślił, że niniejsza rozprawa nie jest mu poświęcona. W związku z powyższym nie zdecydowano się omawiać jego poglądów ekonomicznych, etycznych czy politycznych, ale skupiono się wyłącznie na kwestii własności (s. 15). Warto jeszcze nadmienić, że do definiowania libertarianizmu w wąskim sensie Autor odwołał się do Arystotelesowskiej metody polegającej na wyróżnieniu właściwego znaczenia przypadku głównego (s. 13).

W dalszej części wstępu, w ramach wprowadzenia do tematyki związanej z libertarianizmem, Autor dokonał przeglądu stanowisk wybranych polskich (Miklaszewska, Modrzejewska, Teluk) i zagranicznych (Boaz, Barry, Narveson) badaczy w zakresie definiowania libertarianizmu. Zwieńczeniem obszernego wstępu jest krótka charakterystyka siedmiu najważniejszych nurtów w libertarianizmie celem wykazania różnorodności tego kierunku i wskazania różnic, jakie występują między nimi. Wśród nich wymienione i opisane zostały: 1) anarchokapitalizm (M.N. Rothbard, H.-H. Hoppe, D. Friedman); 2) agoryzm (S.E. Konkin III); 3) georgizm (H. George); 4) minarchizm (R. Nozick, L. von Mises); 5) mutualizm (P.J. Proudhon); 6) obiektwizm (A. Rand) oraz 7) paleolibertarianizm (L. Rockwell). Poza tym podkreślono, że w obszarze libertarianizmu można również dokonać podziału na jego prawicowy i lewicowy nurt.

Rozdział pierwszy poświęcony został zagadnieniu „własności”. Wyjaśniono w nim terminy: „własności” i „właścicielstwa”, a także „własności prywatnej” i „własności publicznej”. Przedstawiono genezę praw własności, odwołując się przy tym do trzech teorii: 1) inkorporacji, według której podmiot nabywa prawo własności w wyniku wprowadzenia rzeczy do własnego ciała, np. poprzez konsumpcję; 2) projekcji, według której podmiot nabywa prawo własności w wyniku „wniknięcia” osoby, poprzez swoje ciało, w rzeczy zewnętrzne, oraz 3) teorii konwencjonalistycznej, zgodnie z którą prawa własności powstają na mocy konwencji o charakterze społecznym, politycznym bądź prawnym. Ponadto w rozdziale tym przytoczono trzy tradycyjne uzasadnienia praw własności: 1) teologiczne (Locke); 2) perfekcjonistycznonaturalistyczne (Kant, Hegel, Platon, Arystoteles) oraz 3) konwencjonalistyczne (Hume). Rozdział zakończono filozoficznymi rozważaniami na temat relacji między własnością a osobą. Autor zdecydował się poruszyć to zagadnienie, ponieważ, jego zdaniem, w kręgu myśli libertariańskiej, zarówno tej wąsko, jak i szeroko rozumianej, poświęca się mu niewiele miejsca (s. 72).

Rozdział drugi stanowi kontynuację rozważań dotyczących własności, ale już wyłącznie w odniesieniu do koncepcji zaproponowanej przez Murraya N. Rothbarda. Zanim jednak Autor przeszedł do właściwej części swoich dociekań w tym obszarze, zdążył poinformować, iż M.N. Rothbarda należałoby zakwalifikować do grona zwolenników teorii pracy w zakresie genezy prawa własności oraz teorii perfekcjonistycznonaturalistycznej w kwestii uzasadnienia własności (s. 72), by następnie wyjaśnić, dlaczego tak właśnie jest. W dalszej części poddano analizie „absolutny charakter prawa” Rothbarda, którego zdaniem prawa człowieka winny być wyprowadzane z praw własności, a także opisano rothbardowską koncepcję osoby – szczególnie interesujący fragment książki, w którym poruszony został problem płodu ludzkiego i aborcji. Czytelnik winien zwrócić w tym miejscu uwagę na niezwykle ciekawą polemikę Autora z Rothbardem, który, stosując bardzo trafną – według mnie – argumentację, krytycznie odniósł się do stanowiska amerykańskiego libertarianina.

W rozdziale trzecim pochyłono się nad zagadnieniem relacji między prawem naturalnym a własnością. W pierwszej kolejności przedstawiono tu koncepcję prawa naturalnego według M.N. Rothbarda, która stanowi swoiste przeciwieństwo idei utilitarystycznej, a następnie prawo naturalne i własność w ujęciu św. Tomasza z Akwinu. Dodatkowo Autor zdecydował się wzbogacić niniejszy rozdział o współczesne interpretacje prawa natury w kontekście własności, przytaczając dwie, różne wzglę-

dem siebie, koncepcje własności: Henry'ego Veatcha oraz Johna Finni-
sa. Można w tym miejscu zdradzić, że o ile według pierwszego z wy-
mienionych „prawo naturalne jako zakorzenione w naturze człowieka ma
przede wszystkim metafizyczny charakter”, o tyle według drugiego pra-
wa naturalne są domeną rozumu praktycznego.

D. Juruś pisał, że „aby mówić o podstawach teoretycznych jakiegoś
stanowiska w filozofii politycznej, należy wskazać nie tylko na założenia
metodologiczne, ontologiczne czy aksjologiczne [...], lecz także na teo-
rię ekonomiczną, stanowiącą dla niej punkt odniesienia” (s. 125).
W związku z powyższym, rozdział czwarty poświęcony został doktrynie
Austriackiej Szkoły Ekonomii, która dla szeroko i wąsko pojętego liber-
tarianizmu stanowi właśnie taką teorię ekonomiczną. Rozważania na
temat Austriackiej Szkoły Ekonomii rozpoczęto od wskazania jej pre-
kursorów, czyli ekonomistów, którzy na wiele lat przed powstaniem
ASE formułowali bliskie jej spostrzeżenia i prawa. W tym celu Autor
„odbył” swoistą podróż w czasie, przytaczając sylwetki i poglądy eko-
nomistów: 1) średniowiecznych, jak: Pierre de Jean Olivi, Jan Buridan,
św. Bernardyn ze Sieny, św. Antoni z Florencji, scholastycy z Salaman-
ki; 2) wczesnonowożytnych i oświeceniowych, jak: Richard Cantillon,
François Quesnay czy Anne Robert Jaques Turgot oraz 3) XIX-
wiecznych, jak: Jean Baptiste Say czy Frédéric Bastiat. W dalszej części
niniejszego rozdziału przytoczono stanowisko przedstawicieli ASE
(przede wszystkim: C. Mengera, M.N. Rothbarda, L. von Misesa)
w zakresie metodologii, którzy opowiadając się za dedukcją jako pod-
stawą naukową oraz prakseologią jako teorią ludzkiego działania, pra-
gnęli nadać ekonomii humanistyczny charakter. Warto nadmienić, że
takie podejście, charakterystyczne zresztą dla ASE, było determinowane
sprzeciwem wobec stosowania równań metateoretycznych dla wyjaśnia-
nia fenomenu ludzkiego działania. Rozdział zwięźzony został zagad-
nieniem teorii wartości, określanej mianem prawa użyteczności margi-
nalnej bądź prawem malejącej użyteczności krańcowej.

Jeden z krótszych rozdziałów – rozdział piąty – dotyczy indywiduali-
stycznego anarchizmu Lysandera Spoonera. Mimo iż za twórcę tej dok-
tryny uważa się, oprócz L. Spoonera (1808–1887), również Benjamina
Tuckera (1854–1939), Autor zdecydował się ograniczyć swoje rozważa-
nia jedynie do koncepcji tego pierwszego, gdyż – jak wyjaśnił – „Spoo-
ner podobnie jak Rothbard, a w przeciwieństwie do Tuckera i przeważającej
większości anarchistów, opowiadał się za koncepcją prawa naturalnego”
(s. 165). A zatem powód, dla którego Autor dokonał takiego wyboru,
wydaje się w pełni uzasadniony i słuszny. W związku z powyższym
w niniejszym rozdziale zaprezentowano stosunek L. Spoonera do trzech
kwestii: prawa naturalnego, własności oraz instytucji państwa.

Rozdział szósty, pt.: *Locke a Rothbard – koncepcje własności*, stanowi kulminację rozważań Autora, dlatego należy uznać go za kluczową część opracowania. By wykazać różnice pomiędzy tymi dwoma wybitnymi myślicielami, porównaniu poddano dziesięć kwestii, takich jak: 1) ziemia; 2) życie człowieka; 3) zawłaszczenie; 4) wartość; 5) wolność człowieka a rząd; 6) rozstrzygnięcie sporów; 7) kara; 8) przymus; 9) relacje rodzinne oraz 10) praca, które wiążą się z problematyką własności. Zestawienie poglądów Locke’a i Rothbarda w wyżej wymienionych obszarach wymusiło na Autorze sformułowanie tezy, iż czynienie z Locke’a prekursora libertarianizmu w wąskim sensie jest co najmniej wątpliwe (s. 233). Tym samym Autor udowodnił w swojej rozprawie, że początków libertarianizmu nie należy doszukiwać się w koncepcjach XVII-wiecznego myśliciela.

W ostatnim, siódmym rozdziale, w celu rozjaśnienia wcześniej zaprezentowanych treści, Autor skonfrontował libertariańską teorię własności z innymi, stojącymi w opozycji, nielibertariańskimi koncepcjami własności. Zanim jednak przeszedł do przedstawienia teorii, o których mowa, porównaniu poddał najpierw koncepcję własności dwóch libertarian: anarchokapitalisty – Murraya N. Rothbarda, i minarchisty – Roberta Nozicka. Po krótkiej analizie tych teorii Autor skupił się już wyłącznie na scharakteryzowaniu sześciu współczesnych, nielibertariańskich teorii własności, do których zaliczył: 1) krytykę liberalnego właścicielstwa Johna Christmana; 2) pluralistyczną koncepcję własności Stephena Munzera; 3) koncepcję autonomicznego właścicielstwa Jamesa Grunebauma; 4) „moralistyczną” koncepcję praw własności Lawrence’a Beckera; 5) egalitarystyczną koncepcję własności Jeremy’ego Waldrona, a także 6) neomarksistowską koncepcję własności Geralda A. Cohena. Rozdział zwieńczony został podsumowaniem wyżej wymienionych teorii.

Przyznać należy, że książkę czyta się bardzo przyjemnie. Mimo iż napisana została językiem prostym, bez stosowania niepotrzebnych, wyszukanych terminów, zachowuje wysoki poziom merytoryczny i naukowy, przez co jest zrozumiała i stanowi niezwykle wciągającą lekturę. Warto podkreślić, że w pracy trudno doszukać się jakichkolwiek błędów stylistycznych czy gramatycznych, co świadczy o bardzo rzetelnym podejściu Autora do realizacji wyznaczonego przez siebie zadania. Ponadto, jak przystało na porządną publikację naukową, opracowanie zawiera bogatą bibliografię, a także bardzo przydatne w poszukiwaniu interesujących czytelnika zagadnień indeksy – nazwisk i rzeczowy. Cechą charakterystyczną pracy, potwierdzającą rozległą, dobrze uporządkowaną wiedzę Autora, są liczne (ponad 1100), często bardzo rozbudowane przypisy, za pomocą których starał się on – jak sądzę – nie tylko wyjaśnić na marginesie zawarte w tekście główne wątki, ale też „przemys-

cić” poniekąd jak najwięcej informacji na temat szeroko pojętego libertarianizmu oraz źródeł, po które warto sięgnąć. Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż Autor nierzadko stosował zwroty w pierwszej osobie liczby mnogiej (np. „postaramy się”, „zdefiniujemy”, „skoncentrujemy się” itp.), przez co można odnieść wrażenie, że chciał w ten sposób poniekąd zaprosić czytelnika do współuczestniczenia w jego badaniach, by wraz z nim poszukiwać podstaw libertarianizmu.

Pod względem technicznym i edytorskim publikacja nie budzi najmniejszych zastrzeżeń, gdyż wykonana została bardzo solidnie: twarda oprawa (na okładce wykorzystano reprodukcję obrazu amerykańskiego przedstawiciela realizmu – Edwarda Hoppera, pt.: *The Lighthouse at Two Lights*, z 1929 r.); czytelny i klarowny układ pracy z wyraźnie wyodrębnionymi rozdziałami i podrozdziałami; dogodna, prawidłowo dobrana do formatu książki wielkość czcionki oraz dobrej jakości papier świadczą jak najlepiej o wydawcy.

Podsumowując należy z pełnym przekonaniem stwierdzić, że książka D. Jursia: *W poszukiwaniu podstaw libertarianizmu. W perspektywie rothbardowskiej koncepcji własności*, jest niezwykle interesującym opracowaniem zasługującym na najwyższą notę. Myślę, że nie będzie przesadą stwierdzenie, iż rozprawę tę należałoby traktować jako kluczową polską publikację poruszającą zagadnienia z zakresu myśli libertarianiskiej. Dla osób, które chciałyby zapoznać się z tym kierunkiem, bądź poszerzyć swoją dotychczasową wiedzę na jego temat, książka D. Jursia winna stanowić pozycję obowiązkową.

Bogusław Kotarba*

**MARIA WINCŁAWSKA,
BARBARA BRODZIŃSKA-MIROWSKA:
NIEWYKORZYSTANE SZANSE?
POLSKIE PARTIE POLITYCZNE W DZIAŁANIU,
WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU
MIKOŁAJA KOPERNIKA, TORUŃ 2016, 230 ss.**

Partie polityczne, mimo zachodzących w świecie przeobrażeń, ciągle odgrywają ważną rolę w systemach politycznych współczesnych państw. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych wpływa na więzi i relacje społeczne, poszerza spektrum możliwości reagowania na różnorodne wydarzenia, w tym o charakterze politycznym, oraz sposoby wyrażania poglądów i artykulacji interesów (indywidualnych i grupowych). Mogłoby to sugerować przynajmniej możliwość „uwolnienia się” obywateli od konieczności korzystania z „usług” partii politycznych¹, których funkcje mogłyby przejąć ruchy/organizacje społeczne i obywatele organizujący się *ad hoc*, przy wykorzystaniu możliwości, jakie dają internetowe technologie komunikacyjne². A jednak partie polityczne ciągle istnieją i nic nie wskazuje na to, że mogłyby na trwałe zniknąć z przestrzeni publicznej. „Nie ma demokracji bez partii, przynajmniej współcześnie” (Grabowska 2003: 164).

Dzieje się tak między innymi dlatego, że demokratyczny system polityczny potrzebuje przynajmniej relatywnie trwałych rozwiązań instytucjonalnych i zinstytucjonalizowanych aktorów. Zapewnia to niezbędną stabilizację funkcjonowania państwa. Systemy partyjne i partie polityczne w poszczególnych państwach, obok innych, wypełniają właśnie i tę rolę, gdyż „wszystkie ugrupowania [partie polityczne – B. K.]

* Instytut Nauk o Polityce, Wydział Socjologiczno-Historyczny, Uniwersytet Rzeszowski, al. mjr. W. Kopisto 2a, 35-959 Rzeszów, e-mail: boguslaw.kotarba@ur.edu.pl

¹ Ignoruję tu problem wykonywania władzy publicznej i dążenia do jej zdobycia.

² Ostatnimi spektakularnymi przykładami podejmowania takich działań były/są „czarne protesty”, czy też manifestacje Komitetu Obrony Demokracji.

mają bardziej czy mniej sformalizowaną organizację, przejawiającą się w określonym modelu członkostwa i strukturze wewnętrznej” (Żmigrodzki 2003: 16).

Między innymi wskazane powyżej uwarunkowania powodują, że partie i systemy partyjne są często przedmiotem interdyscyplinarnych badań i analiz. Dominujące w polskiej literaturze są opracowania o charakterze teoretycznym, normatywnym, nawiązujące również do myśli politycznej i historii partii (zob. Sokół, Żmigrodzki 2003; Antoszewski 2009; Sobolewska-Myślik 2010). Rzadziej mamy do czynienia z opracowaniami o charakterze empirycznym, dotyczącymi różnych aspektów działania partii politycznych (zob. Grabowska, Szawiel 2003; Kowalczyk, Sielski 2006; Sobolewska-Myślik, Kosowska-Gąstoł, Borowiec 2010). Stąd też z zainteresowaniem należy odnieść się do propozycji Marii Winclawskiej i Barbary Brodzińskiej-Mirowskiej, które w recenzowanej monografii przyjęły to drugie, rzadziej stosowane, ale jakże istotne badawczo podejście. Jak sygnalizuje już sam tytuł opracowania, dotyczy ono działania partii politycznych.

Na monografię składa się *Wstęp*, którego częścią jest nota metodologiczna, siedem rozdziałów, zakończenie oraz dopełniające całość spis tabel, schematów, wykresów i rysunków, bibliografia, streszczenie w języku angielskim i indeks nazwisk. Przyjęta przez Autorki struktura opracowania ułatwia jego percepcję, gdyż jest przejrzysta³, a każdy z rozdziałów stanowi pewną całość, poprzedzoną wprowadzeniem i „zamkniętą” krótkim podsumowaniem zawierającym wnioski i wskazanie problemów wymagających dalszych pogłębionych badań. Daje to możliwość zapoznania się z konkretnym, interesującym czytelnika zagadnieniem.

Podkreślić należy, że Autorki jasno określiły we wstępie zakres badań zarówno w aspekcie przedmiotowym, jak i podmiotowym. Badaniem objęto cztery partie obecne w polskim parlamencie siódmej kadencji (2011–2015): Platformę Obywatelską, Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej oraz Polskie Stronnictwo Ludowe. Podjęta w monografii analiza została dokonana w perspektywie organizacyjnej i komunikacyjnej, co, jak zauważyły same Autorki (s. 9), wśród polskich badaczy należy do rzadkości. Sformułowane pytania badawcze oraz hipotezy i tezy są istotne dla założonego celu badań. Zwraca uwagę pojawianie się kolejnych pytań i tez w dalszej

³ W opracowaniu nie ustrzeżono się jednak błędów o charakterze edytorskim. Występują w nim błędy literowe (np. na stronach: 43, 69, 100, 170, 205), wydaje się, że chyba nie było celowym zamierzeniem umieszczenie inaczej brzmiącego tytułu na grzbiecie książki.

części opracowania⁴, co sprawia wrażenie ciągłego poszerzania zakresu przedmiotowego analizy; część z nich ma charakter postulatywny (wskazują na potrzebę przeprowadzenia kolejnych badań oraz weryfikowania dotychczasowych wyników i konstatacji). Chociaż trudno generalnie kwestionować ich sens, to jednak wydają się zbyt liczne, a czasami również zbyt oczywiste. Na przykład: „im więcej członków Klubu zasiada we władzach partyjnych, w tym większym stopniu kształtują oni jej funkcjonowanie” (s. 58). Autorki poczyniły niezbędne zastrzeżenia, dotyczące na przykład braku podstaw do wyciągania generalnych wniosków na podstawie badań przeprowadzonych na niereprezentatywnej próbie, w jednym województwie (kujawsko-pomorskim) (s. 12–13). Zauważyć jednak należy, że grupa badanych członków partii była stosunkowo duża (ponad 400 osób), a badania miały charakter zarówno ilościowy, jak i jakościowy.

Rozdział pierwszy, zatytułowany *Polskie partie polityczne jako przedmiot badań. Rozważania teoretyczne i metodologiczne*, zawiera zwięzłą prezentację koncepcji teoretycznych, które Autorki przyjęły za podstawę badań. Poruszyły w nim problemy definicyjne, omówiły specyfikę partii politycznych w Europie Środkowej i Wschodniej, jak również scharakteryzowały modele organizacji partii politycznych. Zwróciły również uwagę na związek zmian w obszarze komunikacji z ewolucją partii politycznych. Końcowa część pierwszego rozdziału została poświęcona ogniwom organizacyjnym partii politycznych na poziomie regionalnym i lokalnym oraz członkostwu w partiach politycznych. Zaletą rozdziału jest to, że zawarte w nim rozważania nie są „przegadane”. Zaprezentowano teoretyczne treści w zakresie niezbędnym do wprowadzenia czytelnika w problematykę, przy jednoczesnym odwoływaniu się do szerokiego katalogu światowej i polskiej literatury przedmiotu. Dzięki temu zabiegowi czytelnik zainteresowany szerszym zapoznaniem się z niektórymi teoretycznymi podejściami do problematyki partii i systemów partyjnych może sięgnąć do przywoływanych opracowań bez konieczności przeprowadzania własnej kwerendy. Podkreślić również należy, że Autorki nie obawiają się odważnego wyrażania odmiennych opinii i stawania w opozycji wobec niektórych, nawet dominujących poglądów (np. o upadku partii politycznych, s. 31, czy też o utracie znaczenia struktur partii politycznych z powodu profesjonalizacji komunikacji, s. 33). Jest to zaleta recenzowanej pracy, dodająca jej nie tylko oryginalności ujęcia badanej problematyki, ale

⁴ Niezależnie od poczynionych przeze mnie dalej zastrzeżeń, świadczą one o znajomości problematyki i dostrzeganiu przez Autorki licznych uwarunkowań i okoliczności, które mogą wpływać na funkcjonowanie partii politycznych.

także zachęcająca do jednoznaczności, a nawet stanowczości w wyrażaniu własnych ocen i konkluzji.

Dla funkcjonowania partii politycznych, które mają reprezentację w parlamencie, istotne są relacje pomiędzy władzami klubu parlamentarnego a centralnymi władzami partii. Problemom tym został poświęcony rozdział drugi – *Dominacja czy podporządkowanie? Relacje między centralnymi a parlamentarnymi organizacjami partii politycznych*. W zdecydowanej większości zawarta w tym rozdziale analiza została przeprowadzona na podstawie dokumentów – statutów partii politycznych oraz regulaminów klubów parlamentarnych, chociaż zaprezentowano również ocenę relacji widzianą oczami liderów i urzędników partyjnych (s. 63–66). Autorki skonstatowały, że w badanych organizacjach „centralna organizacja partii dominuje nad jej reprezentacją parlamentarną” (s. 50).

Z kolei relacje pomiędzy szczeblem centralnym a regionalnym partii zostały poddane analizie zawartej w rozdziale trzecim, noszącym tytuł *Autonomiczne czy współzależne? Relacje między centralną a regionalną organizacją partii politycznych*. Docenić należy zaproponowanie przez Autorki zestawu wskaźników, za pomocą których określały stopień autonomii partii w regionie oraz wpływ struktur regionalnych na działanie centrali. Na podstawie stworzonego modelu badawczego – indeksu współzależności, doszły do wniosku, że w badanych ugrupowaniach struktury centralne i regionalne są wobec siebie umiarkowanie autonomiczne: „szczebel regionalny jest hierarchicznie podporządkowany partii centralnej, a posiada znaczny stopień autonomii w zakresie działań na własnym terytorium” (s. 103). Relacje te określiły mianem „współzależności”, choć eksplikacja tego terminu wywołuje pewien niedosyt.

Rozdział czwarty, zatytułowany *Partie polityczne w procesie adaptacji do zmian technologicznych w komunikacji*, został poświęcony analizie wpływu Internetu na proces zmian w obszarze komunikacji politycznej. Autorki przyjęły z pozoru kontrowersyjne stanowisko, że nie ma póki co podstaw, aby zmiany w obszarze komunikacji spowodowane upowszechnieniem Internetu „określać mianem rewolucyjnych” (s. 112). Sednem rozważań przedstawionych w tym rozdziale jest prezentacja wyników badań przeprowadzonych wśród członków partii politycznych. Wynika z nich między innymi, że członkowie partii politycznych wiedzę polityczną czerpią jednak przede wszystkim z telewizji (w zależności od ugrupowania od 78,5 do 89,5%), chociaż niewiele niższy odsetek badanych wskazał na Internet jako źródło codziennej informacji o polityce (odpowiedzi mieściły się w przedziale 55,3–83,9%).

Ostatnie trzy rozdziały zostały poświęcone analizie cech członków badanych partii oraz różnych aspektów członkostwa w partiach politycznych (*Członkowie badanych partii politycznych* – rozdział piąty, *Członkowie partii politycznych wobec kwestii komunikacyjnych* – szósty, *Członkowie oraz partia. Wzajemne oczekiwania* – siódmy). W tej części monografii, po analizie statusu członków w świetle regulacji statutowych, Autorki najszerzej odwołały się do wyników badań przeprowadzonych wśród członków partii politycznych. Zweryfikowały zarówno cechy społeczno-demograficzne członków badanych ugrupowań, jak i motywacje osób wstępujących do partii oraz ich zaangażowanie w działalność. Z przeprowadzonej analizy wynika, że mimo nikłego zainteresowania ogółu Polaków członkostwem w partiach politycznych i braku zaufania do nich, osoby, które się już zdecydowały wstąpić do ugrupowania politycznego, zrobiły to z pobudek ideologicznych lub pragmatycznych, rzadziej zaś dla kariery⁵ czy ze względów towarzyskich. Co więcej, członkowie partii angażują się w jej działalność nie tylko w okresie wyborczym, a ich nastawienie do własnego ugrupowania jest w zdecydowanej większości pozytywne.

Interesujące wyniki przyniosły badania kwestii komunikacji w partiach politycznych. Autorki stwierdziły „widoczną zależność między satysfakcjonującą komunikacją a poczuciem wpływu [członków – B. K.] na decyzje partii” (s. 178). Członkowie wszystkich badanych ugrupowań są zdania, że struktury niższego szczebla są ważne w procesie funkcjonowania partii jako całości i mogą korzystnie wpływać na jej wizerunek. Zdaniem Auterek, mimo krytycznych opinii członków partii w niektórych kwestiach, wyrażają oni gotowość do zaangażowania i troskę o organizację. Tym samym partie polityczne mają na poziomie struktur regionalnych i lokalnych spory potencjał do zagospodarowania.

W ostatnim rozdziale poruszono kwestie wzajemnych oczekiwań członków i organizacji partyjnych. Autorki skonstruowały trzy indeksy, które pozwoliły odpowiedzieć na ważne pytania: o poczucie wpływu członków na decyzje podejmowane w partii, o poparcie dla mechanizmów demokracji bezpośredniej w organizacjach oraz o podmiotowość członków partii politycznych. W płynących z analizy wnioskach stwierdziły, że zarówno członkowie, jak i organizacje zaspokajają swoje potrzeby. Członkowie pozytywnie wyrażają się o swoich partiach, utożsamiają się z nimi i czują się przez partie doceniani. Wyjątkiem jest tu Platforma Obywatelska. Wyniki badań przeprowadzonych przez Autorki wskazują, że jej członkowie mają krytyczne zdanie na temat swojej

⁵ Tu jednak, jak zauważyły same Autorki, pojawia się problem szczerości respondentów i prawdziwości deklaracji.

podmiotowości w partii⁶. Z drugiej strony, także kierownictwa partii politycznych są zadowolone z działania członków, traktują ich jako cenne źródło informacji o lokalnych oczekiwaniach, doceniają również pracę wolontariuszy.

Podsumowując, należy stwierdzić, że recenzowana monografia jest wartościową pozycją na rynku wydawniczym. To poważny głos w dyskusji nad stanem badanych partii politycznych, ich rzeczywistą kondycją pokazaną w obiecujących perspektywach metodologicznych (organizacyjnej i komunikacyjnej)⁷ oraz na bazie źródłowych materiałów empirycznych. W efekcie czytelnik ma okazję zapoznać się z częścią rzeczywistego obrazu funkcjonowania wybranych polskich partii politycznych, a nie tylko z jego normatywnymi (ustawowymi i statutowymi) odzworowaniami. Należy również zwrócić uwagę na złożoność zadania polegającego na przeprowadzeniu tego typu badań empirycznych, zwłaszcza jeżeli chodzi o dotarcie do szeregowych członków partii i uzyskanie od nich informacji wartościowych z punktu widzenia naukowej analizy. Lektura monografii przekonuje, że przy odpowiednim zaangażowaniu i profesjonalizmie jest to możliwe. Wskazane w recenzji uwagi nie umniejszają wartości monografii, która jest godna polecenia szerszemu gronu czytelników, nie tylko naukowców, ale i obserwatorów oraz uczestników życia politycznego, zwłaszcza członkom i sympatykom partii oraz władzom publicznym różnego szczebla.

Bibliografia

- Antoszewski A. 2009, *Partie i systemy partyjne państw Unii Europejskiej na przełomie wieków*, Toruń.
- Grabowska M., Szawiel T. (red.) 2003, *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, Warszawa.
- Grabowska M. 2003, *Partie i elektoraty* [w:] *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, red. M. Grabowska, T. Szawiel, Warszawa.

⁶ Wniosek jest ciekawy również w kontekście przegranej Platformy Obywatelskiej w wyborach parlamentarnych w 2015 r. Być może takie odczucia członków osłabiły ich poczucie „odpowiedzialności” za przebieg kampanii wyborczej, a w konsekwencji zmniejszyły zaangażowanie szeregowych członków w działania we własnych lokalnych środowiskach.

⁷ W odniesieniu do zawartości opracowania pewne zastrzeżenia może budzić jego tytuł, który choć brzmi dobrze, wręcz atrakcyjnie, to jednak niezbyt trafnie zapowiada treść rozważań zawartych w pracy. Autorki w niewielkim stopniu odniosły się do tytułowych „niewykorzystanych szans”.

- Kowalczyk K., Sielski J. (red) 2006, *Partie i ugrupowania parlamentarne III Rzeczypospolitej*, Toruń.
- Sobolewska-Mysłik K., Kosowska-Gąstoł B., Borowiec P. (red.) 2010, *Struktury organizacyjne polskich partii politycznych*, Kraków.
- Sobolewska-Mysłik K. 2010, *Partie i systemy partyjne na świecie*, Warszawa.
- Sokół W., Żmigrodzki M. (red.) 2003, *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, Lublin.
- Żmigrodzki M. 2003, *Pojęcie, geneza i badania partii politycznych* [w:] *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, red. W. Sokół, M. Żmigrodzki, Lublin.