

Marek Palczewski*

DYLEMATY ETYCZNE DZIENNIKARSTWA POLITYCZNEGO

ETHICAL DILEMMAS IN POLITICAL JOURNALISM

Abstract

The Article concerns the ethical dilemmas faced by political journalists. This problem has been discussed in the context of the complaints which have been considered by the Council of Ethics of the Media, the decisions of the Commission of Ethics in TVP, as well as on the example of several case studies, in which some abuses of journalistic ethics are stated. The method of analysis was a content analysis.

With the presented analysis of complaints and matters relating to political journalists, it appears that journalists violate ethical standards: manipulate facts and images, use rumours and unverified information, affecting the personal rights and the privacy of non-executive public, do not respect the principles of objectivity and impartiality. There are, however, situations when journalists have suffered punishment in the form of dismissal, even though they acted in accordance with ethical principles.

In conclusion, the dilemmas of political journalists can be divided into: (1) professional (2) relational, (3) newsrooms, and (4) dilemmas of conscience.

Key words: Political Journalism, Journalistic Ethics, Politics

Dziennikarstwo polityczne jest rodzajem dziennikarstwa specjalistycznego. Jego głównym przedmiotem jest polityka rozumiana jako polityka *par excellence*, życie polityczne w ogóle; sprawy gospodarcze, społeczne, obyczajowe powiązane z działalnością polityczną; działalność polityków, realizacja programów wyborczych, kampanie wyborcze, polityka w skali makro i mikro, globalnej i lokalnej, itp. (Kuhn, Nielsen 2014: 1–18).

* Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet SWPS Warszawa, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa, e-mail: marekpalczewski@wp.pl

Dylematy etyczne – słowo wstępne

Dylematy etyczne, jakie napotykać dziennikarze polityczni czy podejmujący tematy polityczne w swojej działalności zawodowej, są pokrewne tym, których doświadcza większość dziennikarzy. Różnice polegają na innym rozłożeniu akcentów. Wiadomo, że w kodeksach etyki dziennikarskiej występują grupy zagadnień dotyczące dziennikarzy wszystkich specjalności, niezależnie od tego, czy są nimi dziennikarze informacyjni, reporterzy, reportażyści, czy publicyści. Obowiązują ich m.in. zasady prawdy, obiektywizmu i niezależności. Polskie kodeksy etyki dziennikarskiej opisują dziennikarskie dylematy i zawierają wskazówki dotyczące ich rozstrzygania.

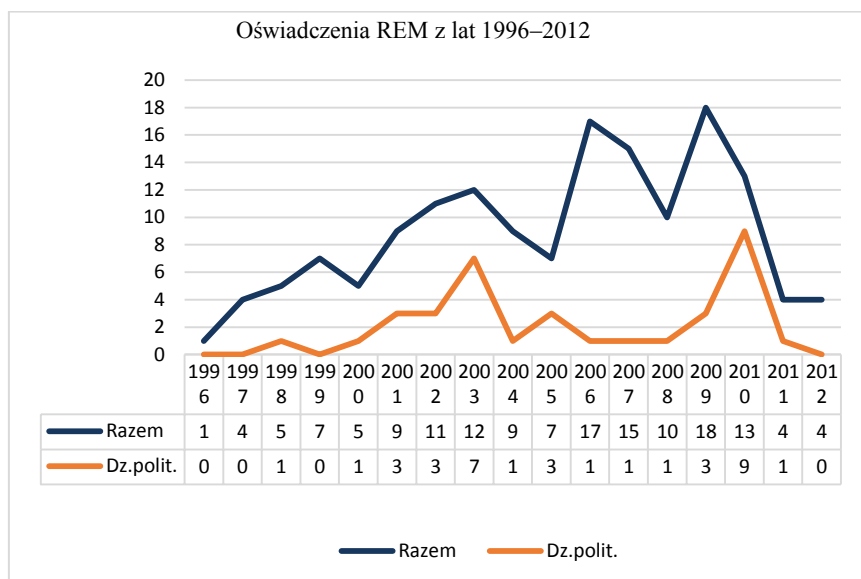
Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie w kontekście tych zasad dylematów etycznych związanych z dziennikarstwem politycznym; skarg, którymi w swojej działalności zajmowały się Rada Etyki Mediów czy Komisja Etyki TVP; spraw, jakie zainteresowały opinię publiczną i środowiska dziennikarskie. Orzeczenia i oświadczenia ciał etycznych oraz omawiane publikacje zostaną poddane analizie treści i ocenione z punktu widzenia realizacji bądź naruszeń zasad kodeksów etyki dziennikarskiej. W osobnym podrozdziale zostanie przedstawiona historia antynagrody – „Hieny Roku” przyznawanej przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich za rażące naruszenie zasad etycznych.

O przenikających się sferach polityki i mass mediów pisali w Polsce m.in. tacy badacze i dziennikarze, jak Paweł Czarnecki (2008), Wojciech Furman (2009), Maciej Iłowiecki (2003), Jerzy Jastrzębski (2009), Paweł Kwiatkowski (2003), Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz (2010), Jan Pleszczyński (2007), a także autorzy monografii *Media a polityka* pod redakcją Magdaleny Szpunar oraz *Media w kampaniach wyborczych* pod redakcją Wojciecha Furmana, Pawła Kucy i Dominika Szczepańskiego (2016). Ich refleksje etyczne i badania medioznawcze stanowiły podbudowę teoretyczną i inspirację dla niniejszego artykułu.

Działalność Rady Etyki Mediów

Konferencja Mediów Polskich powołała w marcu 1995 r. Radę Etyki Mediów. REM miała stać na straży zasad sformułowanych w *Karcie Etycznej Mediów* – zajmować stanowisko i wydawać oświadczenia w sprawach etycznych odnoszących się do działalności mediów i dziennikarzy. Rada nie dysponuje żadnymi sankcjami, może tylko pochwalić lub zganić. W jej skład wchodziły osoby zaufania publicznego (eksperti, medio-

znawcy, etycy, dziennikarze, wydawcy, producenci filmowi, itp.) wybierani przez KMP. Obecnie pełni obowiązki Rada VII kadencji (<http://dziennikarzerp.org.pl/vii-kadencja-rady-etyki-mediow/>). Omówione poniżej oświadczenia Rady w kwestiach etycznych pochodzą z lat 1996–2012¹. W tych latach REM opublikowała 151 oświadczeń, spośród których 35 (23%) można odnieść bezpośrednio lub pośrednio do dziennikarstwa politycznego lub do „politycznych” zachowań dziennikarzy.



Rys. 1. Wykres przedstawiający ilość wszystkich oświadczeń REM w okresie od 1996 do 2012 r. oraz liczbę oświadczeń odnoszących się do dziennikarstwa politycznego

Źródło: opracowanie własne.

Wśród wymienionych 35 oświadczeń, które w pewnym stopniu nawiązują do publikacji czy działalności dziennikarzy uprawiających dziennikarstwo polityczne, zaledwie kilka omawia konkretne sprawy. Prawie połowa oświadczeń to ogólne wezwania, apele i przesłania o charakterze etycznym, przypominające dziennikarzom o stosowaniu zasad etycznych w ich działalności. REM wielokrotnie apelowała o respektowanie zasad wymienionych w *Karcie Etycznej Mediów* – często bezskutecznie. Zaledwie 11 oświadczeń związanych było z naruszeniem

¹ Wszystkie oświadczenia były dostępne w 2016 r. na oficjalnej stronie REM, która obecnie nie istnieje.

zasad etycznych *Karty Etycznej Mediów* przez dziennikarzy uprawiających publicystykę polityczną.

Tabela 1. Naruszenia zasad *Karty Etycznej Mediów* w dziennikarstwie politycznym w latach 1996–2012

| |
|---|
| Suma oświadczeń n = 11 |
| Zasada prawdy – 6 |
| Zasada obiektywizmu – 3 |
| Zasada oddzielenia informacji od komentarza – 0 |
| Zasada uczciwości – 1 |
| Zasada tolerancji i szacunku – 6 |
| Zasad pierwszeństwa dobra odbiorcy – 2 |
| Zasada wolności i odpowiedzialności – 0 |

Przykłady oświadczeń Rady Etyki Mediów

20 października 2000 r. REM wydała oświadczenie następującej treści: „Rada Etyki Mediów, reagując na liczne wyrazy oburzenia dotyczące rozmowy przeprowadzonej przez red. Piotra Gembarowskiego z kandydatem na prezydenta Marianem Krzaklewskim w Programie I TVP dnia 6 października b.r. o godz. 17.50, stwierdza, że zachowanie dziennikarza prowadzącego program było całkowicie nieprofesjonalne i naruszało podstawowe standardy moralne zapisane w Karcie Etycznej Mediów, jak zasada prawdy, zasada obiektywizmu, zasada szacunku i tolerancji”.

W lipcu 2002 r. Rada nazwała artykuł Marka Barańskiego *Przyczyna dymisji – ręka Nizieńskiego. Dżentelmen i kundli* opublikowany w „Trybunie” „kłamstwem prasowym” (<http://archiwum.rp.pl/artykul/393044-Oswiadczenie-Rady-Etyki-Mediow.html>). Rada Etyki Mediów uznała treść i formę artykułu w „Trybunie” „za groźny przejaw upadku kultury politycznej i obyczajów dziennikarskich”. W artykule autor pomawiał urzędującego ministra o kłamstwo lustracyjne, a wykonawców ustawy lustracyjnej porównał do kundli.

Szczególnie głośne, ale niespójne, było orzeczenie Rady wydane 1 października 2006 r. w sprawie wykorzystania przez dziennikarzy TVN Andrzeja Morozowskiego i Tomasza Sekielskiego nagrań dokonanych ukrytą kamerą. Rzecz dotyczyła słynnych rozmów posłanki Samoobrony Renaty Beger z politykami Prawa i Sprawiedliwości. Rada stwierdziła, że Beger wiedziała o nagraniach, mogła zatem wpływać na ich przebieg, co w konsekwencji mogło prowadzić do stroniczości. Z drugiej strony i ona, i autorzy audycji poinformowali o tym fakcie

opinię publiczną. Rada powstrzymała się od jednoznacznej oceny etycznej pracy dziennikarzy, pozostawiając osąd odbiorcom, sama ograniczając się do przypomnienia wszystkich siedmiu zasad *Karty Etycznej Mediów* (<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rada-etyki-mediow-o-tasmach-re-na-ty-beger>).

Bardziej zdecydowane stanowisko wobec dziennikarstwa śledczego zajęła Rada w roku 2009 w sprawie artykułów Bertolda Kittela i Anny Marszałek, którzy oskarżyli wiceministra obrony Romualda Szeremietiewa o korupcję, za co groziło mu do 10 lat więzienia. Szeremietiew został ostatecznie uniewinniony przez sąd. Rada zaapelowała do dziennikarzy uprawiających ten rodzaj dziennikarstwa (sprawa miała wyraźnie określony charakter walki politycznej), aby rzetelnie i obiektywnie przedstawiali fakty oraz żeby pozyskiwali informacje w sposób ograniczający „zagrożenie, że staną się narzędziem manipulacji” (<http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/350162,marszalek-i-kittel-chca-pozwac-rade-etyki-mediow.html>). Stanowisko Rady zostało potępione przez grupę 31 dziennikarzy (<http://www.press.pl/tresc/18446,dziennikarze-potepiaja-oswiadczenie-rem-w-sprawie-marszalek-i-kittela>).

Kilka spraw opisanych w oświadczeniach REM dotyczyło tragedii smoleńskiej. W oświadczeniu wydanym 16 października 2010 r. REM zarzuca „Gazecie Polskiej” i „Naszemu Dziennikowi” publikację sensacyjnych, ale kłamliwych informacji o rzekomych rozmowach telefonicznych przeprowadzonych tuż po katastrofie smoleńskiej z tamtejszego lotniska przez funkcjonariusza BOR Jacka Surówkę do swojej żony (<https://media2.pl/media/70173-Atakowana-Rada-Etyki-Mediow-odpiera-zarzuty.html>). Zdaniem Rady nie ma żadnych danych potwierdzających tę hipotezę. Gazety naruszyły zasadę prawdy, a także zasadę uczciwości, szacunku i tolerancji oraz zasadę kierowania się dobrem odbiorcy. Trzy dni później w kolejnym oświadczeniu REM przeprosiła „Nasz Dziennik”, który w odróżnieniu od „Gazety Polskiej” nie podał nazwiska zmarłego funkcjonariusza, ale mimo to Rada pozostała przy swoim stanowisku, że tego rodzaju artykuły „jątrzą, podsycają złe emocje i odruchy nienawiści”. Wcześniej, 18 dni po katastrofie smoleńskiej, Rada skrytykowała Jana Pospieszalskiego za sposób, w jaki na antenie TVP1 relacjonował wydarzenia sprzed Pałacu Prezydenckiego. Pospieszalski nie reagował na stwierdzenia, że Polska nie jest krajem demokratycznym, i na sugestie spiskowe, lecz je aprobował i manipulował wypowiedziami. W opinii Rady naruszył tym samym zapisane w *Karcie Etycznej Mediów* zasady obiektywizmu, a także szacunku i tolerancji (<http://www.se.pl/wiadomosci/polska/rada-etyki->

mediow-pospie szalski-zlamal-zasady_138202.html). Zdanie odrębne zgłosili w tej sprawie członkowie REM Teresa Bochwic i Tomasz Bieszczad.

Warto też na koniec tego przeglądu odnotować stanowisko Rady w sprawie programu „Tomasz Lis na żywo” (TVP2) i rozmowy, jaką przeprowadził jej autor z Jarosławem Kaczyńskim 3 października 2011 r. Barbara Bubula i Bożena Walewska (członkinie Rady Programowej TVP), które zgłosiły skargę do REM, zarzuciły Tomaszowi Lisowi naruszenie wszystkich zasad *Karty Etycznej Mediów*. Rada nie podzieliła tej oceny; jej zdaniem dziennikarz – gospodarz programu decyduje o sposobie prowadzenia audycji i ma prawo zadawać trudne pytania. Jediną granicą, jakiej nie może przekroczyć, są dobra osobiste interlokutora, a te nie zostały naruszone – stwierdziła Rada (<http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/rada-etyki-mediow-pozytywnie-ocenila-wywiad-lisa-z-kaczynskim-wideo>).

„Hiena roku” – antynagroda Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich

SDP od 1999 r. przyznaje antynagrodę dziennikarską nazywaną „Hieną Roku”. Jest ona nadawana za rażące naruszenie zasad etyki dziennikarskiej. Do roku 2015 antynagrodę przyznano 15 razy, natomiast dwukrotnie (w latach 2010–2011) wstrzymano się z jej nadaniem.

Dwukrotnie (w roku 2001 i 2015) „nagrodę” otrzymali dziennikarze uprawiający publicystykę polityczną. W roku 2001 byli to Witold Krasucki i Grzegorz Nawrocki – autorzy kontrowersyjnego filmu telewizyjnego *Dramat w trzech aktach*. W filmie postawiono tezę, że Jarosław i Lech Kaczyńscy, jako liderzy partii Porozumienie Centrum, tolerowali w latach 90. przyjmowanie łapówek przez swoich podwładnych. Pieniądze rzekomo miały pochodzić z Funduszu Obsługi Zadłużenia Zagranicznego. Argumenty na rzecz tej tezy przedstawiały w filmie osoby podejrzewane o wprowadzanie pieniędzy z FOZZ.

SDP w uzasadnieniu do tej „nagrody” stwierdziło, że autorzy „Nie zachowali bezstronności w relacjach, rzetelności i dokładności w informacjach, nie przedstawili dokumentów mogących potwierdzić finansowanie znanych polityków ze źródeł FOZZ, ponadto manipulowali materiałami filmowymi” (https://pl.wikipedia.org/wiki/Hiena_Roku#2001). W roku 2004 władze TVP przeprosiły braci Kaczyńskich za emisję tego materiału.

Po raz kolejny tytuł „Hieny Roku” za audycję publicystyczną o charakterze politycznym został przyznany w roku 2015. Otrzymał go

Tomasz Lis za to, że wielokrotnie łamał zasady etyki dziennikarskiej, w szczególności w nadanym 18 maja 2015 r. programie telewizyjnym „Tomasz Lis na żywo”: „Podał wtedy fałszywą informację o rzekomo dokonanym przez córkę kandydata na prezydenta kompromitującym wpisie na Twitterze, co mogło wpłynąć na wynik wyborów. Nie dochował staranności wymaganej od dziennikarza. Nie sprawdził faktów, zdeprecjonował córkę kandydata, pozwalając zaproszonemu gościowi na obraźliwe rozważania. Informacja ta, podana na kilka dni przed II turą wyborów, nie została odpowiednio sprostowana” (<http://www.sdp.pl/informacje/12175,hiena-roku-dla-tomasza-lisa,1450445659>).

Obydwa uzasadnienia nawiązują do *Karty Etycznej Mediów* oraz do pozostałych kodeksów etyki dziennikarskiej. Wskazują m.in. na złamanie zasad prawdy, obiektywizmu, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy (bo autorzy nastawieni byli przede wszystkim na sensacyjność przekazu) oraz wolności i odpowiedzialności.

Dziennikarze polityczni w akcji

Naruszanie prywatności czy dążenie do prawdy?

W 2012 r. dziennikarz „Newsweeka” Cezary Łazarewicz został nominowany przez SDP do „Hieny Roku” za tekst *Rajmund Kaczyński. Ojciec braci*. ZG Stowarzyszenia tak uzasadniał tę nominację: „Opierając się głównie na anonimowych informatorach, autor kolportuje plotki, domniemania i hipotezy na temat spraw intymnych oraz stawia piętnujące tezy dotyczące relacji rodzinnych. Tekst tak głęboko ingerujący w prywatne życie został w dodatku napisany pod tezę polityczną, mającą w efekcie uderzyć w lidera opozycji oraz dobrą pamięć o nieżyjącym Prezydencie RP. Warto zaznaczyć, że ani ten autor, ani tytuł w jakim publikuje nie zamieszczały wcześniej nigdy tekstów lustrujących rodzinne relacje innych polskich polityków” (<http://natemat.pl/25465,lazarewicz-dostal-nominacje-do-hieny-roku-2012-za-tekst-o-rajmundzie-kaczynskim>).

W tekście autor roztrząsał m.in. to, czy Rajmund Kaczyński zdradził żonę. W rozmowie opublikowanej na portalu natemat.pl Łazarewicz mówił, że „rolą dziennikarza jest opisywanie rzeczywistości i najważniejszych osób w państwie. A taką osobą okazuje się Rajmund Kaczyński” (Sikora – natemat.pl). Nominację do „Hieny” Łazarewicz uznał za obelgę i pozwał SDP o ochronę dóbr osobistych. Sąd Okręgowy w Warszawie oddalił w całości powództwo Łazarewicza. Autor złożył apelację, ale Sąd Apelacyjny podtrzymał wyrok sądu I instancji. SA zauważył, że

kiedy powód używał sformułowań negatywnych wobec Rajmunda Kaczyńskiego, to opierał się na źródłach anonimowych. Według SA takie stwierdzenia naruszają prawo prasowe, bo odnoszą się do osoby niebędącej osobą publiczną (<http://www.sdp.pl/informacje/9677,lazarewicz-ponownie-przebral-w-sadzie-z-sdp-,1398428581>).

16 kwietnia 2016 r. na łamach „Gazety Wyborczej” opublikowany został artykuł Małgorzaty Niemczyńskiej *Agata Duda. Pierwsza dama tańczy sama* (Niemczyńska: wyborcza.pl 16 kwietnia 2016). W tekście autorka próbuje udowodnić tezę o samotności Agaty Dudy, rozdźwiękach między pierwszą damą a jej mężem prezydentem Andrzejem Dudą oraz o konflikcie między prezydentem a jego teściem Julianem Kornhauserem. Píše też o nieślubnym dziecku Andrzeja Dudy i płatnym seksie. Artykuł oparty jest głównie na anonimowych źródłach informacji, przytacza plotki i niesprawdzone pogłoski. Narusza zasady szacunku i tolerancji, a także wolności i odpowiedzialności za słowo oraz łamie zasadę niemnożenia cierpień osób, o których traktuje publikacja. Uznając, że pierwszeństwo dobra odbiorcy polega na zaznajomieniu go z faktami z życia pierwszej damy, traktuje je instrumentalnie, celując nimi w dobre imię Andrzeja Dudy i osób z kręgu jego rodziny.

Artykuł wywołał ożywioną dyskusję w mediach. Krytykowali go dziennikarze (R. Mazurek, M. Olejnik, E. Milewicz) i politycy (W. Czarzasty). Publicysta „Do Rzeczy” Piotr Gabriel był zdziwiony, że taki artykuł mógł się ukazać w „Gazecie Wyborczej”. Dla wielu – jak również dla autora niniejszej pracy – stanowi on przykład tabloidyżacji poważnych niegdyś mediów. Plotka i sensacja okazały się ważniejsze niż zasady szacunku i tolerancji, odpowiedzialności oraz pierwszeństwa dobra odbiorcy.

Dziennikarstwo polityczne w telewizji publicznej – dylematy etyczne

Tomasz Lis i Kinga Duda – fałszywe konto na Twitterze

W programie „Tomasz Lis na żywo” 18 maja 2015 r. Tomasz Lis i aktor Tomasz Karolak zacytowali wpis z fałszywego konta na Twitterze Kingi Dudy, córki kandydata na prezydenta Andrzeja Dudy, że jeśli jej ojciec zostanie prezydentem, to odda Oscara za film *Ida*: „Tata mówi, że jak zostanie prezydentem, odda Oscara Amerykanom. Prawda jest ważniejsza od jakiejś tam nagrody z żółtej blachy” (<http://telewizja-republika.pl/lis-atakuje-andrzeja-dude-cytujac-fikcyjne-konto-jego-corki->

przeprasza-na-twitterze,20078.html – 15 maja 2015). Twórcy programu nie sprawdzili, że jest to fałszywe konto, na którym znajdowały się wyłącznie satyryczne wpisy. Tomasz Lis i Tomasz Karolak przeprosili Kingę Dudę na Twitterze. Sprawę zbadała Komisja Etyki TVP i wydała 1 lipca 2015 r. oświadczenie, w którym stwierdziła, że „autorzy programu naruszyli »Zasady etyki dziennikarskiej« obowiązujące w TVP w punkcie 2: Informacje i opinie – »Informacje przekazywane przez dziennikarza powinny być zrównoważone i dokładne, tak aby widz mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek oraz powinny być przedstawiane we właściwym kontekście, opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach. Żadne okoliczności, motywy, naciski czy inspiracje nie usprawiedliwiają podania fałszywych czy niesprawdzonych informacji ani zatajania informacji«” (<http://centruminformacji.tvp.pl/20687039/orzeczenie-komisji-etyki-tvp-z-24062015-r-w-sprawie-skarg-na-program-tomasz-lis-na-zywo-wyemitowany-18052015>)

Komisja zajęła się również kwestią zarzucanego autorom w skargach skierowanych do Komisji braku bezstronności i obiektywizmu – „W opinii Komisji, najbardziej dyskusyjna była obecność w studio Tomasa Karolaka – wyraźnie opowiadającego się za jednym z kandydatów”.

Dokładna analiza *Zasad etyki w TVP* pokazuje, że naruszone zostały w tej audycji również inne, poza wymienionym w pkt 2 pryncypia etyczne, wśród nich zasady określone w pkt I.3 – o odpowiedzialności za słowo i treści zawarte w tworzonej lub współtworzonej audycji; pkt I.4 – przedstawiania zróżnicowanych poglądów i opinii; pkt II.4 – że opinie i komentarze nie mogą przeinaczać faktów; i wreszcie pkt VI.3, że „Dziennikarz zachowuje równy dystans wobec polityków różnych orientacji. Niedopuszczalny jest lekceważący lub stronniczy stosunek do kandydatów w wyborach parlamentarnych, prezydenckich lub samorządowych” (<http://s.tvp.pl/repository/attachment/0/e/e/0eea386c0fa98ad0c49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf>).

Sprawa Lewicka vs. Gliński

22 listopada 2015 r. na antenie TVP Info w programie „Minęła dwudziesta” doszło do sprzeczki pomiędzy prowadzącą audycję Karoliną Lewicką a wicepremierem i ministrem kultury i dziedzictwa narodowego prof. Piotrem Glińskim. Rozmowa dotyczyła premiery we wrocławskim Teatrze Polskim spektaklu *Śmierć i dziewczyna*. Spektakl wzbudził kontrowersje spowodowane obsadzeniem ról przez dwoje aktorów pornograficznych pochodzących z Czech, którzy mieli odegrać na

scenie autentyczny akt seksualny. Dziennikarka zadawała pytania, na które minister nie chciał wprost odpowiedzieć, usiłując przedstawić napisane wcześniej oświadczenie, co doprowadziło do spięcia pomiędzy rozmówcami, zarzutów o manipulację i ostatecznie uniemożliwiło komunikację.

Postawa Lewickiej, dążącej do uzyskania na postawione przez siebie pytanie, nieuwzględniającej oporu rozmówcy, doprowadziła do karykaturyzacji zasady prawdy, która nie mogła w tym programie dojść do głosu. Styl, określony przez jednych jako napastliwy, a przez innych jako dociekliwy, uniemożliwił realizację zasady pierwszeństwa dobra odbiorcy, jakkolwiek realizował zasadę uczciwości. Dziennikarka narzuciła formę wywiadu, którą określa się jako *adversarial interview*, opartą na atakowaniu rozmówcy i wcielaniu się w rolę „adwokata diabła” (McNair 2009: 240)². Poświęcenie zasady obiektywizmu na rzecz dotarcia do prawdy nie przyniosło jednak efektu, albowiem minister zareagował na pytania dziennikarki w sposób emocjonalny i repulsywny. Dziennikarka naruszyła przynajmniej jeden punkt *Zasad etyki dziennikarskiej w TVP* (I.2.) stwierdzający, że „Zadaniem dziennikarza jest realizacja prawa dostępu każdego obywatela do informacji oraz tworzenie form debaty publicznej” (<http://s.tvp.pl/repository/attachment/0/e/e/0eea386c0fa98ad0c49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf>).

Kontrowersje wokół postawy wydawców TVP Info

W połowie marca 2016 r. dyrekcja Telewizyjnej Agencji Informacyjnej w trybie natychmiastowym zwolniła wydawczynię TVP Info Izaabelę Leśkiewicz i Magdalenę Siemiątkowską, które chciały obszernie relacjonować demonstrację KOD-u, tymczasem – według dyrektora TAI – głównymi wydarzeniami tamtego dnia była inwigilacja dziennikarzy oraz konferencja prasowa Episkopatu na temat Światowych Dni Młodzieży w Krakowie. Kierownictwo zarzuciło dziennikarkom odmowę wykonania powierzonych im zadań, brak zaproponowania alternatywnych propozycji programowych oraz porzucenie miejsca pracy. Zwolniono też wydawcę Małgorzatę Serafin. Serafin odmówiła emisji dwóch materiałów reporterskich. Jeden z nich pokazywał, że manifestacje KOD-u odbywają się bez przeszkód, natomiast za poprzednich rządów

² B. McNair pisze, że dziennikarz może być stroniczy: w swojej roli reprezentanta dziennikarz jest adwokatem lub mistrzem dla ludzi, może też zająć szczególną pozycję polityczną i być zwolennikiem jakiegoś punktu widzenia, do którego będzie przekonywał publiczność.

policeja i służby porządkowe stosowały przemoc wobec protestujących górników czy uczestników Marszu Niepodległości (<http://www.wirtualne.media.pl/artykul/telewizja-polska-zwolnila-wydawczynie-ktore-wbrew-szefom-chcialy-relacji-z-marszu-kod>).

Dziennikarki w opublikowanym oświadczeniu odrzuciły zarzuty dyrekcji TAI. Wskazały w nim m.in., że zarząd ingeruje w niezależność dziennikarską i redakcyjną, oraz przywołały Europejską Deklarację Komitetu Ministrów Rady Europy z 27 września 2006 r., w której stwierdzono, że „ważnym elementem zapewnienia niezależności redakcyjnej w stosunkach wewnętrznych jest m.in. wprowadzenie odpowiednich standardów polityki kadrowej, która powinna być realizowana w oparciu o względy merytoryczne, w sposób wolny od nacisków i dyskryminacji. Wskazano również, że wszelkie decyzje kadrowe podejmowane w mediach publicznych powinny być szczegółowo uzasadniane”.

Analizując tę sprawę, można ją odnieść do kilku zapisów *Zasad etycznych TVP*. Artykuł XIII o konflikcie interesów, pkt 1 stanowi, że „dziennikarz nie może uczynić niczego, co mogłoby zagrażać interesom, dobremu imieniu, wiarygodności, niezależności i bezstronności telewizji publicznej”. W pkt 5 natomiast przypomina, że „dziennikarz nie może prowadzić agitacji na rzecz partii politycznych i innych organizacji o charakterze politycznym, uprawiać propagandy politycznej, ani publicznie manifestować własnych preferencji politycznych czy ideologicznych”. Wspomniane dziennikarki, przeciwstawiając się emisji materiałów, które uznały za stroniczne i propagandowe, opowiedziały się po stronie wyżej wymienionych zasad. Warto też zwrócić uwagę na obowiązującą zarówno dziennikarzy, jak i kierownictwo TVP klauzulę sumienia: „Dziennikarz ma prawo do odmowy wykonania polecenia służbowego sprzecznego z prawem oraz zasadami etyki dziennikarskiej”, a także ma prawo odmowy wykonania zadania, jeżeli „sposób zaprezentowania tematu będzie naruszał zasady obiektywizmu dziennikarskiego” (<http://s.tvp.pl/repository/attachment/0/e/e/0eea386c0fa98ad0c49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf>).

Z analizy można wyciągnąć wniosek, że dziennikarki stanęły w obronie zasad etycznych (m.in. zasady prawdy, obiektywizmu, uczciwości oraz pierwszeństwa dobra odbiorcy, a także *Zasad etycznych TVP*), natomiast władze TVP Info naruszyły prawo dziennikarek do odmowy wykonania polecenia służbowego niezgodnego z ich przekonaniami oraz nie uszanowały obowiązującej w TVP klauzuli sumienia.

Wnioski

Z przedstawionych orzeczeń gremiów etycznych i z analizy przypadków naruszeń etycznych standardów wynika, że dziennikarze dopuszczają się licznych nadużyć w stosunku do zasad zawartych w *Karcie Etycznej Mediów* czy w poszczególnych kodeksach etyki dziennikarskiej. Dziennikarze manipulują faktami i obrazami, posługują się plotkami i pomówieniami, naruszają dobra osobiste i prywatność osób niepełniących funkcji publicznych. Swoje relacje i artykuły opierają na źródłach niesprawdzonych lub anonimowych, nie oddzielają informacji od komentarza, nie uwzględniają pierwszeństwa dobra interesu odbiorcy, angażują się w konflikty polityczne, uprawiają propagandę, nie przestrzegają zasad obiektywizmu i bezstronności.

Dziennikarze polityczni są szczególnie uzależnieni od polityków jako źródła informacji i często tracą samodzielność oceny (Gans 2004: 132–136; Patterson 2013: 33–60). W polskich kodeksach etyki dziennikarskiej brakuje konkretnych wskazań odnoszących się do budowania prawidłowych relacji pomiędzy dziennikarzami a politykami. Dziennikarze nadużywają źródeł anonimowych w codziennej pracy zapominając, że tego typu źródeł należy używać z rozmysłem, po uprzedniej wielostronnej ich weryfikacji – i przede wszystkim – w dziedzinie dziennikarstwa śledczego.

Dziennikarze zajmujący się polityką narażeni są na manipulację i naciski ze strony aktorów sceny politycznej. Sami również usiłują często narzucić swoim rozmówcom własny punkt widzenia. W literaturze przedmiotu znajdujemy trzy podstawowe modele zachowań w relacjach pomiędzy dziennikarzami a politykami: uległości (i autocenzury), neutralności (bezstronności) i dominacji (Kołodziej 2009: 225–226). Wydaje się, że jedynie drugi model jest zgodny z profesjonalnym dziennikarstwem.

Kolejne kontrowersje dotyczą polityki redakcji i reguł zachowań obowiązujących dziennikarzy. Zdarza się, że dziennikarze, wbrew swojej woli, zmuszani są do wykonywania zadań niezgodnych z ich przekonaniami. W takich przypadkach powinna ich chronić klauzula sumienia, ale często nie jest ona przez pracodawców respektowana. Skutkiem moralnych wyborów podejmowanych przez dziennikarzy wbrew zaleceniom pracodawców może być utrata pracy lub określonego stanowiska w redakcji.

Podsumowując, analizowane wyżej przykłady pozwalają zaklasyfikować dylematy etyczne dziennikarzy do kilku kategorii. Można je zatem nazwać dylematami:

1. Profesjonalnymi, związanymi z warsztatem dziennikarskim (np. dotyczą one różnicowania pomiędzy informacją a komentarzem, kwestii bezstronności, obiektywizmu, itd.).
2. Relacyjnymi, które odnoszą się do kontaktów ze źródłami informacji (chodzi o relacje z anonimowymi informatorami, urzędnikami, rzecznikami różnych organizacji, stowarzyszeń i partii politycznych, z politykami, itp.).
3. Redakcyjnymi (stosunki z przełożonymi, z kolegami, odniesienia do obowiązujących w newsroomie norm i kodeksów etycznych).
4. Sumienia (sprawy dotyczące klauzuli sumienia, własnych sympatii politycznych, uczestnictwa w życiu politycznym, itp.)³.

W rozstrzyganiu dylematów etycznych pomocne są kodeksy etyczne stowarzyszeń dziennikarskich, orzeczenia rozmaitych gremiów etycznych, analizy przypadków naruszeń etyki dziennikarskiej oraz własne doświadczenie dziennikarskie wskazujące, jakie rodzaje zachowania sprzyjają realizacji interesu publicznego. Przeprowadzona analiza pokazuje, że zasady etyczne – mimo ich znajomości przez dziennikarzy – często są naruszane. Przyczyny takiego stanu są wielorakie i złożone. Należą do nich niewątpliwie polityzacja mediów, tabloidyzacja i zanik profesjonalizmu. Te oraz inne, niewymienione tutaj przyczyny wymagają dalszych wszechstronnych badań medioznawczych.

Bibliografia

- Czarnecki P. 2008, *Etyka mediów*, Warszawa.
- Drożdż M. 2012, *Etos dziennikarski bez etyki...?* [w:] *Etyka dziennikarska*, red. E. Pawlak-Hejno, J. Pleszczyński, Lublin, s. 31–49.
- Furman W. 2009, *Dominacja czy porozumienie. Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów.
- Gans H. 2004, *Deciding what's news*, Evanston, Ill: Northwestern University Press.
<http://archiwum.rp.pl/artukul/393044-Oswiadczenie-Rady-Etyki-Mediow.html>
<http://centruminformacji.tvp.pl/20687039/orzeczenie-komisji-etyki-tvp-z-24062015-r-w-sprawie-skarg-na-program-tomasz-lis-na-zywo-wyemitowany-18052015>
<http://dziennikarzerp.org.pl/vii-kadencja-rady-etyki-mediow/>
<http://natemat.pl/25465,lazarewicz-dostal-nominacje-do-hieny-roku-2012-za-tekst-o-rajmundzie-kaczynskim>
<http://s.tvp.pl/repository/attachment/0/e/e/0eea386c0fa98ad0c49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf>
<http://sdp.pl/s/o-nagrodach-sdp-w-iii-rp>

³ W wyżej analizowanych sprawach nie wystąpiły dylematy powiązane z kwestiami bezpieczeństwa narodowego, racją stanu czy możliwą zdradą interesów państwowych (przykładem byłaby sprawa więzień CIA w Kiejkutach).

- <http://tcij.org/sites/default/files/u4/Interviewing%20Techniques.pdf>
- <http://telewizjarepublika.pl/lis-atakujcie-andrzeja-dude-cytujac-fikcyjne-konto-jego-corki-przeprasza-na-twitterze,20078.html>
- <http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/350162,marszalek-i-kittel-chca-po-zwac-rade-etyki-mediow.html>
- <http://www.press.pl/tresc/18446,dziennikarze-potepiaja-oswiadczenie-rem-w-sprawie-marszalek-i-kittela>
- <http://www.sdp.pl/informacje/9677,lazarewicz-ponownie-przegral-w-sadzie-z-sdp-,1398428581>
- http://www.se.pl/wiadomosci/polska/rada-etyki-mediow-pospieszalski-zlamal-zasady_138202.html
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rada-etyki-mediow-o-tasmach-renaty-beger>
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rada-etyki-mediow-pozytywnie-ocenila-wywiad-lisa-z-kaczynskim-wideo>
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/telewizja-polska-zwolnila-wydawczynie-ktore-wbrew-szefom-chcialy-relacji-z-marszu-kod>
- <https://media2.pl/media/70173-Atakowana-Rada-Etyki-Mediow-odpiera-zarzuty.html>
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Hiena_Roku#2001
- Iłowiecki M. 2003, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin.
- Jastrzębski J. 2009, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław.
- Kołacz I., Anna Marszałek i Bertold Kittel nie skompromitowali dziennikarstwa śledczego i wygrali z REM, <http://www.press.pl/tresc/39806,anna-marszalek-i-bertold-kittel-nie-skompromitowali-dziennikarstwa-sledczego-i-wygrali-z-rem>
- Kołodziej J.H. 2009, *Medialne reprezentacje ról: dziennikarz-polityk-politolog* [w:] *Teorie mediów i komunikacji*, vol. I, red. M. Graszewicz i J. Jastrzębski, Wrocław.
- Kuhn R., Nielsen R.K. 2014, *Political Journalism in Western Europe: Change and Continuity* [w:] *Political journalism in transition. Western Europe in a comparative perspective*, ed. R. Kuhn, R.K. Nielsen, London–New York.
- Kwiatkowski P. 2003, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Poznań.
- Legutko P., Rodziewicz D. 2010, *Mity czwartej władzy*, Poznań.
- McNair B. 2014, *Journalism and democracy* [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge 2009.
- Media a polityka*, 2010, red. M. Szpunar, Rzeszów 2007.
- Media w kampaniach wyborczych*, 2016, red. W. Furman, P. Kuca i D. Szczepański, Rzeszów.
- Niemczyńska M.I. *Pierwsza dama tańczy sama (portret prezydentowej)* <http://wyborcza.pl/magazyn/1,151486,19927030,agata-duda-pierwsza-dama-tanczy-sama-portret-prezydentowej.html>
- Patterson T.E., 2013, *Informing the News – the Need for Knowledge-Based Journalism*, Vintage Books New York.
- Pleszczyński J. 2007, *Etyka dziennikarska*, Warszawa.
- Sikora K., *Autor tekstu o Rajmundzie Kaczyńskim: Jarosław Kaczyński nie mówi prawdy albo nie pamięta* <http://natemat.pl/23891,autor-tekstu-o-rajmundzie-kaczynskim-jaroslaw-kaczynski-nie-mowi-prawdy-albo-nie-pamieta>
- Daty dostępu publikacji 17 lipca 2017 r.

Data przekazania tekstu: 4.08.2017 r.; data zaakceptowania tekstu: 22.10.2017 r.

Bartłomiej Łódzki*

***FAKE NEWS* – DEZINFORMACJA
W MEDIACH INTERNETOWYCH
I FORMY JEJ ZWALCZANIA
W PRZESTRZENI MIĘDZYNARODOWEJ**

**„FAKE NEWS” – DISINFORMATION
IN ONLINE MEDIA AND THE FIGHT AGAINST
IT IN THE INTERNATIONAL ARENA**

Abstract

“Post-truth” was labeled as the most important word of the year 2016 by Oxford Dictionaries’ editorial board. The issue is directly linked to the growing phenomenon of „fake news”. In the age of rapidly developing online media, dissemination of distorted and untranslated information is becoming easier and more intense. This is facilitated by content distributed by social media users and, unfortunately, mainstream media. This phenomenon may also contribute to the intensification of disputes between political actors, political unrest, and impact on campaigns or election results. Ultimately, it can lead to the manipulation of international public opinion.

The aim of the article is to present the role transnational technology companies play in disseminating „fake news”. Initiatives taken by selected parties to reduce this practice will be presented and characterized.

Key words: fake news, disinformation, internet media, fact-checking, technology companies

Wstęp

Transnarodowe firmy technologiczne od kilkunastu lat zaczynają pełnić kluczową rolę w procesach komunikowania się jednostek i instytucji. Za ich pośrednictwem możliwe staje się nie tylko wyszukiwanie informacji, ale także zarządzanie i samodzielne publikowanie treści. Potencjał ten wykorzystywany jest zarówno przez podmioty medialne

* Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk Społecznych, ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław, e-mail: bartlomiej.lodzki@uwr.edu.pl

funkcjonujące na tradycyjnych rynkach, jak też przez jednostki, które uzyskują narzędzia i dzięki nim same stają się nadawcami. Google, Facebook czy Twitter to podmioty technologiczne, które zmieniły oblicze współczesnej informacji.

Z danych instytutu Netmarketshare.com wynika, że Google zdominował rynek wyszukiwarek internetowych (dane z lutego 2017 r.). W skali międzynarodowej na urządzeniach desktopowych korzystało z niej blisko 80,5% użytkowników. W przypadku technologii mobilnych (smartfony, tablety) odsetek ten wynosił 94,9% (Artefakt 2017). Tym samym Google zdeklasował konkurencję¹. Facebook z kolei był najpopularniejszą platformą *social media*. Z początkiem 2017 r. w skali globalnej z serwisu korzystało blisko 1,9 mld użytkowników. 87% z nich logowało się za pomocą urządzeń mobilnych, a ponad połowa czyniła to codziennie. Twitter z ponad 350 mln użytkowników pozostaje kanałem, za pomocą którego raportowane są wydarzenia i aktualności w czasie rzeczywistym. Dane GlobalWebIndex wskazują natomiast, że w skali międzynarodowej przeciętny użytkownik poświęca na *social media* 2 godz. i 18 min dziennie (Kuchta 2017). Platformy społecznościowe coraz częściej stanowią też główne źródło informacji. Potwierdził to raport Instytutu Reuters'a. Badania przeprowadzone w 36 państwach na próbie 70 tys. respondentów wykazały, że *social media* są źródłem wiedzy o bieżących wydarzeniach dla 46% z nich, a w przypadku mediów internetowych ogółem wskaźnik wynosił niemal 75%. Równocześnie przybywało użytkowników korzystających z aplikacji agregujących informacje (Google News, SmartNews, Flipboard, Reddit), a wiadomości selekcyonowane i dostarczane były czytelnikom za pomocą algorytmów. Zjawisko to akceptowała blisko połowa badanych. Ponad jedna trzecia użytkowników przekazywała dalej znalezione przez siebie informacje, a jedna czwarta aktywnie je komentowała w *social media* (Newman, Fletcher i in. 2017: 5–49).

Powyższe procesy i przytoczone dane wskazują, że platformy technologiczne przekształcają się w informacyjne. Ich twórcy przez długi czas odrzucali taki punkt widzenia. Po wyborach w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. pod naciskiem międzynarodowej opinii publicznej sytuacja zaczęła się stopniowo zmieniać. Facebook i Twitter w znaczący sposób przyczyniły się bowiem do rozpowszechniania niesprawdzonych czy wręcz nieprawdziwych informacji na temat kandydatów i relacji międzynarodowych. Na fali krytyki podjęto decyzje o rozpo-

¹ Urządzenia desktopowe: Bing – 7,2%, Baidu – 5,6%, Yahoo – 5,5%, Ask – 0,2%; urządzenia mobilne: Yahoo – 2,9%, Bing – 0,9%, Baidu – 0,4%, Ask – 0,1%.

częściu wdrażania mechanizmów weryfikacji treści. Tym samym platformy będą brały częściową odpowiedzialność za przekazywane za ich pomocą informacje.

***Fake news* – istota problemu**

Rok 2016 przyniósł kulminację zjawiska rozpowszechniania w sieci tak zwanych alternatywnych faktów. Ich obecność w *social media* stała się permanentna. W znacznej mierze przyczyniali się do tego sami użytkownicy internetu, w szczególności nastolatki i młodzi ludzie. Może to wynikać z faktu ich bardzo niskiego zaufania do mediów tradycyjnych i chęci dzielenia się informacjami innego typu. Z badań przeprowadzonych przez Harvard Institute of Politics, który zapytał ponad 3000 osób między 18. a 29. rokiem życia, wynika, że tylko 2% z nich uważa, że mediom można ufać. 88% badanych było zdania, że media „czasami” lub „nigdy” nie robią tego, co słuszne. To stawia media na ostatnim miejscu za Kongresem, Wall Street i rządem federalnym pod względem zaufania (Bedard 2015). Podobne wyniki uzyskał zespół badaczy Data & Society Research Institute i fundacji John S. and James L. Knight. Naukowcy odkryli, że młodzi ludzie nie poszukują informacji, a spotykają się z nimi podczas korzystania z platform, takich jak Facebook, Twitter, Instagram lub aplikacje typu Apple News. Odrzucają treści pochodzące z mediów głównego nurtu, uznając je za z góry nacechowane i stronnicze. Są wobec nich uprzedzeni. Wybierają wiadomości obecne na platformach społecznościowych, nie mając z kolei pewności co do źródeł odbieranych informacji (Madden, Lenhart, Fontaine 2017).

Nieprawdziwe treści rozprzestrzeniają się szybko, bo do ich dystrybucji wykorzystuje się nowoczesne technologie. Istotną rolę odgrywają boty (roboty programistyczne). Ich działania opracowano już w latach pięćdziesiątych XX w. Jako pierwsze pojawiły się tak zwane *chatboxy*, czyli algorytmy przeznaczone do prowadzenia rozmowy z człowiekiem. Pierwotnie miały być pomocne, nieszkodliwe dla człowieka i wspierać komunikację. Współcześnie umożliwiają one automatyczne reagowanie na zapytania. Mechanizm ten wykorzystywany jest i coraz częściej akceptowany przez marki i firmy zajmujące się obsługą klienta. Boty, które automatycznie agregują treść z różnych źródeł, jak proste kanały informacyjne, to kolejny pozytywny przykład. Niestety, każda technologia przynosi nadużycia.

Drugą kategorię botów społecznych obejmują złośliwe elementy zaprojektowane specjalnie w celu zaszkodzenia. Boty te wprowadzają

w błąd i manipulują dyskursem *social media*. Rozsyłają plotki, spam, złośliwe oprogramowanie, dezinformacje i oszczerstwa. Skutkuje to licznymi, negatywnymi konsekwencjami dla społeczeństwa. Przykładowo boty mogą sztucznie podbijać poparcie dla kandydatów, wpływając na wynik wyborów, co z kolei stanowi zagrożenie dla demokracji. W rzeczywistości takie nadużycia zostały już zaobserwowane podczas wyborów w 2010 i w 2016 r. w Stanach Zjednoczonych. Boty społeczne, publikując tysiące tweetów czy postów, powoływały się najczęściej na witryny z fałszywymi wiadomościami (Ferrara, Varol i in. 2016). Badania Bessi i Ferrara (2016) wykazały, że co piątego tweeta o wyborach w 2016 r. w USA stworzył jeden z 400 tys. botów. W sytuacji, kiedy najliczniejszą grupą użytkowników *social media* są młodzi ludzie poszukujący alternatywnych treści, istnieje duże prawdopodobieństwo nie tylko zetknięcia się z fikcyjnymi materiałami, ale także uznania ich za wiarygodne.

Strony zawierające *fake news* tworzone są głównie w celach zarobkowych. Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów była działalność grupy młodych ludzi z Macedonii. Ponad sto stron dla sympatyków Donalda Trumpa, w tym WorldPoliticus.com czy TrumpVision365.com, powstało w miateczku Veles w Macedonii. Ich twórcy, publikując wpisy o sensacyjnym charakterze i zawierające treści, które chcieli czytać Amerykanie, zarobili ogromne pieniądze z reklam wyświetlanych na ich stronach (Czarniecki 2016). „Oni kompletnie nie są zainteresowani programami kandydatów na prezydenta Stanów Zjednoczonych i nie interesuje ich amerykańska polityka, na co zwracają uwagę tamtejsze mass media. Zamieszczają na stronach tylko takie informacje, które dają im statystyczną oglądalność, a więc najwięcej reklam i największy cash” (Wiśniewski 2016).

Z analizy przeprowadzonej przez redakcję portalu BuzzFeed wynika, że w ostatnich trzech miesiącach kampanii prezydenckiej 2016 r. w Stanach Zjednoczonych fałszywe informacje uzyskały większe zaangażowanie internautów (polubienia, udostępnienia i komentarze liczone łącznie) niż treści publikowane w *social media* przez media głównego nurtu. Dwadzieścia najpopularniejszych przekłamanych wpisów związanych z kampanią osiągnęło 8,7 mln reakcji, przebijając w końcowej fazie kampanii liczbę reakcji wobec prawdziwych treści z tradycyjnych źródeł (7,3 mln). Blisko milion reakcji wywołał „news” o tym, że papież Franciszek poparł Donalda Trumpa („Ending the Fed”) i „potwierdzenie” przez WikiLeaks „faktu”, że Hillary Clinton sprzedawała broń dla ISIS („The Political Insider”). Niezwykle popularny był też

wpis o rzekomym samobójstwie agenta FBI prowadzącego śledztwo w sprawie e-maili Hillary Clinton („Denver Guardian”). Tradycyjne media przebiły się w *social media* z tematami dotyczącymi korupcji („Washington Post”) i pytającymi, dlaczego ludzie nienawidzą kontrkandydatki Trumpa („Huffington Post”). Ponad pół miliona reakcji wywołał materiał zawierający ujęcia z sesji zdjęciowej Melanii Trump. Analitycy zwracali uwagę, że w okresie badawczym media tradycyjne, w tym prasa kolorowa, nie umieściły na swoich profilach w *social media* żadnych materiałów, które można by uznać za nieprawdziwe (Silverman 2016).

Typologia *fake news*

Wraz z nasilaniem się zjawiska *fake news* rozwijają się badania mające na celu zrozumienie i wyjaśnienie tego fenomenu. Jedną z propozycji jest spojrzenie na problem z perspektywy ekosystemu informacyjnego. Składa się on przynajmniej z trzech elementów. Jednym z nich są same informacje (rodzaje tworzonych i udostępnianych treści). Kolejny stanowią motywacje tworzących tego typu materiały i ostatecznie sposoby ich rozpowszechniania. Autorską typologię zaproponowała C. Wardle (2017). Badaczka „First Draft” uważa, że można wyróżnić siedem typów dezinformacji i wyodrębnić cele ich wykorzystania. Pierwszy z nich to satyra (parodia). Materiały tego typu z założeniem nie mają wyrządzać nikomu krzywdy. Służą jednak nagłaśnianiu głupot wywołujących śmiech. Przykładem są wszelkiego rodzaju memy. W dalszej kolejności C. Wardle wskazuje fałszywe (błędne) połączenia. To przypadki, kiedy nagłówki, wizualizacje (grafika) lub podpisy nie odzwierciedlają zawartości. Następnie występują treści wprowadzające w błąd. Jest to celowe wykorzystanie informacji w celu sprowokowania problemu lub nagłośnienia kwestii bądź podmiotu. Fałszywy (błędny) kontekst dotyczy sytuacji, kiedy prawdziwa zawartość (treść) jest przekazywana z informacjami z fałszywym kontekstem. Inną kategorię stanowi impostor – treść podszywająca się pod prawdziwe źródła (na przykład imitacja stron gazet). Ostatnie dwa rodzaje reprezentują najbardziej dokuczliwe treści. Zmanipulowana zawartość występuje wówczas, kiedy oryginalne (prawdziwe) informacje lub zdjęcia są modyfikowane celem dokonania oszustwa. Ostatnią kategorią są informacje o całkowicie sfabrykowanej zawartości. To przypadek, kiedy 100% zawartości jest fałszywa, a dystrybucja ma na celu wprowadzanie w błąd i działanie na szkodę.

C. Wardle konstruuje też macierz dezinformacji odzwierciedlającą ekosystem. Autorka zestawia cele, jakim służą poszczególne typy *fake news*. Z wykazu jasno wynika, że większość z nich niesie ze sobą szereg negatywnych konsekwencji. Słabe dziennikarstwo, prowokacje, wpływ polityczny czy propaganda to główne cele i przyczyny tworzenia takich materiałów.

Tabela 1. Macierz dezinformacji

| | Satyra/ parodia | Błędne połącze- nia | Treści wprowa- dzające w błąd | Falszywy kontekst | Podszy- wanie się pod prawdzi- we źródła | Zmanipu- lowana zawartość | Sfabry- kowana zawar- tość |
|---------------------------|--------------------|---------------------------|--|----------------------|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| słabe dzien- nikarstwo | | √ | √ | √ | | | |
| parodia | √ | | | | √ | | √ |
| prowokacja | | | | | √ | √ | √ |
| podsycanie | | | | √ | | | |
| stronniczość | | | √ | √ | | | |
| zysk | | | | | | | |
| wpływ polityczny | | | √ | √ | | √ | √ |
| propaganda | | | √ | √ | √ | √ | √ |

Źródło: Wardle 2017.

Każdy z nas odgrywa kluczową rolę w ekosystemie informacyjnym. Akceptując biernie otrzymane informacje, dzieląc się bezrefleksyjnie znalezionymi w sieci postami, filmami czy zdjęciami, przyczyniamy się do szumu informacyjnego. Jak podkreśla C. Wardle (2017), ekosystem jest aktualnie już tak zanieczyszczony, że każdy z osobna musi wziąć osobistą odpowiedzialność i samodzielnie weryfikować to, co widoczne online.

Weryfikacja i przeciwdziałanie *fake news*

Skala dezinformacji w sieci, coraz częściej nazywana wojną informacyjną, z każdym rokiem przybiera na sile. Staje się ona polem rywalizacji nie tylko pomiędzy krajowymi, ale także międzynarodowymi podmiotami. W związku z tym rozwijają się inicjatywy, których celem jest weryfikacja przekłamaných treści, nagłaśnianie tego proceduru i prostowanie szerzonych kłamstw. *Fack-checking* przybiera aktualnie formy instytu-

cjonalne. Jak zauważa L. Graves (2016: 1–19), pojedyncze przypadki takiej działalności można było obserwować w Stanach Zjednoczonych już na początku lat dziewięćdziesiątych XX w. Pierwsze profesjonalne organizacje zajmujące się wyłącznie weryfikacją faktów powstały w połowie lat dwutysięcznych. Ich struktury tworzyli głównie przedstawiciele mediów. Przykładem jest FactCheck.org uruchomiony w 2003 r. celem monitorowania tematów politycznych. Z każdym rokiem przybywa kolejnych organizacji. Tworzą one ekosystem, wypracowując standardy i metody działań. Aktualnie można wskazać dwa modele ich funkcjonowania – model newsroomu i NGO. Pierwszy z nich reprezentowany jest przez dziennikarzy i tradycyjne media, szczególnie w Europie Zachodniej. Liczebnie projekty te stanowią mniejszość, jednak pod względem zasięgów oddziaływania i zasobów, jakimi dysponują, odgrywają najważniejszą rolę. Pewnego rodzaju problemem pozostaje fakt, że grupy te uzależnione są od linii programowej i finansów podmiotów medialnych.

Model NGO opiera się placówkach i projektach znanych organizacji pozarządowych zajmujących się umacnianiem instytucji i procesów demokratycznych. Współpracują one z mediami, często zatrudniają też reporterów. Stały się symbolem Europy Wschodniej, ale występują również we Włoszech czy w Wielkiej Brytanii. Na Bałkanach powstały w wyniku konfliktów społecznych w latach dziewięćdziesiątych. Serbski Istinometr („prawd-o-metr”) miał za zadanie monitorowanie wydarzeń i obietnic politycznych. Organizacje w modelu NGO wyróżniają się niezależnością i brakiem ograniczeń związanych z linią programową czy modelem biznesowym firm medialnych.

Do najważniejszych europejskich projektów w modelu newsroomu F. Cherubini (2016) zalicza blog FackCheck prowadzony przez zespół Channel 4 News od 2005 r. Pierwszymi i wciąż ważnymi weryfikatorami faktów we Francji są Libération’s Désintox powstały w 2008 i Le Monde’s Les Décodeurs działający od 2009 r. Dwa lata później brytyjski „Guardian” uruchomił blog Reality Check. W BBC w 2015 r. powstał zespół Reality Check zajmujący się głównie monitorowaniem tematu Brexitu. W Niemczech działają między innymi Münchhausen-Check przy „Der Spiegel” (od 2012), Faktomat przy gazecie „Die Zeit” czy ZDFcheck przy zespole telewizji ZDF. Podobne projekty obecne są też w Szwecji (Metro) czy Danii (Detektor stworzony przez nadawcę publicznego). Innymi przykładami mogą być też cykliczne programy telewizyjne lub radiowe.

W przypadku modelu NGO w Europie istotną rolę odgrywa powstały w 2009 r. przy the Center for Research, Transparency and Accountability (CRTA), serbski Istinometr. Autorka wskazuje też gruziński

FactCheck założony przez grupę byłych ministrów i urzędników państwowych czy FactCheck Ukraina funkcjonujący od 2016 r. Agresja Rosji na Krymie i aktywna działalność propagandowa Moskwy sprowokowały studentów i wykładowców z Mohyla School of Journalism do uruchomienia w 2014 r. strony StopFake. Na Słowacji działa Demagog, a w Finlandii Faktbaari. Jako polski przykład można podać Okopress. Wymienione przykłady nie wyczerpują tematu, stale bowiem rozwijane są kolejne inicjatywy.

O istotności problemu dezinformacji w sieci mogą świadczyć działania podejmowane też przez struktury państwowe i międzynarodowe. W marcu 2015 r. Rada Europejska zleciła Wysokiemu Przedstawicielowi, we współpracy z instytucjami UE i państwami członkowskimi, przedstawienie planu działania dotyczącego komunikacji strategicznej. Powołano między innymi grupę zadaniową do zajęcia się trwającymi kampaniami dezinformacyjnymi Rosji (East StratCom Task Force). Zespół ekspertów od listopada 2015 r. co czwartek przygotowuje „The Disinformation Review”. Przedstawiane są w nim przypadki artykułów zawierających kluczowe przykłady, w jaki sposób dezinformacja prokremlowska pojawia się w międzynarodowych mediach, a także wiadomości i analizy na ten temat. „Przegląd” skupia się na kluczowych wiadomościach relacjonowanych przez międzynarodowe media, które zostały zidentyfikowane jako częściowo zniekształcone lub fałszywe. Jest głosem ekspertów i współpracowników East StratCom i formalnie nie reprezentuje oficjalnego stanowiska UE. Wyniki badań dostarczane są do subskrybentów drogą mailową w języku angielskim lub rosyjskim. Publikowane są też na Twitterze i Facebooku.

W kwietniu 2017 roku Parlament Europejski poinformował, że chce włączyć się w działania przeciwko mowie nienawiści i *fake news* rozprzestrzeniającym się w internecie. Europosłowie byli skłonni wprowadzić konieczność usuwania nieprawdziwych wiadomości z sieci i nakładania kar finansowych na platformy publikujące takie treści (PolsatNews 2017).

Do działań włączane są też agendy rządowe. Przykładowo Ministerstwo Spraw Wewnętrznych Niemiec będzie tworzyć centrum ds. zwalczania fałszywych informacji w sieci i wywierać naciski na Facebooka, by ten zintensyfikował prace nad usuwaniem nieprawdziwych informacji (Knaup 2016). W strukturze Ministerstwa Spraw Wewnętrznych Republiki Czeskiej przy Centrum przeciw terroryzmowi i zagrożeniom hybrydowym powołano na początku 2017 r. specjalną komórkę mającą na celu prostowanie informacji i udowadnianie fałszywości treści. Działanie te były niezbędne, gdyż na terenie Czech wykryto około czterdziestu serwisów internetowych w języku czeskim finansowanych przez Rosję (MSW Republiki Czeskiej 2017).

Naciski międzynarodowej opinii publicznej wymusiły zmianę postawy także przedstawiciele platform technologicznych. Początkowo stali na stanowisku, że ich firmy nie są podmiotami medialnymi i nie mają wpływu na to, jakimi treściami dzielą się ich użytkownicy. Kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. udowodniła jednak, że media społecznościowe mogą odgrywać kluczową rolę w udostępnianiu właściwie wszystkich typów fałszywych treści.

W marcu 2017 r. Facebook wprowadził pierwszy filtr dotyczący *fake news*. Serwis rozpoczął publikowanie ostrzeżeń dotyczące artykułów, których prawdziwość została zakwestionowana przez współpracujące z portalem serwisy informacyjne. Materiały, co do których pojawiają się wątpliwości, oznaczane są wykrzyknikiem na czerwonym tle. Ponadto, jak donosił Polsat News, „firmy technologiczne, w tym Facebook i Mozilla, we współpracy z europejskimi i amerykańskimi uczelniami wyższymi zapoczątkowały inicjatywę The News Integrity Initiative, w ramach której na całym świecie realizowane będą m.in. projekty dotyczące rzetelnego dziennikarstwa oraz wiarygodności publikowanych treści” (Polsat News 2017). Fundatorzy (Facebook, the Craig Newmark Philanthropic Fund, the Ford Foundation, the Democracy Fund, the John S. and James L. Knight Foundation, the Tow Foundation, AppNexus, Mozilla i Betawork) zgromadzili środki w wysokości 14 mln dolarów. Wspólnym celem jest stworzenie narzędzi dających internautom możliwość rozpoznawania treści, z którymi mają styczność (Dunkin 2017). Do międzynarodowych działań włączył się także Google. „Wraz z serwisem Schema.org opracowali sposób na prostą weryfikację prawdziwości wyszukiwanych informacji. Między tagami odnoszącymi się do konkretnego newsa, pojawił się także tag »fact-checking«, pod którym można znaleźć prawdziwą, zweryfikowaną zgodnie ze schematem ClaimReview Markup informację” (Kotkowski 2017).

Innymi słowy, przy tradycyjnych wynikach będą pojawiać się odnośniki pozwalające zweryfikować informację i szybko ocenić jej wiarygodność (Google 2017). W projekcie bierze udział ponad stu wydawców i organizacji. Od ich pracy i rzetelności zależeć będzie powodzenie przedsięwzięcia.

Podsumowanie

Wykorzystywanie fałszywych informacji celem uzyskania swoich celów nie jest zjawiskiem nowym, ale w ostatnich latach przybrało na sile. O randze problemu mogą świadczyć opisane wyżej, wybrane działania firm technologicznych, wydawców, organizacji pozarządowych czy

agend rządowych. Pojawia się jednak pytanie, czy przeciętny „Kowalski” ma szansę na samodzielną obronę przed wpływem dezinformacji szerzonej w internecie? Odpowiedź nie jest w stu procentach oczywista. Po pierwsze treści, które odbiera „Kowalski”, podlegają procesom personalizacji, a co za tym idzie, wyniki wyszukiwań mogą pokrywać się z obszarem jego zainteresowań czy poglądów (tak zwana bańka informacyjna). Po drugie w natłoku danych może brakować czasu i determinacji do weryfikowania źródeł zdobywanych informacji. Pomimo trudności aktywny i czujny internauta ma jednak szereg możliwości i narzędzi do przeprowadzenia samodzielnej analizy. Na bieżąco aktualizowane są listy stron zidentyfikowanych jako dystrybutorzy fałszywych wiadomości. Taką listę można znaleźć między innymi pod adresem: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites. Warto też przyjrzeć się oznaczeniom wprowadzonym przez Google czy Facebooka. W przypadku treści udostępnianych na Twitterze warto sięgnąć po narzędzie Fake Tweet Buster (Saez Trumper 2014: 316–317). Jest to internetowa aplikacja działająca w przeglądarce. Pozwala ona identyfikować tweety z fałszywymi zdjęciami. Klasyfikuje też wiarygodność wpisów i użytkowników. Podobnie działa też Botometer (<https://botometer.iuni.iu.edu/#!/>). Narzędzie analizuje profil użytkownika Twittera, jego aktywność, typ udostępnianych informacji i określa stopień prawdopodobieństwa, czy jest on tak zwanym botem. Warto też zapoznać się z artykułami będącymi wynikiem analiz podmiotów zajmujących się weryfikacją fałszywych informacji. Jednym z projektów międzynarodowych, gdzie materiały publikowane są także w języku polskim, to <http://www.stopfake.org/>. Strona monitorująca aktualne *fake news*, jak również fakty historyczne, znajduje się pod adresem <http://fakeoff.org/en>. Bardzo wartościowy jest blog rosyjskiego dziennikarza Alekseja Kovalewa, który walczy z nieprawdziwymi informacjami w mainstreamowych, propagandowych mediach rosyjskich, gdzie kiedyś sam pracował (<https://noodleremover.news/>). Godny polecenia jest również amerykański „weryfikator” faktów <http://www.politifact.com/>².

Edukacja młodego pokolenia użytkowników internetu wydaje się obowiązkowym zadaniem stawianym nie tylko przed rodzicami, ale także szkołami i państwem. Nie dziwi zatem fakt, że Szwecja od 2018 r. chce zacząć uczyć w szkołach, jak rozróżnić fałszywe informacje od prawdziwych. Podobne kroki planują wdrożyć też Czesi (Polsat News 2017).

² Chciałbym serdecznie podziękować p. Olhi Mukhina, za zaangażowanie w proces gromadzenia danych o organizacjach zwalczających przekłamane treści w internecie.

Bibliografia

- Artefakt, *Wyszukiwarka Google nadal bezkonkurencyjna*, <https://www.artefakt.pl/blog/seo/wyszukiwarka-google-nadal-bezkonkurencyjna> (14.03.2017).
- Bedard P., *Fishwrap: Just 2% of younger Americans trust media to 'do the right thing'*, <http://www.washingtonexaminer.com/harvard-media-dead-last-on-trust-list-behind-u.n.-congress-obama/article/2563763> (20.03.2017).
- Bsessi A., Ferrara E. 2016, *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*. “First Monday”, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653> (28.01.2017). DOI: 10.5210/fm.v21i11.7090.
- Cherubini F., *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*, <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/rise-of-fact-checking-sites-europe/> (20.03.2017).
- Czarnecki M., *Co piątego tweeta o wyborach w USA stworzył bot. Falszywe newsy zalały Facebooka. Jak media społecznościowe wpłynęły na kampanię*, <http://wyborcza.pl/7,75399,20963144,co-piatego-tweeta-o-wyborach-w-usa-stworzyl-bot-falszywe-newsy.html> (12.03.2017).
- Dunkin A. 2017, *Announcing the News Integrity Initiative to Increase Trust in Journalism*, https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf (06.04.2017).
- Ferrara E., Varol O. i in. 2016, *The Rise of Social Bots*, *Communications of the ACM*, Vol. 59, No. 7, s. 96–104. DOI: 10.1145/2818717 (14.03.2017).
- Gazeta Prawna, *Parlament Europejski chce włączyć się w walkę z fake news w internecie*, <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1033438,parlament-europejski-chce-wlaczyc-sie-w-walke-z-fake-news-w-internecie.html,komentarze-najnowsze> (06.04.2017).
- Google Blog, *Fact Check now available in Google Search and News around the world*, <https://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/> (07.04.2017).
- Graves L. 2016, *Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement*, “Journalism Studies”, s. 1–19. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1196602
- Knaup H., *Innenministerium will Abwehrzentrum gegen Falschmeldungen einrichten*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/fake-news-bundesinnenministerium-will-abwehrzentrum-einrichten-a-1127174.html> (14.03.2017).
- Kotkowski Ł., *Koniec z fake news w wyszukiwarce. Google nie pozwoli ci się nadziać na fałszywe informacje, Spider's Web*, <http://www.spidersweb.pl/2017/04/google-fact-checking-global.html> (07.04.2017).
- Kuchta M., *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?* <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolesnosciovych/> (06.02.2017).
- MSW Republiki Czeskiej, *Centre Against Terrorism and Hybrid Threats*, <http://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centre-against-terrorism-and-hybrid-threats.aspx> (14.03.2017).
- Newman, Fletcher i in. 2017, *Digital News Report*, <http://www.digitalnewsreport.org/> (22.06.2017).
- Polsat News, *Parlament Europejski chce włączyć się w walkę z fake news w internecie*, <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2017-04-06/parlament-europejski-chce-wlaczyc-sie-w-walke-z-fake-news-w-internecie/> (06.04.2017).

- Saez-Trumper 2014, *Proceedings of the 25th ACM conference on Hypertext and social media*, <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2631775.2631786> (12.04.2017).
- Silverman C., *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.cyy5XL19EZ#.salz17rZdV (15.03.2017).
- Wardle C. 2017, *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> (28.02.2017).
- Wiśniewski J., *Macedonia: Młodzież nieźle zarabia na kampanii Donalda Trumpa*, <http://balkanekspres.blog.pl/2016/11/04/macedonia-mlodziez-niezle-zarabia-na-kampanii-donald-trumpa/> (12.03.2017).

Tomasz Mielczarek*

**„RESORTOWE” I „POSMOLEŃSKIE” DZIECI.
KONFLIKTY I PODZIAŁY
W ILUSTROWANYCH
MAGAZYNACH SPOŁECZNYCH**

**“DEPARTMENTAL” AND “POST-SMOLENSK” CHILDREN.
CONFLICTS AND DIVISIONS IN ILLUSTRATED SOCIAL MAGAZINES**

Abstract

Since 1989 Polish opinion press has transformed into illustrated social magazines perceiving politics as one of many areas of civic activity. Recently, the press in question started increasingly to perform integrating functions, becoming a tool for the creation of group identity. It moved from a platform of ideological parallelism towards a platform political parallelism. Due to political factionalisation and the exploitation of Polish media, they could be classified under the so-called “Mediterranean model” characterised by close ties between the media and political system.

Key words: opinion press, illustrated social magazines, conflicts

Wstęp

Celem artykułu jest przeanalizowanie sytuacji czasopism określanych niegdyś jako prasa opinii, a obecnie – według propozycji autora – ilustrowane magazyny społeczne¹. Przedmiotem analizy będzie zawartość sześciu tygodników. Dobór analizowanej próby miał charakter celowy, poszukiwano bowiem artykułów, które najlepiej charakteryzowały politykę redakcyjną, a zarazem wykazywały konflikty w środowisku dziennikarskim. Nadto odwołano się do ugruntowanej w prasoznawstwie analizy systemowej oraz modeli systemów medialnych opracowanych przez Daniela Hallina i Paola Manciniego.

* Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, ul. Świętokrzyska 21 D, 25-406 Kielce, e-mail: tomasz.mielczarek@ujk.edu.pl

¹ T. Mielczarek, *Prasa opinii czy ilustrowany magazyn społeczno-polityczny?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 20.

Geneza konfliktu

Zanim zajmiemy się współczesnością, przypomnijmy, że w kwietniu 1981 r. Wanda Falkowska i Ernest Skalski rozstali się z „Polityką” i przeszli do „Tygodnika Solidarność”. Motywy tej decyzji wyjaśnił Skalski w prywatnym liście skierowanym do Mieczysława Rakowskiego: „Nadal nie sądzę, abym ze swymi publikacjami nie mieścił się w dość szerokim dotychczasowym profilu pisma, ale Pana zdanie w tej sprawie jest bez wątpienia bardziej miarodajne. Poza tym, zapewne, jest Pan w stanie przewidzieć jakąś ewolucję »Polityki«, czy też polaryzację pism, która doprowadzi do wykrystalizowania się bardziej precyzyjnego oblicza poszczególnych tytułów. W tej wielce prawdopodobnej sytuacji mogłoby się okazać, iż ze swoimi poglądami, których raczej nie zmienię, byłoby mi trudniej tutaj pracować” (Lata, listy, ludzie: 146).

Warto przypomnieć tę wypowiedź ze względu na jej język, motywację i szacunek okazywany uczestnikowi sporu. Sformułowano ją w okresie najostrzejszych politycznych konfliktów, jakie miały miejsce w epoce Peerelu, w czasie, gdy ze śmiertelną powagą rozważano możliwość wkroczenia do Polski wojsk układu warszawskiego i zaledwie kilka miesięcy przed wprowadzeniem stanu wojennego.

Ponad trzydzieści lat później, gdy w Polsce mieliśmy dużo bardziej stabilną sytuację ekonomiczno-polityczną, na okładce tygodnika „wSieci” pojawił się fotomontaż przedstawiający redaktora naczelnego „Newsweeka Polska” Tomasza Lisa w esesmańskim mundurze, opatrzony tytułem-hasłem *Prawie jak Goebbels* („wSieci” 2013, nr 41). W związku z tym Lis w portalu „Natemat” stwierdził: „Miałem pewne wątpliwości dotyczące wszczynania procesu, ale wynikały one wyłącznie z organicznej niechęci do spotykania się w jakimkolwiek miejscu z odrażającymi typami jakimi są bracia Karnowscy. Wątpliwości jednak wyparowały, gdy kilka tygodni temu opublikowali informację, że Andrzej Turski, który był ciężko chory, według nich wystąpił na wizji pijany, a potem nie tylko nie przeprosili, ale w wybitnie cynicznym, pełnym hipokryzji tekście, napisali, że nie dadzą się wciągnąć w polemiki w tej sprawie. To był akt najbardziej ohydneho medialnego bandytyzmu, jaki kiedykolwiek widziałem. Uznaję, że z takim bandytyzmem trzeba wszystkimi możliwymi środkami walczyć, bo inaczej pozwoli się na to, by bandytyzm stał się normą” (Natemat 19.02.2017).

Dla zdiagnozowania stanu współczesnego środowiska dziennikarskiego związanego z ilustrowanymi magazynami społecznymi warto przypomnieć najważniejsze fakty, które przyczyniły się do jego etycznej

i mentalnej degradacji. Wstępnie można wysunąć tezę, że jej przyczyny sięgają okresu stanu wojennego i weryfikacji dziennikarzy, jaką wtedy przeprowadzono. Przypomnijmy, że tej haniebnej procedurze poddano niemal wszystkich czynnych zawodowo polskich dziennikarzy w liczbie ok. 10 tys. Nie przeszło jej ok. 1200 osób (Mikułowski-Pomorski 1989: 149).

Zaskakujące jest jednak to, że w początkach lat dziewięćdziesiątych XX w., mimo otwartego podziału dziennikarzy na rywalizujące ze sobą środowiska i organizacje zawodowe, nie doszło do otwartych personalnych ataków. Wydaje się, że przeważyły kategorie interesu wspólnego czy też złudna nadzieja możliwości solidarnej pracy dla dobra Rzeczypospolitej i jej obywateli. Po 1989 r. przywracano do pracy dziennikarskiej wszystkich tych, którzy byli tym zainteresowani, weryfikatorzy natomiast z różnych powodów, choć przede wszystkim generacyjnych, odchodzili z zawodu.

Ówczesna prasa opinii na nowo formułowała swe cele i tożsamość. W przypadku „Polityki” oznaczało to obranie neutralnego kursu politycznego. Był to swoisty pragmatyzm, bo jak stwierdził ówczesny redaktor naczelny „Polityki” Jan Bijak, podporządkowanie się jakimkolwiek ośrodkowi politycznemu „ograniczyłoby szalenie możliwości wkroczenia na nowe orientacje” (Romiszewska 2005: 16). Jerzy Baczyński uważał z kolei, że pismo winno wspierać nową rzeczywistość i pełnić wobec swych czytelników rolę przewodnika. Nie mogło dokonywać zbyt gwałtownych zmian: usuwać redaktorów jednoznacznie kojarzonych z poprzednim ustrojem, czy też pozyskiwać publicystów z do niedawna jeszcze opozycji. „W związku z tym przyjęliśmy model ewolucyjny” – stwierdził Baczyński (Romiszewska 2005: 17).

Gdy pożegnano się z lewicowym szyldem, rozpoczęły się poszukiwania nowego zespołu poglądów, które mogłyby przyświecać odmiennej „Polityce”. Pierwszy raz o kanonie wartości republikańskich wspominał Andrzej Garlicki (Garlicki 1993), a w początkach czerwca 1993 r. sprecyzował go Bijak. Na kanon ten składało się państwo prawa, rozdział państwa i Kościoła, wolność opinii i informacji, bezpłatna oświata, otwarcie na świat, poszanowanie odmienności i otwarcie na innych, współodpowiedzialność za losy społeczeństwa (Bijak 1993). Oczywiście jest, że w tak sformułowanym kanonie wartości unikano rozliczania się z przeszłością oraz oceniania indywidualnych losów i codziennych politycznych wyborów.

Początkowo równie wstrzemięźliwie i neutralnie funkcjonowała redakcja „Wprost”. Chociaż z dystansem podchodzono do lewicy i ruchu ludowego, to niemniej jednak lektura pisma wskazuje, że do połowy lat 90. XX w. „Wprost” przesadnie nie eksponował swych sympatii i koncentrował się na relacjonowaniu zjawisk i procesów politycznych.

Stwierdzić nawet można, że pismo w pewnym stopniu przyczyniało się do krzewienia zachodnioeuropejskich wzorców zachowań politycznych. W 1993 r. i 1995 r. było współorganizatorem prawyborów we Wrześni, które w miarę precyzyjnie odzwierciedliły preferencje polityczne Polaków przed wyborami sejmowymi i prezydenckimi („Wprost” 1995: nr 39 i nr 43).

Spory z lat dziewięćdziesiątych i afera Rywina

„Wprost” zaczęło stopniowo tracić polityczną neutralność, gdy władzę przejęła koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej – Polskie Stronnictwo Ludowe. Już jesienią 1994 r. opublikowano tekst *Femme fatale premiera* („Wprost” 1994: nr 44), w którym zarzucono Waldemarowi Pawlakowi załatwianie rządowych kontraktów firmie InterAms kierowanej przez jego kolegę ze studiów oraz nazbyt zażyłe kontakty z własną sekretarką. W 1996 r. w tygodniku opublikowano artykuły *Zdrada*, *Wielka Gra*, *Związki towarzyskie*, tym razem wysuwając wobec rządzącej koalicji zdecydowanie poważniejsze oskarżenia. W artykułach tych zarzucono premierowi Józefowi Oleksu współpracę z rosyjskim wywiadem, a działaczom SdRP-SLD niejasne machinacje finansowe. Według pism lewicowych (m.in. tygodnika „Nie” i dziennika „Trybuna”) publikacje „Wprost” przygotowano na podstawie materiałów dostarczonych przez Urząd Ochrony Państwa. W tym samym czasie „Dziennik Poznański” zarzucił Markowi Królowi współpracę z peerelowską Służbą Bezpieczeństwa, następnie UOP, dla których potrzeb posługiwał się pseudonimem „Rycerz” (Sygut 2005). Redaktorzy „Wprost” bronili się przed tymi zarzutami (Cielemięcki 1996). Zasugerowali, że za atakiem krył się jeden z poznańskich biznesmenów „skazany w maju 1981 r. na trzy i pół roku więzienia za włamania i kradzieże”. Tygodnik opublikował też schemat, z którego wynikały powiązania pomiędzy wydawcami pism atakujących Króla i jego tygodnik, a politykami lewicy, Elektromi- sem i innymi firmami operującymi kapitałem pochodzącym z niewiadomych źródeł. Już w początkach 1996 r. Król ironicznie napisał m.in.: „Nie sprawdził się tygodnik »Wprost«, nie sprawdziłem się ja, pięcioletni sekretarz KC PZPR, o czym przypominają – jak zwykle z troską – towarzysze redaktorzy w co drugim tekście, gdyż zamiast realizować linię partii i rządu, wspierać piórem mgliste wizje reform, swoimi tekstami naraziliśmy na szwank dobre imię wielu zasłużonych towarzyszy” (Król 1996). W tym samym czasie szeroko informowano

o 21 czynach przestępczych popełnionych podobno przeciwko dziennikarzowi „Wprost” Jerzemu Sławomirowi Macowi, co miało dopełnić obraz ataku skierowanego wobec pisma i jego pracowników (Stachura 1997; Zawłocka 1997).

W 1998 r. opublikowano artykuły *Lewa kasa*, *Pralnia SdRP*, *Prawem kaduka* („Wprost” 1998: nr 11, 13), w których zarzucono działaczom lewicy niejasne operacje finansowe. W związku z tym o ochronę dóbr osobistych wystąpili posłowie SLD: Leszek Miller, Janusz Zemke, Tadeusz Iwiński i Krzysztof Janik. Przy okazji tej sprawy wybuchł spór, czy przed sądem w charakterze świadka może występować urzędujący prezydent RP Kwaśniewski (Kamiński 2000). W tym samym czasie na łamach „Wprost” Stefan Niesiołowski wielokrotnie żądał przeprowadzenia dekomunizacji (Niesiołowski 1998). Sporo pisano też o procesie redakcji „Życia” Tomasz Wołka z Aleksandrem Kwaśniewskim w związku z tzw. aferą Ałganowa. Stopień zacierzwienia był już tak wysoki, że nawet właściwe felietonom celowo przejęskrawione i satyryczne wypowiedzi Stanisława Tyma stały się przedmiotem procesu sądowego (Kamiński 2001).

Kolejnym czynnikiem przesądającym o degradacji prasy opinii przekształcającej się w ilustrowane magazyny społeczne okazała się tzw. afera Lwa Rywina. Jacek Żakowski uważał, że aferę Rywina starano się przerobić w „aferę Michnika”, a środowiska prawicowe chciały dzięki niej zdyskredytować politycznych przeciwników i zyskać szersze poparcie społeczne (Żakowski 2003). Dystansował się też od nieformalnych kontaktów dziennikarzy z politykami i biznesmenami. Gdy kilka miesięcy później dziennikarka miesięcznika „Press” przeprowadziła z nim wywiad, zarzuciła mu, że wspomniany artykuł kamuflował jedynie jego zażyłe kontakty z krytykowanymi środowiskami (Lubińska 2004). Wywiad dla „Press” stał się z kolei pożywką dla „Wprost”, który starał się udowodnić bliskie związki Żakowskiego ze światem biznesu i czerpanie z tego tytułu materialnych korzyści. Oceniając te zdarzenia, publicysta „Polityki” stwierdził, że „Coś takiego zrobiło się teraz w wielu polskich głowach, że już nie sens się liczy, lecz walka. Nie dowód, ale zarzut. Nie fakty, lecz plotki. Czym okropniejsze i bardziej sensacyjne – tym łatwiej się przebijają” (Żakowski 2004).

Gdy spojrzymy na aferę Rywina z nieco dalszej perspektywy stwierdzić można, że istotnie dotknęła media, w tym prasę opinii. Jakość dyskursu zaczęła się obniżać. Do sporu o idee wprowadzono elementy personalnych animozji. Przynależność do konkretnej redakcji zaczynała oznaczać nie tylko zespół pewnych kompetencji i poglądów, ale też opowiedzenie się za jedną z występujących w Polsce opcji politycznych.

Lustracja

Kolejnym czynnikiem, który przyczynił się do degradacji interesującej nas prasy, była lustracja. Szczególnie zajmowała ona „Wprost” („Press” 2004: nr 6). Pismo zaatakowano m.in. bpa Jerzego Dąbrowskiego (Wiśniewska 2007) oraz redaktora naczelnego „Polityki” (Baczyński 2008: nr 4 i 5). Wiele negatywnych emocji wzbudziły ataki pisma na Zbigniewa Herberta (Urbański 2006). Sprawa ta okazała się ogromną niezręcznością, bowiem już po tygodniu redaktor naczelny „Wprost” przeproszał „Katarzynę Herbert oraz wszystkich czytelników, którzy poczuli się urażeni naszym tekstem [...] Zbigniew Herbert nigdy – w żadnej formie – nie współpracował z SB, a wszelkie jego kontakty z bezpieką były bezwzględnie na nim wymuszane” (Gabryel 2006).

W numerze 3 „Wprost” z 2005 r. pojawił się apel „Opublikujmy archiwa bezpieki dotyczące dziennikarzy!”. Pod internetowym apelem dotyczącym tej sprawy podpisało się 200 dziennikarzy, m.in. Marek Król. W związku z tym redakcja miesięcznika „Press” zadała mu kilka pytań: „Czy nie czuł Pan niestosowności swojego podpisu pod tym apelem? Czy może było tak, jak sądzą Pana oponenci, że wiedząc o zawartości swojej teczki i nieuchronności lustracji, wolał Pan sam uprzedzić ewentualne ataki i przejść niezauważony wśród innych nazwisk? Dlaczego nie wyjaśnił Pan nigdy swojej sprawy – ani ostatnio w rozmowie z Moniką Olejnik, ani po poprzednich publikacjach »Dziennika Poznańskiego«, »Tygodnika Poznańskiego« i »Nie«, które informowały, że jako »Rycerz« był Pan współpracownikiem służb PRL-u? Dlaczego nigdy nie pozwał Pan do sądu żadnej z tych gazet za te publikacje?” („Press” 2005, nr 2).

Król w enigmatycznej odpowiedzi stwierdził, że pozew wobec „Nie” trafił do sądu. Redaktor naczelny „Wprost” przeczytał, że był współpracownikiem SB o pseudonimie „Rycerz”. Podczas procesu okazało się, że faktycznie nie był on „Rycerzem”, zarejestrowano go natomiast jako Tajnego Współpracownika o pseudonimie Adam, ale: „Stanowczo jednak zaprzeczam, aby moje relacje ze Służbą Bezpieczeństwa miały charakter tajnej współpracy. Spotkania odbywały się w siedzibie »Wprost«, a ja – będąc wówczas zastępcą redaktora naczelnego – zostałem do nich oddelegowany” – stwierdził Król na forum portalu Wprost Online (wirtualnemedi, 15.02.2016). Sąd, opierając się na zeznaniach pracowników SB, uznał, że pozew nie miał uzasadnienia, a tygodnik „Nie” nie musi przeproszać Króla. Dopiero w 2013 r. warszawski sąd okręgowy oczyścił go z zarzutu współpracy z SB.

Co ciekawe, lustracją zajmował się nawet „Newsweek Polska”, który pośmiertnie zweryfikował Ryszarda Kapuścińskiego. Pierwszy raz temat ten podjął Mariusz Cieślik. W swym felietonie powtórzył pogłoski, że prawdopodobnie istnieją dokumenty świadczące o współpracy pisarza z SB (Cieślik 2007). W maju 2007 r. opublikowano tekst Igora Ryciaka pt. *Kontakt 11630* („Newsweek” 2007: nr 21). Autor tego tekstu dokonał w nim odkrycia, że korespondent PAP zmuszony był do spotkań z oficerami peerelowskiego wywiadu, czyli zgodnie z ówczesną pragmatyką – Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, a w domyśle SB. Demaskatorsko-lustracyjną postawę „Newsweeka” skrytykowała „Gazeta Wyborcza”, a nawet „La Stampa”. Nad sytuacją dziennikarzy w PRL nie będziemy zbytnio się rozwodzić chociażby dlatego, że była ona już dość szeroko analizowana (Rakowski, Persak). Wypada jednak zauważyć, że wystąpienie „Newsweeka” wywołało ostre polemiki i przyczyniło się do trwałego podziału środowiska dziennikarskiego (Kopacz, Wyszńska).

Już tydzień później Michał Kobosko uznał, że polityczna poprawność jest szkodliwa, szczególnie dla dziennikarzy. Gdy zdobędą oni informacje, powinni je upowszechniać, bo w przeciwnym przypadku staną się politykami czy cenzorami. Podkreślił przy tym, że „Ryszard Kapuściński był i jest w naszej ocenie wielkim człowiekiem i wspaniałym pisarzem. W niczym nie zmienia tego zawartość ubeckich teczek, które zresztą mogą zostać wkrótce szeroko otwarte – i przynieść przygnębiające informacje także o innych postaciach życia publicznego” (Kobosko 2007).

Szczególne zainteresowanie lustracją uwidoczniło się w ilustrowanych magazynach społecznych w latach 2005–2007, a więc w okresie pierwszych koalicyjnych rządów Prawa i Sprawiedliwości. Wtedy to interesujące nas pisma odchodziły od politycznej neutralności i zaczęły opowiadać się po jednej ze stron sporu politycznego. Przykładowo „Polityka” jednoznacznie określiła swe polityczne sympatie, prezentując na okładce zdjęcie przywódcy Platformy Obywatelskiej podczas gry w piłkę nożną z hasłem *Tusku musisz!* oraz retorycznym pytaniem *Co Platforma może zrobić żeby pokonać PiS* („Polityka” 2007: nr 41). Sprawę wewnątrz numeru pod nagłówkiem *Tusku! Tusku!* przeanalizowała Janina Paradowska.

Posmoleński radykalizm

Lektura badanych pism wskazuje, że ostatecznie ideową i polityczną neutralność porzucono po katastrofie smoleńskiej. Poszczególne tytuły stały się narzędziami artykulacji politycznej. Przykładowo na okładce

„Polityki” wydrukowano hasło *Bronku, do broni!* Kolejnym istotnym elementem kampanii prezydenckiej był, przeprowadzony na kilka dni przed wyborami, wywiad z premierem Tuskiem opatrzony nagłówkiem *Tam gdzie strach tam PiS* („Polityka” 2010: nr 27). Przyjęto przy tym założenie, że etatowi dziennikarze i redaktorzy prezentować będą jasno określone poglądy, ale do współpracy zostaną zaproszeni niekiedy kontrowersyjni autorzy. Baczyński uważał bowiem, że „pewna przewidywalność naszych poglądów wynika z naszego pojmowania, czym jest tygodnik opinii. Od dawna nie uważamy już, że gazeta opinii ma prezentować różne opcje, jak leci. Naszym zdaniem powinna być w dialogu z przemyśleniami czytelnika, ale musi prezentować spójny światopogląd lub przynajmniej czytelny system wartości” (Kopacz 2010).

Od 2014 r. pismo już otwarcie zaangażowało się w walkę polityczną i opowiedziało za Platformą Obywatelską i prezydentem Komorowskim (Baczyński, Paradowska 2014). Zdarzeniem co najmniej zaskakującym było udostępnienie łamów „Polityki” dla otwarcie agitacyjnych wypowiedzi prezydenckiego ministra Tomasza Nałęcza (Nałęcz 2015). W numerze poprzedzającym pierwszą turę wyborów prezydenckich redaktor naczelny „Polityki” stwierdził m.in.: „Mówimy z całym przekonaniem: niechby i w drugiej turze, ale wobec niepokojów i rozedrgania dzisiejszego świata lepiej by było dla Polski, gdyby Bronisław Komorowski pozostał prezydentem Rzeczypospolitej” (Baczyński 2015). Przed drugą turą wyborów głos zabrał nawet Kuba Wojewódzki, który przyznał, że pierwotnie głosował na Pawła Kukiza, ale „Proponuję trudny deal na trudne czasy. Z lekkim kacem, ale za to sporym poczuciem jakże obcej mi na co dzień odpowiedzialności. Zagłosujmy w drugiej turze na Bronisława Komorowskiego, kandydata, którego, co tu ukrywać, największym atutem jest to, że nie jest Andrzejem Dudą” (Wojewódzki 2015).

Podobnie ewoluował „Newsweek Polska”, przyjmując niekiedy tabloidową poetykę, jak chociażby w przypadku tekstu Cezarego Łazarkiewicza traktującego o Rajmundzie Kaczyńskim (Łazarkiewicz 2012). Innym znamionym przykładem był tekst z marca 2015 r. zatytułowany *Duda Gracz* (Szulc 2015). Ujawniono w nim, że Andrzej Duda, zanim wstąpił do PiS, działał w strukturach Unii Wolności, na co mógł mieć wpływ jego teść Julian Kornhauser, z którego córką polityk ożenił się w 1994 r. Przypomniano, że teść jest z pochodzenia Żydem, a w jednym z swoich wierszy rozliczał się z Polakami biorącymi udział w pogromie kieleckim, za co niektórzy określili go mianem polakożercy. Z artykułem „Newsweeka” polemizował w portalu wPolityce Michał Karnowski. Wsunął zarzut, że w „niemieckim tygodniku” upowszechnia

się postawy antysemickie, odnosząc się do „dziedzictwa nazistowskich ustaw norymberskich” (Karnowski 15.10.2016). Tomasz Lis wytoczył wydawcy portalu Grupie Fratria pozew cywilny za opublikowanie tego felietonu.

Na kilka dni przed wyborami Lis z kolei rażąco naruszył zasady sztuki dziennikarskiej, gdy w swym programie telewizyjnym powołał się na wpis na fałszywym koncie twitterowym córki kandydata na prezydenta Andrzeja Dudy. Choć natychmiast przeprosił za ten błąd, komisja TVP S.A. uznała, że naruszono zasady etyki, a za brak należytej staranności przy weryfikacji materiałów ukarano finansowo wydawcę programu. Jedynie dla kronikarskiej precyzji dodajmy, że dla SDP był to dodatkowy powód, aby w 2015 r. ponownie przyznać Lisowi antyngrodę „Hiena Roku” (tw, 10.10.2016).

Artykuły wstępne Lisa publikowane w „Newsweeku Polska” miały niemalże propagandowy charakter. Przed pierwszą turą wyborów redaktor naczelny tygodnika uznał, że kandydat na prezydenta „Duda okazał się więc taką samą mistyfikacją jak pani Ogórek, czy pan Jarubas” (Lis 2015, nr 19). Na wyniki wyborów oczekiwał jednak ze spokojem, wyborcy bowiem zawsze dawali dowody odpowiedzialności i zdrowego rozsądku. Przed drugą turą ostrzegał, że „Wybór Dudy byłby zaproszeniem Kaczyńskiego do władzy. [...] To zaś oznaczałoby powrót do IV RP w wersji jeszcze bardziej bezwzględnej, antyobywatelskiej i mściwej niż ta z lat 2005–2007” (Lis 2015: nr 15).

Narodziny konserwatywnej tożsamości

Byłoby zbytnim uproszczeniem twierdzenie, że zaprezentowana ewolucja „Polityki” i „Newsweeka Polska” była zjawiskiem samoistnym. W znacznym stopniu stymulowały ją przekształcenia środowiska dziennikarzy konserwatywnych i prawicowych. Pierwszy raz środowisko to zaznaczyło swą obecność w polskim systemie medialnym w latach 1993–1996, gdy TVP S.A. kierował Wiesław Walendziak. Wraz z nim karierę dziennikarską rozpoczęła wtedy grupa kilkunastu osób, które jednoznacznie artykułowały swe konserwatywne poglądy, a z racji młodego wieku złośliwie określone zostały mianem „pampersów”². Osoby te w znacznej

² Byli wśród nich m.in.: Waldemar Gasper, Grzegorz Górny, Andrzej Horubała, Jacek Łęski, Cezary Michalski, Maciej Pawlicki, Adam Pawłowicz, Jan Pospieszalski, Bogdan Rymanowski, Jarosław Sellin, Piotr Semka, Rafał Smoczyński, Krzysztof Kuba Sufin, Tomasz Tywonek, Wojciech Cejrowski, Dominik Zdort.

części raz jeszcze pojawiły się w publicznej telewizji, gdy w latach 2006–2007 kierował nią Bronisław Wildstein.

Innym przypadkiem, co prawda krótkotrwałych, ale głośnych sukcesów mediów utożsamianych z dziennikarskim środowiskiem konserwatywnym i prawicowym, były losy kolejnych wcieleń „Życia Warszawy”, a następnie „Życia”. Wkrótce potem znaczna grupa interesujących nas dziennikarzy podjęła pracę w „Dzienniku”, by następnie trafić do „Rzeczpospolitej”.

Szczególnym impulsem dla zaktywizowania tej grupy dziennikarzy okazała się katastrofa smoleńska (Wincenty 2014). Po katastrofie gwałtownie wzrosło zainteresowanie prawicową publicystyką, czego wymownym dowodem był dwukrotny wzrost sprzedaży „Gazety Polskiej”. Zaistniały zatem wszelkie niezbędne okoliczności, które sprzyjały uruchomieniu samodzielnego czasopisma społeczno-politycznego o orientacji konserwatywnej i prawicowej wydawanego w ramach koncernu Presspublica. W 2011 r. wprowadzono na rynek „Uważam Rze”, z którego wyłoniło się „wSieci” i „Do Rzeczy”. To właśnie na ich łamach prowadzono w dość specyficzny sposób polemikę ze starszymi tytułami. W atakach na tzw. dziennikarzy mainstreamowych specjalizowało się „wSieci”. Na jego okładce umieszczono m.in. rysunek przedstawiający podobiznę emerytowanego redaktora naczelnego „Tygodnika Powszechnego” ks. Adama Bonieckiego z podpisem *Adwokat diabła*. Na okładce numeru 41 z 2013 r. znalazło się zdjęcie Adama Michnika wykonane z tzw. żabiej perspektywy podczas uroczystości wręczenia mu Orderu Orła Białego. Pytano przy tym *W co gra Michnik* („wSieci 2013: nr 23, 38, 45; 2014: nr 34). Jak już wiemy, zdecydowanie ostrzej potraktowano Lisa. W grudniu 2013 r. tygodnik opatrzył z kolei swą pierwszą kolumnę fotomontażem prezentującym Monikę Olejnik u boku gen. Wojciecha Jaruzelskiego. Tym razem podpis głosił: *Dzieci esbeków i ludzie PZPR rządzą w mediach* (Kania 2014). W lutym 2014 r. tygodnik zaprezentował zdjęcie anonimowej osoby za biurkiem, lecz nie pozostawił żadnych wątpliwości: „Mówiąc wprost gangster jest dziś redaktorem naczelnym wpływowego tygodnika” (Potocki 2014). W ten oto sposób przypomniano kryminalne epizody z życia redaktora naczelnego tygodnika „Wprost” Sylwestra Latkowskiego. Jedynie dla formalności dodajmy, że niemal wszystkie zaatakowane osoby skierowały wnioski do sądu, żądając ochrony dóbr osobistych oraz materialnego zadośćuczynienia. Część pozwów sądy uznały za uzasadnione (wirtualnemediia 10.04.2017).

Swobodnym uzupełnieniem tej tematyki była rozbudowana informacja Marka Pyzy o książce zatytułowanej *Resortowe dzieci: media* (Kania 2014). Co prawda czytelnicy z tego tekstu nie mogli się dowiedzieć, kto tę pracę

napisał i kto ją wydał, ani też o czym traktuje, niemniej jednak precyzyjnie poinformowano w niej o wielkości nakładu i sukcesie sprzedaży. Autor odniósł się do reakcji zaatakowanego środowiska, przytaczając wypowiedź Wiesława Władyki z TOK FM, że „Przekraczane są kolejne granice chamowy robione przez prasę, która uważa się za odważną, niepokorną, szlachetną”. Nie zamierzał on czytać książki, „bo nie chce dotykać gówna”. Pyza informował, że „dziennikarskie towarzystwo poranione publikacją chce procesować się z autorami i wydawcą”, a „lewacki publicysta” Żakowski żądał usunięcia swej podobizny z okładki książki (Pyza 2014). Można było odnieść wrażenie, że, cytując wypowiadającego się w „wSieci” Tadeusza Płużańskiego, wrzawa towarzysząca publikacji nie była już dziennikarską dyskusją o faktach i argumentach, ale walką „trzeciego pokolenia AK z trzecim pokoleniem UB” (J. i M. Karnowscy 2014).

Personifikację sporu uznać trzeba za przejaw tabloidyżacji ilustrowanych magazynów społecznych. Zauważmy, że jeśli w 2013 r. nieco ironiczny tekst z „Polityki” o mediach konserwatywnych przeszedł bez echa (Rzeczkowski 2013), to rok później wypowiedź redaktora naczelnego „Polityki” wywołała burzę. Baczyński pytany, jak nazwałby takie pisma, jak „Gazeta Polska” czy „Do Rzeczy”, stwierdził, że „Choć to brzmi kulawo: tożsamościowo-narodowe, w poglądach społecznych często lewackie. Gdyby nie złe skojarzenie zbitki słów, można by powiedzieć, narodowo-socjalistyczne. Bo to jest taki miks populizmu społecznego z bardzo konserwatywnym komponentem światopoglądowym” (Kucharski 2013). Polemizował z nim Marek Magierowski, pisząc: „Rozumiem potrzebę podtrzymania wizerunku arbitra elegancji polskiej żurnalistyki, lecz czytelnicy »Gazety Wyborczej« zapewne by się nie obrazili, gdyby Pan powiedział bez ogródek, że »Do Rzeczy«, »Sieci« czy »Gazeta Polska« to po prostu tygodniki faszystowskie” (Magierowski 2013). Jerzego Baczyńskiego otwarcie zaatakowali w sieci Stanisław Janecki, Artur Bazak, a Krzysztof Czabański nie tylko polemizował z tezami wywiadu Jerzego Baczyńskiego, ale wypominał, że był on „przez służby specjalne PRL zarejestrowany jako kontakt operacyjny pseudonim *Bogusław...*”.

Niemal w tym samym czasie w „Gazecie Wyborczej” pojawił się cykl artykułów *Posmoleńskie dzieci. Media*, w którym w niezbyt pochlebny sposób zaprezentowano media konserwatywne („Gazeta Wyborcza” 31.03.2014, 1.04.2014, 2.04.2014). Reakcją na ten tekst były wypowiedzi przedstawicieli zaatakowanych redakcji przypominających, że wszyscy, którzy są poza granicami ich obozu zaliczają się do „przemysłu pogardy”.

Zacieranie granic informacji i opinii występujące w papierowych wersjach czasopism uwidoczniło się szczególnie w internecie. Nacechowany

emocją przekaz obrastał nieprzebijającymi w słowach komentarzami internatów, a to nie tylko upodobiło go do tabloidu, ale wręcz nadawało mu taki charakter. Brutalizacja dyskusji przynosiła realne efekty, bowiem także dzięki niej wrastała liczba tzw. realnych użytkowników portali poszczególnych czasopism (wirtualnemediia 5.04.2015).

Podsumowanie

Podsumowując powyższe informacje, stwierdzić można, że w ostatnich trzydziestu latach interesująca nas prasa przeszła głęboką transformację. Początkowo zamierzano odciąć się od wypracowanego w epoce PRL modelu prasy opinii i przyjąć neutralne stanowisko. Z biegiem lat, a zwłaszcza po pojawieniu się „Newsweeka Polska”, zaczął się kształtować model ilustrowanego magazynu, który koncentrował się na kwestiach społecznych i postrzegał politykę jako jedno z wielu pól aktywności obywatelskiej. Ostatnio interesująca nas prasa w coraz większym stopniu zaczęła pełnić funkcje integracyjne, stając się narzędziem kreowania tożsamości grupowej. Odwołując się do rozważań Daniela Hallina i Paola Manciniego, można zauważyć, że z płaszczyzny paralelizmu ideologicznego przeszła na płaszczyznę paralelizmu politycznego (Hallin, Mancini 2007). Mancini stwierdził nawet, że polskie media zaliczały się do modelu śródziemnomorskiego, bo „Jest wiele podobieństw. Upartyjnienie mediów. Ich instrumentalizacja. Zrośnięcie się polityki, biznesu i mediów. Niski poziom zaufania do prawa i władzy. Pod tym względem Polska jest bardziej śródziemnomorska niż większość krajów Europy Środkowo-Wschodniej” (Żakowski 2011). Opinia tego włoskiego medioznawcy mogła wydawać się nieco przesadna, chociażby dlatego, że z racji miejsca ogłoszenia miała w pewnym sensie charakter publicystyczny. Niemniej jednak nawet zewnętrzny obserwator zauważył zaskakujący zwrot w funkcjonowaniu interesujących nas czasopism wpadających w niemalże propagandowe koleiny i pielęgnyjących personalne animozje.

Bibliografia

- Baczyński J. 2015, *Na kogo i dlaczego*, „Polityka”, nr 19.
Baczyński J. 2008, *Moje ostatnie spotkanie z ubecją*, „Polityka”, nr 4.
Baczyński J. 2008, *Kto i z kim współpracował*, „Polityka”, nr 5.
Baczyński J., Paradowska J. 2014, *Nie ma wolności bez nowoczesności* [rozmowa z B. Komorowskim], „Polityka”, nr 20.
Bijak J. 1993, *Każdy głos ważny*, „Polityka”, nr 38.

- Cielemęcki M., Janecki S., Mac J. S. 1996, *Zemsta SLD. Kto i dlaczego chce zniszczyć tygodnik „Wprost”*, „Wprost”, nr 49.
- Cieślak M. 2007, *Trafiony teczką*, „Newsweek”, nr 11.
- Gabryel P. 2006, *Przeprosiny*, „Wprost”, nr 44.
- Garlicki A. 1993, *Wartości republikańskie*, „Polityka”, nr 24.
- Hallin D., Mancini P. 2007, *Systemy medialne, Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków.
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/marek-krol-byl-zarejestrowany-jako-tw-adam> (15.02.2016).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/monika-olejnik-wygrala-z-w-sieci> (10.04.2017).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/w-sieci-ma-przeprosic-tomasza-lisa-za-okladke-z-nim-jako-nazista-obie-strony-zadowolone-z-wyroku> (20.12.2016).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tygodniki-zyskaly-w-sieci-wprost-wyprzedzil-newsweeka> (5.04.2015).
- Kamiński R. 2001, *Pies czyli kot, czyli Tym. Satyra na ławie oskarżonych*, „Wprost”, nr 14.
- Kamiński R. 2000, *Świadek koronny*, „Wprost”, nr 18.
- Kania D., Targalski J., Marosz M. 2014, *Resortowe dzieci: media*, Warszawa.
- Karnowski M., *Wstyd roku*, <http://wpolityce.pl/media/237361-wstyd-roku-w-pismie-wydawanym-przez-niemiecki-kapital-lis-i-spolka-siegaja-do-dziedzictwa-nazis-towskich-ustaw-norymberskich> (15.10.2016).
- Kobosko M. 2007, *Trzysta numerów*, „Newsweek”, nr 22.
- Kopacz G. 2007, *Sam się nie obroni*, „Press”, nr 5.
- Kopacz G. 2010, *Pazerny na opinie. Z Jerzym Baczyńskim redaktorem naczelnym „Polityki” rozmawia Grzegorz Kopacz*, „Press”, nr 9.
- Król M. 1996, *Samokrytyka*, „Wprost”, nr 7.
- Lata, listy, ludzie. Adresat M.F. Rakowski*, 1993, Warszawa.
- Lis T. 2015, *Najprostszy wybór w życiu*, „Newsweek”, nr 21.
- Lis T. 2015, *Ta następna niedziela*, „Newsweek”, nr 19.
- Lubińska G. 2004, *Kij w szprychy*, „Press”, nr 10.
- Łazarkiewicz C. 2012, *Ojciec braci*, „Newsweek”, nr 28.
- Mielczarek T. 2017, *Prasa opinii czy Ilustrowany magazyn społeczno-polityczny?*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, nr 20.
- Magierowski M. 2013, *Baczyński zionie ogniem miłości*, „Do Rzeczy”, nr 13.
- Mikulowski-Pomorski J. 1989, *Nadzwyczajny Walny Zjazd SDP (Warszawa 26–27 czerwiec 1989)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4.
- Nałęcz T., 2015 *Dmoczyński, czyli żywoty równoległe Jarosława Kaczyńskiego i Romana Dmowskiego*, „Polityka”, nr 6.
- Natemat, *Tomasz Lis pozywa tygodnik „W sieci”. „Będę się domagał przeprosin i 250 tysięcy na Caritas”*, <http://natemat.pl/87385,tomasz-lis-pozywa-tygodnik-w-sieci-bede-sie-domagal-przeprosin-i-250-tysiecy-na-caritas> (19.02.2017).
- Niesiołowski S. 1998, *Bolszewicy '98*, „Wprost”, nr 20.
- Persak K. 2006, *Sprawa Henryka Hollanda*, Warszawa.
- Plemienna wojna mediów*. Sebastian Kucharski rozmawia z Jerzym Baczyńskim, redaktorem naczelnym tygodnika „Polityka”, 2014, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2013.
- Potocki A., *Kto stoi za Łatkowskim*, „wSieci”, nr 7.
- Próba generalna*, 1995, „Wprost”, nr 39.

- Pyza M. 2014, *Strach i kontratak „resortowych dzieci”*, „wSieci”, nr 2.
- Rakowski M. F., *Dzienniki polityczne*, t. 1-10, Warszawa 1998–2005.
- Romiszewska B. 2005, *Nowe czasy „Polityki”*, Lublin.
- Rzeczkowski G. 2013, *Republika kolegów*, „Polityka”, nr 2.
- Stachura Z. 1997, *Nadzór*, „Wprost”, nr 13.
- Sygut T. 2005, *Kto stoi za „Wprost”*, „Przegląd”, nr 11.
- Szulc A., Krzymowski M. 2015, *Duda Gracz*, „Newsweek”, nr 12.
- tw, *Hiena Roku 2015 dla Tomasza Lisa*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/hiena-roku-2015-dla-tomasza-lisa>. (10.10.2016).
- Urbański J. 2006, *Donos Pana Cogito*, „Wprost”, nr 33/34.
- Wicenty D. 2014, *Katastrofa smoleńska a przemiany na rynku tygodników konserwatywnych* [w:] Materiały Konferencyjne. II Konferencja smoleńska, 21–22.10.2013, Warszawa.
- Wiśniewska K. 2017, „*Wprost*” lustruje bpa Jerzego Dąbrowskiego „Gazeta Wyborcza”, 9.01.2007.
- Wojewódzki K. 2015, *Głosowałem na Kukiza*, „Polityka”, nr 21.
- Wyszyńska W. 2007, *Trafiony nie zatopiony*, „Press”, nr 6.
- Z Tadeuszem Płużańskim rozmawiają Jacek i Michał Karnowscy, 2014, „wSieci”, nr 32.
- Zawłocka A. 1997, *Nikt nic nikomu*, „Wprost”, nr 21.
- Żakowski J. 2003, *Afera towarzystwa*, „Polityka”, nr 5.
- Żakowski J. 2004, *Śledztwo we własnej sprawie, czyli jak zostałem agentem*, „Polityka” nr 46.
- Żakowski J. 2011, *Polska śródziemnomorska* [rozmowa z Paolo Mancinim], „Polityka”, nr 6.

Wojciech Furman*

**SPÓR O MEDIA PUBLICZNE W PUBLIKACJACH
DWÓCH POLSKICH TYGODNIKÓW OPINII
Z PIERWSZEJ POŁOWY 2016 ROKU**

**THE DISPUTE OVER PUBLIC SERVICE MEDIA
IN THE PUBLICATIONS OF TWO POLISH OPINION-FORMING
WEEKLIES IN THE FIRST HALF OF 2016**

Abstract

This article aims to verify the hypothesis that two Polish opinion-forming weeklies in their publications concerning the dispute over the public service media in Poland used different conceptual frameworks. Articles of two weeklies, *Polityka* and *Do Rzeczy*, published within the first half of 2016 were analysed. In this regard the hypothesis was refuted. Both weeklies applied very similar, but not identical frameworks.

Key words: Public service media, conceptual framework, weekly of opinion

Wprowadzenie

Rekonstruując myśl Immanuela Kanta, Hilary Putnam (1999: 47–60) stwierdzał, że sporządzane przez ludzi opisy świata zależą od wybranego i zastosowanego układu pojęć. Sam świat niczego do nas nie mówi, lecz to my mówimy o świecie, używając różnych układów pojęć. Żaden z układów nie zasługuje na to, by uznać go za jedynie prawdziwy i racjonalny. Co najwyżej może być powszechnie stosowany, stanowiąc przyjęty w określonym czasie paradygmat.

Z czasem kumulowanie anomalii prowadzi do załamania stosowanego paradygmatu i wyłonienia nowego. Nauka dąży do prawdy z różnych stron, gromadząc odkrycia i rewidując presupozycje. Dążenie nauki do prawdy polega na nieustannym korygowaniu błędów kolejno wysuwanych teorii i paradygmatów. Jednak odmienne układy pojęć, stojące u podstaw różnych

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

teorii wcale nie muszą być równoważne. Nie musi istnieć jeden idealny układ pojęć ani jedna ostateczna struktura świata, która zostanie odkryta w końcowym stadium nauki (Grobler 2016: 363–373).

Wprawdzie publikacje tygodników opinii nie podlegają tak surowym rygorom jak teksty naukowe, jednak możliwe i celowe wydaje się postawienie pytania o zgodność lub rozbieżność systemów pojęć, jakie zostały zastosowane w publikacjach dotyczących wybranego, aktualnego i istotnego problemu. Celem artykułu było zweryfikowanie następującej hipotezy: Dwa polskie tygodniki opinii, zajmujące odmienne pozycje na scenie politycznej, w swoich tekstach publicystycznych na temat sporu o media publiczne stosowały odmienne systemy pojęć. Metodą badania była analiza zawartości tygodników „Polityka” i „Do Rzeczy” z pierwszej połowy 2016 roku.

Cechy przekazów dziennikarskich

Przedmiotem wybranym do badania były publikacje dwóch tygodników opinii na temat sporu dotyczącego rozwiązań prawnych regulujących działanie publicznej radiofonii i telewizji w Polsce, jakie zostały wprowadzone z początkiem 2016 r. Ponieważ publiczne radio i telewizja rozpowszechniają głównie, choć nie wyłącznie, przekazy dziennikarskie, analizie może podlegać każda z sześciu powiązanych ze sobą cech przekazów dziennikarskich. Przekazy te: 1) opierają się na faktach przedstawionych starannie i rzetelnie, zgodnie z korespondencyjną teorią prawdy; 2) opierają się na faktach aktualnych lub mających aktualne znaczenie; 3) fakty zostały wybrane i ułożone w narrację na podstawie wyobrażenia o interesie wspólnym pewnej zbiorowości, stanowiącej zamierzony krąg odbiorców przekazów; 4) przekazy są zrozumiałe dla odbiorców, na co składa się zarówno prosty język, jak też ramy poznawcze mieszczące się w symbolicznym uniwersum antycypowanej grupy odbiorców; 5) treść przekazów zachowuje pewien stopień niezależności od władzy politycznej i gospodarczej, której ta zbiorowość podlega; 6) przekazy zawierają elementy zabawy, takie jak zaspokojenie ciekawości, niepewność wyniku rozgrywki, ironia, humor, obecność paradoksów.

Przekazy dziennikarskie opierają się na faktach, które dają się sprawdzić. Zgodnie z polskim prawem prasowym przekazy dziennikarskie powinny być staranne i rzetelne. Staranność oznacza tu dokładność, pilność, sumienność, troskliwość, gorliwość, dbałość o szczegóły. Natomiast

rzetelność to uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo (Sobczak 2000: 267).

Wymóg aktualności odróżnia przekazy dziennikarskie od narracji historycznych. Wprawdzie historia też jest pisana z pewnego punktu widzenia, a fakty z przeszłości są selekcyonowane i układane w narrację wedle pewnej koncepcji, jednak materiałem dla dziennikarza są z zasady fakty współczesne. Jeżeli dziennikarz nawiązuje do przeszłości, to raczej wtedy, gdy może wskazać na wyraźne odniesienie do aktualnych wydarzeń.

Wspólny interes zbiorowości, do której adresowane są przekazy dziennikarskie, jest kwestią bardziej złożoną. Jeśli oprzeć się na propozycji, jaką przedstawił Isaiah Berlin (1991: 35–36), dobra wspólnego nie należy pojmować jako ostatecznego rozwiązania ani doskonałej całości. Będą to ustalenia tymczasowe, po ludzku niedoskonałe, z czasem podlegające modyfikacji. Celem podejmowania takich ustaleń jest zachowanie chwiejnej równowagi, chroniącej przed popadaniem w sytuacje bez wyjścia.

Zrozumiałość przekazów dziennikarskich należy rozłożyć na dwie kwestie. Pierwszą z nich jest użycie języka bliskiego językowi potocznemu i wolnego od specjalistycznych terminów. Należy jednak zastrzec, że w przypadku tygodników opinii język publikacji może mieć cechy kodu rozwiniętego, zawierającego określenia abstrakcyjne (Ziółkowski 1998: 372).

Drugą kwestią jest zgodność z symbolicznym uniwersum antycypowanej grupy odbiorców. To zalecenie opiera się na założeniu, że każdy człowiek ma pewne ogólne wyobrażenie o świecie, które stanowi kontekst dla nowych spostrzeżeń. Alfred Schütz (2012: 18), rozwijając ustalenia Edmunda Husserla, określił owo ogólne wyobrażenie jako świat życia codziennego. Jest to podręczna wiedza, na którą składają się zarówno osobiste doświadczenia, jak też wiadomości przekazane jednostce w trakcie edukacji i socjalizacji. Ta wiedza jest niekoniecznie spójna, ma różne stopnie jasności i wyrażności, lecz stanowi zadowalającą podstawę interpretowania doświadczanego wycinka rzeczywistości. Świat życia każdej jednostki, chociaż kształtuje się w trakcie interakcji z innymi jednostkami, jest niepowtarzalny. Musi jednak zawierać elementy wspólne z innymi ludźmi, aby było możliwe komunikowanie. Peter L. Berger i Thomas Luckmann (2010: 139–153) zaproponowali pewną hierarchię światów życia. Na najniższym poziomie znajdują się pojedyncze przekazy, stanowiące językowe symbolizacje ludzkiego doświadczenia. Wyższy poziom tworzą przysłowia, maksymy, legendy i opowieści. Kolejny poziom został określony jako specyficznie rozumiane teorie, kiedyś rozpatrywane

przez najstarszych członków plemienia. Najwyższy poziom to symboliczne uniwersum, wspólne dla pewnej zbiorowości i ujmujące porządek znaczeń w całość. Symboliczne uniwersum porządkuje i uprawomocnia codzienne role, priorytety i procedury postępowania grup i jednostek.

Kolejna cecha przekazów dziennikarskich dotyczy stopnia ich niezależności. Dziennikarz jako lojalny sługa władzy lub jej nieustępliwy adwersarz – to dwa bieguny w stosunkach dziennikarzy i władzy politycznej. Takie rozróżnienie można znaleźć u wielu badaczy. Uczynił tak na przykład Thomas Hanitzsch (2007: 369–378), wskazując na siedem uniwersalnych wymiarów kultury dziennikarskiej. Wymiar określony przezeń jako drugi dotyczy dystansu dziennikarzy wobec władzy. Wymiar ten rozciąga się między biegunem adwersarza (społeczna kontrola działań władzy, równoważenie potęgi władzy, krytyczne i sceptyczne podejście do decyzji władzy, dokonywane otwarcie lub w sposób zawołowany) a biegunem lojalnego pomocnika (autocenzura, propaganda, paternalistyczny stosunek do odbiorców przekazów, wspieranie autorytetu władzy, aż po dziennikarstwo dworskie stanowiące tubę władzy).

Ostatnią z sześciu cech przekazów dziennikarskich jest przyjemność wynikająca z lektury, zaspokojenie ciekawości, dostarczanie odbiorcom odprężenia i rozrywki. Lektura utworów dziennikarskich jest w pewnym stopniu zabawą, w znaczeniu, jakie nadał temu pojęciu Johan Huizinga (1985: 19). Zabawa jest sferą swobodnego działania, która jest inna niż zwykłe życie, jest od niego wyraźnie odgraniczona, wnosi własny ład i reguły, niepewność i napięcie, przez co łączy, lecz także dzieli i urzeka ludzi. Jako zabawa dają się określić popisy oratorskie, retoryczna walka słowna, zadawanie zagadek czy rywalizacja sofizmatów. Elementy zabawy dają się odnaleźć nawet w pracy naukowej. Czy wiele wspólnego z zabawą nie ma rozwiązywanie problemów lub nastroj twórczego niepokoju, stanowiącego kombinację niezadowolenia, radości, odwagi i buntu wobec zastanego stanu wiedzy? W zakresie pojęcia zabawy dobrze mieszczą się także potyczki polityków w parlamencie oraz transmitowane przez telewizję przesłuchania prowadzone przez parlamentarne komisje śledcze.

Ludzkie działania, informowanie o tych działaniach i komentowanie ich może mieć wiele wspólnego z zabawą, pod warunkiem, że działania zachowują element twórczości, spontaniczności, wirtuozerstwa, niepewności co do wyniku, a także fantazji oraz rywalizacji w ramach przyjętych reguł. Przystają być zabawą, gdy działania ludzkie stają się zaplanowane i przewidywalne, gdy decydują o nich czynniki ekonomiczne i utylitarne.

Dobór próby i wyniki analizy

Początek roku 2016 przyniósł zmianę nieznaną w Polsce od 1989 r. Minister skarbu otrzymał prawo powoływania i odwoływania szefów mediów publicznych w dowolnym momencie, bez podawania przyczyn i bez pytania kogokolwiek o zdanie. Ze swego prawa minister niezwłocznie skorzystał. Ta decyzja pociągnęła za sobą liczne zmiany kadrowe w mediach publicznych. Za zwalnianymi z pracy kolegami ujęło się Towarzystwo Dziennikarskie. W swojej witrynie internetowej umieściło na widocznym miejscu stale aktualizowaną listę dziennikarzy publicznego radia i telewizji, którzy zostali zwolnieni, skłonieni do odejścia lub przeniesieni na mniej wrażliwe politycznie stanowiska. W połowie kwietnia 2017 r. na tej liście znajdowało się 228 osób (Towarzystwo Dziennikarskie, 2017).

W efekcie zmian kadrowych polskie media publiczne stały się posłuszne władzy, a ich zasięg, mierzony wynikami słuchalności i oglądalności, wyraźnie się zmniejszył (Kurdupski 2017). Ten fakt potwierdza, że demokratyzacja nie jest procesem gładkim i jednokierunkowym. Możliwe są w niej zahamowania i cofnięcia (Sztompka 2005: 284).

Do analizy zostały wybrane dwa znaczące tygodniki opinii, a mianowicie „Polityka” i „Do Rzeczy”. Ich pozycję rynkową w roku 2015 przedstawia tabela 1. Oba tygodniki sytuowały się na odmiennych pozycjach na scenie politycznej. Pierwszy z nich raczej krytykował rządzącą w 2016 roku partię Prawo i Sprawiedliwość, drugi raczej tę partię wspierał.

Tabela 1. Rozpowszechnianie płatne tygodników opinii w 2015 r.

| Tytuł | Rozpowszechnianie płatne razem w 2015 r. |
|--------------------|--|
| Newsweek Polska | 120 643 |
| Polityka | 118 966 |
| Wprost | 107 651 |
| W Sieci | 76 136 |
| Tygodnik Do Rzeczy | 63 825 |

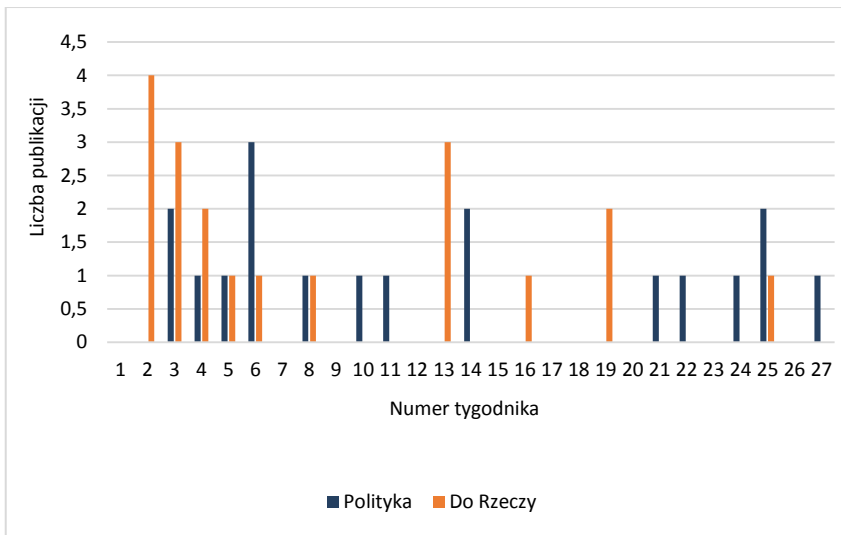
Źródło: Komunikat Zarządu ZKDP o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku, <http://www.zkdp.pl/images/Komunikat2015.pdf> (7.01.2017).

Do próby badawczej weszły wszystkie te publikacje obu wybranych tygodników, jakie ukazały się w pierwszej połowie 2016 r. i stanowiły publicystykę na temat sytuacji w mediach publicznych. Umowną granicą była powierzchnia tekstu osiagająca jedną stronę druku w przypadku „Do Rzeczy” lub ponad 1 tysiąc znaków w przypadku „Polityki”. Poza tą próbą

znalazły się zatem informacje, listy, krótkie komentarze, glosy, krótkie felietony.

Metodą badania była analiza zawartości rozumiana jako systematyczny, ilościowy, obiektywny opis jawnej zawartości publikacji. W pierwszym etapie za jednostkę analizy przyjęto pojedynczą publikację. Drugi etap analizy dotyczył odczytania i policzenia aspektów jednej wyróżnionej cechy przekazów dziennikarskich, a mianowicie ich niezależności od władzy politycznej. W drugim etapie jednostką analizy był aspekt niezależności przekazów dziennikarskich.

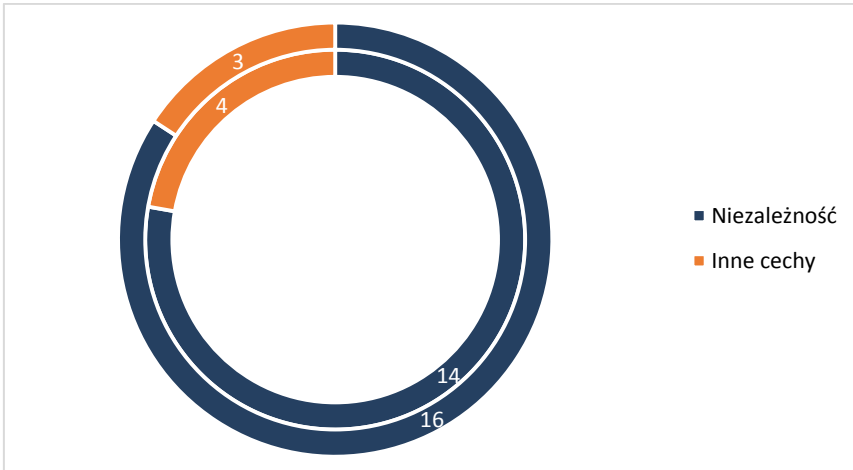
Liczba publikacji zakwalifikowanych do próby badawczej okazała się porównywalna: 18 tekstów w „Polityce” (dalej P) i 19 w „Do Rzeczy” (dalej DR). W pierwszym kwartale tekstów tych było więcej, w drugim kwartale ich liczba malała. Spadek zainteresowania tematyką mediów publicznych był bardziej widoczny w DR niż w P. Pokazuje to rys. 1.



Rys. 1. Liczba analizowanych publikacji w kolejnych numerach tygodników

Źródło: obliczenia własne.

W pierwszym etapie analizy z wspomnianej wyżej próby wyróżniono te publikacje, które dotyczyły niezależności treści przekazów w mediach publicznych od władzy politycznej. Stanowiły one wyraźną większość. Było to 14 z 18 tekstów P i 16 z 19 tekstów DR. Te proporcje liczbowe przedstawia rys. 2. Krąg zewnętrzny na tym rysunku dotyczy DR, a krąg wewnętrzny – P.



Rys. 2. Cechy przekazów dziennikarskich

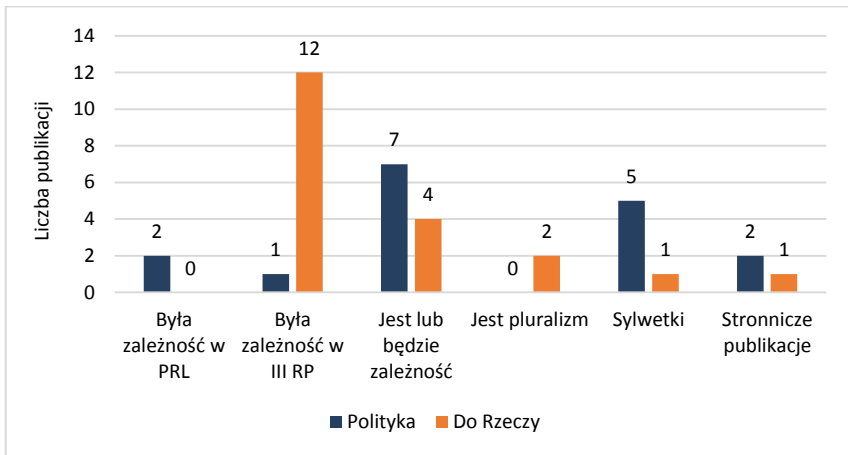
Źródło: obliczenia własne.

Cztery pozostałe teksty P dotyczyły innych kwestii niż niezależność treści przekazów od władzy politycznej. Chodziło w nich o powtarzanie przez TVP najbardziej popularnych programów z czasów PRL (P nr 11, s. 80), o okoliczności powstawania programu „Sonda” (P 14, 107), o odchodzeniu dziennikarzy zwalnianych z TVP do portali internetowych (P 25, 80) oraz o niezgodne z prawem odmawianie przez zarząd TVP udzielenia informacji o kosztach transmisji Światowych Dni Młodzieży (P 27, 7). Trzy pozostałe teksty DR omawiały ogólnie prace nad projektami ustaw regulujących działania mediów publicznych (DR 5, 28; 16, 13) oraz sposoby pomiaru oglądalności, podważane przez zarząd TVP w związku z wykazaniem spadku oglądalności „Wiadomości” (DR 25, 32).

W drugim etapie analizie poddano tylko publikacje dotyczące niezależności treści przekazów dziennikarskich w mediach publicznych. Zgodnie z rys. 2 było to 14 tekstów P i 16 tekstów DR. Poszczególne aspekty niezależności przekazów zostały wykazane metodą „przeszukiwania kubła” (Krauz-Mozer 2007: 93), czyli wskazania takich aspektów, jakie wyniknęły podczas uważnej lektury publikacji, a następnie policzenia częstości ich występowania. W efekcie w każdej publikacji został wyróżniony jeden lub dwa aspekty niezależności przekazów. Z tego powodu łączna liczba aspektów publikacji wskazanych na rys. 3 jest większa niż liczba badanych tekstów. Aspekty niezależności przekazów dziennikarskich, występujące w publikacjach obu tygodników, zostały zatem potraktowane jako układy pojęć wspomniane na początku tego artykułu.

W P dwukrotnie znalazło się nawiązanie do czasów PRL. Raz przypomniano, że w stanie wojennym zwolniono z publicznego radia i telewizji ponad 500 dziennikarzy uznanych przez ówczesną władzę za nieprawomyślnych (P 6, 58). Raz stwierdzono, że główny program informacyjny „Wiadomości” przypomina „Dziennik Telewizyjny” (P 21, 12). Takich odniesień do czasów PRL nie było w DR.

Stwierdzenie, że media publiczne w III RP były zależne od władzy, stanowiło najczęściej powtarzany przez DR aspekt zależności tych mediów. Wystąpiło w 12 z 16 badanych tekstów. W P takie stwierdzenie pojawiło się tylko w jednym tekście. Autor napisał tam, że „PiS działa brutalniej, ale nie w jakimś zasadniczo innym stylu niż poprzednicy” (P 6, 23).



Rys. 3. Aspekty niezależności przekazów dziennikarskich

Źródło: obliczenia własne.

Stwierdzenie poddania mediów publicznych ścisłej kontroli rządzącej partii PiS oraz wykorzystywania tej kontroli do mianowania na stanowiska kierownicze posłusznych wykonawców i do szkalowania przeciwników politycznych było najczęściej wymienianym aspektem badanych publikacji P. Pojawiło się w 7 spośród 14 tekstów. Tygodnik DR był pod tym względem bardziej ostrożny. W 4 tekstach wyraził zastrzeżenia wobec przyjętych rozwiązań prawnych: media publiczne staną się mediami rządowymi (DR 2, 3); niedobrze, że na czele TVP stanął polityk (DR 3, 28); jest pełna personalna kontrola, co prowadzi do żenującego spektaklu (DR 4, 96); media publiczne zostaną upolitycznione (DR 19, 60). Jakby dla wyrównania tych zastrzeżeń dwukrotnie pojawiły się w DR stwierdzenia, że w mediach publicznych jednak dzieje się dobrze: wzrósł poziom pluralizmu

opinii (DR 13, 20), TVP pokazuje różne punkty widzenia (DR 13, 26). Tekst wspomniany tu jako drugi miał jednoznaczny tytuł *Kurski wyłączył nienawiść*.

Druga pod względem liczebności grupa pięciu tekstów P dotyczyła osób obejmujących kierownicze stanowiska w mediach publicznych. Przedstawiono kolejno szefa TVP Jacka Kurskiego (P 3, 12: świetny kompan, szelma, dowcipny, będzie komisarzem PiS), dyrektora TVP Kultura Mateusza Matyszkowicza (P 4, 24: nie zamierza rezygnować z dorobku poprzedników ani pomijać twórców z lewicy i liberałów), prezes Polskiego Radia Barbarę Stanisławczyk (P 5, 30: dostała stanowisko za poglądy, nie za kompetencje), szefa „Wiadomości” TVP Marzenę Paczuska (P 8, 24: steruje programem ręcznie, jest pełen nadzór, a oglądalność nurkuje) oraz ogólnie dziennikarzy z mediów niszowych i uczelni Tadeusza Rydzyskiego, którzy zapewne czują satysfakcję z łatwego wejścia w miejsce najbardziej znanych dziennikarzy (P 22, 12). W DR pojawiła się tylko jedna sylwetka dziennikarki TVP Anny Popek (DR 6, 38). W dłuższej rozmowie mówiła ona ogólnie o warsztacie dziennikarskim oraz o tym, że należy dać nowemu prezesowi TVP kredyt zaufania.

P dwukrotnie wskazała na wyraźne tendencyjne materiały dziennikarskie, jakie ukazały się w „Wiadomościach” TVP. Raz był to jaskrawo stronniczy materiał oskarżający sędziego Łączyńskiego (P 10, 22), innym razem wprost przyrównano „Wiadomości” do „Dziennika Telewizyjnego” z czasów PRL (P 21, 12). Natomiast w DR znalazła się jedna gołosłowna polemika z krytyczną analizą „Wiadomości” sporządzoną przez prof. Macieja Mrozowskiego na zlecenie KRRiTV (DR 19, 38). Z analizy wynikało, że „Wiadomości” są stronnicze, partyjne i nieobiektywne. W odpowiedzi autorka DR stwierdziła arbitralnie, że analiza stanowi brutalny i motywowany politycznie atak ze strony KRRiTV, którą przecież tworzą nominaci partii pozostających w opozycji.

Wnioski

Układ pojęć zastosowanych w publikacjach obu tygodników, jakie zostały wybrane do analizy, odtworzono w dwóch etapach. Najpierw spośród cech przekazów dziennikarskich została wybrana jedna cecha, lecz występująca zdecydowanie najczęściej, a mianowicie pewien stopień zależności bądź niezależności treści przekazów od władzy politycznej. Następnie w trakcie uważnej lektury wyróżniono sześć aspektów owej zależności: 1) występowanie zależności dziennikarzy od polityków

w okresie PRL; 2) występowanie zależności dziennikarzy od polityków w okresie III RP, rozumianym jako lata 1989–2015; 3) występowanie zależności dziennikarzy od polityków współcześnie; 4) występowanie pluralizmu opinii w mediach współcześnie; 5) sylwetki dziennikarzy eksponujące ich aprobujący stosunek do władzy; 6) przykłady stroniczych publikacji.

Cztery z owych sześciu aspektów niezależności przekazów (opatrzone numerami 2, 3 5, 6) wystąpiły w publikacjach obu badanych tygodników. Poróżnił tygodniki aspekt 1 i 4. O podporządkowaniu dziennikarzy władzy w czasach PRL pisała tylko „Polityka”, a o współczesnym pluralizmie opinii w mediach publicznych – tylko „Do Rzeczy”. Daje to podstawę do stwierdzenia, że układy pojęć, jakie zostały zastosowane w publikacjach obu badanych tygodników do przedstawiania problemu niezależności dziennikarskiej w mediach publicznych, okazały się zbliżone.

Aspekty niezależności przekazów dziennikarskich opatrzone numerami 1 i 2 cechują się wyraźnym podobieństwem i można je połączyć w jeden, dotyczący wpływania przez władzę na dziennikarzy w przeszłości. Dwa kolejne aspekty, oznaczone jako 3 i 4, świadczą o współczesnym wysokim lub niskim paralelizmie politycznym przekazów dziennikarskich, rozumianym odpowiednio jako duża lub niewielka zgodność treści publikacji z działaniami polityków (Hallin, Mancini 2007: 28). Można je także połączyć w jeden aspekt dotyczący wysokiego lub niskiego paralelizmu politycznego, choć takie połączenie wskazuje na różnice w polityce redakcyjnej obu tygodników. „Polityka” konsekwentnie twierdziła, że współczesne media publiczne pozostają zależne od władzy politycznej. Tygodnik „Do Rzeczy” wyrażał zaniepokojenie, że taka zależność wprawdzie istnieje, lecz jakby dla równowagi wskazywał na wewnętrzny pluralizm mediów publicznych, co miało ową zależność łagodzić.

Po połączeniu podobnych aspektów okaże się, że wszystkie, tym razem cztery aspekty niezależności lub zależności przekazów dziennikarskich wobec władzy, wystąpiły w publikacjach obu badanych tygodników: 1) paralelizm polityczny w przeszłości, 2) paralelizm polityczny współcześnie, 3) sylwetki dziennikarzy eksponujące ich aprobatę dla władzy, 4) przykłady stroniczych publikacji.

Tak skorygowany układ pojęć zastosowanych w obu tytułach do przedstawiania sporu o media publiczne okazał się identyczny. Hipoteza zakładająca odmiennosć układów pojęć została podważona. Oba tygodniki podejmowały w swoich tekstach publicystycznych te same aspekty niezależności przekazów dziennikarskich, chociaż różniły się w interpretacjach i ocenach.

Bibliografia

- Berger P.L., Luckmann T. 2010, *Spoleczne tworzenie rzeczywistości. Traktat z socjologii wiedzy*, Warszawa.
- Berlin I. 1991, *Dwie koncepcje wolności*, Warszawa.
- Grobler A. 2016, *Realizm* [w:] *Panorama współczesnej filozofii*, red. J. Hołówka, B. Dziobkowski.
- Hallin D.C., Mancini P. 2007, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków.
- Hanitzsch T. 2007, *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*, „Communication Theory”, vol. 17.
- Huizinga J. 1985, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa.
- Krauz-Mozer B. 2007, *Teorie polityki. Założenia metodologiczne*, Warszawa.
- Kurdupski M. 2017, „Fakty” zwiększyły przewagę nad „Wiadomościami”. „Teleekspres” stracił najwięcej widzów, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/fakty-zwiekszyly-przewage-nad-wiadomosciami-teleexpress-stracil-najwiecej-widzow> (6.06.2017).
- Putnam H. 1999, *Pragmatyzm. Pytania otwarte*, Warszawa.
- Schütz A. 2012, *O wielości światów. Szkice z socjologii fenomenologicznej*, Kraków.
- Sobczak J. 2000, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa.
- Sztompka P. 2005, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków.
- Towarzystwo Dziennikarskie, 2017, <http://towarzystwodziennikarskie.org/> (15.04.2017).
- Ziółkowski M. 1998, *Język i komunikowanie* [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 1, Warszawa.

Paulina Olechowska*

**IDEOLOGICZNE PODZIAŁY MEDIÓW
NA GRUNCIE TEORII KULTURY DZIENNIKARSKIEJ
THOMASA HANITZSCHA (ROZWAŻANIA
NA PODSTAWIE ANALIZY TREŚCI CZASOPISM
„PRESS” I „FORUM DZIENNIKARZY”
Z LAT 2012–2016)**

**IDEOLOGICAL DIVISIONS OF THE MEDIA
AND THOMAS HANITZSCH’S THEORY OF JOURNALISTIC
CULTURE (BASED ON TEXTS PUBLISHED IN PROFESSIONAL
PERIODICALS *PRESS* AND *FORUM DZIENNIKARZY*
IN 2012–2016)**

Niestety, dziennikarstwo w Polsce tak teraz wygląda,
ze wiążąc się z jakimś tytułem,
już się określa po którejś ze stron (*Bawię się tak* 2012: 22).

Abstract

The article deals with the politicization of the media, visible in the ideological *divisions* among journalists, which is the consequence of the symbolic discursive strategies used by representatives of conservative-rightist and left-liberal wings. The article presents the conclusions derived from textual analysis of interviews and opinion-forming texts published in two professional periodicals *Press* and *Forum Dziennikarzy*. The main goal of the analysis is to identify and to determine the sources of the dominant narrative modes in the self-creation of the *divisions* in line with the epistemological theory of journalist culture authored by Thomas Hanitzsch.

Key words: politicization of the media, journalist community, journalistic culture, *Forum Dziennikarzy*, *Press*.

* Instytut Polonistyki, Kulturoznawstwa i Dziennikarstwa, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Szczeciński, al. Piastów 40B, 71–065 Szczecin, e-mail: paulina@olechowska.eu

Wstęp

W środowiskach medioznawców i samych dziennikarzy trwają dyskusje na temat kultury dziennikarskiej. W polskich badaniach pojęcie to nie doczekało się szerszych analiz; środowisko dziennikarskie nie definiuje go jednoznacznie i nierzadko wykorzystuje do rozgrywek politycznych zarówno pomiędzy mediami, jak i w relacjach właścicieli mediów z przedstawicielami poszczególnych opcji politycznych. Tymczasem na gruncie zagranicznych badań medioznawczych kultura dziennikarska doczekała się teoretycznego (naukowego) i empirycznego (egzemplifikowanego wynikami badań) określenia pojęcia kultury dziennikarskiej, którego głównymi komponentami są: wartości dziennikarskie (postawy i przekonania dziennikarzy), praktyki dziennikarskie (których efektem jest produkt medialny) oraz tzw. artefakty medialne (produkty kulturalne). Autorem tak pojmowanej koncepcji kultury dziennikarskiej jest niemiecki badacz Thomas Hanitzsch, który analizując zachodnie i azjatyckie dziennikarstwo, starał się określić uniwersalne cechy kwalifikujące daną kulturę dziennikarską jako wysoką lub niską (Hanitzsch 2007: 369–378).

Jednym z wymiarów określających kulturę dziennikarską jest dystans do władzy. Badacze mediów zajmujący się teorią systemów medialnych kwalifikują polski system do modelu spolaryzowanego pluralizmu (por. Hallin i Mancini 2007: 89–145), dla którego typowe jest upolitycznienie dziennikarstwa, klasyfikujące je do obszaru niskiej kultury dziennikarskiej. O polityzacji polskich mediów pisała również Bogusława Dobek-Ostrowska, według której w polskiej tradycji zakorzenione jest upolitycznienie dziennikarstwa, gdyż „Większość dziennikarzy była i jest ciągle daleka od obiektywizmu, reprezentuje stronnicze polityczne stanowiska. Paradoksalnie, są oni przekonani, że ich obywatelska odpowiedzialność wymaga od nich osobistego zaangażowania w polityczny bieg wydarzeń” (Dobek-Ostrowska 2011: 63). W polskim systemie medialnym od kilku lat wysoki stopień upolitycznienia mediów egzemplifikują coraz silniej zarysowane podziały ideologiczne, występujące pomiędzy poszczególnymi mediami i samymi dziennikarzami. O tym, że środowisko dziennikarzy jest świadome rozbieżności poglądów w tej grupie zawodowej, świadczą nie tylko liczne przekazy medialne poruszające to zagadnienie (tzw. metadziennikarstwo, przez które należy rozumieć medialne relacje o sprawach mediów i dziennikarzy¹), ale rów-

¹ Michel Viatteau, warszawski korespondent AFP, w zorganizowanej przez czasopismo „Press” debacie zagranicznych korespondentów powiedział: „Jako dziennikarza francuskiego zadziwia mnie, ile polskie media z jednej strony i drugiej strony poświęcają

niez organizowane przez zainteresowane środowiska publicystów debaty, na których dyskutuje się m.in. o kondycji polskich mediów w kontekście zaangażowania politycznego dziennikarzy², jak i dyskutuje na temat literalnie rozumianego braku dziennikarskiej solidarności³. Dla potwierdzenia tej tezy autorka przeprowadziła analizę treści publikacji prasowych, które ukazały się w latach 2012–2016 na łamach dwóch – mających odmienne założenia ideowe – branżowych czasopism „Press” i „Forum Dziennikarzy”. Głównym celem zaprezentowanej w artykule analizy treści jest określenie dominujących narracji w zakresie autokreacji podziałów oraz wskazanie ich przyczyn w odniesieniu do epistemologii określającej kulturę dziennikarską według teorii autorstwa Thomasa Hanitzscha.

Teoria kultury dziennikarskiej Thomasa Hanitzscha

Hanitzsch wymienia siedem uniwersalnych wymiarów kultury dziennikarskiej, zgrupowanych w trzech filarach: instytucjonalnym, poznawczym i etycznym (Furman 2014: 17). Każdy z filarów tworzą odrębne wymiary, określane przez Hanitzscha jako epistemologia, pomiędzy którą znajdują się przeciwstawne wartości – od wysokiej do niskiej.

Tabela 1. Klasyfikacja wymiarów kultury dziennikarskiej wg T. Hanitzscha

| Filar | Niska kultura | Epistemologia | Wysoka kultura |
|-----------------|------------------------|---|----------------------------------|
| Instytucjonalny | wysoka | interwencja w procesy polityczne | niska |
| | media lojalne | dystans do władzy | media krytyczne |
| | model rynkowy | orientacja rynkowa | model obywatelski |
| Poznawczy | niski lub brak | obiektywizm | wysoki |
| | interpretacja/analiza | empiryzm | oparcie na faktach |
| Etyczny | zależność od kontekstu | relatywizm | uniwersalne wartości |
| | osiąganie celów | idealizm | etyczne środki osiągnięcia celów |

Źródło: Dobek-Ostrowska 2011: 27.

miejsca na wzajemne krytykowanie się. Niektóre prawicowe gazety przeznaczają połowę powierzchni na komentowanie tego, co napisała »Wyborcza«, a ona, choć mniej, też pisze o dziennikarzach prawicowych” (Gluza 2015: 28–29).

² „Podzielony świat mediów. Śmierć dziennikarstwa”, Warszawa, 15 grudnia 2012 r. (organizator Towarzystwo Dziennikarskie).

³ Konferencja Media Night 2010, Warszawa, 27 maja 2010 (organizator Fundacja Konrada Adenauera).

Filar instytucjonalny tworzą trzy wymiary; są nimi: interwencjonizm w procesy polityczne; dystans do władzy oraz orientacja rynkowa mediów; z filarem poznawczym wiąże się poziom obiektywizmu dziennikarskiego (od przedstawiania do kreowania rzeczywistości) i empiryzm (od dziennikarstwa przedstawiającego do dziennikarstwa analitycznego); filar etyczny określa relatywizm (rozumiany jako osobiste przekonania dziennikarzy lub stosowanie uniwersalnych zasad i kodeksów etycznych) oraz idealizm (zorientowany na etykę zawodową lub osiągnięcie celu).

Dla analizy też niniejszego artykułu szczególnie ważna jest epistemologia pierwszego filaru modelu konstytutywnych wymiarów kultury dziennikarskiej. Jak podkreśla Dobek-Ostrowska, „**interwencja** jest rozumiana tutaj jako realizacja pewnej misji i promocja wartości wyznawanych przez dziennikarzy” (Dobek-Ostrowska 2011: 26), która pozwala określić stopień poziomu zaangażowania mediów, od pasywnych – realizujących dziennikarskie zasady obiektywizmu, bezstronności, po dziennikarstwo zaangażowane – charakteryzujące się stronniczością, aktywnym uczestnictwem mediów i dziennikarzy w życiu politycznym, opowiadające się za lub przeciw konkretnym aktorom politycznym. Według Hanitzscha **dystans do władzy** mierzalny jest w skali wrogość – lojalność, przy czym za media wrogie należy rozumieć te, które realizują przede wszystkim funkcję kontrolną (tzw. watchdog), krytycznie oceniając działania decydentów politycznych; z kolei media lojalne przyjmują rolę rzeczników określonych formacji politycznych lub polityków. Ostatnim z wymiarów pierwszego filaru jest stopień **urynkowania mediów**. Określają go dwa skrajne modele rynkowe – konsumencki, w którym właściciele mediów postępują według własnej logiki ukierunkowanej na zysk, po przeciwległej stronie realizowany jest model obywatelski, którego nadrzędnym celem jest realizacja interesu publicznego (tamże: 26–27).

Analiza opinii publicystów i wypowiedzi dziennikarzy opublikowanych na łamach „Press” i „Forum Dziennikarzy” wskazuje na obecność wszystkich trzech właściwości instytucjonalnych ról, które cytowani dziennikarze wskazują jako konstytutywne czynniki pogłębiające procesy podziałów ideologicznych środowisk dziennikarskich.

„Press” i „Forum Dziennikarzy”

Wydawane od 1996 r. przez Andrzeja Skworza (współtwórca „Gazety Wyborczej Poznań”) czasopismo „Press”⁴ jest najbardziej rozpo-

⁴ Dotychczas czasopismo „Press” było przedmiotem badań nielicznych medioznawców: Katarzyna Pokorna-Ignatowicz opisała obraz problemów zawodowych wyłaniający

znawalnym w środowisku dziennikarzy, pracowników reklamy i public relations pismem branżowym. O silnej pozycji na rynku jego wydawcy świadczy fakt, że od 1997 r. przyznaje on ogólnopolską nagrodę Grand Press, będącą najbardziej prestiżowym branżowym wyróżnieniem w świecie mediów. Pismo utrzymuje się ze sprzedaży i reklam, w 2015 r. jego średni nakład wynosił 4766 egz., sprzedaż plasowała się na poziomie 3170 egz. (*Komunikat Zarządu...*: 6). Czasopismo kojarzone jest ze środowiskiem dziennikarzy liberalno-lewicowych i mediami, które dziennikarze konserwatywno-prawicowi określiliby mianem mainstreamowych czy mediów głównego nurtu (sformułowania używane przez polityków Prawa i Sprawiedliwości w latach rządów Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego dla określenia mediów mających wspierać ówczesną władzę).

Odmienny profil ideowy prezentuje wydawany od 1997 r. przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich kwartalnik „Forum Dziennikarzy”. W pierwszych latach ukazywania się pismo pełniło funkcję biuletynu, a na jego łamach publikowano przede wszystkim informacje poświęcone działalności stowarzyszenia. W 2012 r. czasopismo uległo przeobrażeniu, zmieniła się jego szata graficzna i redaktor naczelny – Stefana Truszczyńskiego zastąpił Piotr Legutko (wiceprezes SDP, publicysta m.in. „Tygodnika Powszechnego”; „Czasu Krakowskiego”; „Nowego Państwa”; „Gościa Niedzielnego”; w latach 2016–2017 dyrektor TVP Kraków). Pismo nabrało publicystycznego charakteru, tematami przewodnimi stały się rozważania o kondycji polskich mediów i dziennikarstwa. Każdy z numerów zawiera temat przewodni, w każdym roku jedno z wydań poświęcone jest laureatom przyznawanych przez SDP nagród dziennikarskich. Pomimo że „Forum...” zamieszcza opinie dziennikarzy prezentujących zróżnicowane poglądy polityczne, można odnieść wrażenie, że pismo jest sprofilowane ideowo. W 2012 r. podczas promocji „odświeżonego” czasopisma szef SDP Krzysztof Skowroński

się z przekazu pisma (K. Pokorna-Ignatowicz, *Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika „Press”*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3, s. 23–34), Wojciech Furman na podstawie publikacji pisma zajmował się występowaniem modeli PR oraz komunikowania (W. Furman, *Public relations: zmniejszanie czy powiększanie nierówności w sferze komunikowania? (próba odczytania publikacji miesięcznika „Press” z lat 1996–2002)*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2004, z. 5, s. 385–397), z kolei Paweł Urbaniak scharakteryzował dziennikarstwo medialne, wskazując środowiskową kontrolę dziennikarzy w mediach branżowych; jednym z nich było czasopismo „Press” (P. Urbaniak, *Dziennikarstwo medialne i jego rola w kształtowaniu dziennikarskich kultur*, „Dziennikarstwo i Media” 2015, nr 5, s. 59–67).

powiedział: „Wchodzimy na rynek zmonopolizowany przez »Press«, który ma swój sposób patrzenia na rzeczywistość i jej opisywania. »Press« interesuje się celebrytami. My chcemy mówić o tym, co naprawdę dzieje się w środowisku” (Nowe „FORUM...”). W założeniu wydawcy pismo miało stanowić przeciwwagę dla stanowisk prezentowanych w „Pressie”.

Dla przedstawionej w artykule analizy treści korpus badawczy stanowiły wszystkie publikacje prasowe obu czasopism z lat 2012–2016, w których pojawił się wątek podziałów politycznych mediów oraz podziałów politycznych w mediach, będący efektem upolitycznienia rozumianego jako podporządkowanie zjawisk medialnych regułom politycznym. W artykule zacytowano zarówno teksty publicystyczne (słowo wstępne, komentarze, felietony, artykuły publicystyczne, sylwetki), jak i wywiady prasowe, w których dyskutujące strony poruszały wątek podziałów (wśród cytowanych tekstów pominięto te, w których pojawił się wątek zmian kadrowych i programowych mediów publicznych).

Interwencja w procesy polityczne – „dwa wielkie obozy” i „bycie pomiędzy”

Tezę o podziałach ideologicznych wśród mediów, ich stronniczości charakteryzującej się brakiem politycznej neutralności – potwierdzają analizowane na łamach obu czasopism opinie publicystów (komentarze itp.) i dziennikarzy (wywiady).

Autorem zamieszczonej w tytule artykułu frazy „dwa wielkie obozy” jest Jerzy Jachowicz („wSieci”), mający stałą kolumnę w czasopiśmie SDP. W jednym ze swoich felietonów autor napisał: „ostatnie lata przyniosły [...] podziały wewnętrzne dwóch wielkich obozów”. Omawiając kwestię zmian zapisów prawa prasowego, Jachowicz postulował, aby dziennikarze jawnie deklarowali swoje sympatie polityczne. W tekście autor stwierdził, że „Forum Dziennikarzy” kojarzone jest z opcją prawicową, natomiast on sam deklaruje się jako reprezentant odmiennych idei: „Ja, żeby dać dobry przykład, powiem śmiało: Kocham SLD” (Jachowicz 2012: 47). Innym przykładem tekstu potwierdzającego *podziały* w świecie mediów jest opinia Andrzeja Kaczmarczyka (członek SDP, autor „Tygodniowego Przeglądu Medialnego”), który w kolumnie podsumowującej najważniejsze wydarzenia minionego czasu notował: „nowy prezydent Andrzej Duda napisał list do czytelników trzech gazet. Zaszczyceni zostali czytelnicy »Gazety Polskiej«, »Gazety Wyborczej«

oraz »Super Expressu«. W swoim liście zapowiedział »odbudowę wspólnoty Polaków«. No... jeśli rzeczywiście pan prezydent zdoła zbudować wspólnotę z czytelników »Gazety Polskiej« i »Gazety Wyborczej«, to przejdzie do historii nie jako Andrzej Niezłomny, ale jako Andrzej Cudotwórca” (Kaczmarczyk 2015: 80).

Kolejną grupę tekstów obrazujących polityzację środowiska dziennikarzy stanowią publikowane na łamach obu pism wywiady-sylwetki. Wątek podzielonego ideologicznie świata mediów pojawiał się zarówno w wypowiedziach dziennikarzy, jak i w pytaniach prowadzących wywiady. Andrzej Kaczmarczyk z „Forum Dziennikarzy” w rozmowie z Józefem Jerzym Jureckim z „Tygodnika Podhalańskiego” zapytał: „Cechą charakterystyczną w mediach ogólnopolskich i regionalnych jest ostry podział polityczny środowiska dziennikarskiego. Czy to się jakoś przekłada na media lokalne?” (*Czytelnicy są bardzo...* 2012: 77). Z kolei na łamach „Press” pytania o podziały w mediach pojawiały się głównie w wywiadach z dziennikarzami podkreślającymi swoją apolityczność i niezależność ideologiczną. Czytając wywiady wydawanego w Poznaniu czasopisma, można odnieść wrażenie, że ich celem było określenie przez rozmówcę swojej obecności w jednym z „dwóch wielkich obozów”. Przykładem jest rozmowa z ks. Kazimierzem Sową, w której Elżbieta Rutkowska pytała:

„– Są takie czasy, że i dziennikarz, i ksiądz muszą się opowiedzieć. A ksiądz dziennikarz to już chyba podwójnie.

– [...] Nie mam zamiaru być ani w drużynie postępu, ani na kolanach wrócić do prawdziwych pravicowych publicystów.

– Opowiedzenia się wymaga dziś też druga strona. Lis napisał do Hołowni: »W czasach ostrych podziałów i ostrej walki bycie pomiędzy i pośrodku częściej niż znakiem racjonalizmu jest znakiem asekuranctwa i oportunistu«⁵.

– Świat sprowadzony do dwóch naparających się stron jest światem plemiennym” (*Język świerzbi...* 2012: 18).

Podobne wrażenie można odnieść z rozmowy z Jarosławem Gugałą (Polsat), w której mówił on o prowadzonym przez siebie wywiadzie z politykiem PiS w programie „Gość Wydarzeń”, na temat dowodów na tezę o „zamachu smoleńskim”, w której dziennikarz dopytywał o fakty na temat domniemanego zamachu. Prowadzący wywiad Mariusz Kowalczyk stwierdził: „Brzmi to, jakby mówił polityk Platformy. Nie, nie mówię jak polityk Platformy”. Dziennikarz Polsatu bronił się przed nazbyt

⁵ O komentarzu Tomasz Lisa w dalszej części artykułu.

uproszczoną klasyfikacją polityczną jego osoby, pytając: „Czy mam porzucić prawdę tylko dlatego, że pokrywa się ona z czyjąś opinią?” (*Pobłażliwy...* 2012: 18).

Na łamach „Press” grupa dziennikarzy „środka” opisywana jest znacznie częściej niż w piśmie „Forum Dziennikarzy”. Dziennikarzom niedającym się zakwalifikować do żadnego z dwóch „obozów plemiennych” poświęcony był opublikowany w „Press” w listopadzie 2016 r. odrębny tekst pt. *Neutralsi*. Artykuł odnosi się do słowa wstępnego Tomasza Lisa, redaktora naczelnego tygodnika „Newsweek Polska”, w którym napisał, że neutralni dziennikarze „szczególnie w sferze publicznej korzystają z okazji, by dać do zrozumienia, że może tej władzy nie popierają, ale jej wrażliwość i potrzeby rozumieją”, oraz dodał, że „siedzenie okrakiem na barykadzie jest niewygodne. Głównie dlatego, że dla totalniackiej władzy każdy, kto nie jest z nią, jest jej wrogiem” (Lis 2016: 2). Tezę naczelnego „Newsweeka Polska” komentowali dziennikarze z obu stron sceny politycznej. Tomasz Sekielski powiedział: „Albo jest się za, albo przeciw. Kto próbuje niuansować, być w swoich sądach obiektywny, dostaje po głowie z jednej i drugiej strony”. Powołując się na „Polska. The Times”, cytowano Krzysztofa Skowrońskiego, który miał powiedzieć: „Stoimy na barykadach”. Poza tymi dwoma jednoznaczными opiniami na temat konieczności „samoidentyfikacji politycznej dziennikarzy” – część redaktorów postulowała sprzeciw wobec klasyfikacji ideowej całego dziennikarskiego środowiska. Jacek Nizinkiewicz z „Rzeczpospolitej” powiedział: „To chore pojmowanie: PiS i antyPiS” (Rutkowska 2016: 28), z kolei Leszek Jażdżewski, redaktor naczelny pisma „Liberté!”, komentarz Lisa wzywający do określania się jako dziennikarz PiS-owski bądź antyPiS-owski określił mianem „typowo twitterowej zagrywki” (*Idei nie można...* 2016: 79).

Część wypowiadających się na łamach „Press” dziennikarzy podkreślała możliwość bycia niejako „pomiędzy” i zachowania tym samym światopoglądowej neutralności. Michał Majewski („Rzeczpospolita”, „Dziennik Polska Europa Świat”, „Dziennik Gazeta Prawna”, w 2017 roku po 23 latach pracy w zawodzie odszedł z dziennikarstwa) i Paweł Reszka („Rzeczpospolita”, „Dziennik Polska Europa Świat”, „Tygodnik Powszechny”, Newsweek”) na pytanie Elżbiety Rutowskiej, „czy wójki między dziennikarzami i szukanie wsparcia u odbiorców nas ośmieszają?” odpowiedzieli:

„Paweł Reszka: [...] Dziś wszyscy siedzą w swoich okopach, a ziemia niczyja jest coraz większa. W »Rzeczpospolitej« obowiązywała kiedyś formuła, którą wymyślił Dariusz Fikus: my, dziennikarze, dostarczamy infor-

macje, wy, czytelnicy, podejmujecie decyzje. Dziś wielu dziennikarzy uważa, że trzeba być po którejś ze stron. My chcemy być na ziemi niczyjej.

Michał Majewski: Co gorsza, jedni i drudzy dziennikarze nie mogą bez siebie żyć. Gdyby nie było jednych, drudzy czuliby się gorzej. Część ich działalności przestałaby mieć sens.

P.R.: [...] te konflikty to rodzaj infotainmentu. Może niektórym czytelnikom się spodoba, gdy jeden znany dziennikarz przywali drugiemu, a ten się odwinie? Tylko że robota dziennikarska jest gdzie indziej (*Bednarze...* 2012: 16).

Dystans do władzy – afiliacje ideologiczne czy polityczno-partyjne?

Na podstawie analizy treści wypowiedzi publikowanych na łamach dwóch czasopism można wnioskować, że międzymedialne walki kojarzone są ze sporami ideologicznymi, przekładając się na sympatie partyjne, czego dowodem są afiliacje medialne przypisywane poszczególnym ugrupowaniom politycznym.

Tabela 2. Afiliacje polityczne wybranych mediów na podstawie analizowanych materiałów

| AntyPiS | |
|--|--|
| „Forum Dziennikarzy” | „Press” |
| „mini-sztaby Bronisława Komorowskiego funkcjonujące w siedzibach TVP, PR, TVN, Polsatu, Radia TOK FM, Radia ZET, »Gazety Wyborczej«, tygodników »Newsweek« i »Polityka«” (Rodziewicz 2015: 24) | W opinii Ekke Overbeeka (korespondenta holenderskich i belgijskich mediów w Polsce): „»Gazeta Wyborcza«, która dzięki publikacji tekstu Jarosława Kurskiego »Nasz prezydent, wasz prezes«” („Gazeta Wyborcza” z 22 maja 2015) bardzo wyraźnie określiła się politycznie” (Gluza 2015: 30) |
| AntyPO | |
| „Forum Dziennikarzy” | „Press” |
| „krytyczny wobec rządzącej Platformy Obywatelskiej konserwatywno-liberalny tygodnik opinii” [dot. „Uważam Rze. Inaczej Pisane”] (Jachowicz 2014: 33) | Katarzyna Kolenda-Zaleska: „Nie wpuszczono [na konferencje wyborcze Platformy Obywatelskiej – dop. P.O.] dziennikarzy »Gazety Polskiej Codziennie«. Sama zaprotestowałam przeciwko temu i potem miałam przerąbane w tuskobusie. Rzecznik rządu Paweł Graś przez trzy dni nie dopuszczał mnie do Tuska” (Korona 2012: 22) |

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z zacytowanych fragmentów, profile ideologiczne poszczególnych mediów przekładają się na sympatie partyjne. Przykładem jest opublikowany w „Forum Dziennikarzy” w 2012 r. wywiad z Pawłem Lisickim. Ówczesny redaktor naczelny tygodnika „Uważam Rze. Inaczej pisane” popularność kierowanego przez siebie pisma argumentował faktem tworzenia przez nie pewnego elementu światopoglądowego czy tożsamościowego, podkreślając, że „rola tożsamościowa nie oznacza zaangażowania w grę polityczną” (*Pisma dają poczucie...* 2015: 50). Dodał, że z drugiej strony sukces rynkowy tygodnika polegał na jego „antyrządowym” charakterze, stojącym w opozycji do ówczesnej koalicji rządowej PO-PSL. Podziały pomiędzy poszczególnymi mediami wykazują więc symptomy nie tyle sporów ideologicznych, ile wyznaczone są sympatią wobec konkretnych ugrupowań politycznych. Zwrócił na to również uwagę Konrad Piasecki z Radia ZET, który w opublikowanym na łamach „Press” wywiadzie powiedział: „Dziennikarze coraz bardziej identyfikują się i dzielą według podziałów partyjnych, a nie – co byłoby znacznie neutralniejsze i bardziej oczywiste – ideologicznych” (*Z lekkim...* 2016: 18). W podobnym tonie wypowiadał się Jerzy Domański, redaktor naczelny tygodnika „Przegląd”, który omawiając temat zaangażowania nadawców prywatnych w działalność partyjną, stwierdził: „Gdy Grzegorz Hajdarowicz oświadczył, że jego »Uważam Rze« będzie dla zwolenników prawicy, a »Przekrój« lewicy, uświadomiłem sobie, że pierwszy raz się spotkałem z tym, by nowy właściciel gazet w tak otwarty sposób dawał do zrozumienia ich zespołom, którym opcjom politycznym mają sprzyjać” (*Powrót partyjnych mediów?...* 2012: 5). Nisko stopień dystansu polskich mediów wobec władzy ocenił publicysta Mariusz Ziomecki (Polsat): „Żaden ze znanych mi pierwszoligowych angielskich, niemieckich czy amerykańskich dziennikarzy [...] nie dopuściłby do tego, żeby jego nazwisko kojarzono z jakimkolwiek frontem ideologicznym, ze służbą wybranej partii politycznej czy propagandą na rzecz czysto politycznego projektu” (Ziomecki 2013: 52). Na wysoki stopień zaangażowania politycznego poszczególnych mediów wskazała również publicystka „Forum Dziennikarzy” Ewa Łozińska: „Nie oglądam programów aroganckiego redaktora Lisa i nie wsparłabym KOD-u, nie tylko z powodów ostatecznych. Ale to nie znaczy jeszcze, że zachwyca mnie publicystyka, w której aktywiści Komitetu czy członkowie PO są wcieleństwem wszelkiego zła w naszym kraju. Druga strona sporu też ma w obecnym kryzysie swój istotny udział. Jeśli jednak tak wiele mediów nadal będzie informować o polskiej rzeczywistości w wojennym tonie, jedynie w czarno-białych barwach, nie dziwmy się, że spirala wrogości uderzy także w dziennikarzy” (Łozińska 2016: 59).

Urynkowanie mediów – „grzech zbiorowy”

Kolejną grupę analizowanych opinii i wypowiedzi stanowią te, w których uwarunkowania ekonomiczne (stopień urynkowania mediów) wskazywane są jako przyczyny podziałów ideologicznych wśród dziennikarzy czy politycznej instrumentalizacji mediów. Przykładem wypowiedzi wskazującej na rynkowy model polskich mediów jest opinia Bartłomieja Dobroczyńskiego, psychologa z Uniwersytetu Jagiellońskiego, który w wywiadzie opublikowanym na łamach „Forum Dziennikarzy” powiedział: „Świat jest agresywny, i to on jest agresywny. Media są winne, ale bardziej jest winny mechanizm korporacyjnego kapitalizmu. Media nie mogą z tego pędzącego pociągu wyskoczyć. My też. Jeżeli pan nie będzie pisał tak, jak tego chce ten świat, to albo wyrzucą pana z pracy, albo pańska gazeta zbankrutuje. Media chcą się utrzymać w świetle, jaki jest, i działają w stylu Hitchcocka: najpierw trzęsienie ziemi, a potem napięcie ma rosnąć. No i rośnie. Krew, dramaty, kłótnie polityków, po prostu informacyjna wojna. Nie ma czynników hamujących” (*Może otrzeźwiejemy...* 2012: 24).

Również w wypowiedziach samych dziennikarzy przewija się teza, że domeną skomercjalizowanych mediów stały się wzniecające konflikty emocje, pozwalające zdobyć poklask publiczności wpływający na wzrost sprzedaży prasy, zwiększenie słuchalności i oglądalności. Dotyczy to przede wszystkim dyskursów politycznych. Powstała w ich efekcie „spiralą emocji” stała się częścią upolitycznienia mediów i związanego z nim środowiska dziennikarzy. W cytowanym już artykule *Neutralisi* Ewa Rutkowska przytacza rozmowę Jarosława Kuźniara (Onet Rano) z Tomaszem Lisem: „– Gdyby nie PiS, miałbyś tak dobrą oglądalność w Internecie? – Nie [...]. Powiem więcej: kiedy PiS straci władzę, ten program [Onet Rano – dop. P.O.] straci rację bytu” (Rutkowska 2016: 30). Do komercjalizacji mediów odniósł się również Max Cegielski (TVP Kultura), dziennikarz zajmujący się tematyką kulturalną; według niego orientacja rynkowa wydawców sprzyja pogłębianiu się podziałów politycznych wśród dziennikarzy: „najważniejsza jest oglądalność i słuchalność, a polaryzacja stanowisk zapewnia większe słupki, media nie zajmują się czynieniem pokoju. Merytoryczna rozmowa na jakikolwiek temat nie jest sexy, nie klika się” (*Uciekam na wschód...* 2016: 25).

Do ekonomicznej instrumentalizacji mediów, pogłębiającej polityczne podziały między dziennikarzami, odniósł się Jacek Żakowski („Polityka”, TOK FM), który podczas zorganizowanej w grudniu 2012 r. dyskusji „Podzielony świat mediów. Śmierć dziennikarstwa” powiedział:

„U nas jest trochę gorzej, nie dlatego, że my się bardziej nienawidzimy niż na przykład politycy [...], bo mamy zupełnie inną misję. Bo oni [dziennikarze konserwatywno-prawicowi – dop. P.O.] mają szukać różnic, a my mamy szukać wiedzy potrzebnej do życia naszemu odbiorcy, a nie przekazywać treści uwalniające emocje naszego odbiorcy. A coś takiego się stało z dziennikarstwem. Jeżeli to się stało pod wpływem właścicieli mediów, którzy oczekują od nas zysków – a więc wywierają na nas presję [...] ale jeżeli jej ulegliśmy – to jest nasz zbiorowy grzech” („Podzielony...” 2012, cz. II, min. 35).

Podsumowanie

Polskie dziennikarstwo na przełomie wieków uległo wyraźnym przeobrażeniom, zaś zagadnienie kultury dziennikarskiej jest kluczowe dla zrozumienia jego współczesnej kondycji. Do czynników określających jej poziom należą właściwości ról⁶ instytucjonalnych, do których Hanitzsch zalicza interwencję, dystans wobec władzy oraz stopień urynkowania mediów.

Przedstawiane na łamach czasopism branżowych „Forum Dziennikarzy” i „Press” opinie dziennikarzy⁷ – pomimo że nie składają się na pełny obraz opisywanego zjawiska – świadczą o wysokim stopniu polityzacji polskich mediów, czego wyznacznikiem są widoczne podziały polityczne pomiędzy mediami i dziennikarzami. Procesy te występują nie tylko w Polsce, ale i w innych krajach, i jak podkreśla Dobek-Ostrowska – media niezależne, i tym samym niezależni dziennikarze, przechodzą do historii, a zachowanie dystansu od politycznych sporów staje się coraz trudniejsze (Dobek-Ostrowska 2011: 129). Dzieje się tak szczególnie w okresach nasilenia konfliktów społecznych, kiedy to me-

⁶ Nieliczne z analizowanych opinii odwoływały się do empiryzmu dziennikarskiego zaliczanego przez Thomasa Hanitzscha do filaru poznawczego. Przykładem jest opublikowana na łamach „Forum Dziennikarzy” opinia Jerzego Wegnera („Tygodnik Solidarność”), zwracająca uwagę na dziennikarskie praktyki i przekonania: „To niemożliwe, by wydrukować w »Gazecie Wyborczej« krytykę działań Sojuszu Lewicy Demokratycznej albo rządu czy też w »Naszym Dzienniku« apologię »Polityki« i jest to normalne [...]. Gdybyśmy jednak dożyli, to wtedy z »Gazetą Wyborczą« i podobnymi do niej pismami można by z satysfakcją polemizować, a ona na przykład z »Naszym Dziennikiem« czy »Gazetą Polską«, pobudzając się tym samym wzajemnie do pogłębienia naszej kultury umysłowej i politycznej” (Wegner 3/2012: 43).

⁷ Przedmiotem opisu jest samoidentyfikacja polityczna dziennikarzy; odpowiedź na pytanie o zadania, jakie stawiają przed sobą dziennikarze upatrujący swojej politycznej roli „na barykadzie” – wymagałoby pogłębionych badań socjologicznych.

dialny przekaz rezygnuje z deklaracji neutralności politycznej czy światopoglądowej (Soin 2011: 16).

Narzucona w narracjach części dziennikarskiego środowiska konieczność samoidentyfikacji politycznej sprzyja polaryzacji politycznej pracowników mediów, ale i stoi w sprzeczności z opiniami tej części środowiska dziennikarskiego, która podkreśla konieczność zachowania względnego obiektywizmu. Pomimo to na podstawie analizy wybranych cytowanych wypowiedzi można wnioskować, że część stron politycznego dyskursu nie tylko nie dąży do porozumienia, ale brak możliwości współpracy między sobą czyni istotnym komunikatem dla odbiorców mediów (por. Kotras 2013: 90). Równie niesprzyjający konsensusowi jest fakt przypisywania sobie przez zwaśnione politycznie grupy dziennikarzy wyłącznego prawa do oceny zjawisk historycznych, politycznych i społecznych, przy jednoczesnej negacji alternatywnego punktu widzenia drugiej grupy (por. Piskozub 2011). Według konserwatywnego publicysty Rafała Ziemkiewicza jest to efekt wojny kulturowej: „Media czują się sługami sprawy. Nie ma mowy o obiektywizmie dziennikarskim. My, dziennikarze, jesteśmy na pierwszej linii frontu”, który wyznacza podział Polski na tę okrągłostołową, utożsamiającą się z III RP, i tę zwalczającą Okrągły Stół (Walenciak 2016: 8–12).

Hanitzsch wśród siedmiu uniwersalnych wymiarów kultury dziennikarskiej wymienia – poza wyżej opisanymi – również relatywizm (filar etyczny), uwzględniający pewien wspólny, uniwersalny zespół zasad i kodeksów etycznych dla całego środowiska dziennikarskiego. Podziały ideologiczne polskich samoregulujących się instytucji medialnych⁸, odpowiedzialnych m.in. za tworzenie kodeksów etyki dziennikarskiej, sprzyjają środowiskowej dezintegracji. Zwrócił na to uwagę Stefan Truszczyński, który w tekście będącym pokłosiem dyskusji członków Statutowego Zjazdu SDP w 2012 roku napisał: „Czy chcemy reprezentować wszystkich, czy tylko tych z »pnia solidarnościowego«? »Złać się« czy przyjmować pojedynczo kolegów z SDRP? Przyjmować/przejmować »katolików«, »remontowców«, »turyistów«, »lokalnych« etc.?” (Truszczyński 2012: 54–55). Tym samym formułowane przez część środowisk dziennikarskich postulaty wspólnej prezentacji instytucjonalnej mają jednak wysoce idealistyczny i raczej teoretyczny charak-

⁸ Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej kojarzone jest z lewą stroną sceny politycznej; Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich zarzuca się nadmierne upolitycznienie i sprzyjanie obecnie rządzącemu Prawu i Sprawiedliwości; założycielami najmłodszego, mającego elitarny charakter Towarzystwa Dziennikarskiego, są głównie dziennikarze zatrudnieni w mediach centrolewicowych.

ter. Podobnie w przypadku respektowania zapisów prawnych polskich dziennikarskich kodeksów etycznych, w których – dla przypomnienia – pojawiają się postulaty zwracające uwagę na integrację środowiskową, będącą jednym z elementów obyczajów zawodowych⁹.

Bibliografia

- Bawię się tak*, z Marcinem Mellerem rozm. Mariusz Kowalczyk, 2012, „Press”, nr 11.
- Bednarze*, z Michałem Majewskim i Pawłem Reszką z „Wprost” rozm. Mariusz Kowalczyk, 2012, „Press”, nr 8.
- Czytelnicy są bardzo wyczuleni*, z Józefem Jerzym Jureckim rozm. Andrzej Kaczmarczyk, 2012, „Forum Dziennikarzy”, nr 2.
- Dobek-Ostrowska B. 2011, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław.
- Furman W. 2014, *Dziennikarz czy polityk? Spór o Krzysztofa Skowrońskiego*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3.
- Głuza R. 2015, *Leninowskie media*, „Press”, nr 7–8.
- Hallin D.C., Mancini P. 2007, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków.
- Hanitzsch T. 2007, *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*, „Communication Theory”, vol. 17.
- Ideji nie można lekceważyć*, z Leszkiem Jażdżewskim rozm. Jacek Nizinkiewicz, 2016, „Press”, nr 10.
- Jachowicz J., 2012 *Nie wstydzmy się! Nie powinniśmy się wstydzić naszych politycznych wzorców*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2.
- Jachowicz J. 2014, *W gabinecie „premera stulecia”*, „Forum Dziennikarzy”, nr 1.
- Język świerzbi*, z Kazimierzem Sową [Religia.tv] rozm. Elżbieta Rutkowska, 2012, „Press”, nr 9.
- Kaczmarczyk A. 2015, *Przegląd kwartalny najważniejszych newsów medialnych*, „Forum Dziennikarzy”, nr 3.
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku*, <https://www.zkdp.pl/images/Komunikat2015.pdf> (1.6.2017).
- Korona z głowy*, z Katarzyną Kolendą-Zalewską rozm. Mariusz Kowalczyk, 2012, „Press”, nr 6.
- Kotras M. 2013, *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii*, „W sieci” i „Polityka”, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica”, nr 46.
- Lis T. 2016, *Równać krok!*, „Newsweek Polska”, nr 35.

⁹ W *Karcie Etycznej Mediów* czytamy: „Obowiązkiem dziennikarza jest obrona dobrego imienia zawodu, solidarność zawodowa, która wyraża się w trosce o wspólne sprawy i w pomocy potrzebującym kolegom” (*Karta Etyczna...*); *Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP* wskazuje na realizację postulatu „partnerskich stosunków między kolegami i współpracownikami” (*Kodeks Etyki...*); w ósmym punkcie *Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego SDRP* widnieje zapis o zakazie działania na szkodę zawodową innych kolegów dziennikarzy (*Dziennikarski Kodeks Obyczajowy...*).

- Lozińska E. 2016, *Królestwo języka wojny*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2.
Może otrzeźwiejemy, jak dojdzie do tragedii?, z Bartłomiejem Dobroczyńskim rozm. Andrzej Kaczmarczyk, 2012, „Forum Dziennikarzy”, nr 2.
- Nowe „FORUM DZIENNIKARZY” już na rynku, <http://sdp.salon24.pl/399323,nowe-forum-dziennikarzy-juz-na-rynku> (1.6.2017).
- Pisma dają poczucie tożsamości*, z Pawłem Lisickim rozm. Kajus Augustyniak, 2012, „Forum Dziennikarzy”, nr 2.
- Piskozub P. 2011, *Kultura dziennikarska w Polsce – nazywanie nienazwanego*, <http://pl.ejo-online.eu/etyka-dziennikarska/kultura-dziennikarska-w-polsce-%E2%80%93-nazywanie-nienazwanego>.
- Pobłażliwy*, z Jarosławem Gugałą rozm. Mariusz Kowalczyk, 2012, „Press”, nr 5.
„Podzielony świat mediów. Śmierć dziennikarstwa”, Warszawa 15 grudnia 2012 (org. Towarzystwo Dziennikarskie), relacja z debaty dostępna na stronie www.youtube.com/watch?v=-sUuL1JDUNE.
- Powrót partyjnych mediów?*, 2012, „Press”, nr 2.
- Rodziewicz D. 2015, *Wszystkie ludziki prezydenta*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2.
- Rutkowska E. 2016, *Neutralsi*, „Press”, nr 11.
- Soin M. 2011, *Dziennikarstwo zaangażowane w świetle socjologii moralności [w:] Oblicza mediatyzacji. Analiza krytyczna*, red. M. Soin, L. Baran, Kraków–Rzeszów–Zamość.
- Truszczyński S. 2012, *To do or not ... to do*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2.
- Uciekam na wschód*, z Maxem Cegielskim rozm. Dariusz Rosiak, 2016, „Press”, nr 6.
- Walenciak R. 2016, *Media popłynęły*, „Przegląd”, nr 3.
- Wegner J. 2012, *Fetysz obiektywizmu. To nieprawda, że dziennikarz musi i może być obiektywny*, „Forum Dziennikarzy”, nr 3.
- Z lekkim dystansem*, z Konradem Piaseckim rozm. Mariusz Kowalczyk, 2016, „Press”, nr 1–2.
- Ziomecki M. 2013, *Igor i Anglosasi*, „Press”, nr 5.

Dominika Popielec*

**AFERA TAŚMOWA Z 2014 ROKU JAKO PRZYKŁAD
POLITYCZNEGO PODZIAŁU W MEDIACH
– STUDIUM PRZYPADKU**

**THE TAPE SCANDAL IN 2014 AS AN EXAMPLE
OF POLITICAL DIVISION IN THE MEDIA – A CASE STUDY**

Abstract

The aim of the article was to present the attitude of the media in Poland towards the outbreak of one of the most notorious political scandals of recent years. The subject matter of the analysis was the following: politicians' positions against the disclosed „Tape Scandal” presented via the media; the attitude of the Polish media towards this political scandal and the „heroes” of this affair; evaluation of the weekly Wprost's activity. The following research methods were used in the study: analysis of the content of selected media reports focusing on „Tape Scandal”, comparative method and case study. As a result of the analysis of the content of the weekly press, it was verified that the „Tape Scandal” of 2014 caused a political division in the media.

Key words: scandal, media, division, politics, crisis

**Funkcjonowanie mediów w systemie demokratycznym na
przykładzie „afery taśmowej” – uwagi wprowadzające**

Media stanowią środowisko wiedzy (Pleszczyński 2015: 89) współczesnego społeczeństwa, co wynika ze sprawowania funkcji informacyjnej, kontrolnej, rozrywkowej, edukacyjnej. Szczególną rolę w ustroju demokratycznym odgrywają media informacyjne, które w idealistycznej wizji umożliwiają „świadome uczestnictwo w życiu politycznym”¹ (Anderson

* Katedra Dziennikarstwa, Nowych Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, ul. M. Ogińskiego 16, 85-092 Bydgoszcz, e-mail: dominika@popielec.pl

¹ P.J. Anderson podkreśla, że media, obok dostarczania informacji, powinny „poczuwać się do roli czwartej władzy i „psa łańcuchowego demokracji; w razie potrzeby nagłaśniać przypadki osób i instytucji nadużywających władzy” oraz „wyjaśniać i propa-

2010: 55). Kontynuując wątek dotyczący politycznych funkcji mediów w demokracji, warto odnotowania są uwagi Pippy Norris, które można określić mianem: forum obywatelskiego (sfery publicznej w ujęciu Jürgena Habermasa) umożliwiającego debatę dotyczącą istotnych kwestii związanych z relacją obywatel – państwo; watchdoga stojącego na straży demokracji i kontrolującego decydentów politycznych, a także „czynnika mobilizującego obywateli do poznawania polityki i spraw publicznych” (Jakubowicz za: Norris 2013: 18). Z kolei Tadeusz Kononiuk podkreśla, że oczekiwania w stosunku do mediów dotyczą przede wszystkim monitorowania sfer politycznych, które odpowiadają za prawidłowe funkcjonowanie demokracji² (Kononiuk 2013: 269). W związku z tym, że od dziennikarstwa oczekuje się podejmowania tematów istotnych z punktu widzenia społeczeństwa oraz „odzwierciedlających rzeczywiste stany i wydarzenia” (Michalczyk 2014: 11), ujawnienie opinii publicznej „afery taśmowej” było przejawem realizowania wymienionych uprzednio funkcji mediów i oczekiwań społecznych.

Wybuch „afery taśmowej” spowodował nie tylko kryzys polityczny i straty wizerunkowe czołowych polityków Platformy Obywatelskiej, ale również skłonił do refleksji nad kondycją państwa oraz deklarowanymi a praktykowanymi standardami w życiu publicznym. O ile ujawnienie tzw. „taśm Beger” przez dziennikarzy TVN zostało ocenione pozytywnie przez klasę polityczną i środowisko dziennikarskie, o tyle redaktor naczelny Sylwester Latkowski przyznał, że spodziewał się dyskredytacji na skutek publikacji treści rozmów. To z kolei spowodowało polityczny podział wśród decydentów na „zwolenników” i „przeciwników” ujawnienia tego skandalu. Analogiczny podział, pomimo początkowej solidarności dziennikarskiej z redakcją „Wprost”, również przyczynił się do polaryzacji środowiska dziennikarskiego. W związku z tym poddano weryfikacji hipotezę, która zakłada, że „afery taśmowa” spowodowała polityczny podział w mediach. W tym celu pomocne były następujące pytania badawcze:

- jaki wpływ miało ujawnienie „afery taśmowej” na sferę publiczną?;
- jaka była początkowa reakcja polityków opozycji na ujawniony skandal?;
- jakiego rodzaju tendencje/postawy dominowały w polskich mediach wobec prezentowanych treści rozmów czołowych polityków oraz redakcji tygodnika „Wprost”?

gować działania, zasady i prawa służące dobru publicznemu oraz pokazywać odbiorcom, jak do nich dążyć” (Anderson 2010: 55–56).

² T. Kononiuk wymienia następujące sposoby monitorowania sfer politycznych przez media: publikacja rzetelnych i wiarygodnych informacji, forum różnorodnych opinii, krytyka rządu, umożliwianie partycypacji obywatelom, powstrzymanie się od propagandy.

W pracy zastosowano następujące metody badawcze: analiza treści wybranych przekazów medialnych koncentrujących się na „aferze taśmowej”, metoda porównawcza i studium przypadku.

Na potrzeby niniejszego artykułu wykorzystano następujące źródła: artykuły poświęcone „aferze taśmowej” na łamach tygodnika „Wprost”, raport dziennikarskiego śledztwa autorstwa ówczesnego redaktora naczelnego Sylwestra Latkowskiego i dziennikarza Michała Majewskiego, raporty Centrum Badania Opinii Społecznej i Instytutu Monitorowania Mediów, artykuły i materiały audiowizualne innych mediów w Polsce odnoszące się do ujawnionej afery ze szczególnym uwzględnieniem tygodników opinii.

Deontologia mediów wobec społeczeństwa na przykładzie ujawnienia „afery taśmowej” przez redakcję tygodnika „Wprost”

Według badania CBOS ujawnienie skandalu z udziałem czołowych polityków obozu rządzącego zdominowało dyskurs publiczny w lipcu 2014 r. i było w kręgu zainteresowania opinii publicznej (CBOS 2014: 1)³. Jednocześnie z przeprowadzonych badań wynika, że zainteresowanie aferą korespondowało z „poglądami politycznymi deklarowanymi na skali lewica – centrum – prawica oraz ze stosunkiem do rządu” (tamże: 2). Warte uwagi są również wyniki społecznej percepcji samego faktu ujawnienia stenogramów z rozmów przez „Wprost”, które pokazały, że 65% Polaków opowiedziało się za słusznością publikacji tychże taśm (tamże)⁴. Respondenci, którzy pozytywnie odnosili się do zasadności ujawnienia taśm, wskazywali na poznanie mechanizmów funkcjonowania polityki, możliwość zmiany władzy, wprowadzenie nowej jakości w świecie polityki oraz wyeliminowanie szantażu jako narzędzia politycznego (tamże: 3).

Zespół redakcyjny w składzie: Agnieszka Burzyńska, Michał Majewski, Cezary Bielakowski, Piotr Nisztor, Sylwester Latkowski, zamieścił w czerwcowym numerze „Wprost” stenogramy z nagrań kilku spotkań, m.in. Marka Belki, Bartłomieja Sienkiewicza i Sławomira Cytryckiego (Wymienieni redaktorzy 2014: 16). Na wstępie dziennikarze przedstawiają uzyskane dotychczas informacje dotyczące zarejestrowanych spotkań, np. datę, miejsce i osoby nagrywane. Stawiają także szereg pytań, np. o to, kto

³ Należy doprecyzować, że CBOS przeprowadził badanie po publikacji pierwszych taśm przez „Wprost”.

⁴ Według CBOS zainteresowanie zależało od prezentowanego stosunku do rządu (zwolennicy – 54% i przeciwnicy rządu – 52%).

nagrał rozmowy i w jakim celu to zrobił. Podczas pierwszego spotkania pojawia się wątek „afery Amber Gold”, niekorzystnej sytuacji budżetowej, możliwych scenariuszy politycznych w kontekście nadchodzących wyborów prezydenckich i parlamentarnych oraz dymisji ministra finansów (tamże: 17–18). Treść ujawnionych rozmów polityków przyczyniła się do zaistnienia w dyskursie publicznym następującego wyrażenia ministra Bartłomieja Sienkiewicza: „państwo polskie istnieje jedynie teoretycznie” (tamże 2014: 20).

W następnych numerach zespół redakcyjny opublikował stenogramy kolejnych nagrań ze spotkania wicepremier Elżbiety Bieńkowskiej z szefem CBA Pawłem Wojtunikiem (Latkowski i Majewski 2014: 12). W czasie tego spotkania szef CBA krytycznie wypowiadał się o ministrze Radosławie Sikorskim w związku z „afetą przetargową” w MSZ w 2013 r. (tamże: 14). W tym numerze pojawił się artykuł dotyczący jednego z „bohaterów” ujawnionej afery – Sławomira Cytryckiego (Łazarewicz 2014: 22–24). Ponadto został opublikowany wywiad z medioznawcą Piotrem Przytułą, który na pytanie Grzegorza Lewickiego o ogólny obraz dziennikarzy, polityków i społeczeństwa na skutek ujawnionej afery zauważył, że „po wybuchu afery miałem wrażenie, że wytworzył się klimat, w którym to media były obwiniane za jej wybuch. Tymczasem media właśnie powinny przekazywać to, co się dzieje. Natomiast społeczeństwo ma decydować, co jest trywialne, a co bulwersujące. Dziennikarz nie powinien od samego początku wchodzić w buty oceniających” (Lewicki 2014: 26). W tym numerze redaktor naczelny odwołuje się do spostrzeżeń medioznawcy i jednocześnie konkluduje, że „naszą rolą jest za to pokazywanie, gdzie państwo działa źle. Albo nie działa wcale. [...] Obraz, jaki się wyłania z tych nagrań, to kubeł lodowatej wody dla wielu osób” (Latkowski 2014: 4). Tą uwagą redaktor podkreślił realizowanie funkcji informacyjnej i kontrolnej mediów, które w systemie demokratycznym powinny odgrywać kluczową rolę w przestrzeni publicznej. W związku z tym należy zauważyć, że w momencie opublikowania taśm redakcja tygodnika weszła „w konflikt z politykami partii rządzącej” i w konsekwencji stała się „ważnym podmiotem bieżących wydarzeń” (Zawalska 2015: 35).

Ówczesny redaktor naczelny „Wprost” Sylwester Latkowski podkreślił, że publikacja tego rodzaju nagrań ma sens wtedy, gdy ujawniają one „patologie życia publicznego” (Latkowski i Majewski: 358). W toku podsłuchiowanych rozmów pojawiały się kwestie związane m.in. z planem niszczenia opozycji, kupowaniem poparcia czy utrudnianiem działalności biznesowej (tamże: 360). Latkowski wyjaśniał, że redakcja tygodnika ujawniała m.in. „taśmy z zamkniętej imprezy polityków PiS, na których

posłowie tej partii w wulgarny sposób traktowali swoje asystentki” oraz rozmowę posła PiS Tomasza Kaczmarska (tamże), co spotkało się z pozytywnym przyjęciem tego rodzaju interwencji dziennikarskiej ze strony polityków PO. Latkowski kontynuował, że publikacja taśm przerwała haniebny proceder nielegalnego podsłuchiwanie polityków trwający kilkanaście miesięcy oraz spowodowała wykluczenie taśm jako formy szantażu polityków (tamże: 356). Ponadto redaktor szczegółowo dementował pojawiające się oskarżenia i spekulacje względem „Wprost”, które dotyczyły np. rzekomej współpracy z szantażystami, nieetycznego zachowania redakcji czy publikowania bez sprawdzenia (tamże: 355–358).

Od solidarności do podziałów, czyli postawa mediów w Polsce wobec „afery taśmowej” i redakcji tygodnika „Wprost”

Publikacja taśm przez redakcję „Wprost” spotkała się z szerokim zainteresowaniem mediów w Polsce i na świecie. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Monitorowania Mediów wynikało, że w czerwcu, lipcu i sierpniu 2014 r. najbardziej opiniotwórczym medium był tygodnik „Wprost” (IMM 2014: 3)⁵. Przedmiotem uwagi opinii publicznej oraz mediów stały się treści ujawnionych rozmów podsłuchanych polityków, używany język wypowiedzi, reakcje decydentów politycznych różnych opcji wobec publikacji taśm oraz działania względem redakcji „Wprost”.

Politycy ówczesnej opozycji parlamentarnej jednoznacznie skrytykowali zachowanie i treści rozmów nagranych polityków Platformy Obywatelskiej. Proponowano m.in. zorganizowanie przedterminowych wyborów⁶, dymisję premiera Donalda Tuska⁷. Jednakże najwięcej emocji

⁵ Ta konkluzja wynika z analizy wyników raportów IMM w przedziale czasowym czerwiec–sierpień 2014 r. Wykorzystane wyniki pochodzą z następujących raportów (28.05.2017): http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opinio_tworcze_media_06_2014.pdf (28.05.2017), http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_07_2014.pdf (28.05.2017), http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_08_2014.pdf (28.05.2017).

⁶ Lider Twojego Ruchu Janusz Palikot, komentując aferę w programie „Gość Radia Zet”, proponował: „Po co się oszukiwać? Skróćmy kadencję tego Parlamentu. Oczekuję od Kaczyńskiego i od wszystkich, którzy są obrzydzeni tym rynsztokiem, decyzji” cytat za: *Palikot o aferze taśmowej: Cała elita jest zdegenerowana. Rzygać się chce*, 17.06.2014, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/palikot-o-aferze-tasmowej-cala-elita-jest-zdegenerowana-rzygac-sie-chce/9y4br> (29.05.2017).

⁷ Prezes Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński: „oczekujemy, że Donald Tusk ogłosi dymisję, jeśli nie to otwieramy rokowania międzypartyjne w sprawie kandy-

wzbudziło wkroczenie funkcjonariuszy Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego i prokuratora do siedziby redakcji w celu wyegzekwowania nośników z pozostałymi taśmami. Redaktor naczelny Sylwester Latkowski odmówił wydania nośników z uwagi na identyfikację źródła informacji i na zastrzeżenie przez źródło tajemnicy dziennikarskiej (Kopacz 2014). Podczas konferencji prasowej minister sprawiedliwości Marek Biernacki negatywnie ocenił działania względem redakcji „Wprost” podjęte przez ABW (Latkowski i Majewski 2014: 296).

Dziennikarze polskich i zagranicznych mediów (tamże: 292–295) skrytykowali wkroczenie do siedziby redakcji tygodnika oraz wyrazili swoje poparcie i solidarność z dziennikarzami „Wprost”. Za taki wymowny gest dziennikarskiej solidarności należy uznać treść listu podpisanego przez grupę dziennikarzy z różnych mediów. W liście wskazywano m.in. na „pierwszy po 1989 roku przypadek jawnie siłowego rozwiązania wobec mediów i otwartej ingerencji tajnych służb w sferę wolności słowa w jej najbardziej wrażliwym aspekcie, jakim jest ochrona źródeł, które zastrzegły sobie anonimowość” a także uznanie za bezprawne i „nacechowane politycznie” działania służb⁸.

Wysoki poziom deklarowanej solidarności dziennikarskiej ulegał stopniowej erozji. Monika Olejnik podczas konferencji prasowej premiera Donalda Tuska krytycznie oceniła brak natychmiastowej dymisji ministra Bartłomieja Sienkiewicza i przeprowadzoną akcją ABW w siedzibie „Wprost”, co podsumowała, że „całe środowisko jest przeciwko panu. Przykro mi” (Gąsior 2014)⁹. Natomiast Ewa Milewicz z „Gazety Wyborczej” była jedną z pierwszych osób, które zadeklarowały inną postawę, mianowicie „Ja nie jestem. Moniko, kraj, w którym możesz apelować o wolność słowa, pozostaje demokratyczny, choć niedołężny” (tamże). W związku z tym wypowiedź Milewicz można potraktować jako początek erozji solidarności dziennikarskiej w ówczesnej sytuacji, co przyczyniło się do późniejszej polaryzacji środowiska mediów wobec dziennikarzy

data na premiera”, cytat za: *Kaczyński o aferze taśmowej w rządzie PO: Ta władza musi odejść*, 16.06.2014, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/462074.jaroslaw-kaczynski-o-aferze-tasmowej-w-rzadzcie-po-ta-wladza-musi-odejsc.html> (29.05.2017).

⁸ W gronie osób solidaryzujących się z tygodnikiem „Wprost” znaleźli się dziennikarze różnych mediów ogólnopolskich, regionalnych. List został opublikowany 18.06.2014, *List dziennikarzy w obronie „Wprost”*, 18.06.2014, http://wyborcza.pl/1,76842,16181912,List_dziennikarzy_w_obronie__Wprost_.html (29.05.2017).

⁹ Wypowiedź Moniki Olejnik została zacytowana w M. Gąsior 19.06.2014, *Olejnik ogłosiła Tuskiowi: „Całe środowisko dziennikarskie jest przeciwko panu”*. *Publicystka „GW” ripostuje*, <http://natemat.pl/106879,olejnik-oglosila-tuskowi-cale-srodowisko-dziennikarskie-jest-przeciwko-panu-publicystka-gw-ripostuje> (29.05.2017).

„Wprost” i samej afery. Równie krytycznie oceniła zachowanie Olejnik publicystka Janina Paradowska, która podkreśliła, że „zupełnie nie rozumiem, dlaczego doświadczona dziennikarka wpisuje się w tę karczmę obrzydliwości i ten wiec, który się tam dzieje”¹⁰.

Pozostając w nurcie krytycznej oceny, zasadne jest odwołanie się do toku argumentacji tygodników opinii „Polityki” i „Newsweeka”. Na wstępie warto odnotować, że okładka „Polityki” zawierała tytuł *Ustrzelić Tuska* uzupełniony o podtytuł *Jakie będą polityczne skutki afery podsłuchowej* („Polityka” 2014: nr 26). Jerzy Baczyński odniósł się do wspomnianej solidarności, jakości polskiego dziennikarstwa, a w szczególności wykorzystania materiałów ze „sterowanych przecieków” oraz działań instytucji publicznych. W jego ocenie „to co się dzieje od kilkunastu dni, nie jest sukcesem polskiego dziennikarstwa, raczej dowodem jego patologii. Przykro mi o tym mówić, bo najście prokuratury i ABW na redakcję »Wprost« wywołało w środowisku medialnym naturalny odruch oburzenia i solidarności. Wielu dziennikarzy i redaktorów (łącznie ze mną) czuło się w obowiązku bronić publicznie fundamentalnej dla nas – i dla demokratycznego porządku – zasady ochrony źródeł informacji, ochrony samych dziennikarzy i miejsca ich pracy” (Baczyński 2014: 8). Zarzuty Baczyńskiego względem redakcji „Wprost” dotyczyły postępowania dziennikarskiego w kontekście niezachowania należytych standardów pracy z tego rodzaju materiałami i informacjami (tamże: 9).

Cytowana wcześniej Janina Paradowska na łamach tego numeru „Polityki” wskazywała, że „przeżyliśmy więc falę politycznych uniesień i propozycji natychmiastowego rozwiązania »kryzysu państwa«, którego »ochronę« zapowiada naczelny tygodnika »Wprost«, najwyraźniej kpiąc z opinii publicznej i z władzy, którą po prostu szantażuje” (Paradowska 2014: 11). Prezentowane jednoznacznie negatywne stanowisko publicystyki pozostało niezmienione od momentu krytycznej oceny postawy Olejnik po konferencji premiera.

Z kolejnym głosem krytycznym wystąpił tygodnik „Newsweek”, którego redaktor naczelny Tomasz Lis określił dziennikarzy mianem „pasa transmisyjnego studia nagrań” i paserem złodzieja treści prywatnych rozmów (Lis 2014: 2). Redaktor nie bagatelizował treści nagrań, która jest ważna, ale skrytykował „ten niezwykły pośpiech, który dziennikarza zobowiązanego do szukania prawdy i odpowiedzi na najważniejsze pytania

¹⁰ Wypowiedź Janiny Paradowskiej w programie „Po przecinku” TVP Info za: *Paradowska o Olejnik: Jak się jest emocjonalnym, to się nie chodzi na konferencje*, 20.06.2014, <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/462482,paradowska-o-wystapie-niu-olejnik-na-konferencji-tuska-po-wejsciu-prokuratury-do-wprost.html> (29.05.2017)

zamienia w stenotypistę” (tamże). W analizowanym numerze pod kątem zawartości w kontekście ujawnionej afery znalazło się pięć publikacji, opatrzonych m.in. następującymi tytułami: *Kelnerski zamach stanu* Wojciecha Cieśli i Michała Krzymowskiego, *Polska dygotalna* Rafała Kalukina. Ostatni artykuł krytykował sposoby pracy dziennikarskiej redakcji (Kalukin 2014: 28).

Natomiast zwolennicy działań redakcji „Wprost”, np. redaktor miesięcznika „Press” Andrzej Skworz w wywiadzie Kamili Baranowskiej na łamach „Do Rzeczy” wyraził zadowolenie z solidarności dziennikarskiej. Jednocześnie zauważył, że dziennikarze byli krytykowani przez „publicystów, nie dziennikarzy śledczych czy reporterów” i w jego opinii „dotąd wydawało mi się, że to Jarosław Kaczyński podzielił dziennikarzy, teraz widzę, że Tusk robi to równie skutecznie” (Baranowska 2014: 11). Zastosowany przez dziennikarkę tytuł wywiadu *Politycy nas rozgrywają*, który był inspirowany uwagami redaktora Skworza, wskazuje na podział nie tylko klasy politycznej, ale także mediów.

Z kolei Bronisław Wildstein na łamach wspomnianego tygodnika porównał ujawnienie taśm „Wprost” do „afery Rywina”. W jego ocenie „dominujące media”, np. „Gazeta Wyborcza”, będą popierać dominację „establishmentu” z uwagi na to, że „sprawa uderza w nas wszystkich” (Wildstein 2014: 18). W felietonie zatytułowanym *Odpowiedzialni zatkali uszy* Wildstein konstatuje, że wyraźnie zaznaczyła się granica podziału mediów w kontekście określenia stanowiska względem reakcji premiera Donalda Tuska na skandal. Publicysta stwierdził, że w gronie tzw. mediów PZPR (Partii Zjednoczonych Publicystów Rządowych)¹¹, jak nazwał m.in. tygodnik „Polityka”, afery była rozpatrywana z perspektywy wyrządzonej szkody obozowi rządzącemu. Według Wildsteina tzw. media PZPR nie skupiły się na treści nagrań, które ujawniły patologiczne mechanizmy w polskiej polityce, lecz dezawuowały istotę działań podjętych przez dziennikarzy „Wprost”, co stanowi zaprzeczenie deklarowanych uprzednio haseł o standardach demokracji (Wildstein 2014). Należy ponadto zaznaczyć, że same tytuły okładek tygodnika, m.in. *Tusku, odejdz, Prostacy zdrada klerków III RP*, definiują postawę redakcji wobec premiera Tuska i podkreślają potrzebę ujawnienia afery.

Pomimo szeroko deklarowanej solidarności dziennikarskiej nastąpiło zjawisko podziału polskich mediów wobec działań redakcji „Wprost” i treści ujawnionych rozmów. Było to zauważalne w artykułach, felietonach poszczególnych dziennikarzy i publicystów.

¹¹ Skrót występujący w artykule został rozwinięty przez B. Wildsteina. Stanowi on nawiązanie do skrótu oznaczającego Polską Zjednoczoną Partię Robotniczą.

Podsumowanie i wnioski

Niewątpliwie analizowana „afera taśmowa” przyczyniła się do sportretowania kulis uprawiania polityki oraz postawy mediów. Opisany skandal wpłynął na kształt polskiej sceny politycznej. Jednocześnie zaobserwowano, że znajdują zastosowanie spostrzeżenia Braina McNaira, które podkreślają pełnienie przez media nie tylko funkcji poznawczych, ale również interpretacyjnych funkcji „analizy, oceny i komentarza” (McNair 1998: 87). Obok relacjonowania polityki, w szczególności jej mechanizmów będących poza zasięgiem obywateli, media stały się „kluczową częścią środowiska, w którym polityka jest uprawiana” (tamże). Na łamach tygodników opinii poddawano dyskusjom szereg aspektów związanych z „afereą taśmową”, począwszy od przedmiotu i okoliczności rozmów, a skończywszy na różnorodnych prognozach dotyczących kształtu sceny politycznej czy długofalowych skutków tego skandalu dla jakości demokracji w Polsce. Wieloaspektowość tego zjawiska uwypukliła również, przywołując McNaira, że media zaakcentowały swój udział „w dyskusjach i decyzjach politycznych” nie tylko z powodu inicjowania tematów publicznej dyskusji, ale także z uwagi na swój osąd i recenzję pojawiających się wówczas różnorodnych „politycznych punktów widzenia” (tamże) po ujawnieniu afery.

W wyniku analizy wybranego materiału badawczego należy stwierdzić, że „afera taśmowa” ujawniona przez tygodnik „Wprost” w czerwcu 2014 r. przyczyniła się do politycznego podziału w mediach. Tę polityczną polaryzację w mediach można rozpatrywać w kilku wymiarach. Jednym z nich jest wyraźna krytyka polityków ówczesnej opozycji parlamentarnej wobec zachowań obozu rządzącego Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego. Ponadto opozycja negatywnie oceniła wkroczenie funkcjonariuszy ABW do siedziby redakcji. Drugi wymiar politycznego podziału w mediach dotyczy postaw dziennikarzy i publicystów wobec ujawnionych taśm. Z uwagi na fakt, że analizowana afery została ujawniona na łamach tygodnika, weryfikacji poddano inne tygodniki opinii pod kątem m.in. tytułów okładek oraz zawartości wybranych publikacji koncentrujących się na konsekwencjach politycznych taśm i dotychczasowej działalności dziennikarzy „Wprost”.

Punktem zwrotnym, co zostało wykazane na przykładzie cytowanych opinii publicystek, okazała się początkowa solidarność dziennikarska na skutek wkroczenia ABW do siedziby redakcji „Wprost” wyrażona w postaci listu popierającego oraz krytycznej oceny Moniki Olejnik. Upatrywano w tej sytuacji próbę ograniczania wolności mediów i utrudnianie wypełniania jednej z kluczowych funkcji mediów w systemie demokratycznym, jaką jest

funkcja kontrolna. Za istotny element kształtującej się, początkowo jednorodnej postawy mediów, należy uznać opinię Moniki Olejnik, która w imieniu środowiska dziennikarskiego w Polsce odniosła się negatywnie do braku zdecydowanej reakcji ze strony premiera rządu. Należy tę deklarację postawy uznać za swoistą cezurę, która zapoczątkowała pojawienie się krytycznych uwag skierowanych pod adresem wspomnianej dziennikarki i samej redakcji „Wprost”. W wybranych do analizy tygodnikach uwidoczniły się dwie tendencje po ujawnieniu „afery taśmowej”. Na łamach „Polityki” i „Newsweeka” skupiano się na ocenie pracy dziennikarzy „Wprost” w kontekście negatywnym oraz podkreślano płynące niebezpieczeństwa dla ośrodka władzy i państwa na skutek publikacji. Natomiast tygodnik „Do Rzeczy” wskazywał na powagę doniesień dziennikarzy „Wprost” na miarę ujawnionej „afery Rywina” oraz jednoznacznie definiował postawę konkretnych mediów.

Bibliografia

- Anderson P.J. 2010, *Konkurencyjne modele dziennikarstwa i demokracji* [w:] *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, red. P. J. Anderson, G. Ward, Warszawa.
- Baczyński J. 2014, *Wprost spod stołu*, „Polityka”, nr 26, 25.06.–1.07.
- Baranowska K. 2014, *Politycy nas rozgrywają*, „Do Rzeczy”, nr 27/075, 30 czerwca–6 lipca.
- Burzyńska A., Majewski M., Bielakowski C., Nisztor P., Latkowski S. 2014, *Afera podsłuchowa*, „Wprost”, nr 25–22 czerwca.
- Gąsior M. 19.06.2014, *Olejnik ogłosiła Tuskowi: „Całe środowisko dziennikarskie jest przeciwko panu”*. *Publicystka „GW” ripostuje*, <http://natemat.pl/106879,olejnik-oglosila-tuskowi-cale-srodowisko-dziennikarskie-jest-przeciwko-panu-publicystka-gw-ripostuje> (29.05.2017).
- Jakubowicz K. 2013, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa.
- Kalukin R. 2014, *Polska dygotalna*, „Newsweek”, nr 26, 23–29.06.
- Kononiuk T. 2013, *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a nowoczesnością*, Warszawa.
- Kopacz G. 18.06.2014, *ABW w redakcji „Wprost” – naczelny nie oddał nagrań z podsłuchów (wideo)*, http://www.press.pl/tresc/35956,abw-w-redakcji-wprost---naczelny-nie-oddal-nagran-z-podsluchow-_wideo_ (28.05.2017).
- Latkowski S. 2014, *Dlaczego dziennikarze zakładają, że wiedzą lepiej niż zwykły obywatel?*, „Wprost”, nr 29, 20 lipca.
- Latkowski S., Majewski M. 2014, *Afera podsłuchowa. Taśmy „Wprost”*, Poznań.
- Latkowski S., Majewski M. 2014, *Taśma, która ma obalić rząd*, „Wprost”, nr 29/20 lipca.
- Lewicki G. 2014, *Dziennikarz ma uwierać*, „Wprost”, nr 29, 20 lipca.
- Lis T. 2014, *Cdn.*, „Newsweek”, nr 26, 23–29.06.
- Łazarewicz C. *Ten trzeci*, „Wprost”, nr 29, 20 lipca.

- McNair B. 1998, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań.
- Michalczyk S. 2014, *Dziennikarstwo i media jako instytucje. Teoretyczna analiza problemu* [w:] *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t. 3, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Gliwice–Katowice.
- Paradowska J. 2014, *Papierowy zamach stanu*, „Polityka”, nr 26, 25.06.–1.07.
- Pleszczyński J. 2015, *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa.
- Wildstein B. 2014, *Dynamit pod systemem Tuska, czyli Rywin raz jeszcze*, „Do Rzeczy”, nr 26/074, 23–29 czerwca.
- Wildstein B. 30.06.2014, *Odpowiedzialni zatkali uszy*, <https://dorzeczy.pl/felietony/3631/Odpowiedzialni-zatkali-uszy.html> (29.05.2017).
- Zawalska M. 2015, *Wpływ mediów na politykę – „gwarant demokracji” czy źródło jej zagrożeń* [w:] *Patologie w polskim życiu politycznym*, red. K. Łabędź, Kraków.
- Centrum Badania Opinii Społecznej, lipiec 2014, *Społeczny Odbiór Afery Podśluchowej*, nr 104/2014, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_104_14.PDF (28.05.2017).
- Instytut Monitorowania Mediów, lipiec 2014, *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w czerwcu 2014*, Warszawa, http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_06_2014.pdf (28.05.2017).
- Instytut Monitorowania Mediów, sierpień 2014, *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w lipcu 2014*, Warszawa, http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_07_2014.pdf (28.05.2017).
- Instytut Monitorowania Mediów, wrzesień 2014, *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w sierpniu 2014*, Warszawa, http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_08_2014.pdf (28.05.2017).
- List dziennikarzy w obronie „Wprost”, 18.06.2014, http://wyborcza.pl/1,76842,16181912,List_dziennikarzy_w_obronie__Wprost_.html (29.05.2017).
- Palikot o aferze taśmowej: *Cała elita jest zdegenerowana. Rzygać się chce*, 17.06.2014, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/palikot-o-aferze-tasmowej-cala-elita-jest-zdegenerowana-rzygac-sie-chce/9y4br> (29.05.2017).
- Paradowska o Olejnik: *Jak się jest emocjonalnym, to się nie chodzi na konferencje*, 20.06.2014, <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/462482,paradowska-o-wystapieniu-olejnik-na-konferencji-tuska-po-wejsciu-prokuratury-do-wprost.html> (29.05.2017).

Jacek H. Kołodziej*

OCENY JAKO PODSTAWOWY PROBLEM ANALIZY ZMEDIATYZOWANEJ PERSWAZJI POLITYCZNEJ

EVALUATIONS AS THE CORE ANALYTICAL PROBLEM IN THE THEORY OF MEDIATED POLITICAL PERSUASION

Abstract

Evaluation is the fundamental component of persuasion, and as such is making the constitutive frame for political conflicts. It is a function of meaning, concerning primarily the expression of our principle and emotive attitudes to reality. Every persuasive evaluation must be communicated – carried by verbal and non-verbal signs, assembled by codes which organize emotions at three levels of: lexemes, evaluative statements and narrative texts (superstructures). The text describes the main practices of evaluation in political communication, following the premises of anthropology of word and mass media theory. Working on the examples from political debates, selected means of persuasive evaluations are tested. To recapitulate the aforementioned claims an overall structural model of analysis is presented. It comprises all relevant factors and contexts of evaluation practices in political persuasion.

Key words: theory of communication, persuasive evaluation, political communication, structural analysis

W niniejszym tekście rozważam warunki odczytywania i interpretacji ocen (traktowanych jako podstawowy środek perswazji), wyrażanych we współczesnym medialnym komunikowaniu politycznym. Twierdzę, że właściwe odczytanie (zatem i interpretacja) ocen zawartych w przekazach politycznych wymaga podejścia komplementarnego, uwzględniającego przesłanki wynikające, po pierwsze, z wielopoziomowości aktu perswazji, po drugie, z napięć będących następstwem poszczególnych aspektów oceniania oraz, po trzecie, z kluczowych kontekstów nadawania i odczytywania (czyli negocjowania) ocen przez uczestników komunikacji. Takie teoretyczne założenie wydaje się oczywiste w odniesieniu do złożonych zjawisk komunikacyjnych, na co między innymi

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

wskazywał Edward T. Hall w *Kontekście i znaczeniu*, gdy pisał że „w świecie rzeczywistym kod, kontekst i znaczenie mogą być postrzegane wyłącznie jako różne aspekty tego samego wydarzenia” (Godlewski, Mencwel, Sulima 2003: 131).

Ocena jest elementarnym i najważniejszym składnikiem i tworzywem perswazji (a to oznacza, że również propagandy), stanowi zatem fundament politycznego konfliktu. O funkcjonalności ocen w procesie politycznej komunikacji świadczy wysoka częstotliwość i pomysłowość stosowanych przez polityków praktyk ocennych, jak również coraz częstsze spory i kłótnie na poziomie metakomunikacyjnym i metaocennym.

Słowa, sądy i opowieści – poziomy wyrażania ocen w perswazji

Czym jest ocena? Jest podstawową, elementarną formą wyrażania naszego jakościowego stosunku do rzeczywistości. Jej nośnikami są znaki (pozawerbalne i werbalne) zorganizowane w ramach kodów porządkujących jakościowe różnicowanie rzeczywistości. W tym tekście ograniczam zakres analizy do trzech poziomów – werbalnych nośników ocen: słów, sądów ocennych i narracji (struktur nadrzędnych). Poziomy działania ocen można zilustrować za pomocą następujących przykładów:

(1) *Cham* – w zdaniu: *Ja uważam prezydenta Kaczyńskiego za chama*¹.

(2) *Jak widzę Adama Hofmana, to zawsze myślę: szkoda, że na wiosnę wszystkie bałwany nie topnieją*².

(3A) *Latem 1989 roku najważniejsze było powołanie rządu Tadeusza Mazowieckiego, w czym wraz z Leszkiem mieliśmy znaczący udział. Zanim powstał ten gabinet, wyznaczono mnie do komisji, która miała przygotować regulamin posiedzenia Zgromadzenia Narodowego* (Kaczyński 2016: 53–54).

(3B) *Dla mnie było jasne, że część ruchu podziemnego jest sterowana, a komuniści mają w „Solidarności” aktywa lepsze niż agenturalne, bo szczerze i bez obciążeń zaangażowane w zdobycie monopolu władzy dla siebie oraz części komuny, tej młodszej, nowocześniejszej* (Kaczyński 2016: 44).

(3C) *Można powiedzieć, że atakowano nas ze wszystkich stron. Niektórzy z kolegów opowiadali o działaniach, jakie wywierano na nich bezpośrednio, łącznie z zatrzymywaniem na drogach przez panów, którzy sugerowali, że należy rozstać się z Kaczyńskim i mówili o jakichś zagrożeniach* (Kaczyński 2016: 173).

¹ Janusz Palikot, Fakty TVN, 29.05.2009.

² Stefan Niesiołowski, Radiozet.pl, 3.06.2014.

Ocenę w przykładzie (1) wyraża słowo „cham”, samowystarczalne jako nośnik emocji. W tym przypadku ocena wynika z nacechowanego negatywnie znaczenia leksykalnego wyrazu (‘prostak’, ‘człowiek ordynarny’), z dodatkowym posmakiem negatywnego znaczenia konotacyjnego (‘chłop’, ‘wieśniak’). Decyzja paradygmatyczna autora (który wyraz wybrać spośród setek możliwości) jest równoznaczna z decyzją co do siły i kierunku ładunku emocjonalnego, który ma być częścią wypowiedzi.

Drugim, bardziej złożonym poziomem ekspresji emocji i ocen jest zdanie, a właściwie pewien jego typ szczególnie przydatny w perswazji – **sąd ocenny**. Jest to zdanie zbudowane według prostej formuły definicyjnej: „X sądzi / twierdzi, że Y jest / ma cechę Z”. W tym przypadku ocena wynika ze znaczeń leksykalnych i konotacyjnych użytych wyrazów oraz, w uproszczeniu, z kombinacji dodatkowych znaczeń, implikacji i presupozycji na poziomie całej struktury wypowiedzi. Przykład (1) pokazuje ocenę wyrażoną *explicite*, a przykład (2) ocenę, której rekonstrukcja wymaga uwzględnienia dodatkowych przesłanek (wiosną robi się ciepło; w wysokiej temperaturze śnieżne bałwany topnieją), kompetencji do odkodowania presupozycji (skoro istnieje bałwan, który rzekomo nie stopniał tej wiosny oraz skoro autor zdania wskazuje konkretną osobę, to ta osoba nabiera właściwości bałwana), jak również umiejętności odczytania dwuznaczności rzeczownika „bałwan” (‘figura ze śniegu’ oraz ‘człowiek ograniczony, głupi’). Przykład ten jest przy okazji świetną ilustracją, jak rosną komplikacje i złożoność kodowania poszczególnych ocen na poziomie wypowiedzi (do ocen implikowanych i presupozycji ocennych trzeba dodać co najmniej oceny insynuowane, zakamuflowane, ironię oraz gry słowne). Ponadto na tym poziomie czytelnicy otrzymują informacje na temat podmiotu i jego stosunku do przedmiotu oceny („zawsze myślę...”).

Tadeusz Pawłowski, pisząc o emocjonalnie aktywnych wyrażeniach językowych, które mogą występować w postaci ocen czystych oraz zwrotów oceniająco-opisowych, zwracał uwagę na to, że w języku potocznym często jest bardzo trudno rozgraniczyć między tymi odmianami (Pawłowski 1986: 150–152). Podkreślał, że konieczna jest „relatywizacja wyrażen do określonego kontekstu użycia”, ponieważ dane wyrażenie może nabierać emocjonalnej aktywności tylko w określonych kontekstach (152). Przydatną kategorią opisu i analizy sądów ocennych jest definicja perswazyjna – intencjonalna modyfikacja sądu twierdzącego, polegająca na odpowiednim „naładowaniu emocjonalnym” wybranego jego składnika lub całości. Powołał do życia tę kategorię C.L.

Stevenson (1963), skupiając się na definicjach, których autorzy, w celu osiągnięcia emocjonalnego efektu, zmieniali zakres *definiendum*. Dobrym przykładem takiego zabiegu może być fragment dłuższej radiowej wypowiedzi marszałka Joachima Brudzińskiego, znamienne poszerzającego zakres pojęcia „totalna opozycja”:

(4) [...] *bo wie pani, jak ja mam do wyboru opozycję, która sama siebie nazywa „opozycją totalną”, w wydaniu posła Nitrasy – nie chcę powiedzieć, że biegnącego po sejmie, po korytarzach sejmowych z szaleństwem w oczach i nagrywającego posłów obozu rządowego z panią Pomaską, z panią posłanką Joanną Muchą śpiewającą po nocy zza mównicy sejmowej, jak mam do wyboru posła Rudnickiego wrzeszczącego i uniemożliwiającego opuszczenie sejmu do spółki z posłem Olszewskim pani premier, czy wbiegających do gabinetu marszałka [...]* (Śniadanie w Trójce 2017).

Poszerzenie zakresu *definiendum* o nazwy wprowadzające negatywne skojarzenia z czynnościami nietypowymi dla roli posłów, sugerującymi niemal wprost, że politycy opozycji zwariowali, to częsta odmiana dodawania ładunku emocjonalnego do wypowiedzi. Innymi formami perswazji opartymi na mechanizmach definiowania – zdaniem Pawłowskiego – są przede wszystkim zabiegi zmierzające do zmiany ładunku emocjonalnego *definiendum* oraz definicje, które dążą do zastąpienia dotąd używanego terminu przez termin o ładunku emocjonalnym bardziej pożądanym przez twórcę definicji (Pawłowski 1986: 152). W tych przypadkach siła perswazyjna oceny wynika z gry znaczeń leksykalnych, konotacyjnych i siły ładunków emocjonalnych wpisanych w składniki definicji. Należałoby w tym miejscu przypomnieć za Pawłowskim podstawowe kombinacje ładunków emocjonalnych występujących w sądach ocennych (tab. 1).

Tab. 1. Typowe rozkłady ładunków emocjonalnych w definicji perswazyjnej

| <i>definiendum</i> | <i>definiens</i> |
|------------------------------------|------------------------------------|
| emocjonalnie neutralne | emocjonalnie aktywny |
| emocjonalnie aktywne | emocjonalnie neutralny |
| dodatni ładunek emocjonalny | ujemny ładunek emocjonalny |
| ujemny ładunek emocjonalny | dodatni ładunek emocjonalny |
| ładunek emocjonalny danego rodzaju | ładunek emocjonalny innego rodzaju |
| ładunek emocjonalny | ładunek emocjonalny wzmocniony |
| niespójny ładunek emocjonalny | spójny ładunek emocjonalny |
| spójny ładunek emocjonalny | niespójny ładunek emocjonalny |

Źródło: Pawłowski 1986: 154.

Trzecim, najwyższym poziomem perswazji i jednocześnie najbardziej złożoną formą wyrażania ocen jest **narracja**. W punkcie (3) A, B i C ujęto krótkie fragmenty jednej z najbardziej znaczących politycznych narracji naszych czasów – opowieści o Polsce Jarosława Kaczyńskiego. Jej reprezentacją jest książka *Porozumienie przeciw monowładzy* autorstwa tego polityka (2016).

Tekst narracyjny to najbardziej złożona jednostka wyrażania ocen i zarazem nadrzędna struktura perswazji. Obszerna literatura przedmiotu dokumentuje szerokie możliwości poznawcze i eksplanacyjne teorii narracji (Bał 2012; Rembowska-Płuciennik 2012; Kohler Riessman 2009), a w świetle jej postklasycznych założeń można stosować narzędzia narratologiczne do analizy komunikacji politycznej i perswazji (Kołodziej 2017). Narracje to fabuły i opowieści, przy czym te pierwsze są uporządkowane chronologicznie i logicznie, stanowiąc jakby idealne typy historii. Z kolei opowieści to specyficzne rozwinięcia fabuł, opowiedziane w autorski sposób, tak by uwypuklić działania wybranych postaci w konkretnych sekwencjach, miejscach, czasie i okolicznościach. Tekstem narracyjnym nazwiemy zaś każdorazową konkretyzację – reprezentację opowieści. Wynika z tego, że opowieści niejako „istnieją poza tekstami” (mogą być reprezentowane poprzez różnych autorów i różne teksty), przy czym ważną ich cechą stanowi to, że są czymś więcej niż repliką rzeczywistości. Sednem opowieści narracyjnej jest bowiem odejście od logiki prawdy-fałszu w celu amplifikacji – wzmocnienia lub osłabienia poszczególnych motywów i właściwości (Ziomek 1980: 118–121). Co prawda opowieść, podobnie jak wypowiedź o funkcji perswazyjnej, może być całkiem prawdziwa, może jednak być jedynie prawdopodobna albo wręcz całkiem zmyślona, ponieważ nie o opis faktów tu chodzi. Kluczowe jest to, co dzieje się między narratorem i przedstawionym przezeń światem składającym się z postaci, ich działań, motywacji, argumentów, słów etc. współtworzących pewną sensowną historię. Ta właśnie historia (jej forma i jej sens), wraz ze wszystkimi ocenami wyrażonymi na niższych poziomach – oczywiście pod warunkiem pewnego poziomu spójności – stanowią najgłębsze uzasadnienie i największą siłę perswazji.

Teoria narracji dostarcza wygodnych narzędzi analizy, ponieważ umożliwia rekonstrukcję opowieści (stojących za tekstami perswazyjnymi) i fabuł, które w określonym momencie historii są upowszechniane wraz z kulturowo uwarunkowanymi ocenami. Umożliwia analizę tych składników komunikacji, które w innych metodach nie są zwykle brane pod uwagę, a które są istotne w procesie wyrażania i interpretacji ocen.

Pozwala skoncentrować się na podmiocie oceny (kto ocenę nadaje: polityk, ekspert, dziennikarz, wyborca?), przedmiocie oceny (co jest oceniane?), nośnikach oceny (słowach, sądach i twierdzeniach, ikonach, symbolach, intonacji, dźwiękach etc.) oraz kluczowej kwestii wyrażającej się w pytaniu: Z czego wynika (wypadkowa) siła i kierunek oceny? Ze względu na możliwość analizy strukturalnych napięć między poszczególnymi składnikami komunikacji, z uwzględnieniem znaczących relacji między narratorami i działającymi postaciami oraz ze względu na możliwość rekonstrukcji samej esencji procesu nakłaniania w zmediatyzowanej polityce – czyli sensu krążących opowieści – trzeci poziom analizy wydaje się koniecznym i najważniejszym składnikiem omawianego modelu poznawczego.

Wróćmy do przykładu (3), ukazującego fragmenty jednej z głównych polskich narracji politycznych ostatniej dekady. Narratorem jest polityk – autor tekstu, fabułą i opowieścią – historia żmudnego przygotowywania i przeprowadzania przez braci (Jarosława i Leszka Kaczyńskich) polskiej transformacji ustrojowej „od komunizmu po wolną i pluralistyczną Polskę” wbrew licznym przeszkodom, perypetiom, zdrajcom i wrogom. Typ zastosowanej narracji jest znaczący: narrator pierwszoosobowy jest uczestnikiem opisywanych wydarzeń, ale jednocześnie panuje nad światem przedstawionym. Jest to odmiana narracji auktorialnej (Stanzel 1955), której twórca łączy różne jej odmiany: jest autorem, autorytetem i kreatorem – pod pozorem ulegania namowom innych (3A) zajmuje kluczowe stanowiska i podejmuje strategiczne decyzje. Jest bohaterem. Ma równocześnie cechy narratora wszechwiedzącego, wyraża więc oceny we własnym imieniu oraz w imieniu historii (3B), przy czym swojej opowieści nadaje wymiar neutralnej, „obiektywnej” relacji jednotorowej („Ja i brat *versus* cały świat”) uzupełnianej reminiscencjami na temat zapamiętanych zachowań wybranych osób. Rodzi to specyficzne napięcie między lapidarnym stylem relacjonowania i prezentacji a zaangażowaniem narratora wplątującego refleksyjne uogólnienia będące podstawą dość fundamentalnych i często anachronicznych ocen. Abstrahując od postaci narratora – głównego tematu tekstu, treścią opowieści jest najnowsza historia Polski oceniana poprzez ideologiczny filtr antykomunizmu i antyliberalizmu, poprzez sprzeciw wobec polityki dialogu i porozumienia „Okrągłego Stołu”, Lecha Wałęsy, polityków Platformy Obywatelskiej i wszystkich innych politycznych przeciwników Prawa i Sprawiedliwości. Jest to dość jednostronna, nacechowana ocennie opowieść o przyjaźni i zdradzie wśród polityków, o wyrazistych bohaterach i równie wyrazistych wrogach, o polskich lękach i wszech-

obecnych zagrożeniach, której niewątpliwą zaletą jest spójność fabularna i relatywna prostota, co wpływa na szerokie możliwości powstawania kolejnych reprezentacji tekstowych.

Podsumowując, jako kluczowy składnik i istota perswazji, oceny są wypadkową emocji wyrażanych na trzech poziomach wypowiedzi: słów – zawierających pojedyncze ładunki ocenne, sądów – dostarczających uzasadnień, precyzujących i ukierunkowujących oceny na poziomie struktur definicyjnych, oraz narracji – nadających całościowy sens, który determinuje wymowę wszystkich składników.

Oceny a intencje komunikacyjne i kłamstwo

Podobnie jak wartości, które określają hierarchię spraw podstawowych, oceny pokazują, jak względem wybranej skali ważności postrzegamy otaczające nas przedmioty i zjawiska. Jako składnik procesu poznania i różnicowania świata, należą oceny do sfery odczuć i emocji, czyli subiektywnych stanów poznawczych umożliwiających podstawowe „uporządkowanie” rzeczywistości, czemu często towarzyszy próba ich ujawnienia – zatem i uzgodnienia, wpisania w istniejący porządek rzeczy dobrych i złych, lepszych i gorszych. Z tego punktu widzenia czynność oceniania to aktywność kognitywna i praktyka komunikacyjna zarazem, polegająca na intencjonalnym przypisaniu określonej wartości przedmiotowi, osobie bądź zjawisku poprzez ich powiązanie z istniejącymi, utrwalonymi kulturowo kodami różnicowania składników rzeczywistości w taki sposób, by odwołać się do kodów uruchamiających pozytywne lub negatywne emocje. Taka jest perspektywa jednostki bądź instytucji, która zamierza zakomunikować innym swój obraz świata, a w szczególnym przypadku przekonać innych, że powinni myśleć tak samo. To połowa równania.

Intencjonalnie wytworzony i utrwalony w formie tekstu przekaz może zaistnieć wyłącznie w konkretnej sytuacji jego odczytania, „odbioru” (Witosz 2014: 60–61), ponieważ najważniejszy wyznacznik tekstu – jego spójność – „odkrywana jest i konkretyzowana w akcie interpretacji, jest więc zadaniem, które bierze na siebie odbiorca” (Witosz 2014: 61; Mayenowa 1974)³. Nie ma znaczenia, czy jest to jednostkowy tekst czy wytwór masowej komunikacji – w procesie oceniania zawsze występuje

³ Licznych argumentów na to dostarcza podstawowa wiedza z zakresu „antropologii słowa”, integrująca takie dyscypliny, jak tekstologia, poetyka, socjolingwistyka czy komunikologia (Godlewski, Mencwel, Sulima 2003; Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 11).

odbiorca-czytelnik, który odczuwa i interpretuje nacechowanie ocenne tekstu na podstawie jego cech immanentnych, swoich kompetencji komunikacyjnych i doświadczeń oraz wiedzy wynikającej z uwzględnienia pozostałych składników komunikacji. Warto dodać, że jest to proces uwarunkowany, z jednej strony, możliwością całkiem otwartej interpretacji⁴, a z drugiej strony – ograniczony psychospołecznymi i kulturowymi wyznacznikami ludzkiej selektywności, a zatem i interpretacji znaczeń (Pisarek 2008: 217).

To, że oceny perswazyjne muszą być komunikowane, stwarza możliwość zaistnienia bardzo ważnego rozdzwięku: oceny odczuwane (jako wynik emocji, nastroju, przekonania, stereotypu, uprzedzenia, postawy, wiedzy etc.) oraz oceny komunikowane mogą nie być, i często nie są, jednakowe. Walery Pisarek podkreśla, że dzięki wynalazkowi znaku człowiek zyskał dwie fundamentalne kompetencje komunikacyjne: **oznaczenia** (przypisywania znaczeń przedmiotom odległym) oraz **udawania i kłamstwa** – każdy znak właściwy (symbol) jest bowiem „przynajmniej potencjalnie nośnikiem nieprawdziwej informacji” (Pisarek 2008: 11). W sensie semiotycznym ocena to symbol – zatem może, lecz nie musi odzwierciedlać tego, co naprawdę myślimy. Ta właściwość ocen, którą można by nazwać potencjałem gry z prawdą, otwiera rozliczne możliwości budowania znaczeń i wypowiedzi perswazyjnych i tworzenia argumentów służących nakłanianiu.

Poza wspomnianą właściwością, oceny są tym składnikiem wypowiedzi perswazyjnej, który ujawnia hierarchię wartości i światopogląd autora wypowiedzi, precyzują jego stosunek do konkretnych zjawisk i przedmiotów, wyrażają jego emocje, budują argumenty mające pozyskać przychylność innych, ale również stanowią propozycję emocjonalnego porozumienia z partnerem komunikacji na bazie jakościowego uporządkowania spraw.

Na poziomie komunikowania masowego (i komunikacji publicznej) procesy negocjowania wymowy ocennej przez nadawców i publiczność są bardzo złożone. Mamy do czynienia z ocenami jednostkowymi i częściowymi oraz wiązkami ocen konwencjonalnie zbieżnych z określonymi podmiotami komunikacji (na ogół znamy kierunek i typowe formy ocen

⁴ Otwartość interpretacji przekazu, w tym ocen, zależy od typu tekstu. Na jednym biegunie znajduje się tekst artystyczny, będący „dziełem otwartym” w rozumieniu nadanym przez Umberto Eco (2008), mający potencjalnie nieskończenie wiele odczytań i sensów. Na drugim biegunie są – przynajmniej hipotetycznie – teksty w pełni „zamknięte” jak np. akty prawne. W medialnej komunikacji politycznej zdarzają się teksty każdego rodzaju – na tym polega zresztą jedna z trudności interpretacji wypowiedzi ocennych.

nadawanych przez konkretne partie polityczne, podobnie jak wiemy, jakich ocen można oczekiwać od większości najpopularniejszych mediów i publicystów). Wiemy też, że systemy ocen nadawanych i systemy ocen w świadomości odbiorców są wzajemnie uwarunkowane.

Metakomunikacyjne spory o oceny jako zabieg perswazyjny

Coraz częstszym składnikiem komunikacji politycznej są spory o to, czy dana ocena została w ogóle wyrażona („ja tego nie powiedziałem”) albo czy została precyzyjnie opisana („wrywa pan moje słowa z kontekstu”). Z punktu widzenia mechanizmu perswazji nieważne jest, czy dochodzi do rzeczywistego niezgodnienia kodów, czy też politycy udają lub kłamią, że odczuwają oceny odmiennie (zwykle gorzej od interpretacji rywala) – rzecz w tym, że powstaje konfliktowa sytuacja komunikacyjna, generująca użyteczne perswazyjnie skrypty. Jeden z nich odgrywany jest zgodnie ze skryptem „ja tego nie powiedziałem”. Przykład (5) pokazuje taką sytuację, której podłoże stanowi zjawisko aberracyjnego kodowania.

(5) Rozmowa Krzysztofa Ziemca z Jarosławem Kaczyńskim (PiS 2006)

K. Z.: Panie Premierze rozmawiamy w wyjątkowym momencie, w momencie dużego politycznego kryzysu w kraju i w momencie, nie ukrywajmy, kiedy wazą się losy także pana gabinetu. W tym momencie słowa, które powiedział pan w dzisiejszej „Rzeczpospolitej” wydają się groźne. Słowa, kiedy mówi pan, że możemy podjąć taką decyzję, żeby władzy nie stracić. Co Pan miał na myśli?

J. K.: Miałem na myśli decyzje, odnoszące się do parlamentarnych porozumień. A więc nic groźnego w tym nie ma, chyba że dla kogoś groźna jest sama nasza władza, jeżeli ktoś domyślał się czegoś innego to całkowicie niesłusznie.

K. Z.: Pozostawił pan pewną furtkę i można się domyślać pewnych pozakonstytucyjnych działań, dlatego o to pytam.

J. K.: Nie, nie, nie panie redaktorze, to jest całkowite nieporozumienie i ja sądzę, że to jest interpretacja z nie do końca dobrą wolą.

K. Z.: A dlaczego pan nie chciał dokończyć tego zdania w ten sposób jak teraz pan to mówi?

J. K.: Nie pytano mnie o to po prostu. Sądzę, że redaktorzy „Rzeczpospolitej” zrozumieli o co chodzi.

W ocenie dziennikarza polityk zakomunikował, że w obliczu kryzysu jego partia może podjąć [każdą] decyzję, żeby władzy nie stracić. Dziennikarz w swojej interpretacji uznał, że wypowiedź (implicytnie)

dotyczy wszelkich możliwych działań, również sprzecznych z prawem. Jego poszerzająca interpretacja jest w pełni uprawniona, ponieważ słowa polityka są – zapewne celowo – sformułowane tak, by rozmyć zakresy znaczeń. W tej sytuacji dziennikarz, chcąc reprezentować szersze grono czytelników wywiadu, szczególnie tych, którzy – znając predylekcję polityka do stosowania retoryki niedopowiedzeń, aluzji, presupozycji i insynuacji – interpretowali przekaz poszerzająco, domaga się uściślenia, o co chodziło. Polityk nie tylko nie przyznaje się do retorycznego zabiegu, a wręcz, jak pokazuje przykład, odpowiada atakiem, zarzucając złą wolę – i złą interpretację – wszystkim innym.

Praktyki erystyczne bazujące na rozbieżnościach odczytywania kodów ocen są częstą i wygodną formą perswazji również dlatego, że służą do zamazywania odpowiedzialności za wypowiedziane słowa, zgodnie z prostym i dość naiwnym skrytem erystycznym: „Najpierw obrzucę kogoś błotem – potem wytłumaczę, że chodziło mi o poczęstowanie cukierkiem”.

Drugim powszechnym środkiem perswazji wykorzystującym mechanizm zamazywania intencji i kontekstu komunikacji jest celowa dekontekstualizacja wyrażenia zawierającego ładunek emocjonalny. Wystarczy przyłapać politycznego rywala, „pozyskać jego słowa”, które zawierają odpowiedni ładunek emocji. Słowa te, odpowiednio wypreparowane z intencji i pełnego kontekstu, powtarzane w nowym kontekście, nabierają z czasem nowych asocjacji emocjonalnych. Wymownym przykładem są słowa wypowiedziane przez nielegalnie podsłuchiwanego ministra spraw wewnętrznych w prywatnej rozmowie przy alkoholu z prezesem NBP, wykorzystanej przez opozycję do zmasowanej kampanii dyskredytacyjnej. W przypadku tego ministra przedmiotem kampanii stały się dwa następujące cytaty, oznaczone dalej jako (6) i (7).

(6) Pierwszy fragment podsłuchanej wypowiedzi Bartłomieja Sienkiewicza

– Państwo polskie istnieje teoretycznie. Praktycznie nie istnieje, dlatego że działa poszczególnymi swoimi fragmentami, nie rozumiejąc, że państwo jest całością. Tam, gdzie państwo działa jako całość, ma zdumiewającą skuteczność. Tylko jakoś nikt nie chce korzystać z tej...

(Marek Belka) – *Nie ma kultury współpracy instytucji...*

– Dokładnie. Jak się ją wymusza różnymi gestami, takimi, smakimi, to się okazuje, że można dostać jakieś przyzwoite narzędzia.

(Marek Belka): – *Masz w nas absolutnego sojusznika. To jest rzecz, która nas, można powiedzieć, prześladowe wręcz. Brak współpracy instytucji państwowych⁵.*

⁵ Na podst.: Nielegalnie nagrana rozmowa Marka Belki (NBP) z Bartłomiejem Sienkiewiczem (MSW), Studio Grot, <http://grotv.weebly.com/> (20.06.2014).

(7) Drugi fragment podsłuchanej wypowiedzi Bartłomieja Sienkiewicza

– „Polskie inwestycje rozwojowe” są, niestety, jak to się górnolotnie nazywa i bardzo eufemistycznie... Ich po prostu nie ma. To ch..., d... i kamieni kupa⁶.”

Bardzo szybko obie myśli zostały przez przeciwników politycznych połączone w jedną ocenę o treści „Zdaniem ministra Bartłomieja Sienkiewicza polskie państwo istnieje tylko teoretycznie, niczym «ch..., d... i kamieni kupa»”, której implikowaną podstawą miała być wywołana alkoholem „szczerą deklaracją” na temat skuteczności polityki własnego rządu. Ostatnie zdanie z przykładu (7) rzeczywiście stało się lejtmotywem niosącym całą – silnie perswazyjną – tezę powtarzaną przy każdej możliwej okazji.

Tymczasem wypowiedź (6) jest opinią o stanie państwa, a wypowiedź (7) – opinią o jednostkowym programie inwestycyjnym. Dotyczą więc innych zagadnień. Kluczowe dla odpowiedniej interpretacji ocen zawartych w wypowiedzi (6) są okoliczności rozmowy i intencje rozmawiających. Nawet bez uwzględnienia kontekstu rozmowy widać jasno, że jest mało prawdopodobne, by mówiący te słowa minister miał na celu dyskredytację własnego rządu. O co mogło mu chodzić? Możliwej odpowiedzi udziela Jerzy Bartmiński, który zwraca uwagę na to, że minister „chciał dać dobitny wyraz swojej troski o stan Rzeczypospolitej” (Puculek 2016). Odcięcie pierwotnych intencji wraz z modyfikacją znaczenia i propagandowym zabiegiem „lejtmotywizacji” odwróciły te intencje.

Równie interesującym przykładem jest silnie nacechowany emocjonalnie, pejoratywny zwrot „dorzynanie watah”, użyty pierwotnie przez Radosława Sikorskiego w czasie wyborczego spotkania Platformy Obywatelskiej po debacie Donalda Tuska z Jarosławem Kaczyńskim 21 października w 2007 r.:

(8) *Spisane są słowa i czyny, poeta pamięta. Ci, którzy złamią prawo, poniosą za to odpowiedzialność. Jeszcze jedna bitwa, jeszcze dorzniemy watahy, wygramy tę batalię.*

Zwrot „dorzynanie watah” zrobił zawrotną karierę dopiero w swoim „drugim życiu”, pierwotnie przeszedł bez echa. W październiku 2007 r., po przejściu do Platformy Obywatelskiej Radosław Sikorski, zapewne w celu zademonstrowania lojalności wobec lidera nowej partii, zwrócił się doń, tworząc – jak sam przyznał – „sienkiewiczowski idiom” (Michalski 2008), który miał w dobitny sposób zmobilizować Platformę i równocześnie podkreślić jego stosunek do polityków PiS-u. Dopiero po

⁶ Tamże.

wyborczym sukcesie Platformy idiom ożył w perswazji Prawa i Sprawiedliwości, wyjęty z metaforycznego kontekstu wiecowych połajanek, oderwał się od oznaczanych elementów, a to, co w nim najbardziej znaczące – dosłowne odczytanie brutalnej treści podrywania gardeł – nabrało prymarnego odniesienia. W ten sposób wieloznaczny zwrot stał się jednoznaczną oceną, która *nota bene* została wkomponowana w erystyczny trop, polegający na przypisywaniu politykom Platformy intencji mordowania polityków PiS-u (wraz z podobnymi perswazyjnymi symulakrami, jak np. Tuska „wyginiecie jak dinozaury”, Palikota „wypatroszenie Jarosława Kaczyńskiego”, perswazyjnie sklejone z rzeczywistością zbrodnią Marka Rosiaka przez Ryszarda C.).

Truizmem jest twierdzenie, że komunikacja polityczna służy podmiotom do wyróżnienia się na tle konkurencji w procesie politycznej rywalizacji, podobnie jak teza, że istotą demokracji liberalnej jest pluralizm polityczny oraz demokratyczny, parlamentarny konflikt. Bieżąca zmediatyzowana rywalizacja polityczna modyfikuje jednak powyższe założenia w jednym kierunku: coraz bardziej liczy się wyrazistość konfliktu, osiągnięta poprzez dobór odpowiednio nacechowanych emocjonalnie ocen. Dziennikarskie opowieści o polityce tracą cechy medialnie konstruowanego *agonu* (oryginalnie mającego dużo wspólnego z grą), stając się głębokim antagonizmem (bliższym walce na serio, „na śmierć i życie”) – audiowizualną transmisją z licznych pojedynków „gladiatorów” wyspecjalizowanych w sztuce erystycznej dyskredytacji bez granic. Tworzywem medialno-politycznego antagonizmu są oceny, których użyteczność jest funkcją potencjału budowania ładunku emocjonalnego o dwu biegunach: hagiograficznej idealizacji i cynicznej dyskredytacji.

Oceny w polskim zmediatyzowanym konflikcie politycznym

Czynniki natury kulturowej i ewolucja systemu społeczno-politycznego wyznaczają specyficzne cechy interpretacji ocen przez uczestników masowego komunikowania w społeczeństwach, które rozwijały się podobnie. Podobieństwo to kończy się, gdy spojrzeć na bardziej szczegółowe mapy krajowych systemów medialnych, w których zmieniające się konstelacje medialne i polityczne ułożone są w niepowtarzalne wzory wyznaczone przez politykę i rynek (Kołodziej 2011; 2012). Na tym poziomie oceny odczytywane powinny być w kontekście wiedzy i doświadczeń odbiorców obejmujących każdy środek komunikacji.

Tabela 2 zawiera próbę syntetycznego ujęcia wszystkich podstawowych czynników oceniania (jako perswazyjnej praktyki nadawczej i odbiorczej). Ujęto w niej składniki wcześniej opisane i zilustrowane przykładami (poziomy wyrażania ocen), jak i pozostałe, na których omówienie nie starczyło miejsca w krótkim artykule. Wszystkie wymienione w tabeli czynniki współtworzą konstelację elementów wpływających na siłę, kierunek i interpretację ocen.

Tab. 2. Konteksty i czynniki oceniania w zmediatyzowanej perswazji politycznej

| Poziomy wyrażania ocen | Funkcja | Czynniki determinujące proces oceniania i odczytywania ocen | | |
|-------------------------|--|---|--|---|
| | | aspekty aksjologiczne | aspekty strukturalne | konteksty sytuacyjne |
| słowo/ wyrażenie | określenie pola semantycznego i wstępnej siły ładunku emocjonalnego | Kto jest podmiotem oceniającym? Co jest nośnikiem oceny? Co jest przedmiotem oceny? | Jakie relacje z innymi ocenami tworzy dana ocena? Jakie są relacje między oceną jednostkową a wymową całości? | Co wnoszą bądź zmieniają – i w jakim stopniu: – pierwotne intencje autora? – jego reputacja i wiarygodność? – wiarygodność medium? |
| sąd ocenny/ syntagma | ukierunkowanie/ wzmocnienie/ argumentacja ładunku emocjonalnego | Jakiej hierarchii ocena jest częścią? Do jakiej dziedziny ocena należy? | Czy występują mechanizmy przeniesienia ładunków ocennych między podmiotami i przedmiotami ocen? | – przypisanie medium do określonego kręgu zaufania? – gatunek wypowiedzi? – cechy stylistyczne? – okoliczności wyrażenia oceny? |
| narracja | określenie sensu całej opowieści i poszczególnych ocen | | | |

Źródło: opracowanie własne.

Spośród kontekstów sytuacyjnych na szczególną uwagę zasługuje stopień wiarygodności (medium, dziennikarza) jako przesłanka interpretacji oceny⁷. Uczestnicy komunikacji zwykle realizują prosty model relacji oparty na założeniu co do wspólnoty języka, zgodności kodów – w wystarczającym stopniu, by móc się sensownie komuniko-

⁷ Wiarygodność to jeden z filarów zaufania społecznego – pożądanego stanu funkcjonowania społeczeństwa, w którym ludzie i instytucje działają na podstawie przekonania, że ich sprawy wzajemnie potoczą się dobrze (Sztompka 2007: 69–70).

wać. Towarzyszy temu teoretyczne założenie co do odpowiedniego poziomu wzajemnego zaufania, które jest warunkiem *sine qua non* sensownej komunikacji. Wiarygodność to zaufanie zbudowane na podstawie dobrej reputacji (osiąganej dzięki wcześniejszym działaniom, które mogą wskazywać na wiarygodność również w przyszłości – Sztompka 2007: 226) i pozytywnego wizerunku (sumy cech, które „wystawia się na pokaz”).

W rzeczywistości specyfika komunikacji politycznej w naszym systemie (spełniającym większość wyznaczników spolaryzowanego pluralizmu oraz zaawansowanego paralelizmu politycznego) polega między innymi na tym, że zaufanie i wiarygodność mediów funkcjonuje w obrębie dziennikarsko-politycznych kręgów zaufania, porozdzielanych środowiskiem aktywnej nieufności. Przynależność do danego kręgu jest równoznaczna z automatycznym uzyskaniem kredytu zaufania. Kredyty zaufania rozdawane są łatwo. Mogą być wynikiem rekomendacji, np. księży zalecających czytanie „Gościa Niedzielnego” (wiarygodność „sprowokowana”) lub innych, pozamerytorycznych czynników (przeniesienia autorytetu z danej instytucji na dane medium, środowiskowego mimetyzmu, bezkrytycznego przyjmowania wzorów aktywności medialnej środowisk władzy lub opozycji etc.). Głębokim kontekstem obecnego stanu komunikacji politycznej w Polsce jest dominująca kultura nieufności i cynizmu, którą można określić jako proces i tendencję do utrwalania się tych wzorów, norm i wartości, które nakazują podejrzliwość i zasadniczą nieufność wobec innych instytucji i związanych z nimi ludzi⁸. Źródłem jest pogłębiający się co najmniej od 2005 r. podział społeczno-polityczny, irracjonalnie wzmocniony po tragedii smoleńskiej w 2010 r., którego odzwierciedleniem jest dynamiczny rozwój konfrontacyjnego, antagonistycznego i stygmatyzującego paradygmatu komunikacji politycznej (Puculek 2016).

Normą stało się przypisywanie przez przedstawicieli kręgów zaufania najgorszych intencji i najbardziej ohydnych działań innym kręgom, czemu towarzyszy mechanizm rozchwiania naturalnych rozkładów ufności i nieufności: wewnątrz kręgów sztucznie podnoszony jest poziom i kapitał zaufania, a między kręgami – również irracjonalnie zwiększa się poziom nieufności. W tej sytuacji nie da się stosować zwyczajowych, racjonalnych kryteriów interpretacji ocen⁹, ponieważ są one determino-

⁸ Teoretyczne podstawy badania kultury zaufania/nieufności proponuje Piotr Sztompka (2007: 222–227, 265–281, 291–294).

⁹ Nie chcę przy tym podzielać stanowiska relatywistycznego, że „każdy podmiot” na swój sposób psuje poziom zaufania, ani zakładać istnienia w tym względzie symetrii

wane przez swoistość relacji między kręgami. Wynika z tego, że brak kompetencji w zakresie rozpoznania przynależności medium/dziennikarza do danego kręgu może wręcz uniemożliwiać odpowiednią komunikację. Przykładowo, stały czytelnik „Gazety Polskiej” czy widz „TV Trwam!” z głębokim przekonaniem i apriorycznie odrzuci oceny wyrażone przez dziennikarzy „Gazety Wyborczej”, uznając je za „w oczywisty sposób zmanipulowane i nieprawdziwe”, nawet gdy będą czystym opisem faktów. Na podobnej zasadzie czytelnik „Newsweeka Polska” zapewne z góry uzna niemal każdą wypowiedź redakcji „wSieci” za kłamliwą i nienawistną wobec Platformy Obywatelskiej czy KOD-u.

Sytuację komplikuje to, że omawiane konteksty podlegają modyfikacjom: zmieniają się dysponenci (finansowi i polityczni) mediów, redaktorzy i redakcje, podobnie jak konstelacje władzy i opozycji. Główne kręgi zaufania pozostają w miarę trwałe, ale istnieje pewien poziom mobilności dziennikarzy między nimi. Ponadto również sami dziennikarze i ich instytucje mogą, nawet w wyniku jednego zdarzenia, zyskać na reputacji lub ją stracić. Narzucającym się przykładem zmiany na gorsze jest Cezary Gmyz po artykule pt. *Trotyl na wraku tupolewa* w „Rzeczpospolitej” (30.10.2012) czy Ewa Siedlecka (i jej rosnący autorytet) w wyniku serii kompetentnych publikacji na temat Trybunału Konstytucyjnego (2016–2017).

Zapewne kultura nieufności społecznej i instytucjonalnej w Polsce oraz polaryzacja medialno-polityczna mają wiele przyczyn kulturowych i społecznych, jednak chyba podstawowym czynnikiem eskalacji ocen i spadku jakości publicznej perswazji są zachowania samych polityków. Przejawem polaryzacji jest radykalizacja języka zwaśnionych podmiotów, a zauważalnym schematem publicznej perswazji jest rytualizacja dwu wymiennych strategii komunikowania, za pomocą których główne podmioty bombardują się wzajemnie. Pozytywna autoprezentacja przyjęła postać niemal bezgranicznej hagiograficznej idealizacji swojego kręgu, a zamiar zniszczenia przeciwnika ujawnia się niemal wyłącznie poprzez cyniczną dyskredytację. Najmłodsze ugrupowania parlamentarne z kolei, pragnąc odróżnić się od dwu głównych oponentów, budują powoli również zrytualizowaną odmianę perswazji, opartej na schemacie radykalnej nieufności wobec duopolu PiS – Platforma Obywatelska.

między dwiema największymi siłami politycznymi w Polsce – odtworzenie rzeczywistej mapy kręgów zaufania wraz z granicami aktywnej nieufności w polskiej sferze publicznej, wraz z naszkicowaniem historycznego rozwoju sytuacji od 2005 r., byłoby bardzo interesującym zamierzeniem empirycznym – jednak dalece wykraczającym poza możliwości tego tekstu.

Z punktu widzenia pragmatyki perswazji i ocen widoczny jest mechanizm wzajemnego „nakręcania się” polityków i wzmacniania nadawanych ocen, zwłaszcza gdy zapewniona jest medialna publiczność. Media relacjonujące wydarzenia polityczne są warunkiem *sine qua non* opisywanej eskalacji – można by pomyśleć, że politycy przekraczają kolejne granice stosowności tylko wtedy, gdy mają zapewnioną jak najszerszą publiczność. Naturalnym kontekstem są transmitowane debaty parlamentarne oraz wszelkie inne publiczne areny walki, na których politycy nie są nadmiernie ograniczeni regułami zachowania się. Przykład (9) ilustruje jakość parlamentarnych pyskówek (bo jak to inaczej określić?):

(9) Sejm RP, kumulacja ocen:

– *Panie Marszałku! Wysoka Izbo! (Gwar na sali, dzwonek) Swego czasu...*

(Poseł Rafał Grupiński: *Do Moskwy!*)

– *...już dość dawno temu, ale moje pokolenie...*

(Poseł Sławomir Nitras: *To są bajki.*)

– *...świetnie to pamięta, prezydent de Gaulle używał takiego określenia: „partia zewnętrzna”. (Poruszenie na sali, oklaski). (Poseł Krystyna Pawłowicz: *Tak jest!*).*

– *Mówił to o ludziach, którzy byli otumanieni szaleńczą i zbrodniczą ideą... (Poruszenie na sali). (Poseł Borys Budka: *Do Moskwy! Do Moskwy!*)*

– *...ale w coś wierzyli. A wy nie wierzycie w nic...*

(Posłowie Klubu Parlamentarnego Platforma Obywatelska skandują: *Donald Tusk! Donald Tusk! Donald Tusk!*).

– *...poza waszymi interesami i interesikami. Wy jesteście dzisiaj partią zewnętrzną, wy kompromitujecie Polskę, jesteście przeciw Polsce, jesteście i byliście zawsze¹⁰.*

Parlamentarna wymiana morderczych ocen stała się jakiś czas temu, niestety, prymarnym i wzorotwórczym środowiskiem publicznej komunikacji politycznej w Polsce¹¹. Występujące w niej oceny przekraczają kolejne bariery stosowności, dostarczając przy okazji wygodnych przykładów i pomysłów dziennikarzom i publicystom. Przykład (9) pokazuje

¹⁰ Stenogram z posiedzenia nr 37 Sejmu RP, 09.03.2017, <http://search.sejm.gov.pl/SejmSearch/ADDL.aspx?SelectResult> (10.05.2017).

¹¹ Debata odbyła się 9 marca 2017 r., w dniu wyboru Donalda Tuska na drugą kadencję Przewodniczącego Rady Europejskiej. Przedmiotem awantury był wniosek o przerwę w wieczornych obradach do czasu powrotu delegacji z Brukseli, przeciwko któremu opowiedział się lider rządzącej partii.

głęboki konflikt, w którym obie strony obrażają się za pomocą ocen wyrażonych eksplicytnie („kompromitujecie Polskę”) i implicytnie („jesteście partią zewnętrzną”), poprzez insynuacje na poziomie sądów („otumanieni zbrodniczą ideą”) i narracji („nie wierzycie w nic poza naszymi interesami” oraz „Do Moskwy! Do Moskwy!”). Jak spostrzega Jerzy Bartmiński, współczesny język polskich polityków to już „nie sprawa gramatyki”, lecz raczej semantyki, „radikalnie odmiennego rozumienia słów”. Wrócił język, który „ocenia, pozycjonuje i stygmatyzuje”, służy do dzielenia i wykluczania (Puculek 2016). Przykład ten ponadto ilustruje tezę, że długotrwała eskalacja politycznego konfliktu musi po pewnym czasie wpłynąć nie tylko na zaostrzenie i wulgaryzację języka, ale ponadto na schematyzm i prymitywizację form oceniania, zgodnie z wymową prawa Greshama-Kopernika: „pieniądz gorszy z czasem w użyciu wypiera lepszy”.

Bibliografia

- Bal M. 2012, *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, przeł. E. Kraskowska, E. Rajewska i in., Kraków.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S. 2009, *Tekstologia*, Warszawa.
- Bartmiński J. 1981, *Derywacja stylu* [w:] *Pojęcie derywacji w lingwistyce*, Lublin 1981, s. 31–54.
- Godlewski G., Mencil A., Sulima R. (red.) 2003, *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, seria: „Wiedza o Kulturze”, Warszawa.
- Eco U. 2008, *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, przeł. J. Gałuszka, L. Eustachiewicz, A. Kreisberg, K. Żaboklicki, Warszawa.
- Hall E.T. 2003, *Kontekst i znaczenie* [w:] Godlewski G., Mencil A., Sulima R. (red.), *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, seria: „Wiedza o Kulturze”, Warszawa.
- Hallin D.C., Mancini P. 2007, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Kraków.
- Kaczyński J. 2016, *Porozumienie przeciw monowładzy. Z dziejów PC*, Poznań.
- Kohler Riessman C. 2009, *Narrative Analysis* [w:] *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, http://sageereference.com/research/Article_n273.html (5.03.2009).
- Kołodziej J.H. 2011, *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*, Kraków.
- Kołodziej J.H. 2012, *System aksjologiczny telewizyjnych wiadomości* [w:] *Wartość mediów – od wyzwania do szans*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Seria wydawnicza „Etyka Mediów”, Kraków, s. 113–136.
- Kołodziej J.H. 2017, *Narratologia w badaniach komunikacji politycznej. Metodologiczne przemyślenia*, „Polityka i Społeczeństwo. Studies in Politics and Society” nr 1 (15), s. 21–32.
- Mayenowa M.R. 1974, *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, „Vademecum polonisty”, t. I, Wrocław.

- Stanzel F. 1955, *Die typischen Erzählsituationen im Roman*; dostępne po polsku jako: *Typowe formy powieści*, przeł. R. Handke [w:] R. Handke, oprac., *Teoria form narracyjnych w niemieckim kręgu językowym*, Kraków 1980.
- Śniadanie w Trójce, Beata Michniewicz rozmawia z politykami, Program III Polskiego Radia, 8.04.2017, godz. 9–10.
- Pawłowski T. 1986, *Tworzenie pojęć w naukach humanistycznych*, Seria: „Metodologia Humanistyki”, red. J. Kmita, J. Topolski, Warszawa 1986.
- Pisarek W. 2008, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.
- PiS 2006, Rozmowa Krzysztofa Ziemca z Jarosławem Kaczyńskim, TVP 1, witryna PiS, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=5179&st=2> (29.04.2017).
- Puculek A. 2016, *Obelgi zastępują argumenty. Rozmowa z prof. Jerzym Bartmińskim o brutalizacji języka polityki*, „Gazeta Wyborcza” wyd. Lublin, 27.02.2016, <http://lublin.wyborcza.pl/lublin/1,48724,19681458,obelgi-zastepuja-argumenty-prof-bartminski-o-brutalizacji.html> (3.05.2017).
- Rembowska-Płuciennik M. 2012, *Poetyka intersubiektywności. Kognitywistyczna teoria narracji a proza XX wieku*, Toruń.
- Stevenson C.L. 1963, *Facts and Values*, New Haven.
- Sztompka P. 2007, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków.
- Witosz B. 2014, *Dyskurs i stylistyka*, Katowice.
- Ziomek J. 1980, *Retoryka opisowa*, Wrocław–Warszawa.

Katarzyna Brzoza, Monika Kornacka-Grzonka*

**NARRACJA MEDIALNA WYRAŻONA NA
OKŁADKACH WYBRANYCH TYGODNIKÓW OPINII
PODCZAS PARLAMENTARNEJ KAMPANII
WYBORCZEJ 2015 ROKU¹**

**MEDIA NARRATIVE EXPRESSED ON THE COVERS
OF SELECTED POLISH OPINION-FORMING WEEKLY
PUBLICATIONS DURING THE PARLIAMENTARY
ELECTION CAMPAIGN OF 2015²**

Abstract

Analysis of the covers of news weeklies such as „Do Rzeczy”, „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost” has become an area of discourse about media narrative, which is visible in studied materials in the period of the 2015 parliamentary campaign. Determination of political sympathies, verification of the degree of politicizing, studying materials and marking the dominating subject matter on the 44 covers, is the aim of conducted research work. The analysed covers were also used to show the fields of antagonisms appearing in the media narrative.

Key words: content analysis, opinion weekly, covers, parliamentary election

Uwagi wstępne

Związki między sceną polityczną a światem mediów są dziś niezaprzeczalne. Wraz z rozwojem mass mediów zmieniały się ich funkcje

* Zakład Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: katarzyna.brzoza@op.pl, monika.kornacka-grzonka@us.edu.pl

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego pt.: „Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich”. Projekt realizowany z funduszy Narodowego Centrum Nauki, konkurs OPUS 10, umowa nr UMO-2015/19/B/HS5/00429.

² The article was written as part fulfillment of the research project: Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich. The project is funded by the National Science Centre, OPUS 10, project number UMO-2015/19/B/HS5/00429.

i rola, jaką odgrywały w społeczeństwie – również w zakresie polityki. Swoboda działania i tworzenia jest jednym z fundamentalnych czynników rozwoju i utrzymania demokracji, a zadaniem wolnych mediów jest nie tylko przekazywanie informacji, ale i pełnienie roli pośrednika między obywatelami a władzą. Odbiorcy kształtują wszak swe opinie na temat polityków poprzez media. Istniejące powiązania między polityką a mediami oraz ich znaczenie dla funkcjonowania systemu medialnego znajdują się w centrum zainteresowań medioznawców na całym świecie.

Zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki to tylko niewielki wycinek szerszych badań pt. „Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich”, prowadzonych przez zespół badaczy z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach pod kierownictwem Zbigniewa Oniszczyka, finansowanych przez Narodowe Centrum Nauki w ramach grantu OPUS 10. Całe przedsięwzięcie składa się z kilku etapów, a pierwszym z nich była analiza zawartości treści polskich tygodników opinii. Inspiracją dla niniejszego projektu stały się badania niemieckie, regularnie prowadzone od połowy lat 90. XX w. przez Barbarę Pfetsch.

Podstawowym celem podjętych rozważań było pokazanie narracji medialnej na okładkach tygodników opinii („Do Rzeczy”, „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Wprost”) w czasie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 r. w Polsce, w tym tematów eksponowanych na okładkach oraz ich wydźwięku względem obozu rządzącego i opozycji. W związku z tym postawiono trzy podstawowe pytania badawcze: 1. Jaka tematyka dominowała na okładkach badanych tygodników opinii w okresie kampanii parlamentarnej? 2. Jakie główne pola antagonizmów pojawiają się w narracji medialnej? 3. Czy badane tygodniki sprzyjają ekipie rządzącej lub opozycji?

Jednostką analizy uczyniono okładkę, gdyż w przypadku tygodnika to bardzo ważny element każdego numeru. To właśnie od niej w dużym stopniu zależy sprzedaż tytułu, to przez jej ekspozycję redakcja zwraca uwagę na dany temat, przedstawia swoją interpretację wydarzeń i wpływa na zainteresowanie konkretnym numerem. Zasadniczą próbę badawczą stanowiły 44 numery wybranych tygodników opinii (od nr 33 do nr 43) czyli 11 okładek z każdego analizowanego tygodnika. W artykule pojawiają się odniesienia do wyników analizy wszystkich okładek, które opublikowano w czterech wybranych tygodnikach w 2015 r., celem zweryfikowania potencjalnych stałych trendów bądź zmian występujących w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej. Okres badań objął formalny czas trwania kampanii wyborczej (12 sierpnia – 23 października 2015 r.)³.

³ 12 sierpnia 2017 r. (wejście w życie postanowienia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z 3 sierpnia 2015 r. zmieniającego postanowienie w sprawie zarządzenia wybo-

Ustalenia naukowców, którzy stworzyli teorie wartości informacji, *gatekeepingu*, *framingu* czy *agendy-setting* (Michalczyk 2015), wyjaśniające zasady doboru materiałów szczególnie eksponowanych w mediach, czy też jak w przypadku niniejszej pracy – na okładkach, są szczególnie istotne z perspektywy prowadzonych rozważań, ponieważ okładka sygnalizuje, jaki temat, wydarzenie, kwestia, osoba w danym tygodniu szczególnie zainteresowały redakcję, oraz pozwala na wychwycenie sympatii czy też antypatii politycznych danego tygodnika, stanowiąc jednocześnie swoisty komentarz do eksponowanego na niej tematu.

Zastosowaną metodą badawczą była analiza zawartości w wymiarze ilościowym i jakościowym (Pisarek 1983; Michalczyk 2008; Gibbs 2011; Flick 2012).

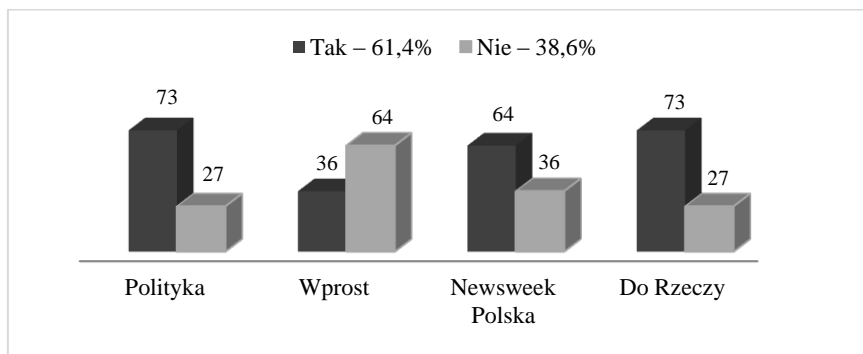
Narracja medialna – wyniki analizy ilościowej

Podstawową bazą dla prowadzonych analiz były 44 okładki opublikowane w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej, jednakże warto uzyskane dane weryfikować poprzez odwoływanie się do rezultatów badań, otrzymanych po analizie wszystkich okładek badanych tygodników wydanych w całym roku 2015. W ten sposób będzie możliwe zaobserwowanie pewnych stałych trendów oraz ewentualnych zmian. Analiza ilościowa okładek opublikowanych w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej została zogniskowana wokół kilku problemów. Pierwszym badanym elementem był kontekst polityczny.

Na potrzeby prowadzonych badań zespół badaczy przyjął, iż kontekst polityczny będzie oznaczał odwołanie się autora konkretnego materiału do bieżącej sytuacji politycznej w Polsce. Zatem w całym roku 2015 większość tematów uwidocznionych na okładkach badanych tygodników (64,7%) wykazywało związek z aktualną polityką kraju. Widać, iż również w okresie kampanii parlamentarnej kontekst polityczny dominuje, ale co ciekawe, odsetek takich okładek wynosi 61,4%, zatem zainteresowanie bieżącą polityką polską w okresie kampanii nieco spadło. Najczęściej upolitycznione okładki w całym materiale badawczym można było wskazać w tygodniku „Do Rzeczy” (78,4%), zaś najmniej takich okładek odnaleziono w „Newsweek Polska” (58,8%). Natomiast w okresie kampanii parlamentarnej kontekst polityczny (wykres 1) naj-

rów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z 17 lipca 2015 r.) do 23 października 2015, kiedy zgodnie z postanowieniem Prezydenta RP zakończyła się kampania wyborcza.

częściej pojawiał się na okładkach tygodników „Do Rzeczy” oraz „Polityka” (po 72,7%), zaś najrzadziej na okładkach „Wprost” (36,4%).

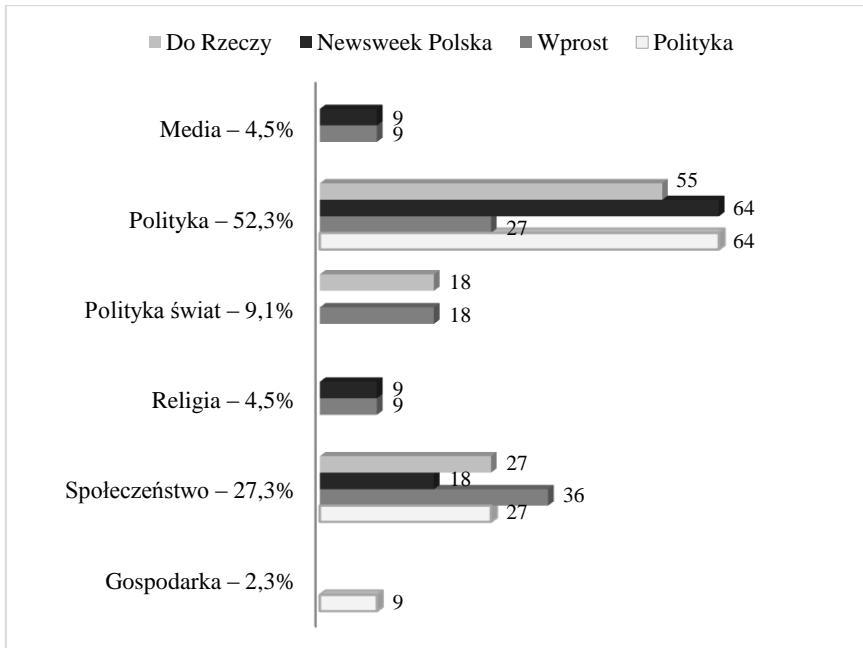


Wykres 1. Kontekst polityczny na okładkach badanych tygodników w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r.

Źródło: analiza własna.

W całym okresie badawczym dominującym tematem okładek była polityka 55,9%, następnie społeczeństwo 22,5%, media 5,4%, religia 4,4%, polityka świat 3,9%, inne 2,5%, kultura/rozrywka 1,5%, historia 1%. Polityka była najrzadziej eksponowana we „Wprost” (47,1%), zaś temat mediów nie pojawił się w ogóle na okładkach „Polityki”. Temat polityka został rozbity na kilka podkategorii i w całym roku 2015 na okładkach najczęściej powtarzającym się wątkiem politycznym była polityka ogólnie 15,7%, eksponowana szczególnie na okładkach „Do Rzeczy” (19,6%), ponieważ w tygodniku prowadzono rozważania na temat jakości polityki. Drugi najpopularniejszy temat to kampania wyborcza (15,2%). Uzyskany wynik nie dziwi, zważywszy na fakt, iż rok 2015 to okres dwóch kampanii wyborczych – prezydenckiej i parlamentarnej, do których odniesienia najczęściej pojawiały się na okładkach „Polityki” (19,6%), a najrzadziej „Do Rzeczy” (11,8%). Życie poszczególnych polityków (7,8%) eksponowano na okładkach „Newsweek Polska” (17,6% okładek w tym tygodniku) oraz „Do Rzeczy” (9,8% okładek w tym tygodniku). Najrzadziej na okładkach widać odniesienia do zmian personalnych, które uwidoczniono wyłącznie na 2% okładek „Newsweek Polska”. Tematyka medialna składała się z kilku podkategorii, lecz tylko kilka wątków z tej grupy eksponowano na okładkach w 2015 r. (brak dwóch zagadnień: regulacje prawne dotyczące mediów i zmiany personalne w mediach), zaś najpopularniejsze zagadnienia to media o sobie i środowisku dziennikarskim (2,9%) oraz media w aferach

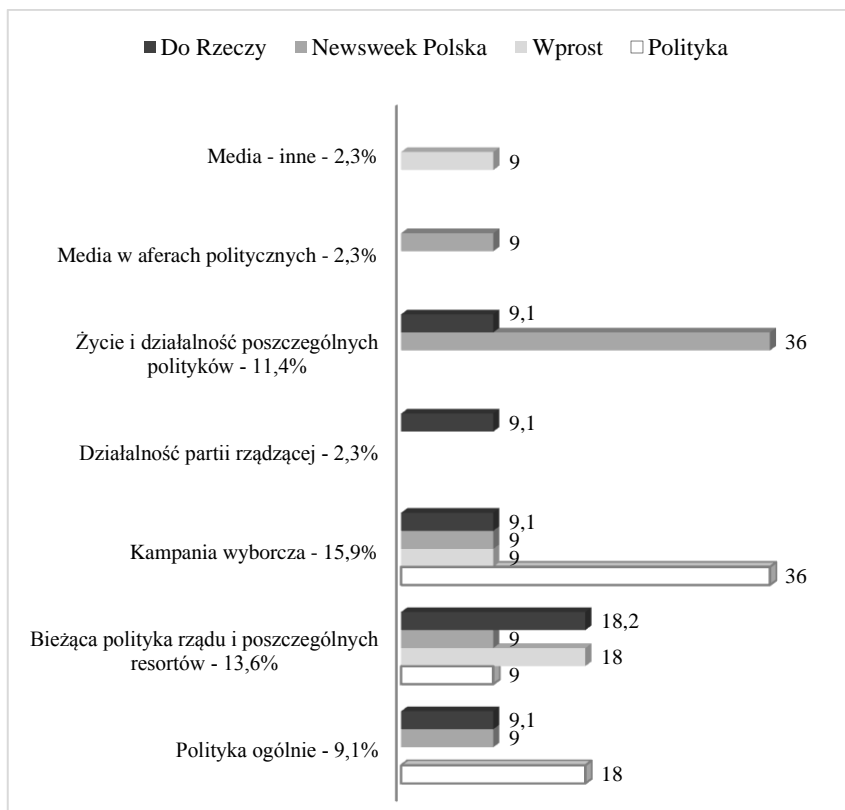
politycznych (1%) i media ogólnie (1%). Odwołanie do mediów nie pojawiło się na okładkach „Polityki”, a pozostałe tygodniki w równym stopniu prezentowały odniesienia do najpopularniejszej podkategorii, czyli media o sobie i środowisku dziennikarskim (po 3,9% wszystkich okładek każdego z tygodników).



Wykres 2. Tematyka okładek w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r.

Źródło: analiza własna.

Na okładkach w trakcie kampanii parlamentarnej (wykres 2) dominowała polityka, zajmująca aż 52,3% okładek. Najwięcej polityki można wskazać na okładkach „Newsweek Polska” (63,6%) i „Polityki” (63,6%), a najmniej na okładkach „Wprost” (27,3%). Drugim tematem eksponowanym na okładkach w okresie kampanii parlamentarnej było społeczeństwo (27,3%), temat najczęściej uwidoczniiony na okładkach „Wprost” (36,4%). Media to temat mało popularny, pojawiający się w okresie kampanii parlamentarnej tylko w „Newsweek Polska” i „Wprost” (po 9,1% w każdym z dwóch tygodników). Można zatem wnioskować, iż widać pewną stałą tendencję w przypadku tematyki uwidacznianej na okładkach badanych tygodników i nie ma tutaj zmian wynikających z kampanii parlamentarnej, gdyż prym wiedz polityka.



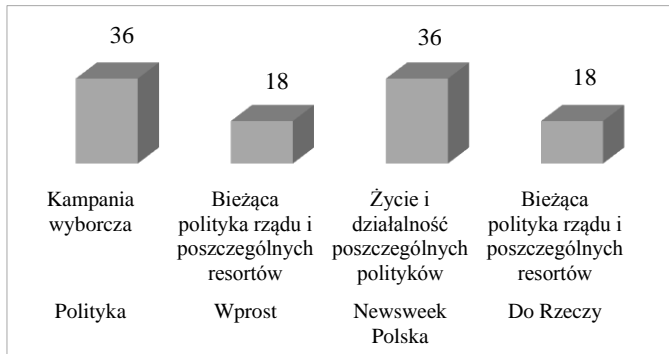
Wykres 3. Polityka i media na okładkach w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r.

Źródło: analiza własna.

Analiza wykazała, że najpopularniejszą kwestią polityczną na okładkach w trakcie kampanii parlamentarnej (wykres 3) była kampania wyborcza (15,9%), szczególnie widoczna na okładkach „Polityki” (36,4% okładek tego tygodnika w okresie kampanii parlamentarnej). Drugi ekspozowany temat to bieżąca polityka rządu (13,6%) i tutaj prym wiodły „Do Rzeczy” i „Wprost” (po 18,2%). Media – inne to temat, który pojawił się tylko na okładkach tygodnika „Wprost”, zaś w „Newsweek Polska” uwidoczniono media w aferach politycznych.

Wykazano już, iż w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r. kontekst polityczny przedstawiono na ponad połowie analizowanych okładek (61,4%) i był najczęściej widoczny przy temacie dotyczącym kampanii wyborczej (15,9%) i bieżącej polityki rządu (13,6%). Natomiast tematy najczęściej upolitycznione w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej na okładkach poszczególnych tygodników ukazuje wykres 4 i są

to: kampania wyborcza – „Polityka” (36,4%), bieżąca polityka rządu – „Do Rzeczy” (18,2%) i „Wprost” (18,2%) oraz życie i działalność poszczególnych polityków – „Newsweek Polska” (36,4%).



Wykres 4. Tematyka okładek w czasie kampanii parlamentarnej 2015 r., która najczęściej miała kontekst polityczny w poszczególnych tygodnikach

Źródło: analiza własna.

Kolejne zmienne poddane analizie to wydźwięk okładek w stosunku do obozu rządzącego oraz opozycji przed wyborami parlamentarnymi i po nich. Badanie tego elementu pozwala wychwycić sympatie i antypatie poszczególnych redakcji, zwłaszcza ze względu na fakt, iż doszło do zmiany ekipy rządzącej w wyniku wyborów parlamentarnych w 2015 r. Zasadniczo najczęściej na okładkach nie pojawiała się odniesienie do obozu rządzącego i opozycji, ale widać wyraźnie (tabela 1), iż po wyborach dużo częściej na okładkach występowała ekipa rządząca niż przed wyborami, zwłaszcza w tygodniku „Newsweek Polska”. W stosunku do obozu rządzącego przed wyborami dominował wydźwięk krytyczny (6,5%), który widać na okładkach „Do Rzeczy” (16,7%) oraz „Wprost” (9,5%). Aprobata była widoczna tylko na okładkach „Polityki” (2,3%), zaś redakcja „Newsweek Polska” spuściła przysłowiową „zasłonę milczenia” i nie wypowiadała się na temat rządu PO. „Wprost” to tygodnik, który na swoich okładkach przed wyborami najczęściej odwoływał się do ekipy rządzącej.

Po wyborach parlamentarnych zwiększyła się liczba odniesień do obozu rządzącego. Zatem nowy rząd, kreowany przez polityków PiS, zaintrygował redakcje badanych tygodników, a szczególnie „Newsweek Polska”. Względem ekipy rządzącej po wyborach dominuje wydźwięk krytyczny (22,9%) oraz neutralny (20%). Redakcja „Do Rzeczy” wyraźnie sympatyzuje z PiS, gdyż na okładkach tego tygodnika nie ma odnie-

sienia do rządu lub pojawia się wydźwięk neutralny. Po przeciwnej stronie sytuuje się „Newsweek Polska”, gdyż na okładkach tego tygodnika dominuje krytyka (66,7%) nowej ekipy rządzącej oraz satyra (22,2%). Trzeba również nadmienić, iż względem ekipy PiS nie ma na okładkach aprobaty. Nasuwa się następujący wniosek – sympatie redakcji względem konkretnego obozu politycznego wyrażają się w braku odniesienia, unikaniu krytyki i niewyrażaniu aprobaty.

Tabela 1. Wydźwięk wszystkich okładek przed wyborami i po wyborach parlamentarnych 2015 r. w stosunku do obozu rządzącego

| Wydźwięk | Polityka | Wprost | Newsweek Polska | Do Rzeczy |
|---|----------|--------|-----------------|-----------|
| Wydźwięk przed wyborami parlamentarnymi | | | | |
| brak odniesienia (88,8%) | 90,7 | 81,0 | 100,0 | 83,3 |
| neutralny (3,6%) | 7 | 7,1 | | |
| aprobatywny (0,6%) | 2,3 | | | |
| krytyczny (6,5%) | | 9,5 | | 16,7 |
| satyryczny/prześmiewczy (0,6%) | | 2,4 | | |
| Wydźwięk po wyborach parlamentarnych | | | | |
| brak odniesienia (48,6%) | 75 | 44,4 | 11,1 | 66,7 |
| neutralny (20%) | 12,5 | 33,3 | | 33,3 |
| krytyczny (22,9%) | 12,5 | 11,1 | 66,7 | |
| mieszany (2,9%) | | 11,1 | | |
| satyryczny/prześmiewczy (5,7%) | | | 22,2 | |

Źródło: analiza własna.

Względem opozycji zarówno przed, jak i po wyborach (tabela 2) najczęściej na okładkach brak odniesień, ale widać pewne zmiany trendów, ponieważ przed wyborami „Wprost” i „Do Rzeczy” zazwyczaj milczą na temat opozycji, a po wyborach tożsamą postawę przyjmuje redakcja „Polityki”. Dominującym wydźwiękiem przed wyborami jest wydźwięk neutralny (11,8%), szczególnie widoczny w „Polityce” (18,6%) oraz „Do Rzeczy” (14,3%). Najwięcej krytyki pojawia się na okładkach „Newsweek Polska” (19%), ale można ją także wskazać w „Polityce” oraz „Wprost” i tylko redakcja „Do Rzeczy” przed wyborami parlamentarnymi nie krytykuje opozycji. Przed wyborami aprobatę w stosunku do opozycji wyrażają wyłącznie redakcje „Do Rzeczy” i „Polityki”, zaś zespół „Wprost” jako jedyny odwołuje się na swoich okładkach do satyry względem opozycji. Po wyborach katalog wydźwięków ulega uszczupleniu. Redakcja „Polityki” na okładkach milczy w stosunku

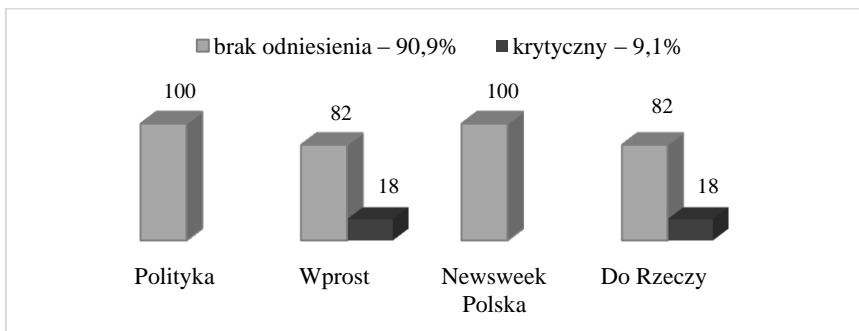
do opozycji, zaś na okładkach „Newsweek Polska” widać aprobatę i satyrę. Redakcja „Do Rzeczy” po wyborach wiedzie prym w krytyce opozycji (33,3%), ale sporo krytyki widać również na okładkach „Wprost” (22,2%).

Tabela 2. Wydzwięk wszystkich okładek przed wyborami i po wyborach parlamentarnych 2015 r. w stosunku do opozycji

| Wydzwięk | Polityka | Wprost | Newsweek Polska | Do Rzeczy |
|---|----------|--------|-----------------|-----------|
| Wydzwięk przed wyborami parlamentarnymi | | | | |
| brak odniesienia (78,1%) | 72,1 | 83,3 | 76,2 | 81 |
| neutralny (11,8%) | 18,6 | 11,9 | 2,4 | 14,3 |
| aprobatywny (2,4%) | 4,7 | | | 4,8 |
| krytyczny (6,5%) | 4,7 | 2,4 | 19 | |
| mieszany (0,6%) | | | 2,4 | |
| satyryczny/ prześmiewczy (0,6%) | | 2,4 | | |
| Wydzwięk po wyborach parlamentarnych | | | | |
| brak odniesienia (80%) | 100 | 77,8 | 77,8 | 66,7 |
| aprobatywny (2,9%) | | | 11,1 | |
| krytyczny (14,3%) | | 22,2 | | 33,3 |
| satyryczny/prześmiewczy (2,9%) | | | 11,1 | |

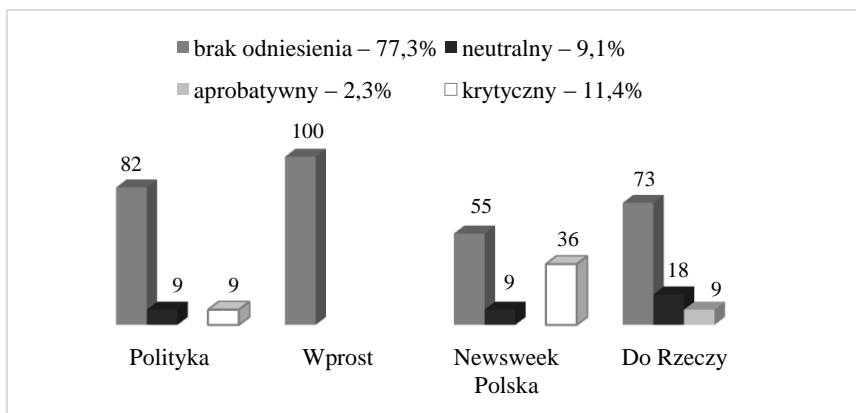
Źródło: analiza własna.

W okresie kampanii parlamentarnej na okładkach zwykle nie było odniesień do obozu rządzącego (wykres 5), a jeżeli pojawiło się takie, to miało ono wydzwięk krytyczny (9,1%) i wystąpiło tylko w „Do Rzeczy” i „Wprost” (po 18,2% okładek w każdym z tych tygodników).



Wykres 5. Wydzwięk okładek w stosunku do obozu rządzącego w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r.

Źródło: analiza własna.



Wykres 6. Wydzwięk okładek w stosunku do opozycji w okresie kampanii parlamentarnej 2015 r.

Źródło: analiza własna.

Natomiast względem opozycji (wykres 6) w trakcie kampanii parlamentarnej na okładkach widać więcej odniesień, ale tutaj również najczęściej pojawiała się krytyka (11,4%), odnotowana w tygodnikach „Newsweek Polska” (36,4%) i „Polityka” (9,1%). Tymczasem redakcja „Do Rzeczy” zachowała neutralność (18,2%) lub sięgała po wydzwięk aprobatywny (9,1%) w stosunku do opozycji w okresie kampanii parlamentarnej. Redakcje wyrażały na okładkach swoje sympatie polityczne w czasie kampanii, co potwierdza krytyka obozu rządzącego oraz neutralność i aprobatę względem opozycji uwidoczniła na okładkach tygodnika „Do Rzeczy”, a także wyraźna krytyka opozycji i milczenie w odniesieniu do rządzących, które prezentowała redakcja „Newsweek Polska”.

Narracja medialna – wyniki analizy jakościowej

Jak już wspomniano, podstawowym celem okładek tygodników jest przyciągnięcie uwagi potencjalnych czytelników, a w konsekwencji zwiększenie sprzedaży. Często więc są one nieszablonowe i prowokacyjne. Ponadto to właśnie okładka sygnalizuje, jaki temat czy osoba w danym tygodniu były dla danej redakcji najbardziej interesujące. Istotne jest zatem, aby przeprowadzając ich analizę, prócz ilościowego, zwrócić uwagę również na jakościowy jej aspekt. Analizie jakościowej poddano okładki dotyczące tematyki wyborczej.

Zapowiedzi artykułów mogą być obiektywne (informacyjne), streszczające dany materiał lub subiektywne (publicystyczne), gdy na pierw-

szy plan wybija się opinia redakcji (Pisarek 1970). W przypadku badanych tytułów wyraźnie widać, iż przeważały opinie (np. *Rozpęta się piekło. Front przeciwko partii Kaczyńskiego* [DRZ nr 34/133 2015] czy *Odłot. Chaos, awantury, amatorszczyzna – jak się rozsypuje ruch Kukiza* [N nr 34/2015]), a informacji pojawiało się znacznie mniej, a jeśli już je zamieszczano, to były one nacechowane aksjologicznie poprzez użycie stosownego słownictwa (np. *Ciemny lud czyli wyborcy w oczach polityków* [P nr 40/2015]). Ponadto opinie były bardziej wyróżnione graficznie (np. pogrubioną, powiększoną czcionką).

Na okładkach częściej wartościowano bezpośrednio (np. *Inwazja miernot* [DRZ nr 41/140 2015]), ale zdarzały się również pojedyncze przypadki implikacji wskazujących na zdanie redakcji. Np. tytuł *Jak uniknąć starych błędów* [DRZ nr 35/134 2015] ze zdjęciem Jarosława Kaczyńskiego sugeruje, iż redakcja uważa, że popełnił on pomyłki w strategii sprawowania władzy, gdy ostatni raz PiS wygrało wybory. W przypadku okładek implikujących prócz warstwy językowej bardzo istotna jest również warstwa graficzna, gdyż często dopiero zestawienie tych dwóch elementów powoduje, że odbiorca poprawnie dekoduje sugestię redakcji. Dobrym przykładem jest okładka „Newsweek Polska” (rysunek 1) z Jarosławem Kaczyńskim i tytułem *Tajemnice Kaczyńskiego*. W zestawieniu z jego zdjęciem, na którym połowa twarzy pozostaje w cieniu, odbiorcy imputuje się, że Kaczyński ma jakieś „ciemne sekrety” do ukrycia przed wyborcami.



Rys. 1. Wartościowanie niebezpośrednie na okładkach

Źródło: „Newsweek Polska” 2015, nr 39.

Jak wykazała analiza ilościowa, nagłówki nacechowane były głównie negatywnie. Nie stroniono przy tym od potocyzmów (np. frazy *ciemny lud*, *miernoty*) czy kontrowersyjnych haseł np. fraza *kult Dudy* czy tytuł: *Jedyne pytanie tych wyborów: Czy chcesz, by Jarosław Kaczyński przejął pełnię władzy w Polsce?* [P nr 43/2015]. Ten ostatni przy okazji sugeruje istnienie fundamentalnego podziału istniejącego w społeczeństwie oscylującego wokół opinii i nastawienia do osoby Kaczyńskiego.

Wagę krytykowanych zjawisk czy też osób podkreślały użyte zabiegi edytorskie mające na celu zwiększenie ekspresji. Najczęściej posługiwano się pogrubioną, powiększoną czy też inną niż reszta tekstu czcionką (inny krój czcionki), stosowano także wersaliki. Nie stroniono również od wyróżników kolorystycznych (rysunki 2–3).

Brak za to w analizowanych tytułach cytatów (co wskazuje na to, iż redakcje nie postrzegają dialogowości jako elementu przyciągającego uwagę odbiorcy), humorystycznych haseł, antonimów, oksymoronów, gier słownych czy, tak lubianych przez redakcje, neologizmów. Te ostatnie często pojawiają się za to w nawiązaniu do tematyki niepolitycznej, np. *Parawaning i inne obyczaje wakacyjne* [P nr 34/2015]. Warto zauważyć, że nie stosowano również bezpośrednich zwrotów – czy to w postaci apelu adresowanego do czytelnika/ów, czy też w postaci *my* inkluzywnego. Wyjątkiem jest, przytoczony już, nagłówek w formie zapytania: *Jedyne pytanie tych wyborów: Czy chcesz, by Jarosław Kaczyński przejął pełnię władzy w Polsce?* [P nr 43/2015]. Jak wskazują językoznawcy, „bezpośrednie zwroty wprowadzają do relacji pomiędzy odbiorcą (konkretną osobą) a gazetą (przedmiotem) element dialogowości, personalizując tygodnik i metonimicznie utożsamiając go z redakcją, autorem artykułu czy anonimowym, obiektywnym dyskutantem [...] »Uczłowieczanie« prasy ma działanie marketingowe – więzi interpersonalne są mocniejsze i pobudzają więcej emocji niż związki z rzeczami, niezależnie od ich zalet” (Naruszewicz-Duchlińska 2013). Również w przypadku pozostałych okładek z badanego okresu nie stwierdzono użycia bezpośrednich zwrotów (wyjątek: *Co nas obchodzi uchodźcy?* [P nr 39/2015]). Zauważalna jest tendencja przeciwna – redakcje celowo stawiają się „z boku”, kreują się na element niezależny, niewchodzący w skład społeczeństwa, różnych grup interesów (np. tytuły *Tuczenie Polaków* [N nr 33/2015], *Polak nie może spać* [N nr 36/2015], *Fantazje erotyczne Polaków* [W nr 35/2015]).



Rys. 2–3. Przykłady zabiegów edytorskich zwiększających ekspresję tytułu

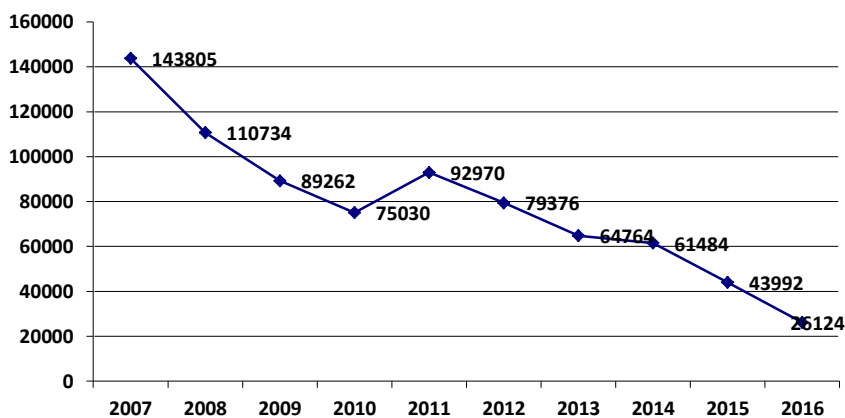
Źródło: „Do Rzeczy” 2015, nr 42; „Wprost” 2015, nr 43.

Nagłówki rzadko formułowane były jako pytania, na które odpowiedzi miał dostarczyć tekst danego materiału (np. *Zmiennicy?* [P nr 42/2015]), natomiast znacznie częściej były to formy zachowujące składniową budowę pytania, ale pozbawione pytajnika (np. *Jak uniknąć starych błędów* [DRZ nr 35/134 2015], *Kto kazał zabić rząd* [N nr 42/2015]). Tak skonstruowane tytuły funkcjonują jako pośrednia (lub bezpośrednia) opinia redakcji. Np. tytuł *Jak uniknąć starych błędów* sugeruje, że jakieś błędy zostały przez Jarosława Kaczyńskiego w przeszłości popełnione. Generalnie tytuły najczęściej występowały w postaci równoważników zdań albo zdań pojedynczych.

Innym wyraźnie zaznaczonym trendem było pojawianie się fraz imiennych (w połączeniu ze zdjęciem danej osoby) (np. *Orły Kaczyńskiego* [N nr 43/2015]). Może to świadczyć o wzroście znaczenia jednostek w polityce przy jednoczesnym ograniczeniu roli partii, problemów politycznych, instytucji etc. Medioznawcy twierdzą, iż zjawisko personalizacji polityki, bo o niej mowa, jest konsekwencją zachodzących procesów mediatyzacji polityki (Mazur 2014). Najwyraźniej personalizacja jest uwidocznioma w przypadku okładek „Newsweek Polska”, jednak również w pozostałych badanych tytułach odnotowano występowanie fraz wskazujących na konkretną osobę (np. w „Do Rzeczy” w podtytułach odwoływano się do *partii Kaczyńskiego*).

W większości przypadków osobą przywoływaną na okładkach był Jarosław Kaczyński – zarówno w pozytywnym, jak i pejoratywnym kontekście. Znacznie częściej ukazywano go jednak negatywnie; kreowano go na głównego przeciwnika/wroga wyborów (czyniły tak zwłaszcza „Polityka” oraz „Newsweek Polska”). Pozostałe zauważalne pola antagonizmów to spór na linii PiS – PO. We „Wprost” antagonizmy są silnie zaznaczone, ale rzadko dotyczą kampanii wyborczej. Rywalizacja między dwoma głównymi kandydatkami na stanowisko premiera – Ewą Kopacz oraz Beatą Szydło – była praktycznie nieodzwierciedlona na okładkach tygodników opinii. Jedynie „Wprost” na jednej z okładek umieścił fotomontaż barwnie obrazujący ów spór (rysunek 2).

Generalnie bardziej ofensywne i prowokujące były nagłówki – klarownie wskazujące na sympatie bądź antypatie redakcji. Za to warstwa graficzna z reguły pozostawała bardziej neutralna. Wyjątkiem jest „Wprost”, którego zarówno okładki, jak i nagłówki były agresywne – pojawiają się fotomontaże, wykorzystuje się zdjęcia kontrowersyjne i te o tematyce seksualnej, co jest typowe dla prasy bulwarowej, a nie opiniotwórczej. Zabiegi takie mają zazwyczaj na celu zwiększenie zainteresowania potencjalnego czytelnika, a w konsekwencji podniesienie sprzedaży. Zgadzałoby się to z sytuacją, w jakiej znajduje się tygodnik. Według danych Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (ZKDP) „Wprost” tylko w przeciągu roku (między pierwszym półroczem 2014 a 2015 r.) odnotował blisko 17,5 tys. mniej sprzedanych numerów, a tendencja spadkowa utrzymuje się od kilku lat (wykres 7).



Wykres 7. Średnia sprzedaż ogółem „Wprost” w I półroczu w latach 2007–2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Tygodnik ze względu na kłopoty finansowe stara się przyciągnąć czytelników bardziej sensacyjnym ujęciem treści, ponadto – co wykazała analiza ilościowa – redakcja skupia się w większym stopniu na tematyce społecznej, w odróżnieniu od pozostałych badanych tygodników opinii. Medioznawcy ostrzegają, że w przypadku, gdy w tytule pojawia się zbyt duża ilość treści niezgodnych ze stereotypowym postrzeganiem tygodników opinii jako autorytetów informacyjnych, może to nie najkorzystniej wpłynąć na sprzedaż reklam, które są skierowane do czytelników potencjalnie zainteresowanych nabyciem produktów luksusowych (Naruszewicz-Duchlińska 2013). Być może między innymi jest to powód, dla którego „Wprost” boryka się ze spadkiem sprzedaży.

Jak już wspomniano, w nagłówkach brak było dialogowości, budowania poczucia wspólnoty i bliskości z czytelnikiem. Warto jednak zauważyć, że w „Polityce” narracja dziennikarska była w dużym stopniu prowadzona z punktu widzenia czytelnika-wyborcy. Wyraźnie zaznaczała się refleksja dotycząca sytuacji wyborców, ich przedmiotowego, instrumentalnego traktowania przez polityków (*Ciemny lud czyli wyborcy w oczach polityków* [P nr 40/2015] czy *Strachy polskie* [P nr 41/2015]). Także mimo braku bezpośrednich zwrotów do czytelników tygodnik czynił próby nawiązania kontaktu ze swoimi odbiorcami poprzez sam dobór tematów prezentowanych na okładkach.

Konkluzje

Niniejszy szkic jest zaledwie wycinkowym ukazaniem szerszego problemu badawczego analizującego relacje między mediami a polityką. Przystępując do prac nad artykułem, przyjęto założenie, że okładki stanowią kwintesencję zawartości danego tytułu. To właśnie one ukazują, co interesuje redakcję w danym tygodniu, jak dziennikarze postrzegają daną sprawę, wreszcie – pozwalają na uchwycenie sympatii (bądź antypatii) danego tygodnika, stanowiąc jednocześnie swoisty, często prowokacyjny, komentarz do tematu eksponowanego na okładce.

Jak było do przewidzenia, tematyka polityczna stanowiła w czasie kampanii wyborczej główne pole zainteresowań badanych tygodników opinii. Aczkolwiek trzeba podkreślić, że całościowy jej udział w trakcie kampanii był zauważalnie mniejszy w porównaniu do okresu przedwyborczego. Może to świadczyć o tym, że rzeczywiście żyjemy w czasach permanentnej kampanii wyborczej, gdy w dzień po zakończonych wyborach rozpoczyna się starania o reelekcję (Frączek 2010). Formalny czas

trwania kampanii okazuje się w rzeczywistości finiszem rozłożonych w czasie starań. Najmniej upolityczniony wydawał się „Wprost”, który skupia się w większym stopniu na tematyce społecznej oraz ma tendencje do sensacyjnego, by nie rzec – bulwarowego, przedstawiania treści. Być może jest to strategia mająca na celu przyciągnięcie jak największej potencjalnych czytelników. Chęć ta jest tym bardziej zrozumiała, jeśli weźmiemy pod uwagę postępujące od dłuższego czasu kłopoty finansowe tygodnika.

Główne pole antagonizmów w narracji medialnej na okładkach dotyczyło rywalizacji strony rządzącej (PO) oraz opozycji (zwłaszcza PiS). Najwyraźniej były one zaznaczone w „Do Rzeczy”, co zgodne jest z linią programową pisma oraz charakterystycznym stylem dziennikarstwa, tzw. dziennikarstwem tożsamościowym. Głównym jego zadaniem nie jest informowanie, ale integrowanie i mobilizowanie zwolenników konkretnej opcji politycznej. Stosuje się radykalny, przepelniony agresją język, a tytuły często mają formę i wydźwięk tabloidowy. Treści ukazywane są tak, by wywołać agresję i sprowokować reakcję odbiorcy. W efekcie redakcja poniekąd „wychowuje” sobie czytelników, tworząc z nich zwartą grupę, którą można zmobilizować do działania; wezwana weźmie udział w marszu, pójdzie na referendum, zagłosuje na preferowaną opcję polityczną.

Warto zauważyć, że spór personalny pomiędzy Ewą Kopacz a Beatą Szydło prawie w ogóle nie był prezentowany na okładkach. Znacznie częściej jako centralna postać ukazywany był Jarosław Kaczyński. Potwierdza to tezę o tym, że prawdziwym liderem w oczach dziennikarzy był Kaczyński, a Beata Szydło pełniła funkcję sztucznie wykreowanego na potrzeby kampanii pseudolidera.

Sympatie polityczne poszczególnych tytułów były dość wyraźnie wyrażone na okładkach. Odnośnie do obozu rządzącego sympatie redakcji wyrażały się raczej w braku krytyki i przyjęciu postawy neutralnej niż w otwarciu wyrażanej aprobacie. W stosunku do opozycji wachlarz wydźwięków jest bardziej zróżnicowany – odnaleziono przykłady krytycznego, aprobatorywnego, jak i neutralnego wydźwięku. Generalnie można stwierdzić, że tygodniki opinii raczej nie pozwalają sobie na chwalenie i pozytywne pisanie o popieranych przez siebie partiach politycznych, być może by nie narazić się na zarzut stronniczości (wyjątek stanowi „Do Rzeczy”, ale jak już wspomniano, taka jest specyfika dziennikarstwa tożsamościowego praktykowanego na jego łamach), nie mają za to oporów przed krytykowaniem nie lubianych polityków czy partii.

Wyraźnie zaznacza się na okładkach zjawisko personalizacji politycznej. Medioznawcy spekulują, że jej wciąż rosnący poziom (zwłaszcza zaś podczas kampanii wyborczych) jest efektem mediatyzacji sceny politycznej. Polityka staje się obecnie coraz częściej promocją wizerunku danej osoby, a nie debatą nad problemami kraju czy merytorycznymi programami. Dzisiaj lider nie tyle kieruje swoje przesłanie do wyborców, ile raczej sam jest przesłaniem, umiejętnie skonstruowanym przez „specjalistów od ludzkich umysłów”. Duży nacisk kładzie się na emocjonalną stronę przekazu politycznego – zjawiska polityczne postrzegane są przez pryzmat emocjonalnego zaangażowania osób podejmujących decyzje, a przekazy polityczne są konstruowane w taki sposób, by odziaływały przede wszystkim na emocje odbiorcy.

Konsekwencje związków między sceną polityczną a mediami są bardzo istotne dla komunikowania politycznego, jak również dla praktyki działań politycznych.

Bibliografia

- Blumler J.G., Gurevitch M. 1995, *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London/New York.
- Flick U. 2012, *Projektowanie badania jakościowego. Niezbędnik badacza*, Warszawa.
- Frączek A. 2010, *Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość”, t. 7.
- Gibbs G. 2015, *Analizowanie danych jakościowych. Niezbędnik badacza*, Warszawa.
- Hallin D. Mancini P. 2004, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Mazur M. 2014, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice.
- Michalczyk S. 2008, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice.
- Michalczyk S. 2015, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice.
- Naruszewicz-Duchlińska A. 2013, *Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”*, „Prace Językoznawcze” 15/1.
- Pisarek W. 1970, *Retoryka dziennikarska*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków.
- Pisarek W. 1983, *Analiza zawartości prasy*, „Biblioteka Wiedzy o Prasie”, Seria A, t. XVI, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków.

Anna Szwed-Walczak*

KOMUNIKOWANIE UGRUPOWAŃ POLITYCZNYCH NA FACEBOOKU W TRAKCIE KRYZYSU SEJMOWEGO NA PRZEŁOMIE 2016 I 2017 ROKU

COMMUNICATION OF POLITICAL GROUPINGS ON FACEBOOK DURING THE SEJM CRISIS AT THE TURN OF 2016 AND 2017

Abstract

The purpose of research was to indicate the political communications of political parties on social media, during political crisis in Poland. It was hypothesized, that the political crisis allowed the promotion of political party platforms among citizens. The research results showed that parties used fanpages on Facebook to politically discredit their political opponents, shaping or promoting their own images. I specified: the subject area of published posts, the kind of posts, form of promotion the image and form of engagement of users. I applied quantitative and qualitative research. Content analysis and comparative methodology were used.

Key words: political crisis, political communication, Facebook, social media, crisis situation

Uwagi wstępne

Sytuację kryzysową (zwaną „kryzysem sejmowym”) w Polsce z 16 grudnia 2016 r. rozpoczęło wykluczenie z 33. posiedzenia Sejmu RP posła z Platformy Obywatelskiej RP [dalej: PO] Michała Szczęryby. Poseł zgłosił poprawkę w czasie trzeciego czytania ustawy o budżecie. Na mównicy pojawił się z kartką „#WolneMediawSejmie”. Jego manifest związany był z próbą wprowadzenia zmian w organizacji pracy mediów w Sejmie i Senacie. Informacje na ten temat zostały opublikowane 14 grudnia 2016 r. przez Biuro Prasowe Kancelarii Sejmu (*Informacje na*

* Zakład Myśli Politycznej, Wydział Politologii UMCS, Plac Litewski 3, 20-080 Lublin, e-mail: anna_szwed@poczta.fm

temat zmian organizacji pracy mediów)¹. Marszałek Sejmu RP Marek Kuchciński zarządził wykluczenie posła z obrad za zakłócenie pracy. W odpowiedzi grupa posłów z Klubów PO i Nowoczesnej Ryszarda Petru [dalej: N] zablokowała mównicę, posiedzenie przeniesiono do Sali Kolumnowej, gdzie została uchwalona ustawa budżetowa na rok 2017 oraz przeprowadzono inne głosowania (*Głosowanie w dniu 16–12 2016 r. na 33. posiedzeniu Sejmu*). Marszałek 17 grudnia 2016 r. zakazał dziennikarzom wstępu do Sejmu RP, ograniczenie to cofnięto 20 grudnia 2016 r. (*Komunikat Biura Prasowego ws. Wstępu dziennikarzy do budynków Sejmu*). Posłowie PO i N spędzili okres świąteczny w sali posiedzeń oraz przed budynkiem Sejmu, gdzie gromadzili się również obywatele. Protestujący nad ranem 17 grudnia 2016 r. blokowali wyjazd posłów partii rządzącej z Sejmu RP. Kryzys sejmowy zakończył się 12 stycznia 2017 r., kiedy to otworzono 34. posiedzenie Sejmu.

Kryzys polityczny można zdefiniować jako zjawisko „wyrażania na masową skalę niezadowolenia społecznego, mającego swe źródła w poważnych problemach ekonomicznych państwa lub/oraz w znacznym i rosnącym poziomie niepokoju społecznego uzewnętrzniającego się również w formie niekonwencjonalnych form partycypacji obywatelskiej (...)” (Herbut 1996: 179–180). Jednakże sformułowanie medialne „kryzys sejmowy”, którym określono wydarzenia w Polsce na przełomie 2016 i 2017 r., nie wskazywało na ich masowy charakter. W tym przypadku zasadne jest więc stwierdzenie, że wydarzenia te stanowiły początkową fazę sytuacji kryzysowej wywołanej przez konflikt polityczny². Wśród źródeł konfliktu politycznego można wymienić: nieadekwatne do stanowisk kompetencje osób publicznych, podejmowanie błędnych decyzji personalnych oraz antagonizmy wartości. Za jego cechy uznaje się sprzeczność interesów różnych grup, a także kategoryzację

¹ Zmiany związane były m.in. z planem utworzenia Centrum Medialnego i zorganizowania tam miejsca spotkań polityków z dziennikarzami (sala do konferencji, sala nagrań, sala dla korespondentów PAP i dziennikarzy radiowych), z wyznaczeniem miejsca do relacji „na żywo”, powołania stałych korespondentów parlamentarnych (powołanych na okres kadencji Sejmu, posiadających nieograniczony dostęp do Centrum Medialnego oraz na ważne wydarzenia w Parlamencie), zob. *Nowe Centrum Medialne*, s. 4–5, <http://www.sejm.gov.pl/media8.nsf/files/EPIA-AGMN5J/%24File/Informacja%20na%20temat%20zmian%20w%20organizacji%20pracy%20medi%C3%B3w%20w%20Parlamencie.pdf> (18.04.2017).

² Kryzys w tym rozumieniu stanowi kulminacyjny etap sytuacji kryzysowej, lecz jak zauważył Wiesław Otwinowski, nie każda sytuacja kryzysowa jest fazą kryzysu, lecz każda z nich może go wywołać, zob. Otwinowski 2010: 84.

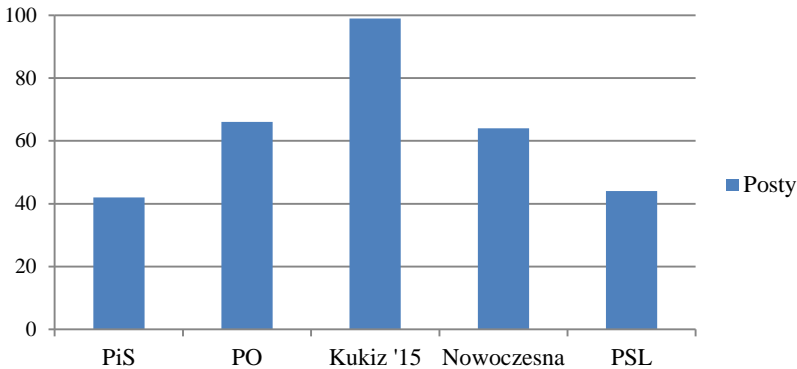
społeczną mającą na celu „pozytywne wartościowanie różnicy pomiędzy grupą własną a obcą” (Skarżyńska 2005: 250–251). Konflikt polityczny pomiędzy stroną rządową i opozycyjną doprowadził do wywołania sytuacji kryzysowej. Jej podłożem może być zarówno bezpośrednie zagrożenie bezpieczeństwa obywateli, zakłócenie porządku publicznego, jak i konstytucyjnego. Konsekwencją zaistnienia sytuacji kryzysowej jest osłabienie lub zerwanie więzi społecznych, poczucia bezpieczeństwa społecznego oraz zaburzenie funkcjonalności instytucji publicznych. Jednakże na tym etapie możliwe jest przywrócenie ładu publicznego bez wprowadzania np. stanów nadzwyczajnych (Otwiński 2010: 87–88).

Celem badań było wskazanie, w jaki sposób partie polityczne oraz Kukiz '15, posiadające reprezentację w Sejmie RP VIII kadencji, komunikują się na portalu społecznościowym Facebook w czasie sytuacji kryzysowej. Postawiono hipotezę, że sytuacja kryzysowa pozwala na promowanie rozwiązań politycznych wśród obywateli, co uwarunkowane jest zwiększonym zainteresowaniem polityką.

W celu weryfikacji hipotezy zasadne było postawienie pytań badawczych: 1) jakie były rodzaje komunikatów publikowanych na fanpage'ach, 2) jaka była zawartość postów, a także ich cel, 3) jaka była reakcja użytkowników-obszerników na publikowane treści. Analizie poddano oficjalne profile partii politycznych: N, PO, Polskiego Stronnictwa Ludowego (dalej: PSL), Prawa i Sprawiedliwości (dalej: PiS) oraz ruchu obywatelskiego Kukiz '15. Badania objęły 28 dni (od 16 XII do 12 I 2017 r.), w trakcie których na fanpage'ach PiS, PO, Kukiz '15, N i PSL opublikowano łącznie 315 postów. Przeprowadzono badania ilościowe i jakościowe. Wykorzystano metodę analizy zawartości treści oraz metodę porównawczą.

Rodzaje publikowanych komunikatów politycznych

Zdecydowana przewaga publikacji w badanym okresie obecna była na fanpage'u Kukiz '15, gdzie publikowano kilka postów dziennie (najwięcej 11 – 11 I), najrzadziej komunikaty pojawiały się na profilu PiS, co spowodowane było dziesięcioma dniami absencji w sieci (od 24 XII do 30 XII, 1 I, od 6 I do 8 I) w odróżnieniu od pozostałych fanpage'ów: PO – 4, Kukiz '15 – 4, N – 2, PSL – 5, zob. wykres 1.



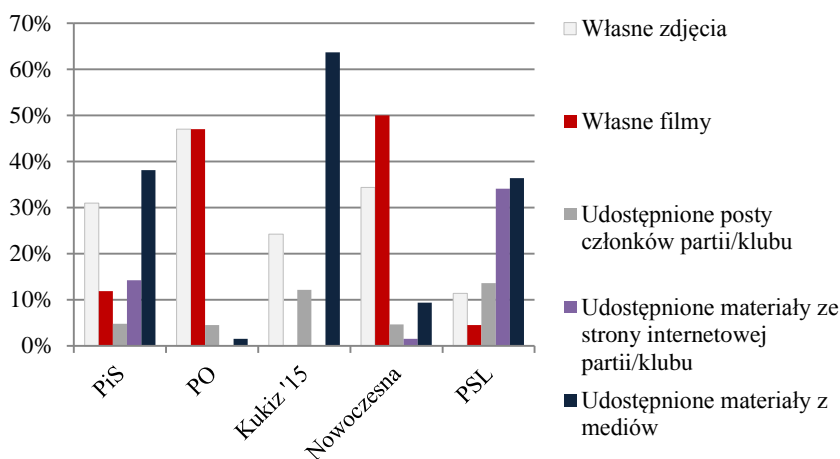
Wykres 1. Liczba opublikowanych postów od 16 XII 2016 r. do 12 I 2017 r.

Źródło: opracowanie własne.

Częstotliwość publikacji na fanpage’u Kukiz ’15 wynikała z charakteru klubu, który nie uczestniczył w sporze, a także dystansował się od partii politycznych, podkreślając własną niezależność. Jednakże postowie klubu komentowali wydarzenia, poddając krytyce protestujących posłów.

W toku badań dokonano kategoryzacji publikowanych materiałów na pięć grup: „własne zdjęcia”, „własne filmy”, „udostępnione posty członków partii/klubu”, „udostępnione materiały ze strony internetowej partii/klubu”, „udostępnione materiały z mediów”, zob. wykres 2. Kategoria „własne zdjęcia” znalazła uznanie na każdym z badanych profili. Fotografie przybrały formę memów. Zawierały zdjęcie polityka opatrzone kontrowersyjnym cytatem, sloganem, przez co zapadały w pamięć lub stanowiły pretekst do udostępnienia materiału (Sallingaros 2006: 3). W ten sposób promowano własną działalność oraz przekonania, a także dyskredytowano przeciwnika politycznego. Kategoria „własne filmy” zawierała amatorskie „transmisje na żywo”, a także konferencje nagrywane i upubliczniane na profilu ugrupowań. Zabrakło jej jedynie na fanpage’u Kukiz ’15. Ich największą liczbę opublikowano na profilu N (50% wszystkich postów partii) oraz PO (46,97% wszystkich postów partii). „Udostępnione posty członków partii” były kategorią rzadko obecną na profilach. Najbardziej pluralistyczny pod tym względem był profil Kukiz ’15, na którym udostępniono materiały 8 posłów (w N – 3, w PiS – 2). Na fanpage’u PO udostępniono wyłącznie posty przewodniczącego PO Grzegorza Schetyny, w PSL na 6 postów 5 należało do Władysława Kosiniaka-Kamysza. Należy wskazać, że udział liderów w komunikowaniu politycznym stanowił formę legitymizacji działań ugru-

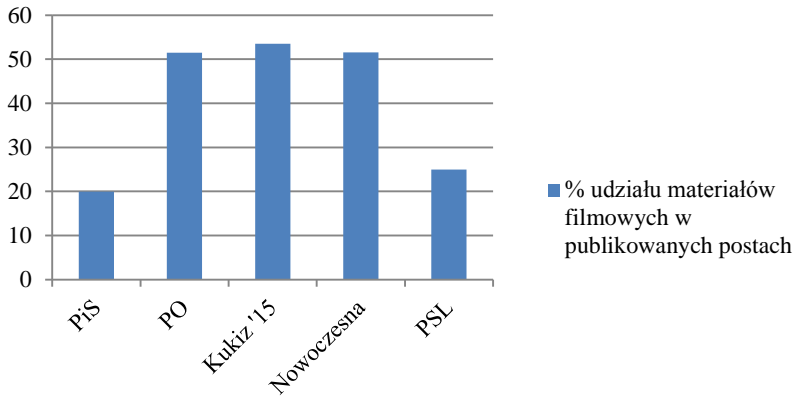
powań, stanowił o ich integracji i wspólnym stanowisku oraz wskazywał model przywództwa partyjnego (Du Vall, Walecka-Rynduch 2010: 79). Zarówno na fanpage'u Kukiz '15, jak i PO nie udostępniano materiałów ze strony internetowej, co najczęściej występowało na profilach PSL i PiS. Miały one charakter słowa pisanego. Na fanpage'u PO i N udostępniono najmniej materiałów medialnych. Z kolei ponad 60% postów na fanpage'u Kukiz '15 było materiałami udostępnionymi z mediów. Zostały one opatrzone komentarzami administratora profilu lub prowokacyjnymi cytatami wypowiedzi z programu. Poza propagowaniem wypowiedzi lidera Pawła Kukiza prezentowano także materiały z udziałem 10 innych posłów, zob. wykres 2. Zaletą tych materiałów był brak kosztów oraz krótki czas przygotowania postu.



Wykres 2. Rodzaje postów publikowanych na fanpage'ach

Źródło: opracowanie własne.

Należy zwrócić również uwagę na nadreprezentatywność materiałów audiowizualnych (jako wypadkowej kategorii własnych filmów oraz materiałów filmowych udostępnionych z mediów). Stanowiły one ponad 50% postów Kukiz '15, N oraz PO, zob. wykres 3. Jednakże w przypadku N i PO były to głównie amatorskie relacje na żywo, Kukiz '15 zaś wykorzystywał materiały mediów, które dodatkowo były opatrzone najważniejszym (kontrowersyjnym) cytatem posła przynależnego do klubu. Działania polityków dopasowywały się więc do epoki *homo videns*, bycia widzialnym nad byciem słyszalnym, obniżenia merytoryczności na rzecz emocjonalności przekazu (Nosal 2009: 160).



Wykres 3. Udział materiałów filmowych w postach

Źródło: opracowanie własne.

Na badanych fanpage'ach dominowały materiały filmowe oraz zdjęcia z komentarzami. Ich udział był konieczny ze względu na emocjonalną siłę oddziaływania tych materiałów. Dostrzegalne było, że partie korzystały z popularności memów i ich zdolności proliferacji w sieci.

Zawartość oraz cel postów – perspektywa aktorów politycznych

Na badanych fanpage'ach dokonano eksplikacji kryzysu, wskazano jego przyczyny, a także motywacje inicjatorów. Pierwsze stanowiska wobec wydarzeń pojawiły się już 16 XII 2016 r., nie były jednak one tożsame. Narzucały ramę interpretacji sytuacji kryzysowej, zgodnej z linią polityczną konkretnego klubu. Na oficjalnym profilu PiS jako pierwszy pojawił się post z linkiem do wypowiedzi prezesa Jarosława Kaczyńskiego. Zwrócił on uwagę na łamanie prawa przez opozycję, dezorganizację pracy Sejmu. Wskazał, że mimo sprzeciwu opozycji zostanie uchwalony budżet oraz inne planowane na ten dzień ustawy (*Strona internetowa PiS*). Przekonywano, że „kryzys” „Wynika z bezradności i frustracji tych, którzy władzę utracili i tych, którzy nie mają pomysłu na to jak przekonać Polaków do swoich racji” (17 XII). Argumentacja ta była tożsama z komunikatami, jakie pojawiły się na fanpage'u Kukiz '15 (21 XII). Posłowie Kukiz '15 za przyczynę sytuacji kryzysowej wskazali także brak rozliczenia poprzedniego rządu. Definiowano sytuację kryzysową m.in. jako walkę „dworów o wpływy i rzut na kasę”, podkreślano,

że opozycja chce „wzniecać niepokoje” (18 XII, 20 XII, 2–3 I, 9 I). Kryzys sejmowy posłowie Kukiz '15 określali jako „pajacowanie”, apelowali o powrót do pracy (19 XII), porównywali Sejm do cyrku (20 XII, 23 XII, 2 I, 6 I, 11 I – 3 posty, 12 I). Zauważono, że marszałek Sejmu złamał regulamin, a opozycja prawo, dopuszczając się blokady mównicy (29 XII).

Na fanpage'ach PO, N, PSL jednoznacznie określono inicjatora „kryzysu” – PiS, a także przyczyny protestów. Na fanpage'u PO deklarowano: „jesteśmy przeciw dyktaturze, którą wprowadza PiS i Jarosław Kaczyński. Jesteśmy za #WolneMedia” (16–17 XII). Wycofanie rządu ze zmian organizacji pracy mediów spowodowało konieczność ponownych uzasadnień działań: obronę demokracji (25 XII, 30 XII, 11 I), wolności (30 XII), państwa prawa (11 I). Odwoływano się do narodu jako suwerena i w ten sposób legitymizowano działania. Na fanpage'u N już 16 XII 2016 r. wystosowano zaproszenie do obywateli, zachęcając ich do udziału w manifestacji pod Sejmem. Posłowie podkreślali, że łamane są: „prawo, demokracja, konstytucja” (18 XII). Działania motywowali walką o „wolność, szacunek, państwo prawa” (19 XII). Pierwszym odniesieniem PSL do kryzysu sejmowego było udostępnienie wywiadu posła Eugeniusza Kłopotka, który stwierdził: „Działania rządu dzielą naród” (16 XII).

Poza możliwością przedstawienia racji i uzasadnienia działań, politycy wykorzystali portal Facebook do dyskredytacji przeciwnika politycznego. PiS określało przeciwników mianem „klubów radykalnych” (11 I), „totalną opozycją” (18 XII), którą oskarżono o łamanie prawa (2 I, 5 I, 11 I). Już 19 XII 2016 r. wzmożono działania mające na celu demystyfikację publikowanych materiałów opozycji. Pojawiły się audio-wizualne oraz graficzne prezentacje ujawniające „prawdę o protestujących” i zachęcające obserwatorów fanpage'u do udostępniania ich. Zdjęcia opatrzone komentarzami wymierzonymi w przeciwników politycznych: 1) „Politycy Platformy Obywatelskiej wykorzystali w spocie obraz prowokacji pod Sejmem. Podajcie dalej! #Ciamajdan #PopieramPiS”, 2) „Nie ma zgody na takich patronów”, 3) „Nie ma zgody na agresję wobec dziennikarzy”, 4) „Spontaniczne protesty okazały się...”. Ujawniano „prawdziwe intencje” protestujących posłów: sprzeciw wobec ustawy dezubekizacyjnej (18 XII), chęć przejęcia władzy (19 XII). Ukazywano opozycję jako niemoralną (zmierającą do pozbawienia Polaków mieszkania 500+ i 500+ na dzieci – 11 I), niedbającą o bezpieczeństwo obywateli (przywołanie aprobatywnego stanowiska premier Ewy Kopacz w sprawie relokacji uchodźców – 20 XII) oraz niepoważną „siłę próbującą przejąć fotel Marszałka” (18 XII).

PO skierowała działania przeciwko Jarosławowi Kaczyńskiemu. Ujawniono jego słowa do posłanki Agnieszki Pomaski: „niech Pani idzie do diabła” (16 XII), które miały obnażyć intencje władzy i jej stosunek do opozycji. O protestach pisano: „to był dzień i noc hańby PiS” (17 XII). Przekonywano o nielegalności działań rządu (22 XII, 24 XII, 9 I, 11 I), represyjności władzy (20 XII). Publikowano profesjonalne zdjęcia i filmy, których celem było ostrzeżenie obywateli przed: 1) „podwyżkami PiS” (29–30 XII), 2) „propagandą PiS” (3 I, 5 I, 10 I), 3) „nieudolną polityką zagraniczną” rządu (3 I – 2 posty). Prezydentowi zarzucano obronę interesów PiS (9 I), premier zaś brak działań (17 XII). W tym celu zastosowano negatywny film, będący przeróbką życzeń świątecznych premier do Polaków. Prezentowano ekspertyzy prawnicze mające zaświadczyć, że posiedzenie w Sali Kolumnowej i przeprowadzone głosowania były nielegalne (9–10 I, 11 I – 2 posty, 12 I). Na fanpage’u N retoryka była zbliżona do komunikatów PO. Nazywano J. Kaczyńskiego „dyktatorem”, „posłem uzurpatorem” (18 XII, 28 XII), „nadpremierem i nadprezydentem” (21 XII, 29 XII). Zarzucano posłom PiS strach przed suwerenem (20 XII – 2 posty), oskarżano o łamanie prawa (12 I). Prezydenta określono „grabarzem polskiej demokracji” (9 I). PSL również odpowiedzialnością za wywołanie konfliktu obarczyło PiS (17 XII), które oskarżano o kłamstwa (22 XII).

Przekaz posłów z klubu Kukiz ’15 dotyczył krytyki „partiokracji”, a także oskarżeń, że „Partiom nie zależy na Polakach i Polsce, tylko na własnych interesach, które w wypadku jednych zostały utracone, a w wypadku drugich mogą zostać utracone” (18–19 XII, 27 XII, 4 I, 6 I). Posłowie krytykowali zarówno rząd, jak i opozycję (16 XII, 22 XII, 30 XII), którą nazywali „oszołomską” i ośmieszali jej działania (27 XII, 30 XII, 2–3 I, 5 I, 10 I). Wyłącznie na fanpage’u Kukiz ’15 odniesiono się do wspólnego wyjazdu Ryszarda Petru oraz Joanny Schmidt na Maderę w czasie trwającego protestu (3–6 I). Udostępniono akcję „zasponsoruj urlop Petru” (2 I) oraz wydarzenie: „Szukamy wymówki dla R. Petru” (2 I). Posłowie ukazywali absurdalność zachowań pozostałych partii opozycyjnych, jednocześnie wskazując, że celem opozycji jest eskalacja konfliktu.

Należy zwrócić uwagę, że Facebook stworzył możliwość wymiany racji polityków w czasie sytuacji kryzysowej. Jednakże nie była to debata merytoryczna, lecz pewna forma licytacji, która ze stron jest winna wywołaniu sytuacji kryzysowej, a następnie jej eskalacji. Posłowie z poszczególnych klubów wypowiadali się zgodnie z linią obrony zaprezentowaną przez liderów na początku sporu. Wykorzystano kryzys sejmowy do podważenia wszelkich działań konkurentów politycznych oraz ich

dyskredytacji. W tym celu zastosowano nie tylko dyskredytację osobistą, ale także szandarę. Miała ona osłabić przeciwnika, poważić jego osiągnięcia, zajmowaną pozycję. Dostrzegalne było dążenie do pozbawiania przeciwnika poparcia społecznego (Karwat 2000: 125).

Można wskazać trzy orientacje społeczne wobec konfliktu: 1) rywalizacyjną, 2) kooperatywną, 3) wycofania się. Pierwsza z nich nastawiona jest na realizowanie własnych interesów, co przyczynia się do natężenia konfliktu, wskazania różnicujących zasad i wartości grup. Zmianie ulegają motywy sporu wraz z angażowaniem się w niego większej liczby osób. Wówczas zmniejsza się liczba neutralnych, a przedmiot sporu ze spraw ogólnych przechodzi do norm moralnych. Następuje kategoryzacja społeczna. Orientacja kooperatywna nastawiona jest na współpracę i osiągnięcie kompromisu, równe traktowanie partnera, skoncentrowanie się na rozwiązaniu problemu sporu. Orientacja wycofania polega na nieinteresowaniu się konfliktem, dystansowaniu się od niego, manifestowaniu postawy indywidualistycznej (Skarżyńska 2005: 255–258). Orientację rywalizacyjną w początkowej fazie konfliktu można było dostrzec w strategii komunikowania PO, N oraz PSL, jednakże wraz z eskalacją konfliktu (już w pierwszym dniu jego trwania) PSL zrezygnowało z tej strategii na rzecz orientacji kooperatywnej. PiS, rozpoczynając od orientacji wycofania po atakach opozycji, przeszło do orientacji rywalizacyjnej. Z kolei na fanpagu Kukiz '15 dostrzec można było wycofanie się i zdystansowanie wobec sporu.

„Kryzys sejmowy” jako szansa na wykreowanie wizerunku

Rafał Nahirny, przekładając teorię Ervinga Goffmana na działania w sieci, stwierdził, że główną motywacją komunikowania w sieci jest „panowanie nad interakcją”. Ponadto sieć pozwala na wyeksponowanie „niewidzialnych cech osobowości aktora i faktów z jego życia zgodnych z osobistą fasadą i uwiarygodniających budowany przez niego wizerunek”. Jak uzasadnia, publikowanie linków stanowi swego rodzaju „dekoracje” służące dramaturgii (Nahirny 2015: 24–25). Można dostrzec wykorzystanie mediów społecznościowych do wzmacniania przekazu. Media społecznościowe umożliwiają równość nadawców, pełną artykulację poglądów bez ograniczeń czasowych, tematycznych, bez uczestnictwa moderatora. Pozwalają przy tym na wzmocnienie przekazu materiałem audiowizualnym, wątkami z życia prywatnego (Juza 2014: 235–236).

PiS kontynuowało strategię kreowania wizerunku partii rządzącej „dbającej o Polaków”, „odpowiedzialnej za Polskę i Polaków”, „dotrzymującej słowa”. Egzemplifikacją miał być film z komunikatem premier Beaty Szydło, która podkreślała: „Obowiązkiem rządzących jest dbanie o obywateli i państwo. Chcę dziś zapewnić, że w pełni wywiązujemy się z tego obowiązku”. Premier apelowała o odpowiedzialność, poszanowanie przekonań innych (17 XII). Do ukazania wizerunku premier użyto atrybutów rozsądnego lidera, „ojca narodu”, który karcni opozycję i wzywa ją do pracy (11–12 I). PiS prezentowało własne dokonania (19 XII, 22 XII, 3 I), tym samym apelując do użytkowników-obszerników o identyfikację z partią. Przygotowano mema z dokonaniem partii, zachęcając do wykorzystania go: „Zmień swoje zdjęcie w tle i podaj dalej” (19 XII).

Grzegorz Schetyna wykorzystał kryzys do przejęcia roli lidera opozycji, podkreślał siłę zjednoczonej opozycji (23 XII), przedstawił w jej imieniu żądania względem rządu (19 XII), wyznaczył koniec protestu na 11 I (22 XII). Dostrzegalna była również realizacja strategii pretendenta do przejścia władzy. Posłowie PO deklarowali przejście pracy dziennikarzy i zainicjowali nagrywanie amatorskich relacji z Sejmu. W ich trakcie dokonywali autoprezentacji, prosili o wsparcie i dziękowali za otuchę, odpowiadali na pytania zadawane za pomocą portalu Facebook (20–22 XII, 25 XII, 7 I, 11 I). Wszelkie „relacje na żywo” były zapowiadane. Politycy podsumowali roczne działania w opozycji (31 XII). W publikowanych postach podkreślali więź z obywatelami i wspólne uczestnictwo w protestach pod Sejmem, Trybunałem Konstytucyjnym (18–19 XII), Pałacem Prezydenckim (17–18 XII, 20–21 XII, 25 XII, 31 XII, 12 I). W styczniu rozpoczęto działalność propagującą referendum w sprawie wprowadzenia reformy edukacji (4 I – 2 posty, 7 I). Wszelkie ustępstwa rządu, np. otwarcie galerii dla dziennikarzy, traktowano jako sukces własnych działań, mimo że żądania były o wiele poważniejsze (20 XII, 12 I).

PSL utrzymywało wizerunek ugrupowania koncyliacyjnego, wielokrotnie nawołując do kompromisu (16–18 XII). Władysław Kosiniak-Kamysz wzywał do poszukiwania rozwiązań i uspokojenia nastrojów społecznych, do dialogu (19–23 XII, 30 XII, 12 I – 2 posty). Wystosował list do partyjnych liderów, w którym apelował o kolejny wspólny opłatek w Sejmie (21 XII). Wskazywał, że zarówno protestująca opozycja, jak i rząd powinni „postawić krok w tył” (2 I – 2 posty). Zaproponował porozumienie antykryzysowe (28–29 XII). PSL zajmowało stanowisko neutralne, podkreślano, że „PSL idzie swą drogą niezależnie od władzy totalnej i totalnej opozycji” (9I). W ramach orientacji wycofania opubli-

kowano świąteczny film, na którym politycy PSL w strojach Świętych Mikołajów rozdawali cukierki i koniczyny oraz kolędownali (16 XII, 23 XII). Zamieszczano graficzną wizualizację sondażu IBRIS, według którego prezes PSL był jednym z liderów zaufania wśród polityków (30 XII). Prezentowano się jako opozycja merytoryczna, zwracając uwagę na aktualne problemy zagrażające zdrowiu oraz bezpieczeństwu obywateli (28 XII, 2 I – dwa posty, 4 I – 2 posty, 6 I, 10–11 I), tym samym osłabiając przekaz PO i N na temat zagrożenia fundamentalnych wartości.

Lider N Ryszard Petru, podobnie jak Grzegorz Schetyna, dążył do uzyskania pozycji lidera opozycji. Z tego powodu na fanpage'u partii promowano głównie jego zdjęcia oraz filmy z wieców i manifestacji pod Sejmem (17–18 XII, 20 XII), wypowiedzi i wywiady (17 XII, 19 XII, 21 XII, 23 XII, 27 XII, 10 I). Dnia 31 XII 2016 r. opublikowano także orędzie Ryszarda Petru do narodu. Wskazywano, że jest on liderem zaufania IBRIS (28 XII). Podobnie jak posłowie z PO, posłowie z N nagrywali relacje z Sejmu „na żywo”, w trakcie których zgodnie z formułą rozpoczętą przez PO przedstawiali się, pozdrawiali wyborców i prezentowali postulaty programowe. Relacje również były zapowiadane i promowane na fanpage'u (26–27 XII, 1 I). Zachęcano do zadawania pytań, zapraszano na spotkania z posłami. W styczniu w relacjach na żywo rozpoczęto prezentację poprawek do budżetu (3–6 I).

Klub Kukiz '15 uznawał się za „jedyną merytoryczną opozycję” z ideami i liderem. Publikował wyniki badań sondażowych wskazujących na wzrost poparcia (3 I, 9 I, 12 I). Kreowano wizerunek klubu jako reprezentanta interesów obywateli (22 XII, 28 XII, 5 I, 9 I). Na fanpage'u przedstawiano wybrane punkty programowe (20 XII, 28 XII, 2 I, 7 I, 9–10 I). Krytykowano działania rządu, który realizując obietnice wyborcze, utrzymywał wysokie podatki (3 I, 7 I, 10–11 I). Komentowano również inne wydarzenia społeczne i polityczne w Polsce oraz Europie (18 XII, 23 XII, 1–3 I, 6 I). Z okazji świąt Bożego Narodzenia posłowie Kukiz '15 zorganizowali konferencje prasowe w okręgach, by złożyć życzenia i uspokoić sytuację w państwie. Apelowano: „Nie dajmy się podzielić” (24 XII). Na fanpage'u zapowiadano udział posłów z klubu w programach telewizyjnych (3 I, 8 I). Promowano najaktywniejszych posłów (9 I, 12 I).

Facebook umożliwiał zarówno kontrolę nad publikowaną treścią, jak i odpowiednie ukierunkowanie uwagi odbiorców postów, które uwiarygodniano filmami lub zdjęciami. Na każdym z badanych fanpage'ów zdecydowano się na wzmocnienie wizerunków: PiS – partii rządzącej realizującej obietnice, PO – obrońcy wolności i demokracji, pretendenta do władzy, lidera opozycji, N – obrońcy prawa, lidera opozycji, PSL –

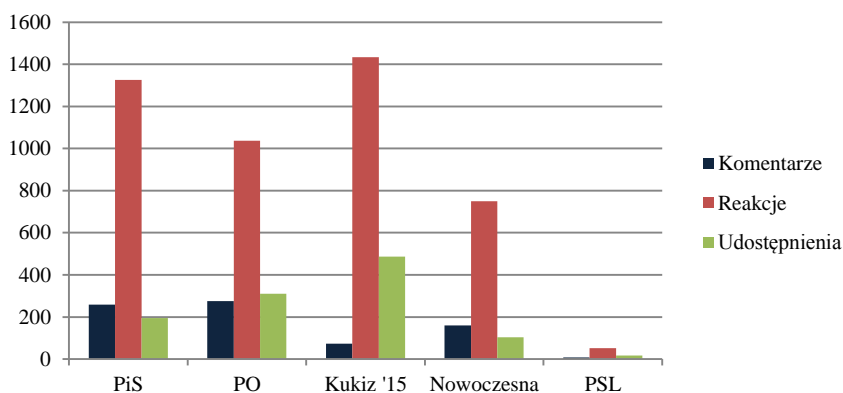
partii koncyliacyjnej, Kukiz '15 – antyestablishmentowego ruchu społecznego. Dostrzec można brak strategii N, która poprzez próbę integracji opozycji dążyła do przejęcia roli lidera, stąd pojawiły się działania mające na celu ukazanie zdolności przywódczych R. Petru. Jednakże w swej strategii odnoszono się do konkretnych żądań, podczas gdy PO od początku „walczyła o wartości”. Ponadto strategia komunikacyjna N stanowiła powielenie działań PO (np. stałe relacje na żywo z Sejmem, zapowiedzi, data zakończenia protestu). Dostrzegalne było także reagowanie na ruch przeciwnika, co można określić „walką na memy”, w której każdy klub poza PSL wykorzystywał grafikę zarówno w celu promocji własnej, jak i uderzenia w przeciwnika.

Obserwatorzy fanpage'ów polityków

Jan van Dijk wśród cech nowych mediów wyszczególnił integrację, interaktywność oraz binarność. Przekładając tę propozycję na grunt analizy mediów społecznościowych, istotne są integracja oraz interaktywność. Integracja „telekomunikacji, wymiany danych i komunikacji masowej w jednym medium” przejawia się w łączeniu danych dźwiękowych, wizualnych, a także tekstowych. Analizując interaktywność, można określić jej stopień w analizowanym medium cyfrowym. Biorąc od uwagę Facebook, dostrzegalne są poziomy: 1) przestrzenności, umożliwiający prowadzenie komunikacji wielostronnej, 2) asynchroniczności, optymalności czasu tworzenia i odbioru treści zgodnie z zasadą „akcja – reakcja”, 3) behawioralny, umożliwiający kontrolę nad komunikacją oraz zamianę ról nadawcy i odbiorcy. Trudno dopatrzeć się czwartego poziomu mającego charakter intelektualny, gdzie dochodzi do jednorodności znaczeniowej i kontekstowej użytkowników biorących udział w komunikacji (Van Dijk 2010: 17–19). Jak stwierdza Magdalena Szpunar, ostatni poziom ułatwia interaktywność i pozwala na „sukces komunikacyjny”. Szpunar uważa jednak, że funkcjonalność nowych mediów wyraża ergodyczność oraz interpasywność, gdyż cechuje je nielinearność, brakuje w nich jednoznacznego toku narracji na rzecz wielości wątków, przygotowany katalog narzędzi pozwala na minimalny wysiłek w zapośredniczonej komunikacji (Szpunar 2012: 62–63).

W badaniach ważne było zweryfikowanie stopnia zaangażowania obserwatorów w promocję publikowanych przez polityków treści. Biorąc pod uwagę narzędzia udostępnione przez Facebook, obserwatorzy mogli wyrazić zainteresowanie (reakcję) za pomocą emotikona, skomentować post lub udostępnić na własnym profilu. Obecne w badanym okre-

sie emotikony (w liczbie 5) trudno jednoznacznie ocenić, gdyż nie można za ich pomocą zinterpretować intencji użytkownika. Jednakże użycie ich świadczy o pewnym poruszeniu, zainteresowaniu komunikatem. Największe zainteresowanie wzbudzały posty Kukiz '15 oraz PiS. Jednakże o skali zaangażowania, a nawet identyfikowania się z publikowanymi postami mogły świadczyć udostępnienia ich przez użytkowników na ich prywatnych profilach. Biorąc pod uwagę cały okres badawczy, najczęściej użytkownicy udostępniali posty publikowane na fanpage'u Kukiz '15 (zob. wykres 4), co mogło wynikać z upowszechnianego wizerunku antyestablishmentowego ruchu społecznego (z tego powodu użytkownicy byli przekonani, że nie identyfikowali się z partią polityczną, lecz szerszą zbiorowością), a także umniejszania znaczenia sytuacji kryzysowej przez klub i tym samym neutralizowania nastrojów społecznych.



Wykres 4. Średnia liczba komentarzy/reakcji/udostępnień przypadająca na 1 post

Źródło: opracowanie własne.

Warto jednak zwrócić uwagę na pojedyncze przypadki postów, które wywołały największe zainteresowanie wśród obserwatorów fanpage'ów. Były to dwa posty: z fanpage'u PO (4366 udostępnień) oraz Kukiz '15 (4197 udostępnień). Pierwszy z nich został opublikowany 17 XII 2016 r., a więc jeden dzień po rozpoczęciu protestu. Jego fundamentem był zrobiony spot „Wesołych Świąt” z życzeniami bożonarodzeniowymi, który wyemitowała Kancelaria Prezesa Rady Ministrów w grudniu 2015 r. W „nowym filmie” wykorzystano kadry z okupacji mównicy w Sejmie, manifestacji pod Sejmem, kordonów policji oraz leżących na ulicy obywateli. W tle było słychać okrzyki: „wolne media”. Spot w sposób ironiczny ukazywał dwa światy – rządu i opozycji wspieranej przez obywa-

teli. Jednoznacznie wskazano winowajców sytuacji kryzysowej. Post stanowił interpretację wydarzeń z 16 XII i wzbudzał zainteresowanie również z powodu aktualności. Z kolei najczęściej udostępnianym postem Kukiz '15 był mem z Mateuszem Kijowskim: „Cena demokracji 91 143 zł w 6 fakturach”, opublikowany 5 I 2017 r. (wywołał on także 7200 reakcji emotikonami). Mem opatrzony komentarzem informował, że za działalność społeczną lider Komitetu Obrony Demokracji pobierał wysokie wynagrodzenie. Podważał więc ideowy charakter zarówno Kijowskiego, jak i całej organizacji. Biorąc pod uwagę szerszą kategorię – posty, które udostępniono ponad 1000 razy (łącznie 18 postów), wyraźna jest dominacja postów z fanpage’u Kukiz '15 – 14 postów, przy PO – 3 posty i N – 1 post. Ponad 72% wskazanych postów zawierała materiał filmowy, pozostałe (Kukiz '15) miały postać memów opatrzonych komentarzem i prośbą o dalsze upowszechnianie materiałów. Należy zaznaczyć, że posty Kukiz '15 wyróżniały wprowadzenia w postaci najważniejszych stwierdzeń polityków lub wyjaśnienia zasadności przekazu.

W badanym okresie tylko 5 postów zostało skomentowanych przez ponad 1000 obserwatorów. Były to 2 posty PO (25 XII, 11 I), 2 posty N (20 XII, 26 XII) oraz 1 post PiS (21 XII). Każdy z nich zawierał materiał filmowy. Posty miały charakter zarówno popierający, jak i dyskredytujący. Skutkowały wywiązaniem się emocjonalnej dyskusji zwolenników i przeciwników poszczególnych partii. Wskazane posty opozycji zawierały amatorską relację z Sejmu lub – jak w przypadku N – zachęcenie do udziału w sondzie „Czy Sejm powinien być odgradzony od obywateli?”. Z kolei post PiS był nagraniem konferencji prasowej prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego, premier Beaty Szydło, marszałków Sejmu i Senatu, wicemarszałka Sejmu i szefa KP PiS. W czasie oświadczenia politycy zaprezentowali stanowisko w sprawie sytuacji kryzysowej, gotowość do zawarcia kompromisu oraz apelowali o zgodę.

Najczęstszą reakcją na posty było wykorzystanie emotikonów. 18 postów wzbudziło zainteresowanie ponad 3000 użytkowników. Blisko 70% z nich opublikowano na fanpage’u Kukiz '15, charakteryzowały się one także największą liczbą reakcji. Najpopularniejszy z nich osiągnął 8600 reakcji, dotyczył sondażu poparcia, w którym Kukiz '15 osiągnął 15% poparcia wśród badanych respondentów. Dane uwiarygodniało zdjęcie Pawła Kukiza.

Należy zaznaczyć, że na każdym z badanych profili umożliwiono interakcję użytkowników-obszerników. Jak wskazała Marta Juza, zachęcanie ich do komentowania publikowanych treści pozwala na promocję. Natomiast jeśli zdecydują się na udostępnienie czy upowszechnienie

treści, budują pewien łańcuch przekazu komunikatu politycznego (Juza 2014: 237). Politycy wykorzystują więc media społecznościowe do budowy „plemienia złożonego ze swoich zwolenników”, kolejne udostępnienia, reakcje pozwalają na legitymację poglądów oraz poparcia dla danej opcji politycznej. Skuteczność działania umożliwia przekaz emocjonalny, negatywny, ukierunkowany na krytykę władzy (Juza 2016: 42). Obraz zwiększającego się poparcia oparty jest zaś na regule społecznego dowodu słuszności.

Podsumowanie

Badania ukazały, że sytuacja kryzysowa została wykorzystana przez ugrupowania polityczne do wzmocnienia własnego wizerunku i walki o pozycję na scenie politycznej. Jednakże komunikacja polityczna online nie cechowała się wysokim poziomem profesjonalizmu. Wśród treści publikowanych na fanpage'ach dominowały nie kwestie programowe, lecz wizerunkowe. Ugrupowania skupiły się na pozbawieniu zaufania przeciwników politycznych, następnie poprzez kategoryzację utwardzały własny wizerunek, który wzmocniały postulatami programowymi.

Posty publikowane na fanpage'ach ugrupowań politycznych można zakwalifikować do pięciu kategorii: „własne zdjęcia”, „własne filmy”, „udostępnione posty członków partii/klubu”, „udostępnione materiały ze strony internetowej partii/klubu”, „udostępnione materiały z mediów”. Najpopularniejsze z nich były materiały audiowizualne oraz ikonograficzne (w formie memów), które oddziaływały na emocje, podnosiły atrakcyjność komunikatów i zachęcały użytkowników do zapoznania się z nimi oraz ich udostępnienia. Można dostrzec także rozbieżności w strukturze postów danego ugrupowania, co wynikało z przyjętej strategii komunikacyjnej. PO i N zdecydowały się na tworzenie amatorskich materiałów filmowych, Kukiz '15 zaś udostępniał profesjonalne nagrania z programów publicystycznych, w których wypowiadali się członkowie klubu. Materiały amatorskie pozwalały na uwiarygodnienie relacji i stworzenie atmosfery intymności pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Fragmenty programów publicystycznych zaś podnosiły poziom profesjonalizacji komunikowania politycznego, ale także zapewniały telegeniczność.

Zakres tematyczny komunikowania politycznego w czasie kryzysu grudniowego na portalu Facebook zawierał: a) motywacje i uzasadnienie działań własnych, b) promocję wizerunku, c) obraz przeciwnika. Komunikowanie polityczne w sieci stanowiło przestrzeń rywalizacji politycz-

nej, która przeważała na gruncie podziału na stare i nowe partie, partie opozycji i partie władzy (Jacuński 2016: 48). Teza ta była zbieżna z wynikami badań.

Zaangażowanie odbiorców oraz legitymizacja działań mierzalne były reakcjami i udostępnieniami na prywatnych kontach użytkowników-wyborców. Identyfikację z publikowanymi treściami można dostrzec na fanpage'u Kukiz '15, którego posty były najczęściej udostępniane i wywoływały największą liczbę reakcji. Posty Kukiz '15 miały charakter komentarzy bieżących wydarzeń i nie opowiadały się po żadnej ze stron konfliktu, jednocześnie krytykując działania każdej z nich.

Sytuację kryzysową w Sejmie partie wykorzystały do kategoryzacji społecznej oraz wzmacniania wcześniej wybranych strategii kreowania wizerunku. W partiach dostrzegalne było zjawisko personalizacji polityki, co skutkowało eksponowaniem wizerunków liderów. Zauważalne były podziały i walka o pozycję lidera w opozycji, mimo deklaracji o jej zjednoczeniu. Dostrzegalna była także debata międzypartyjna za pomocą memów i filmów, co świadczyło o wzajemnej obserwacji fanpage'ów przez polityków. Jednakże charakter wymiany myśli nie sprzyjał konstruktywnym wnioskom, lecz wpływał na nastroje społeczne poprzez nadmierną emocjonalizację przekazu.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B. 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Du Vall M., Walecka-Rynduch A. 2010, *Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego* [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy. *Media i polityka*, t. 2, red. M. Du Vall, A. Walecka-Rynduch, Kraków.
- Fanpage Kukiz' 15.
- Fanpage Nowoczesna, <https://www.facebook.com/Nowoczesna.oficjalnie/?fref=ts> (16.12.2016–12.01.2017).
- Fanpage PiS, <https://www.facebook.com/pisorgpl/?fref=ts> (16.12.2016–12.01.2017).
- Fanpage PO, <https://www.facebook.com/PlatformaObywatelska/?fref=ts> (16.12.2016–12.01.2017).
- Fanpage PSL, <https://www.facebook.com/nowePSL/?fref=ts> (16.12.2016–12.01.2017).
- Herbut R. 1996, *Kryzys* [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław.
- Jacuński M. 2016, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław.
- Juza M. 2014, *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin.
- Juza M. 2016, *Komunikowanie polityczne w obliczu zmieniającego się współcześnie internetu* [w:] *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medjoznawcza*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin.

- Karwat M. 2000, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń.
- Nahirny R. 2015, *Erving Goffman, kontrola widzialności i kłopoty z publicznością w mediach społecznościowych* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. W stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, Gdańsk.
- Nosal P. 2009, *Polityczny „homo ludens”. Politycy i widowisko* [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń.
- Otwinowski W. 2010, *Kryzys i sytuacja kryzysowa*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla bezpieczeństwa”, nr 2.
- Piontek D. 2011, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań.
- Sallingaros N.A., *Architektoniczne memy w świecie informacji*, przeł. J. Kupikowski, 2006, <http://zeta.math.utsa.edu/~yxc833/memes-polish.pdf> (8.06.2017).
- Skarżyńska K. 2005, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa.
- Strona internetowa Kancelarii Sejmu RP, *Głosowania w dniu 16–12-2016 r. na 33. posiedzeniu Sejmu*, <http://sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/agent.xsp?symbol=listaglos&IdDnia=1570> (18.04.2017).
- Strona internetowa Kancelarii Sejmu RP, *Informacje na temat zmian organizacji pracy mediów w Parlamencie*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/komunikat.xsp?documentId=75C382A83FC44D16C1258089005E2582> (18.04.2017).
- Strona internetowa Kancelarii Sejmu RP, *Komunikat Biura Prasowego ws. Wstępu dziennikarzy do budynków Sejmu*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/komunikat.xsp?documentId=572D62F27EFB66D4C125808F002F015C> (18.04.2017).
- Strona internetowa Kancelarii Sejmu RP, *Nowe Centrum Medialne*, s. 4–5, <http://www.sejm.gov.pl/media8.nsf/files/> (18.04.2017).
- Strona internetowa PiS, *Dzisiejsza sytuacja w Sejmie przybrała charakter chuligaństwa parlamentarnego*, <http://pis.org.pl/aktualnosci/dzisiejsza-sytuacja-w-sejmie-przybrala-charakter-chuliganstwa-parlamentarnego> (8.04.2017).
- Szpunar M. 2012, *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa.
- Van Dijk J. 2010, *Spoleczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci*, przeł. J. Konieczny, Warszawa.

Aneta Bąk, Łukasz Kubisz-Muła*

**FACEBOOK JAKO NARZĘDZIE ODWOŁYWANIA SIĘ
DO OGÓLNOKRAJOWYCH
SPORÓW POLITYCZNYCH
PRZEZ LOKALNYCH POLITYKÓW –
ANALIZA NA PRZYKŁADZIE SAMORZĄDOWCÓW
Z MIAST NA PRAWACH POWIATU
Z WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**

**FACEBOOK AS A TOOL FOR REFERRING TO NATIONAL
POLITICAL DISPUTES BY LOCAL POLITICIANS. ANALYSIS BASED
ON THE EXAMPLE OF LOCAL GOVERNMENTS OF SILESIA
MUNICIPAL BOROUGHS**

Abstract

This article presents the findings of a study concerning the use of the social media platform, Facebook, by local politicians to express their opinion on national political disputes. The analysis covered entries published by local politicians from the Silesian municipal boroughs, on their accounts over a period of 16 months, from the day of the parliamentary elections in 2015. The study revealed, among other data, that the fact and frequency of publishing posts concerning political disputes in social media depends on whether the local politician is a councillor or a president of the municipality and whether he/she is a representative of a main political party or not. The analyses also showed that nearly 80% of entries on national political disputes have a different author than the person who publishes the posts, and local politicians merely share posts made available by other people.

Key words: social media, Facebook, national political disputes, local politicians

Wstęp

Jednym ze sposobów, za pomocą którego politycy komunikują się ze społeczeństwem, budując tym samym swój wizerunek i poparcie, jest

* Katedra Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Wydział Zarządzania i Transportu, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, ul. Willowa 2, 43-309 Bielsko-Biała, e-mail: abak@ath.bielsko.pl, lkubisz@poczta.fm

dziś aktywne korzystanie z tzw. mediów (portali) społecznościowych, a więc serwisów internetowych umożliwiających umieszczanie i komentowanie treści. Z narzędzi tych powszechnie korzystają prezydenci państw, ministrowie, partie polityczne, parlamentarzyści, a także inni, mniej lub bardziej znani aktorzy polityczni.

Problematyka wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji politycznej już od pewnego czasu przykuwa uwagę polskich badaczy, których wysiłek zaowocował wieloma opracowaniami przedstawiającymi sposoby oraz zakres, w jakich portale społecznościowe wykorzystywane są przez głównych aktorów sceny politycznej (zob. m.in.: Adamik-Szysiak 2014a, 2014b; Bodys 2015; 2016; Grzywińska 2011; Fras 2012; Porebski, Karasek-Kędzior 2015). Słabiej rozpoznane są natomiast w Polsce zagadnienia związane ze stosowaniem serwisów społecznościowych w komunikowaniu politycznym na szczeblu samorządu (szczególnie w kontekście aktywności radnych), choć dotychczasowe publikacje z tego zakresu z pewnością należy uznać za ważne (zob. m.in.: Choroś, Skrabacz 2014; Olszanecka-Marmola 2015; Piechota 2011, 2012; Posyłek 2017).

Rodzime badania nad wykorzystaniem portali społecznościowych na poziomie lokalnej polityki wykazują, że polscy władarze gmin i radni (zwani dalej lokalnymi politykami) korzystają z mediów społecznościowych rzadziej niż parlamentarzyści (Choroś, Skrabacz 2014: 144), co jednak nie zmienia faktu, że opisywany sposób komunikacji jest dziś jednym z ważniejszych kanałów kontaktu gminnych polityków z obywatelami. Najczęściej wykorzystywanym przez samorządowców serwisem społecznościowym jest serwis Facebook (Choroś, Skrabacz 2015: 111–112).

Biorąc pod uwagę różne kompetencje władz samorządowych i władzy centralnej, można oczekiwać, że przedstawiciele lokalnej egzekutywy i legislatury będą zajmować się innymi kwestiami niż egzekutywa i legislatura szczebla centralnego. Komunikaty kierowane przez władarzy gmin i radnych do ich potencjalnych wyborców (ale także do ich aktualnych lub potencjalnych konkurentów) nie powinny zatem dotyczyć sporów ogólnokrajowych, lecz powinny koncentrować się wokół tematyki sporów lokalnych. Oczywiście, nie zakładamy, że politycy lokalni będą całkowicie obojętni wobec sporów ogólnokrajowych, pytanie jednak brzmi, czy odwoływanie się do takich ogólnokrajowych sporów można traktować jako eksces, czy też jest to norma internetowej komunikacji na szczeblu tzw. demokracji lokalnej? Co więcej, warto sprawdzić, jacy lokalni politycy odwołują się do ogólnokrajowych sporów politycznych w mediach społecznościowych, w jaki sposób to czynią i z jakim oddźwiękiem spotykają się te działania?

Spór polityczny – rozumienie i klasyfikacje

W niniejszym artykule pod pojęciem „spór polityczny” rozumiana będzie „obiektywna lub subiektywna rozbieżność interesów, poglądów i oczekiwań związanych z decyzjami rządzących, wyrażana przez polityków w imieniu pewnych zbiorowości, która to rozbieżność zdaniem przynajmniej jednej ze stron sporu nie powinna być zlikwidowana na drodze kompromisu, lecz na drodze przyjęcia jej stanowiska” (co oczywiście nie wyklucza sytuacji, że niektóre z rozbieżności mogą zostać ostatecznie zniwelowane na drodze kompromisu).

Tak zdefiniowany spór polityczny nie jest zatem zwykłą odmiennością interesów, poglądów i oczekiwań, gdyż towarzyszy mu znikoma skłonność stron sporu do zawierania kompromisów i duży ładunek emocjonalny. To właśnie, naszym zdaniem, odróżnia spór polityczny od debaty publicznej (politycznej), w przypadku której będziemy mówili o dążeniu stron debaty do zlikwidowania postrzeganych rozbieżności na drodze ustępstw i obniżenia poziomu emocji.

Kolejną cechą sporu politycznego rozumianego w wyżej zaprezentowany sposób jest to, że mamy z nim do czynienia, gdy reprezentantami wszystkich stron tego sporu są politycy. Z tego też powodu, jeżeli myślimy o kwestii tzw. aborcji na życzenie, kary śmierci, sprawie Trybunału Konstytucyjnego lub katastrofy lotniczej w Smoleńsku, a nawet wycinki drzew (tzw. lex Szyszko), abstrahując od kwestii emocjonalności, to z dużym prawdopodobieństwem będziemy mówili w tych przypadkach o występowaniu sporu politycznego. Gdy jednak rozważamy kwestię praw pracowniczych, to choć w tym przypadku występuje bardzo wyraźna rozbieżność interesów ekonomicznych i oczekiwań związanych z decyzjami rządzących, a także często mamy do czynienia z bardzo wysokim poziomem emocji, to jednak problemu praw pracowniczych nie traktuje się jako sporu politycznego, gdyż politycy nie reprezentują ani pracodawców, ani też związkowców (choć oczywiście mogą z nimi sympatyzować).

Nie oznacza to jednak wcale, że przykładowa kwestia praw pracowniczych nie może stać się sporem politycznym. Stanie się tak, gdy politycy zaczną reprezentować interesy, poglądy i oczekiwania związkowców z jednej strony, a pracodawców ze strony drugiej, przy jednoczesnym odrzuceniu rozwiązań kompromisowych.

Rozbieżność interesów, poglądów i oczekiwań, która nie jest w danym czasie sporem politycznym, może zatem stać się nim w przyszłości, podobnie jak spór polityczny może przekształcić się w debatę publiczną (gdy strony dojdą do wniosku, że konieczny jest kompromis) bądź też

może on zatracić swój polityczny charakter (gdy politycy przestaną reprezentować przynajmniej jedną ze stron).

Rozumiany w powyższy sposób spór polityczny może dotyczyć różnych kwestii, a także może mieć różny zasięg w sensie geograficznym. Dlatego też, obserwując świat polityki, musimy mówić o występowaniu wielu sporów politycznych.

Jeżeli chodzi o klasyfikację ze względu na naturę spornych kwestii, większość sporów można zakwalifikować do trzech typów: 1) politycznych sporów światopoglądowych (dotyczących takich kwestii, jak np. „aborcja na życzenie”, eutanazja, małżeństwa par homoseksualnych, kara śmierci, homogeniczność kulturowa), 2) politycznych sporów prawno-systemowych (dotyczących zasad podziału władzy, kompetencji poszczególnych organów władzy, mechanizmów i organizacji kontrolnych władzy, zasad wyłaniania władzy, redystrybucji dochodu narodowego, itp.) i 3) politycznych sporów historycznych (dotyczących oceny wydarzeń z przeszłości, niekoniecznie odległej).

Biorąc pod uwagę arenę, na której spory polityczne mogą przejawiać się w jakimś kraju, wskazać należy: 1) spory ogólnokrajowe (ewentualna decyzja w spornej kwestii podejmowana jest przez parlament, rząd, prezydenta), 2) spory regionalne (decyzję w spornej kwestii podejmować musi ustawodawcza i wykonawcza władza województwa, stanu, landu) i 3) spory lokalne (decyzje w spornej kwestii podejmuje ustawodawcza lub wykonawcza władza gminy). Jak anonsuje tytuł niniejszego artykułu, interesować nas będą spory ogólnokrajowe.

Pytania badawcze i metodologia badania

W niniejszym artykule udzielona zostanie przede wszystkim odpowiedź na następujące szczegółowe pytania badawcze:

1) Jaka część włodarzy gmin i radnych zamieszcza w serwisie Facebook wpisy (posty) dotyczące ogólnokrajowych sporów politycznych i ewentualnie z jaką częstotliwością to czynią?

2) Jak fakt zamieszczania wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych, a także częstotliwość zamieszczania takich wpisów zależy od politycznej proweniencji lokalnego polityka i zajmowanej przez niego pozycji w strukturze gminnej władzy?

3) Jaki charakter mają wpisy dotyczące ogólnokrajowych sporów politycznych, jeżeli chodzi o przedmiot sporu, powagę, formę graficzną i oryginalnego autora?

4) Jaki rezonans wywołują wpisy, które nawiązują do ogólnokrajowych sporów politycznych?

Aby odpowiedzieć na wyżej zaprezentowane pytania badawcze, przeprowadzono trój etapowe badania.

W pierwszym etapie badań sprawdzono, ilu włodarzy gmin z wszystkich 19 miast na prawach powiatu województwa śląskiego oraz ilu radnych z tych miejscowości posiada konto na serwisie Facebook, a także ilu z nich zamieszcza wpisy na temat ogólnokrajowych sporów politycznych.

Zdecydowano się na przeanalizowanie „facebookowej” aktywności lokalnych polityków z miast na prawach powiatu, gdyż wcześniejsze analizy innych polskich badaczy wykazały, iż właśnie w tych miejscowościach serwis Facebook wykorzystywany jest względnie intensywnie przez włodarzy gmin i radnych (Choroś, Skrabacz 2014; Olszanecka-Marmoła 2015). Na pierwszym etapie badań przeprowadzono zatem analizę dla 19 prezydentów miast i dla 469 radnych gminnych. Należy zauważyć, że wskazana wyżej liczba radnych jest większa od łącznej liczby miejsc w radach gmin na prawach powiatu z województwa śląskiego, co wynika z faktu, że w analizowanym okresie niektórzy radni zaprzestawali pełnić swą funkcję w gminnej legislaturze i byli zastępowani nowymi osobami (w takiej sytuacji analizowano wpisy jedynie z okresu urzędowania starego lub nowego radnego, oczywiście jeżeli okres ten mieścił się w cezurach badania).

W drugim etapie badań przeprowadzono ogólną analizę tematyki wpisów zamieszczonych na serwisie społecznościowym Facebook przez prezydentów miast wszystkich miast na prawach powiatu z województwa śląskiego oraz wszystkich radnych z tych miejscowości. Na tym etapie badań analizowano, czy wpis dotyczy ogólnokrajowego sporu politycznego, a jeżeli tak, to jaki jest przedmiot tego sporu (nie analizowano natomiast jeszcze charakteru wpisu i jego rezonansu – uczyniono to dopiero na trzecim etapie badań, analizując próbę wpisów). Aby wpis został zaliczony do kategorii postu odnoszącego się do ogólnokrajowego sporu politycznego, musiał odnosić się do kwestii światopoglądowych, prawno-systemowych lub historycznych, w przypadku których występują rozbieżności artykułowane przez przedstawicieli różnych partii politycznych. Tak więc, w analizach nie uwzględniano wpisów, w których atakowano innych polityków (sugerując ich niekompetencję, brak wiedzy lub inteligencji, nieuczciwość, itp.) bez wyraźnego odniesienia do konkretnego sporu politycznego. Łączna baza wpisów zidentyfikowanych na tym etapie badań jako posty na temat ogólnokrajowych sporów politycznych wyniosła 2665.

W trzecim etapie badań przeanalizowano próbę 974 wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych zamieszczonych przez samo-

rządowców z siedmiu losowo wybranych miast na prawach powiatu z województwa śląskiego (Bielsko-Biała, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Katowice, Świętochłowice, Tychy, Zabrze). Na tym etapie badań analizowano wpisy pod kątem charakteru i wywoływanego rezonansu. Zbiór ten należy traktować jako próbę losową z wykorzystaniem losowania grupowego (zespołowego, *cluster sampling*), polegającego na losowej selekcji pewnych zbiorów i badaniu wszystkich jednostek wchodzących w jego skład¹ (zob. m.in.: Biemer, Lyberg 2003: 343; Vogt, Johnson 2011: 55). Próba ta będzie oczywiście reprezentatywna tylko dla wpisów samorządowców z województwa śląskiego.

Jeżeli chodzi o temporalny zakres badań, to analizie poddano wpisy, które zostały zamieszczone w okresie od 25 października 2015 r. do 25 lutego 2017 r. (16 miesięcy). Wybór pierwszej ze wskazanych dat nie był przypadkowy – jest to data wyborów parlamentarnych, w wyniku których koalicja PO-PSL utraciła przewagę w parlamencie na rzecz Prawa i Sprawiedliwości i koalicjantów tej partii (Solidarnej Polski i Polski Razem). Wybór drugiej daty podyktowany był wyłącznie względami organizacyjnymi (spory polityczne ujawniają się ciągle, podobnie jak w sposób ciągły pojawiają się wpisy na ten temat, dlatego też, gdy kalendarz wyborczy nie pokrywa się z okresem badania, badacze muszą wybrać moment graniczny dla swoich badań).

Informacje na temat proveniencji politycznej autorów analizowanych wpisów internetowych pozyskano ze strony internetowej Państwowej Komisji Wyborczej.

Prezentacja wyników

Jak wcześniej wspomniano, celem badań było między innymi określenie, ilu lokalnych polityków zamieszcza wpisy na temat sporów ogólnokrajowych na serwisie Facebook i ewentualnie, z jaką częstotliwością to czynią.

W pierwszej kolejności należy jednak zająć się kwestią posiadania przez lokalnych polityków internetowych profili osobistych i zarządzania tymi profilami. Analizy wykazały, że około 70% (70,49%) lokalnych polityków z miast na prawach powiatu z województwa śląskiego ma

¹ Trzeba zaznaczyć, że o wyborze tego sposobu dobierania próby nie decydują względy merytoryczne, lecz czynniki natury organizacyjnej – jest to technika wyraźnie szybsza i wygodniejsza ze względu na zgrupowanie jednostek populacji. Precyzja takiej próby wynosi 91% dokładności prostej (tj. jednostopniowej) próby losowej o tej samej liczebności (Weisberg 2005: 244).

przynajmniej jeden profil na serwisie społecznościowym Facebook. Samo posiadanie konta nie zawsze jednak oznacza aktywne korzystanie z Facebooka. Część lokalnych polityków mających tzw. konta osobiste ogranicza się do zamieszczenia jedynie kilku postów na swoim koncie (a w skrajnych przypadkach wyłącznie zdjęcia), blokuje treści (przeznaczając je jedynie dla osób przyjętych do grona znajomych) lub też po pewnym czasie zaprzestaje publikowania wpisów (w związku z czym moment zamieszczania wpisów nie pokrywa się z cezurą badań). Dlatego też odsetek lokalnych polityków z analizowanego obszaru geograficznego, którzy mogą być uznani za aktywnych użytkowników serwisu Facebook, należy oszacować na ok. 60% (60,45%). Ta część lokalnych polityków będzie dalej nas interesowała w kontekście odwoływania się do ogólnokrajowych sporów politycznych za pomocą wpisów na serwisie społecznościowym Facebook.

W tym miejscu warto podkreślić, że posiadanie aktywnego konta osobistego w serwisie Facebook jest warunkowane pozycją w strukturze gminnej władzy i proweniencją polityczną. Prezydenci miast stosunkowo częściej niż radni posiadają aktywne profile (w przypadku prezydentów miast aktywne konta miało piętnastu z dziewiętnastu włodarzy gmin, a więc ponad 3/4, w przypadku radnych było to 280 osób na 469 wszystkich radnych z badanego obszaru, co stanowi niecałe 60% tej zbiorowości lokalnych polityków). Jak zostanie jednak dalej wykazane, powyższy fakt wcale nie oznacza, że włodarze gmin intensywniej od radnych wykorzystują serwis Facebook do komunikowania treści na temat ogólnokrajowych sporów politycznych.

Jeżeli chodzi o proweniencję polityczną, to należy powiedzieć, że politycy lokalni, którzy uzyskali swoje mandaty, kandydując z list komitetów partii politycznych², i politycy, którzy kandydowali z list komitetów niepartyjnych, charakteryzują się podobnym stopniem aktywności na serwisie społecznościowym Facebook – w przypadku polityków z komitetów partyjnych aktywne konto posiada 60,29% z nich, a wśród polityków z komitetów niepartyjnych odsetek ten wynosi 60,65%.

Jak zatem wygląda kwestia publikowania wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych?

Przeprowadzone analizy wykazały, że przynajmniej jeden wpis na temat ogólnokrajowych sporów politycznych zamieściło na swoim „facebookowym” profilu 39,67% lokalnych polityków z powiatów grodzkich województwa śląskiego. Nie jest to więc większość aktywnych posiadaczy kont na interesującym nas serwisie społecznościowym, a tym bardziej większość wszystkich lokalnych polityków z analizowanego

² Ewentualnie z komitetu Ruch Autonomii Śląska.

obszaru (tj. posiadających i nieposiadających konta osobistego na serwisie Facebook). Nie jest to jednak również znikomy odsetek.

Okazuje się, że to, czy lokalny polityk przynajmniej raz zamieści wpis na temat któregoś z ogólnokrajowych sporów politycznych, warunkowane jest pełnioną przez niego funkcją. Prezydenci miast rzadziej niż radni z powiatów grodzkich zamieszczają posty na temat ogólnokrajowych sporów politycznych. Na 15 śląskich prezydentów mających konto na Facebooku tylko 4 z nich (a więc około 1/4) przynajmniej raz wspomniało o ogólnokrajowym sporze politycznym. Odsetek aktywnych „facebookowo” radnych, którzy w analizowanym okresie opublikowali przynajmniej jeden wpis na temat interesujących nas sporów, wynosi natomiast 40,35%.

Drugim czynnikiem warunkującym to, czy lokalny polityk przynajmniej raz zamieści wpis na temat któregoś z ogólnokrajowych sporów politycznych, jest jego proveniencja polityczna. Wśród polityków, którzy uzyskali mandat z ramienia komitetu partii politycznej, jest więcej osób dokonujących wpisów na temat interesujących nas sporów politycznych niż w przypadku samorządowców, którzy kandydowali z komitetów niepartyjnych. Blisko połowa aktywnych „facebookowo” lokalnych polityków (48,19%), którzy zostali wybrani z tzw. list partyjnych, zamieściło w analizowanym okresie wpisy na temat ogólnokrajowych sporów politycznych, podczas gdy w przypadku gminnych polityków, którzy uzyskali elekcję, startując z list komitetów niepartyjnych, odsetek ten wynosi 29,10%.

Gdy przeanalizujemy, ile wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych średnio miesięcznie publikują lokalni politycy nieunikający kwestii spornych, to okaże się, że jest to niewiele ponad jeden post w miesiącu (1,30). Powyższa informacja, wraz z wcześniej przedstawionymi danymi na temat całkowitego unikania przez lokalnych polityków „facebookowych” wypowiedzi na temat ogólnokrajowych sporów politycznych, sugeruje, że spory tego rodzaju nie przykuwają szczególnej uwagi lokalnej elity politycznej.

Choć niewątpliwie zamieszczanie informacji na temat ogólnokrajowych sporów politycznych nie jest normą internetowej aktywności lokalnych polityków z miast na prawach powiatu z województwa śląskiego, to należy podkreślić, że pewna ich część bardzo intensywnie publikuje posty na interesujący nas temat. Zanim jednak zajmiemy się wspomnianą wyżej kwestią, warto sprawdzić, jak liczba wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych zależy od zajmowanego stanowiska i proveniencji politycznej lokalnego polityka.

Okazuje się, że prezydenci miast, którzy nie unikają ogólnokrajowych sporów politycznych, publikują wyraźnie mniej wpisów na te te-

maty niż radni, a tzw. samorządowcy niepartijni zamieszczają mniej postów niż lokalni politycy, którzy zostali wybrani z komitetów partii politycznych. Wspomniane różnice szczegółowo prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Średnia liczba wpisów na serwisie Facebook traktujących o ogólnokrajowym sporze politycznym ze względu na zajmowane stanowisko przez lokalnego polityka i jego proveniencję polityczną. Dane dla polityków, którzy nie unikali wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych

| Politycy lokalni | Średnia liczba wpisów w analizowanym okresie | Liczba przypadków | Odchylenie standardowe |
|--|--|-------------------|------------------------|
| Prezydenci miast | 5,25 | 4 | 3,59 |
| Radni | 21,39 | 115 | 48,76 |
| Ogółem | 20,84 | 119 | 47,98 |
| Mandat zdobyty z komitetu partii politycznej | 26,66 | 80 | 56,75 |
| Mandat zdobyty z komitetu niepartyjnego | 10,95 | 39 | 17,44 |
| Ogółem | 20,84 | 119 | 47,98 |

Źródło: badania własne.

Jak można łatwo zauważyć, wielkości odchylenia standardowego, które zaprezentowano w tabeli 1, wskazują na znaczne zróżnicowanie lokalnych polityków (szczególnie radnych) pod względem liczby wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych. Wśród lokalnych polityków z analizowanego obszaru są zatem zarówno takie osoby, które publikują mało postów na interesujący nas temat, jak i tacy samorządowcy, którzy zamieszczają nawet ponad sto takich wpisów, czyniąc to niekiedy seriami w ciągu dnia. Na marginesie warto powiedzieć, że „rekordzista” opublikował w analizowanym okresie 430 takich postów (czyli średnio około 27 miesięcznie). Szczegółowe dane prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Aktywność lokalnych polityków na serwisie Facebook pod kątem liczby wpisów poświęconych ogólnokrajowym sporom politycznym. Dane dla polityków, którzy nie unikali wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych

| Liczba wpisów | Liczba lokalnych polityków, którzy opublikowali daną liczbę wpisów w analizowanym okresie | Odsetek lokalnych polityków, którzy opublikowali daną liczbę wpisów |
|---------------|---|---|
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> |
| od 1 do 10 | 78 | 65,56% |
| od 11 do 20 | 14 | 11,76% |
| od 21 do 30 | 9 | 7,56% |

| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> |
|--------------|----------|----------|
| od 31 do 40 | 2 | 1,68% |
| od 41 do 50 | 4 | 3,36% |
| od 51 do 60 | 1 | 0,84% |
| od 61 do 70 | 0 | 0,00% |
| od 71 do 80 | 1 | 0,84% |
| od 81 do 90 | 3 | 2,52% |
| od 91 do 100 | 1 | 0,84% |
| powyżej 100 | 6 | 5,04% |

Źródło: badania własne.

Jeżeli chodzi o przedmiot sporów, na temat których wypowiadają się lokalni politycy za pośrednictwem serwisu społecznościowego Facebook, to badania wykazały, że w analizowanym okresie najczęściej postów dotyczyło kwestii związanych z (faktycznym – zdaniem jednej strony sporu, a wymagowanym – zdaniem drugiej strony) łamaniem zasad demokracji przez rząd PiS (i koalicjantów). Wyraźnie rzadziej lokalni politycy publikowali na serwisie społecznościowym Facebook treści dotyczące pozostałych ogólnokrajowych sporów politycznych.

Dokładniejsze dane na powyższy temat zaprezentowano w tabeli 3, w której część wpisów pogrupowano w szersze kategorie (między innymi dlatego, że czasami w jednym wpisie znajduje się odniesienie do więcej niż jednego ogólnokrajowego sporu politycznego). Ponadto, ze względu na wysokie rozproszenie tematyki zamieszczanych wpisów, a zarazem konieczność prezentacji wyników w formie możliwie najbardziej czytelnej, utworzono dość szeroką kategorię „inne”, zaliczając do tej grupy wpisy, które występowały rzadziej niż 10 razy dla jednego sporu (tak więc, jeżeli na przykład wpisów na temat miejsca Kościoła w państwie było mniej niż 10, to wtedy włączano je do kategorii „inne”). Trzeba przy tym zaznaczyć, że wpisy z kategorii „inne” odnosiły się do sporów różnego rodzaju (prawno-systemowych, światopoglądowych i historycznych).

Tabela 3. Tematyka i liczba wpisów na serwisie Facebook traktujących o ogólnokrajowym sporze politycznym

| Przedmiot sporu | Rodzaj sporu | Liczba wpisów | Odsetek wpisów |
|---|---------------------|----------------------|-----------------------|
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> |
| Kwestia łamania demokracji w Polsce (KOD, Trybunał Konstytucyjny, Wolne Media, politycy PO i Nowoczesnej okupujący budynek Parlamentu, debata w Parlamencie Europejskim nad stanem praworządności w Polsce) | Prawno-systemowy | 1331 | 49,94% |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|------------------|------|--------|
| Aborcja, tzw. pigułka po, antykoncepcja | Światopoglądowy | 378 | 14,18% |
| Reforma oświaty | Prawno-systemowy | 270 | 10,13% |
| Współpraca Lecha Wałęsy z SB, miejsce Lecha Wałęsy w historii Polski | Historyczny | 159 | 5,97% |
| Migranci i uchodźcy | Światopoglądowy | 84 | 3,15% |
| Katastrofa lotnicza w Smoleńsku | Historyczny | 64 | 2,40% |
| Program 500+ (bez wpisów informacyjnych) | Prawno-systemowy | 31 | 1,16% |
| Korzenie i dorobek III RP (Magdalena, Plan Balcerowicza, dekomunizacja, inwigilacja dziennikarzy, reprywatyzacja) | Historyczny | 29 | 1,09% |
| In vitro | Światopoglądowy | 26 | 0,98% |
| Zmiany w sądownictwie | Prawno-systemowy | 22 | 0,83% |
| Wycinka drzew („Lex Szyszko”) | Prawno-systemowy | 14 | 0,53% |
| „Polskie obozy koncentracyjne po II wojnie światowej” | Historyczny | 11 | 0,41% |
| Granice wolności artystycznej w państwowych teatrach (np. przedstawienie <i>Klątwa</i>) | Światopoglądowy | 11 | 0,41% |
| Inne | | 235 | 8,82% |
| Razem | | 2665 | 100% |

Źródło: badania własne.

Część wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych można określić jako wpisy humorystyczne. We wpisach tego typu argumenty lub zachowanie drugiej strony są wyśmiewane lub trywializowane za pomocą odpowiedniego doboru słów lub obrazów bądź też poprzez zamieszczenie humorystycznego komentarza. Analizy z wykorzystaniem próby wpisów ($n = 974$) ujawniają, że wpisy humorystyczne stanowią 13,66% ogółu postów związanych z ogólnokrajowymi sporami politycznymi, które lokalni politycy z województwa śląskiego opublikowali na Facebooku w analizowanym okresie.

Co ciekawe, to czy wpis będzie miał humorystyczny charakter, zależy od natury sporu politycznego. Analizy statystyczne wykazują w tym względzie istotne statystycznie zależności ($\chi^2 = 22,85$; $df = 2$; $p < 0,05$) – z najwyższym odsetkiem wpisów humorystycznych mamy do czynienia w przypadku sporów prawno-systemowych, natomiast z naj-

mniejszym w przypadku sporów światopoglądowych, co szczegółowo prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Natura ogólnokrajowego sporu politycznego a odsetek i liczba humorystycznych wpisów na ten temat. Wyniki na podstawie badania próby wpisów prezydentów miast i radnych (n = 974)

| Charakter wpisów | Spory prawno-systemowe | Spory historyczne | Spory światopoglądowe |
|---------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
| Wpisy humorystyczne | 16,57% n = 120 | 10,26% n = 8 | 2,91% n = 5 |
| Wpisy poważne | 83,43% n = 604 | 89,74% n = 70 | 97,09% n = 167 |
| Razem | 100% n = 724 | 100% n = 78 | 100% n = 172 |

Źródło: badania własne.

Jeżeli chodzi o formalną charakterystykę zamieszczanych postów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych, to w zdecydowanej większości są to wpisy łączące grafikę z tekstem. Taki typ postów stanowi 79,98% całej analizowanej próby wpisów. Bardzo często posty łączące tekst z grafiką mają czcionkę i kompozycję charakterystyczną dla tzw. memów lub demotywatorów. Wyraźnie rzadziej wpisy o interesującej nas tematyce mają formę tekstu zestawionego z plikiem filmowym (7,91%), samego tekstu (7,49%), samej grafiki (3,70%) lub samego filmu (0,92%).

Analiza próby wpisów wykazała również, że autorami większości postów o interesującej nas tematyce **nie są lokalni politycy zamieszczający wpisy, lecz inne osoby**. Jest to naszym zdaniem najistotniejsza ujawniona prawidłowość. Aż 79,47% wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych ma innego autora niż osoba dokonująca wpisu (lokalny polityk w takiej sytuacji jedynie udostępnia posty innych osób). Tylko 5,85% wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych jest autorstwa osób posiadających profil, co ujawnia bardzo małą samodzielność lokalnych polityków w omawianym zakresie. Pozostały odsetek, tj. 14,68% wpisów, stanowią zmodyfikowane posty innych osób, które lokalni politycy uzupełniają własnymi komentarzami.

Nie będzie chyba intelektualnym nadużyciem stwierdzenie, że osoby publikujące wpisy w tzw. mediach społecznościowych oczekują, że zamieszczone posty wywołają pewien rezonans wśród innych użytkowników danego portalu. W przypadku serwisu Facebook rezonans ten można diagnozować za pomocą kilku wskaźników – liczby komentarzy, liczby tzw. lajków (wskazania „lubię to”), liczby wskazań „super”,

„wow”, „wrr”, „haha” i „przykro”, a także liczby kolejnych udostępnień. W ten sposób można określić, jakie posty (i spory polityczne) wzbudzają większy, a jakie mniejszy oddźwięk wśród odbiorców.

W związku z tym, że wstępne analizy wykazały, że posty prezydentów śląskich miast spotykają się z wyraźnie większym rezonansem niż wpisy radnych, a z drugiej strony wpisów prezydentów miast jest za mało, by można było je sensownie analizować w ramach odmiennego zbioru, zdecydowano, że dalsze obliczenia prowadzone będą jedynie na próbie wpisów opublikowanych przez radnych ($n = 953$).

Tak przeprowadzone analizy wykazały, że posty humorystyczne faktycznie wzbudzają więcej pozytywnych reakcji niż posty, które nie są humorystyczne, gdy chodzi o średnią liczbę wskazań odczucia śmiechu „haha” ($H = 95,49$; $df=1$; $p < 0,05$). Co jednak może być uznane za swoisty paradoks, posty humorystyczne wzbudzają również większą liczbę wskazań smutku „przykro” ($H = 4,76$; $df = 1$; $p < 0,05$), co szczegółowo prezentuje tabela 5. Przypuszczamy, że wskazania „przykro” w przypadku wpisów o charakterze humorystycznym wiążą się z ich sarkastyczną wymową. Humorystyczny lub poważny charakter wpisu nie warunkuje natomiast liczby komentarzy i udostępnień, a także wskazań innego rodzaju odczuć („lubię to” „wow”, „wrr”, „super”).

Tabela 5. Odbiór humorystycznych i poważnych wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych pod kątem wskazań rozbawienia i smutku. Wyniki na podstawie badania próby wpisów radnych ($n = 953$)

| Charakter wpisów | Średnia liczba wskazań „haha” | N | Odchylenie standardowe |
|---------------------|----------------------------------|-----|------------------------|
| Wpisy humorystyczne | 1,61 | 133 | 3,85 |
| Wpisy poważne | 0,15 | 820 | 0,66 |
| Razem | 0,35 | 953 | 1,64 |
| Charakter wpisów | Średnia liczba wskazań „przykro” | N | Odchylenie standardowe |
| Wpisy humorystyczne | 0,05 | 133 | 0,31 |
| Wpisy poważne | 0,02 | 820 | 0,25 |
| Razem | 0,03 | 953 | 0,26 |

Źródło: badania własne.

Analizy statystyczne wykazały również, że natura sporów politycznych warunkuje odbiór wpisów pod kątem liczby wskazań „lubię to” ($H = 8,44$; $df = 2$; $p < 0,05$); „super” ($H = 9,45$; $df = 2$; $p < 0,05$) i „wow” ($H = 7,74$; $df = 2$; $p < 0,05$). Najwięcej wskazań „lubię to” i „super” generują wpisy na temat sporów światopoglądowych, natomiast względnie najwięcej odczuć zaskoczenia („wow”) generują wpisy na temat

sporów historycznych, co wydaje się zrozumiałe w świetle sporu na temat współpracy Lecha Wałęsy ze Służbą Bezpieczeństwa. Szczegółowe dane prezentuje tabela 6.

**Tabela 6. Charakter sporów politycznych a odbiór wpisów na ich temat pod kątem wskazań „lubię to”, „super” i „wow”.
Wyniki na podstawie badania próby wpisów radnych (n = 953)**

| Charakter sporów | Średnia liczba wskazań „lubię to” | N | Odchylenie standardowe |
|-------------------------|--|----------|-------------------------------|
| Spory prawno-systemowe | 5,12 | 711 | 10,28 |
| Spory historyczne | 5,20 | 75 | 6,67 |
| Spory światopoglądowe | 10,54 | 167 | 31,73 |
| Ogółem | 6,08 | 953 | 16,19 |
| Charakter sporów | Średnia liczba wskazań „super” | N | Odchylenie standardowe |
| Spory prawno-systemowe | 0,18 | 711 | 0,56 |
| Spory historyczne | 0,25 | 75 | 0,74 |
| Spory światopoglądowe | 0,74 | 167 | 3,10 |
| Ogółem | 0,28 | 953 | 1,41 |
| Charakter sporów | Średnia liczba wskazań „wow” | N | Odchylenie standardowe |
| Spory prawno-systemowe | 0,03 | 711 | 0,18 |
| Spory historyczne | 0,16 | 75 | 0,62 |
| Spory światopoglądowe | 0,05 | 167 | 0,32 |
| Ogółem | 0,04 | 953 | 0,27 |

Źródło: badania własne.

Zakończenie

Na wstępie artykułu zadano pytanie, czy odwoływanie się przez samorządowców do ogólnokrajowych sporów politycznych jest ekscysem czy też normą. Patrząc na wyniki zrealizowanych badań empirycznych, możemy powiedzieć, że w interesującym nas kontekście mamy raczej do czynienia z czymś, co z pewnością nie jest normą komunikacyjną.

Należy zauważyć, że większość „aktywnych facebookowo” śląskich samorządowców z powiatów grodzkich unikało w analizowanym okresie publikowania jakichkolwiek wpisów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych. Co więcej, jeżeli już lokalni politycy odnosili się do sporów interesującego nas rodzaju, to czynili tak najczęściej jeden raz, maksymalnie kilka razy w wybranym okresie.

Z drugiej strony, nie da się pominąć faktu, że część samorządowców publikuje dużą liczbę postów na temat ogólnokrajowych sporów politycznych. Aktywność tej zbiorowości powinna w przyszłości zainteresować środowisko badaczy. Jak na razie, nie wiadomo bowiem, do jakiego stopnia mamy do czynienia z przemyślaną strategią komunikacyjną aktora politycznego (której celem jest mobilizacja potencjalnych wyborców poprzez podnoszenie emocji lub chęć wyróżnienia się od pozostałych polityków lokalnych), a w jakim zakresie jest to wyraz faktycznego zainteresowania polityką szczebla centralnego i „rozpolitykowania” posiadacza konta na Facebooku.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M. 2014a, *Social media marketing – kreowanie wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej na przykładzie liderów polskiej sceny politycznej*, „Rocznik Nauk Społecznych”, nr 1.
- Adamik-Szysiak M. 2014b, *Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties*, „e-Politeicon”, nr 9.
- Biemer P., Lyberg L. 2003, *Introduction to Survey Quality*, New Jersey.
- Bodys M. 2015, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskie parlamentarne partie polityczne poza okresem kampanii wyborczych*, „Wrocławskie Studia Politolologiczne”, nr 18.
- Bodys M. 2016, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców*, „Political Preferences”, nr 12.
- Choroś B., Skrabacz E. 2014, *Komunikacja polityczna w Internecie na szczeblu lokalnym. Rekonosans badawczy*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 3.
- Choroś B., Skrabacz E. 2014, *Internetowa aktywność polityków na szczeblu lokalnym – wyborcza i pozawyborcza komunikacja polityczna (przypadek województwa opolskiego)*, „e-Politeicon”, nr 16.
- Fras J. 2012, *Profile partii politycznych na Facebooku w kampanii wyborczej 2011 roku*, „Rocznik Nauk Społecznych”, nr 3.
- Grzywińska I. 2011, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politolologiczne”, nr 21.
- Olszanecka-Marmola A. 2015, *Wykorzystywanie serwisu Facebook w komunikowaniu politycznym na szczeblu lokalnym – przypadek województwa śląskiego*, „Vademecum Śląsk”, nr 3.
- Piechota G. 2011, *Application of social media in political communication of local leaders in election processes (on the example of Facebook's use by mayors of voivodship cities in Poland in the 2010 election campaign)*, „Środkowoeuropejskie Studia Politolologiczne”, nr 4.

- Piechota G. 2012, *Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.
- Porębski L., Karasek-Kędzior K. 2015, *Facebook a polityka. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez polskie partie polityczne*, „Athenaeum – Polskie Studia Politologiczne”, nr 45.
- Posyłek M. 2017, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1.
- Weisberg H. 2005, *The Total Survey Error Approach: A Guide to the New Science of Survey Research*, Chicago.
- Voght P., Burke J. 2011, *Dictionary of Statistics & Methodology: A Nontechnical Guide for the Social Sciences*, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC.

Małgorzata Posyłek*

**ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
W PROCESIE BUDOWANIA WIZERUNKU KOBIET
PREZYDENTÓW MIAST NA PRZYKŁADZIE
SERWISU FACEBOOK**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA
IN THE IMAGE BUILDING
PROCESS FOR FEMALE CITY MAYORS BASED
ON THEIR FACEBOOK ACTIVITY**

Abstract

The contemporary image of a female politician is no longer perceived through her attractiveness (which, however, can be decisive in election process), but through her education, knowledge, and professional experience. A much higher level of engagement is expected from female politicians than from their male counterparts, therefore achieving success might be difficult. This situation demands a much more active approach in creating an image in order to indicate to the electors that women are able to fulfill the most important duties at all levels of political power due to their level of education, knowledge and higher personal engagement. Creating an image requires a systematic effort to design and to highlight some elements of identity, taking advantage of public relations and marketing, that will gain the acceptance of the voters. The power of the Internet in public sphere, and its significance in marketing actions has led to social media being widely employed in the image building process. For female city mayors, who broadcast their activities on their public accounts, social media has become a form of image creation. The analysis produced below focuses on the process of image building on Facebook for the female city mayors of the Łódź Voivodeship during the local government election campaign of 2014.

Key words: image, women, Facebook, local elections, communication strategies, head of city

* Wydział Politologii, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, e-mail: malgorzata.posylek@gmail.com

Wstęp

Przedmiotem analizy przedstawionej w artykule jest badanie procesu budowania wizerunku politycznego w przestrzeni wirtualnej przez kobiety¹ z województwa łódzkiego, wybrane w wyborach samorządowych w roku 2014 na stanowisko prezydenta miasta. Szczegółowej analizie poddano strategię komunikowania wykorzystywane przez kandydatki w serwisie społecznościowym Facebook.

Zakres opisanego badania obejmował aktywność kandydatek w serwisie Facebook. Badania ilościowe określały poziom zaangażowania w okresie kampanii wyborczej trwającej od 27 sierpnia 2014 r. do 28 listopada 2014 r. Badania jakościowe skupiały się natomiast na treści opublikowanych informacji. W artykule postawiono następujące hipotezy badawcze, poparte przykładami: 1) kandydatki na prezydentów miast wykorzystywały portale społecznościowe, przede wszystkim do budowania własnych wizerunków, 2) interaktywne posty kandydatek ograniczały się do przekazywania informacji, sporadycznie natomiast podejmowane były debaty z użytkownikami w komentarzach, 3) największym zaangażowaniem wśród postów kandydatek cieszyły się zdjęcia.

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu w analizie treści ujęte zostały tylko te zagadnienia, które najczęściej występowały w badanym materiale oraz ogólne wnioski.

Wizerunek polityczny i jego kreowanie

W ciągu ostatnich kilkunastu lat daje się zauważyć trend wskazujący na konieczność podejmowania działań z wykorzystaniem elementów marketingowych, w celu osiągnięcia sukcesu wyborczego. Zestaw narzędzi marketingowych które zostały zaadaptowane do działań w obszarze polityki, stał się czynnikiem generującym poparcie szczególnie wśród bardziej wymagającego oraz niezdecydowanego elektoratu.

¹Analizie poddano wizerunki: 1) Marioli Czechowskiej – prezydent Bełchatowa, reprezentującej w wyborach samorządowych w roku 2014, Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, która wygrała wybory w II turze, uzyskując poparcie 12 376 osób (61,92%); 2) Anny Milczanowskiej – prezydent Radomska, reprezentującej Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, która wygrała wybory w II turze, uzyskując wynik 8240 głosów (50,88%), pełniącej obowiązki prezydenta do roku 2015, kiedy to w wyborach parlamentarnych uzyskała mandat poselski; 3) Hanny Zdanowskiej – prezydent Łodzi, reprezentującej Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP, która uzyskała mandat w I turze, uzyskując 116 502 głosów poparcia (54,08%).

Wizerunek jest uważany za jeden z najważniejszych czynników kampanii wyborczej², a rosnąca konkurencja między kandydatami oraz wzrost znaczenia mediów w życiu społecznym, zapewniający znaczne możliwości w dotarciu do coraz szerszego grona wyborców, powodują konieczność profesjonalizacji kampanii. Powinien on stanowić spójny i całościowy obraz polityka, zwykle budowany na potrzeby kampanii wyborczej, uwzględniający jego cechy osobowości, temperament, wiedzę i cechy fizyczne. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że nie jest to obraz oddający osobowość w pełnym wymiarze, lecz raczej pewnego rodzaju uogólnienie, które stanowi podstawę do jego postrzegania.

Pozytywny obraz polityczny obejmuje zespół różnych cech kandydata i jego programu. Wprowadzony na stałe w świadomości wyborców powoduje, że jest postrzegany i rozumiany przez elektorat jako spełniający jego podstawowe idee dotyczące własnych interesów. To proces wizualnego wrażenia powstającego w świadomości obywateli, które kandydat pozostawia w wyniku swojej fizycznej obecności wśród społeczeństwa poprzez występy w mediach oraz doświadczenia w działaniach w obszarze polityki.

Zdaniem G. Ulickiej: „Ukształtowany wizerunek polityka jest wynikiem połączenia zamierzonych zabiegów kreacyjnych oraz korzystnych i niekorzystnych przypadków. Wizerunek nigdy nie oddaje złożoności i bogactwa osobowości człowieka, podlega on stereotypizacji, jest raczej szkicem do portretu niż fotografią, często bywa karykaturą. Dlatego istotne wydaje się nie tyle to, jaki polityk jest naprawdę, lecz to, jak jest postrzegany. Pewne cechy mogą mu być przypisane powszechnie, jako cechy go wyróżniające nawet wówczas, gdy w rzeczywistości tak nie jest. [...] O wizerunku polityka decyduje również jego wygląd zewnętrzny, gesty, mimika, ubiór. Biorąc pod uwagę przymioty moralne, kwalifikacje intelektualne i powierzchowność danej osoby jej zwolennicy [...] modelują wizerunek polityka na potrzeby kampanii wyborczej” (Ulicka 1996: 164).

Konsultanci zajmujący się wizerunkiem próbują zatem stworzyć obraz idealnego kandydata, który pasuje do aktualnej sytuacji w kraju i którego cechy przywódcze poprawią stan, w jakim państwo obecnie się znajduje, z zachowaniem tradycji i integralności przy jednoczesnym uwzględnieniu

² Jak piszą T. Gackowski i M. Łączyński, w przypadku polityka podstawową korzyścią, jaką niesie pozytywny wizerunek, jest poparcie wyborców, zaś start w wyborach jest świetną okazją do pomiaru wpływu tegoż wizerunku na karierę danego polityka. Inną, trudniejszą do zmierzenia i porównania korzyścią, jaką może nieść ze sobą korzystny wizerunek, jest dobra reputacja we własnej partii i wśród innych polityków, z którymi musi współpracować (por. Gackowski, Łączyński 2009: 86).

konieczności stworzenia takiego obrazu, który byłby do przyjęcia dla reszty świata. Relacja między prawdziwym wizerunkiem a prezentowanym w mediach jest jednak często wypaczona, bowiem rzeczywistość nie jest już przedstawiana, lecz odpowiednio modelowana. Przyczyn tego zjawiska należy upatrywać w braku „rozgraniczenia między tym co prawdziwe, a tym co przedstawione [...]”. [W tym kontekście rzeczywistość] przestaje mieć jakiegokolwiek znaczenie, bo skoro obraz jest, nie jest ważne to, czy istnieje rzecz, której jest obrazem” (Osika 2009: 101).

Niebezpieczny z punktu widzenia odbiorców jest fakt, że obrazy kształtują myślenie, w tym szczególnie myślenie o polityce, wpływające na podejmowanie decyzji. Oznacza to, że istnieją realne przesłanki do manipulowania społeczeństwem za pomocą przedstawianych mu obrazów, co jest często wykorzystywane przez polityków przy ustalaniu wyboru siły politycznej. W opinii społeczeństwa wizerunki polityków często nie mają żadnego związku z prawdziwą osobowością kandydatów, ponieważ oprócz osobowości i wyglądu składają się na nie liczne informacje oraz dezinformacje dotyczące życia (nie tylko zawodowego) i działalności polityka, uprzedzenia, stereotypy, plotki oraz własne doświadczenia społeczeństwa.

Kluczowym elementem budowania politycznego poparcia jest również autoprezentacja: „politycy są przekonani, że dużą część poparcia zawdzięczają temu, jak przedstawiają siebie innym, to znaczy swoim wyborcom. Bardziej niż większość innych ludzi świadomie próbują tym manipulować” (McGrow 2008: 360). Najczęściej jednak wizerunek kreowany jest poprzez wykorzystanie wizualnego wrażenia, na które składają się: sposób komunikowania się kandydata, jego fizyczność, obecność w mediach, doświadczenia w roli przywódcy politycznego, w taki sposób, aby informacja ta została utrwalona w świadomości obywateli (Kaid 2004: 21). Zdaniem B.I. Newmana transformacja polityki przybierająca postać wizerunku polityka wkroczyła „w wiek fabrykowania wizerunków (*age of manufactured images*)” (Cwalina, Falkowski 2005: 149). Niewątpliwie na proces ten wpłynął w znacznym stopniu rozwój technik marketingowych w obszarze marketingu politycznego, pozwalając na wykorzystywanie, szczególnie w kampaniach wyborczych, nowoczesnych kanałów masowego komunikowania oraz stosowania elementów socjotechnicznych do kreowania wizerunku polityka (Posyłek 2009: 204).

Problematyka wizerunku i jego kształtowania w oczach opinii publicznej jest głęboko osadzona w kontekście zmian społecznych i kulturowych, w tym przede wszystkim w obszarze budowania i utrzymywania więzi i relacji społecznych, które przeszły transformację „od modelu

grupowego, opartego na wspólnotach, do modelu sieciowego, opartego na luźnych, rozległych sieciach kontaktów” (Batorski 2005: 41), gdzie dzięki anonimowości, jaką daje internet, „możliwe jest występowanie przez jednostki w coraz większej liczbie zupełnie niepowiązanych ze sobą ról społecznych oraz podejmowanie interakcji o ściśle kontraktowym, abstrahującym od kontekstu grupowego jednostki, charakterze” (Zarycki 2006: 344).

M. Szpunar zwraca uwagę na jeszcze jeden, bardzo ważny z punktu widzenia zmieniającej się rzeczywistości problem, jakim jest zjawisko kultury narcystycznej³ – proces, w którym jednostka jest bezwzględnie uzależniona od nieustannej aprobaty innych, a jej fasadowa tożsamość – a tym samym jej wizerunek – prezentowane są w taki sposób, w jaki chce być postrzegana przez innych. Dla osób publicznych, w tym szczególnie dla polityków, „rozdźwięk pomiędzy tym, co realne, a idealne, czy wyobrazeniowe ma znaczenie wtórne”, najważniejszy jest obraz pozostawiony w umysłach wyborców i generowany przez nich poziom poparcia. Zjawisko narcyzmu najbardziej uwidacznia się w społecznościach sieciowych, gdzie dowolność przekazów pozwala w szybki i mało kosztowny sposób osiągnąć założony cel. „Narcystycznym zachowaniom sprzyja [bowiem] technologiczny duch epoki, który wzmacnia i utrzymuje narcystyczne inklinacje jednostek. Stąd uprawnione wydaje się mówienie nie tylko o narcyzmie jednostek, ale narcyzmie całej kultury, której totalna permissywność przybrała rozmiar karykaturalny” (Szpunar 2016: 8–9).

Kreowanie wizerunku stanowi systematyczne projektowanie podkreślające pewne główne cechy tożsamości osoby oraz akceptację tych cech, z wykorzystaniem działań z zakresu public relations i marketingu. Według M. Scammell partie i ich kandydaci muszą zwracać uwagę na polityczny wizerunek, jeżeli chcą być uznawani za poważnych graczy na politycznym rynku (Scammel 1999: 729). Dlatego też postać kandydata „jest starannie modelowana pod kątem atrakcyjności osobistej i wyrazistości sylwetki politycznej” (Uhlig 1993: 132), co często nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości. Działania te prowadzą do sytuacji, w której wartości, jakie jednostka sobą prezentuje, są mniej ważne od tego, w jaki sposób się przedstawia lub jest przedstawiana przez specjalistów z zakresu public relations. Wizerunek zostaje bowiem zredukowany do wyglądu, a tożsamość człowieka do jego ciała. Obawa przed negatywnym postrzeganiem przez innych powoduje z kolei, że „coraz więcej osób koncentruje się na

³ Szerzej tematykę narcyzmu kulturowego omawia M. Szpunar w publikacji *Kultura cyfrowego narcyzmu* (Szpunar 2016).

nieustannym monitorowaniu siebie i swojego wizerunku, próbach odgadnięcia, co inni o nich myślą, by uniknąć negatywnej ewaluacji (za: Szpunar 2016: 118).

Aktywność polityków w internecie

Aktywność w polityce jest bardzo ważnym elementem w procesie komunikacji pomiędzy elektoratem a politykami, gdyż to on generuje poziom poparcia. Na przestrzeni ostatnich lat sposób nawiązywania i utrzymywania relacji z potencjalnymi wyborcami uległ jednak znacznym modyfikacjom. Przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać przede wszystkim w rozwoju technologii i uzyskaniu szerokiego dostępu do multimediów⁴, które spowodowały liczne przeobrażenia w obszarze nowoczesnych form komunikacji, w tym powstanie wirtualnych społeczności. W wyniku tego procesu nastąpiło widoczne osłabienie znaczenia grup społecznych w ich tradycyjnym rozumieniu, poprzez ograniczenie kontroli nad działaniami społecznymi jednostki, przy jednoczesnym wzmocnieniu nowoczesnych instytucji, w tym partii politycznych i przedstawicieli władzy, dla których korzystanie z ich usług jest znacznie łatwiejsze (Zarycki 2006: 344). Szczególny wymiar tych działań ma miejsce w okresie prowadzenia kampanii wyborczych, a ich celem jest zapewnienie stałej obecności w świadomości potencjalnych wyborców.

W dobie nowych technologii do najczęściej wykorzystywanych przez polityków narzędzi marketingowych należą portale społecznościowe, rozumiane jako: „zbiór relacji, zachowań oraz interakcji pomiędzy użytkownikami internetu, którzy wymieniają się informacją, wiedzą i opiniami za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacji, które umożliwiają przekaz treści o charakterze statycznym (teksty, rysunki, obrazy), jak i dynamicznym (dźwięk, ruch, animacja)” (Zembik 2010: 482).

Dzięki możliwości budowania relacji w ramach dialogu oraz szeroko pojętej promocji *social media* stały się narzędziem cyfrowej kultury partycypacyjnej. Ich interaktywny charakter oraz możliwości polegające na tym, że „fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści” (za: N. Moćko 2015: 141) spowodowały, że stały się one niezbędnym elementem działań marketingowych. Aby jednak ich efektywność przełożyła się na wyniki wyborcze, politycy muszą pamiętać, że wysiłki komunikacyjne, które nie są celem

⁴ Szerzej na temat społecznego wymiaru relacji społecznych można przeczytać w artykule D. Batorskiego *Internet a usieciowienie relacji społecznych* (Batorski 2005: 41–62).

same w sobie, lecz środkiem do osiągnięcia celu, tylko wtedy wpłyną na pobudzenie uczestnictwa w wyborach, gdy ich odbiorcy będą mieli świadomość współodpowiedzialności za tworzony produkt polityczny.

Nie należy przy tym zapominać, że tylko trwała i aktywna obecność w nowych mediach, koncentrująca się na ekshibicjonistycznym odkrywaniu się przed innymi, jest sposobem zwrócenia na siebie uwagi. W ten sposób media społecznościowe „oparte o wizualność, wynoszą na piedestały wizerunek, skrzętnie preparowany w serwisach społecznościowych, zniewalając skoncentrowane na nim jednostki. Szanse na zaistnienie ma jedynie ten, kto potrafi zogniskować na sobie uwagę, a sposób, w jaki to czyni, ma znaczenie wtórne, wobec możliwości bycia oglądanym i podziwianym” (Szpunar 2016: 181).

Obecnie do najpopularniejszych serwisów społecznościowych należą: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i Google+. Politycy najczęściej jednak korzystają z Facebooka, co wynika przede wszystkim z faktu, że jego użytkowników wciąż przybywa, a ich zaangażowanie polityczne może mieć znaczący wpływ na uzyskanie poparcia wyborczego⁵ (tab. 1).

Tabela 1. Użytkownicy serwisu Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej w 2014 r.

| Miesiąc | Liczba Użytkowników (w mln) | W podziale na płeć (w mln) | | W podziale na wiek (w mln.) | | | | | |
|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|
| | | kobiety | mężczyźni | 13– 18 | 19– 25 | 26– 33 | 34– 30 | 41– 50 | + 50 |
| sierpień 2014 | 12,40 | 6,46 | 5,94 | 2,70 | 3,42 | 2,92 | 1,54 | 0,94 | 0,88 |
| wrzesień 2014 | 12,52 | 6,50 | 6,02 | 2,68 | 3,42 | 2,96 | 1,58 | 0,96 | 0,92 |
| październik 2014 | 14,91 | 7,82 | 7,09 | 2,60 | 3,50 | 3,50 | 2,20 | 1,60 | 1,51 |
| listopad 2014 | 12,86 | 6,68 | 6,18 | 2,68 | 3,48 | 3,00 | 1,66 | 1,02 | 1,02 |
| kwiecień 2017 | 15,45 | 8,03 | 7,42 | 2,50 | 3,50 | 3,60 | 2,40 | 1,79 | 1,66 |

Źródło: [https:// trends/facebook/poland/](https://trends/facebook/poland/) (30.05.2017).

⁵ Zdaniem ekspertów o wyniku wyborczym osiągniętym przez Baracka Obamę zdecydowali użytkownicy portali społecznościowych. Fanpage Obamy potrafił przez całą kampanię wykorzystywać najnowsze trendy, kładąc nacisk na komunikację wizualną, *endorsements* i *testimonials*, czyli opinie wolontariuszy, wyborców, „zwykłych Amerykanów”, którzy zyskali dzięki realizacji reform Baracka Obamy oraz sławnych postaci – w tym gwiazd Hollywood. Pojawiały się też zdjęcia Obamy z jego inspirującymi cytami oraz liczne wpisy nastawionych na CTA (fani są proszeni o konkretne czynności: zalajkowanie, udostępnienie, skomentowanie) i akcje, które informowały o tym, jak można zaangażować się w bardziej „zaawansowane” działania na rzecz Obamy.

Facebook podobnie jak inne serwisy społecznościowe jest przeznaczony do komunikacji pomiędzy jego użytkownikami. Jako produkt sieciowy tworzy międzynarodową wspólnotę, która bez ograniczeń może kontaktować się ze sobą w każdym miejscu globu, przez 24 godziny na dobę. Podstawową jednostką serwisu jest profil (prywatny lub organizacji), będący odzwierciedleniem cyfrowego obrazu jego autora. Oprócz danych osobowych składają się na niego najczęściej: informacje dotyczące zainteresowań, przynależności do określonych grup, zdjęcia własne i przyjaciół, filmy itp., czyli wszystko to, co użytkownik chce opublikować na swój temat i czym chciałby się podzielić z innymi.

Fotografie zamieszczane na Facebooku są zwykle „wyrwane z kontekstu biograficznego bohatera, a nawet kontekstu sytuacyjnego i komentowane bardzo często przez osoby, które mogą postrzegać je jedynie jako »same w sobie«, bowiem nie znają życia i tożsamości ich bohatera. W ten sposób zdjęcia stają się »czystym obrazkiem«, zorientowanym na wzbudzenie aplauzu poprzez jakiś rodzaj prezentowanej na nich »efektowności«” (Melosik 2013: 106).

Możliwości, jakie daje Facebook, nie ograniczają się jednak wyłącznie do informacji osobistych, pozwala on bowiem nawiązywać kontakty, udostępniać opinie oraz poprzez załączone do postów linki informować o wydarzeniach, spotkaniach, akcjach, które zdaniem użytkownika zasługują na szerszy rozgłos. Umożliwiają także zaproszenie innych użytkowników do wzięcia w nich udziału.

Dla polityków sieciowy charakter mediów społecznościowych stał się sposobem na zaistnienie w cyfrowej rzeczywistości, która nie ogranicza ich i pozwala dotrzeć do znacznie szerszego grona potencjalnych wyborców, niż za pomocą mediów tradycyjnych. Pozwala bowiem na „większą swobodę kreowania formy i treści własnych przekazów wyborczych. W nowych mediach nie ograniczają ich już kryteria selekcji informacji »odźwiernych« tradycyjnych instytucji medialnych. Przekaz internetowy jest również wolny od technicznych czy formalnych wymogów »starych« mediów (objętość gazety, czas antenowy, itp.)” (Olczyk 2015: 58). Daje także znacznie większe możliwości w zakresie budowania więzi z innymi użytkownikami, co ma szczególny wymiar w przypadku kobiet-polityków. W odróżnieniu od niektórych mężczyzn, którzy jak twierdzi A. Noyes – menedżer ds. komunikacji publicznej na Facebooku, „używają go do publikowania komunikatów prasowych” (Gelber 2011: 17), potrafią one nawiązywać bliższe relacje. Wrodzona spontaniczność i bardziej emocjonalny język wypowiedzi przekłada się bowiem na sposób ich postrzegania przez internautów – przez pryzmat większej autentyczności.

Kandydatki na prezydenta miasta na Facebooku – analiza aktywności

Podczas samorządowej kampanii wyborczej w roku 2014 wszystkie kandydatki, które uzyskały mandat prezydenta miasta, posiadały na Facebooku po dwa profile – prywatny i publiczny⁶ (tab. 2).

Tabela 2. Profile w serwisie Facebook kandydatek wybranych na prezydenta miasta w województwie łódzkim

| Kandydat | Profil publiczny (strona) | | Profil prywatny (osoba) | |
|-----------------------|------------------------------|----------------------|----------------------------|--------------------------------|
| | Osoby lubiące | Osoby obserwujące | Data założenia | Profil aktywny |
| Mariola Czechowska | 1871 | 1844 | 25.07.2014 | nie |
| Anna Milczanowska | 5309 | 5198 | 02.12.2013 | tak |
| Hanna Zdanowska | 37 662 | 37 576 | 21.12.2009 | tak 11 014 obserwujących |

Źródło: opracowanie własne.

Budowanie wizerunku polityków, będące jednym z najważniejszych elementów strategii komunikacyjnych, może być mierzone stopniem ich aktywności w *social media*. Częstość, z jaką dokonują oni wpisów, oraz zawarte w nich treści wpływają bowiem na poziom rozpoznawalności, a tym samym mogą znaleźć odzwierciedlenie w osiągniętym poziomie poparcia⁷.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, całkowita ilość postów opublikowanych przez kandydatki w okresie kampanii samorządowej wynosiła 229. Na profilu M. Czechowskiej było ich 22 (6,5%), A. Milczanowskiej 178 (52,5%), a H. Zdanowskiej 139 (41,0%). Przeciętnie na kandydatkę przypadało więc 113 postów. W ujęciu dziennym średnia postów wyniosła 1,2 (tab. 3).

⁶ Mariola Czechowska o mandat na stanowisko prezydenta miasta po raz pierwszy ubiegała się w roku 2014. Anna Milczanowska pełniła tę funkcję od roku 2006, a Hanna Zdanowska od roku 2010.

⁷ Do analizy wybrano publiczne profile kandydatek, które cechowała znacznie większa aktywność, a ich okres użytkowania mieścił się w przedziale przyjętym do badania.

Tabela 3. Dzienna aktywność kandydatek w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej

| Kandydatka | Dzienna częstość wpisów | | | | | | | |
|--------------------|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Mariola Czechowska | 82 | 5 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Anna Milczanowska | 12 | 28 | 28 | 14 | 5 | 5 | 0 | 1 |
| Hanna Zdanowska | 22 | 27 | 27 | 11 | 5 | 1 | 0 | 0 |

Źródło: opracowanie własne.

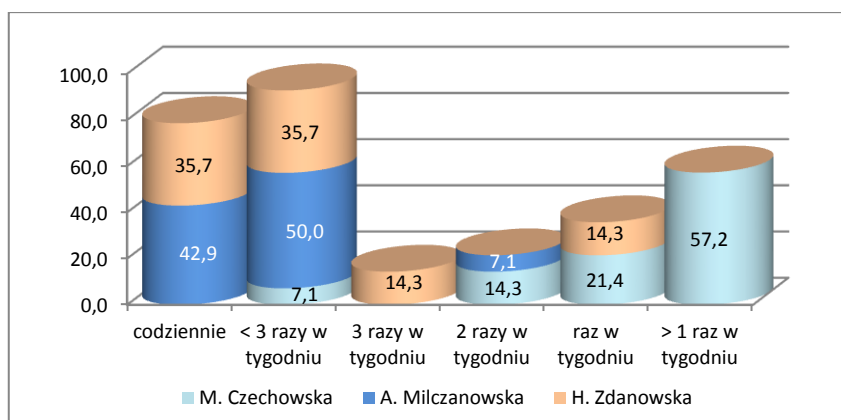
Aktywność ta wzrastała wraz z upływem kampanii w celu pobudzenia motywacji użytkowników serwisu do czynnego zaangażowania się w proces wyborczy (tab. 4).

Tabela 4. Średnia miesięczna aktywność kandydatek w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej

| Kandydatka | Średnia miesięczna częstość wpisów w okresie 27.08.2014–28.11.2014 | | | |
|--------------------|--|----------|-------------|----------|
| | sierpień | wrzesień | październik | listopad |
| Mariola Czechowska | 0 | 0 | 0 | 0,7 |
| Anna Milczanowska | 1,4 | 1,6 | 1,6 | 2,8 |
| Hanna Zdanowska | 1 | 1,6 | 1,7 | 1,3 |

Źródło: opracowanie własne.

Poziom aktywności został również określony na podstawie częstości dokonywania wpisów w dniach, według przedziałów: codziennie, więcej niż trzy razy w tygodniu, trzy razy w tygodniu, dwa razy w tygodniu, raz w tygodniu, mniej niż raz w tygodniu (rys. 1).



Rys. 1. Poziom aktywności kandydatek w dniach w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej

Źródło: opracowanie własne.

Najaktywniejsza była A. Milczanowska, która komunikowała się z użytkownikami Facebooka średnio 6,1 razy w tygodniu. W przypadku H. Zdanowskiej posty publikowane były 5,3 razy, a M. Czechowskiej zaledwie 0,8. Wynik ten jest zaskakująco niski jak na osobę, która bierze udział w wyborach na tak wysoki urząd po raz pierwszy i jest mało rozpoznawalna.

Strategie komunikacyjne w procesie budowania wizerunku – analiza zawartości

Kandydatki, które ubiegały się o reelekcję, na swoim profilu nie tylko przedstawiały własny program wyborczy, ale również relacjonowały bieżące działania związane z pełnioną funkcją⁸, stąd też kampania w znacznej części podporządkowana była bieżącej działalności prezydentów miast.

Tabela 5. Konstrukcja postów kandydatek na stanowisko prezydenta w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej*

| | Mariola Czechowska | Anna Milczanowska | Hanna Zdanowska |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Rodzaj posta | | | |
| Wpis tekstowy | 3 | 23 | 19 |
| Wpis ze zdjęciem lub plakatem | 26 | 61 | 35 |
| Wpis z udostępnionym filmem | 0 | 3 | 4 |
| Wpis z linkiem do serwisu YouTube | 10 | 31 | 5 |
| Zdjęcie (profilowe, w tle) | 1 | 11 | 10 |

* Całkowita liczba wpisów może być większa niż rzeczywista, co wynika z faktu, że niektóre z nich zawierały jednocześnie kilka wymienionych elementów, np. i zdjęcia, i linki do serwisu.

Źródło: opracowanie własne.

Zainteresowanie użytkowników Facebooka treścią poszczególnych postów kandydatek można było określić, zestawiając je z ilością polubień (tab. 6) oraz udostępnień (tab. 7).

⁸ A. Milczanowska i H. Zdanowska ubiegały się o reelekcję.

Tabela 6. Polubienia postów kandydatek na stanowisko prezydenta miasta w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej

| | Polubienia (ilość) | | | | Polubienia (średnia ilość postów) | | | |
|--------------------|-----------------------|---------|---------|---------|--------------------------------------|---------|---------|---------|
| | 08.2014 | 09.2014 | 10.2014 | 11.2014 | 08.2014 | 09.2014 | 10.2014 | 11.2014 |
| Mariola Czechowska | 0 | 10 | 23 | 1141 | 0 | 10 | 23 | 40,8 |
| Anna Milczanowska | 286 | 1628 | 1732 | 3295 | 40,9 | 34,6 | 35,3 | 43,9 |
| Hanna Zdanowska | 549 | 6534 | 10 687 | 8106 | 109,8 | 136,1 | 205,5 | 238,4 |

Źródło: opracowanie własne.

Największą uwagę uczestników serwisu skupiły na sobie wpisy dokonane w miesiącach października i listopadzie (w okresie tym również najczęściej udostępniano znajomym posty kandydatek – tab. 7), a więc w końcowej fazie kampanii wyborczej. Wśród kandydatek najwięcej polubień otrzymała H. Zdanowska – średnio 186,2 na post. Wpisy M. Czechowskiej zyskały średnie uznanie na poziomie 39,1, a A. Milczanowskiej – 39,0. Podobną tendencję zanotowano w przypadku udostępnień. Średnia udostępnionych postów H. Zdanowskiej wynosiła 6,0, M. Czechowskiej 5,2, natomiast A. Milczanowskiej 2,2.

Tabela 7. Udostępnienia innym użytkownikom postów kandydatek na stanowisko prezydenta miasta w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej

| | Udostępnienia (ilość) | | | | Udostępnienia (średnia ilość postów) | | | |
|--------------------|--------------------------|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|
| | 08.2014 | 09.2014 | 10.2014 | 11.2014 | 08.2014 | 09.2014 | 10.2014 | 11.2014 |
| Mariola Czechowska | 0 | 0 | 0 | 155 | 0 | 0 | 0 | 5,5 |
| Anna Milczanowska | 7 | 20 | 107 | 252 | 1 | 0,4 | 2,2 | 3,4 |
| Hanna Zdanowska | 10 | 194 | 463 | 166 | 2 | 4 | 8,9 | 4,9 |

Źródło: opracowanie własne.

Obraz kandydata przedstawiany w *social media* „ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania w świadomości innych” (Szpunar 2016: 181), dlatego też informacje publikowane przez M. Czechowską skupiały się głównie na osobie kandydatki budującej swój wizerunek z użyciem zdjęć, linków do filmów w serwisie YouTube oraz postów powiadamiających o udzielonym jej poparciu przez znanych polityków. Zaledwie kilka wpisów

dotyczyło planów rozwoju miasta, a zatem nie dawało użytkownikom serwisu dostatecznych danych do podjęcia decyzji wyborczych.

Prezydent Bełchatowa skupiła się na wyglądzie zewnętrznym, w myśl zasady potwierdzonej przez liczne badania psychologiczne, że wygląd, elegancja i uroda mają istotne znaczenie w momencie głosowania w lokalu wyborczym. Osoby atrakcyjne fizycznie są bowiem zwykle postrzegane jako sympatyczne, przyjazne, wrażliwe, towarzyskie, miłe i interesujące, a także szczęśliwsze i mające większe szanse na szczęście w przyszłości (Szpunar 2009: 107). Atrakcyjny wygląd często jest czynnikiem generującym sympatię wyborców, co określane jest mianem „efektu aureoli” i polega na przypisywaniu osobom atrakcyjnym fizycznie innych cech pozytywnych (atrakcyjność jest tu swego rodzaju parawanem przysłaniającym inne, mniej pozytywne cechy, które często stają się zupełnie niezauważalne).

Zarówno A. Milczanowska, jak i H. Zdanowska koncentrowały się na informacjach dotyczących bieżącej działalności prezydenta miasta. Opisywały również sukcesy odniesione za swojej prezydentury oraz plany na przyszłość, których podstawowym celem była dalsza poprawa życia mieszkańców oraz turystów. Większość postów ilustrowano fotografiami, które pokazywały piękno Łodzi i Radomska, imprezy organizowane w mieście oraz poczynione w nim inwestycje. Anna Milczanowska znaczną część swoich postów poświęciła także programowi wyborczemu, który można było obejrzeć na zdjęciach plakatów oraz na YouTube, gdzie przenosiły linki umieszczone we wpisach.

„Specyfika polskiej demokracji polega na tym, że poparcie wyborców wynika z identyfikacji partyjnej kandydata, a nie jego osiągnięć” (Posyłek 2017: 140–141). Zjawisko to dostrzegalne jest nie tylko podczas kampanii samorządowych, lecz również parlamentarnych i prezydenckich, o czym we wnioskach z badań przeprowadzonych w 2015 r. pisze D. Szczepański. Zdaniem autora, upartyjnienie kampanii, czego odzwierciedleniem jest proces „całkowitego pominięcia identyfikacji wyborców z politykami na rzecz udzielenia poparcia konkretnej partii” (Szczepański 2016: 78) powoduje, że „dla zdecydowanej większości polskich wyborców to wsparcie udzielone partii politycznej [jest] tym czynnikiem, który zaprowadził wyborców do urny i został uwieczniony postawieniem krzyżyka na karcie wyborczej” (Szczepański 2016: 86). Proces ten sprawił, że wszystkie kandydatki zamieszczały posty, w których przypominały przyszłym wyborcom o swojej przynależności partyjnej, informując m.in. o spotkaniach w swoich miastach z liderami partyjnymi i politykami znanymi z debat medialnych, deklarującymi dla nich poparcie. H. Zdanowskiej

udzielił go ówczesny prezydent Bronisław Komorowski oraz były lider PO, a obecny szef Rady Europejskiej Donald Tusk. M. Czechowskiej i A. Milczanowskiej swoje poparcie zapewnił z kolei prezes PiS Jarosław Kaczyński. Fakt ten wszystkie kandydatki uwieczniły na fotografiach zamieszczonych w serwisie. Zdaniem badaczki Soraye Mehdizadeh publikowanie fotografii w Internecie jest charakterystyczne dla kobiet⁹ (Szpunar 2016: 114), które „poprzez operowanie obrazami, zapadającymi w pamięć i rozbudzającymi namiętności i emocje” (za: Walecka-Rynduch 2013: 122) próbują dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców.

Hanna Zdanowska i Anna Milczanowska w przedstawionych wpisach stawiały głównie na emocjonalne treści wizualne. Prezydent Łodzi fotografowała się ze zwierzętami i kibicowała polskiej drużynie siatkówki podczas Mistrzostw Świata. Prezydent Radomska z kolei kilkakrotnie organizowała zbiórkę pieniędzy na rzecz śmiertelnie chorej dziewczynki, odwiedziła Środowiskowy Dom Samopomocy w Radomsku i zachęcała do udziału w akcji honorowego oddawania krwi dla walczącego z nowotworem ośmiolatka. Działania prospołeczne, które wzbudzają u odbiorców entuzjazm lub inny rodzaj dodatnich emocji, mogą mieć istotny wpływ na osiągnięcie sukcesu wyborczego, dlatego też często ten rodzaj taktyki stosowany jest przez sztaby wyborcze. „Mechanizm ten, określany jako ocieplanie wizerunku, obejmuje te działania marketingowe i komunikacyjne, które mają za zadanie przybliżyć wyborcom obraz polityka jako człowieka wzbudzającego sympatię, dającego się lubić, a tym samym na którego warto zagłosować” (Leszczuk-Fiedziukiewicz 2010: 143).

Podsumowanie

Rozwój nowoczesnych technologii w znacznym stopniu przyczynił się do profesjonalizacji kampanii wyborczych, które wkroczyły do cyberprzestrzeni, dostosowując instrumenty komunikacji marketingowej do nowych kanałów przekazu. Dostrzeżenie siły internetu w przestrzeni publicznej oraz jego znaczenia w działaniach marketingowych spowodowało, że politycy znaczny nacisk położyli na kampanię w tym medium. Kreowanie wizerunku marki politycznej przeniosło się na portale społecznościowe, gdzie szeroko wykorzystywana jest interaktywność i multimedialność internetu. Wśród serwisów, którymi najchętniej posługiwano się w kampaniach wyborczych, należy wymienić przede wszystkim

⁹ W przeciwieństwie do mężczyzn, którzy przede wszystkim przekazują na swój temat pozytywne informacje (Szpunar 2016: 148).

Facebook, gdzie szybkość i zasięg oddziaływania oraz proces identyfikowania się użytkowników z politykami w znacznym stopniu wpływa na rzeczywisty wynik wyborczy.

Współczesny „dyskurs polityczny w coraz większym stopniu przenosi się poza etatowy świat polityki partyjno-parlamentarnej; coraz bardziej i intensywniej prowadzony jest na płaszczyźnie kultury (także masowej), w szerokiej bazie społecznej, z wykorzystaniem poziomych i interaktywnych metod i narzędzi komunikacji” (Walecka-Rynduch 2013: 135), co potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań. Polscy politycy wiedzą, że „konieczne jest [...] nieustanne reprodukowanie własnych wizerunków, by nie zostać wyrugowanym z internetowego świata, a w konsekwencji ze świata innych. [W społeczeństwie sieciowym istnieje się bowiem] [...] o tyle, o ile transmituje się swoje życie online” (Szpunar 2016: 182), dlatego też budowanie wizerunku w sieci cyfrowej jest coraz bardziej profesjonalne i dostosowane do kalendarza kampanii wyborczej. Nadal jednak brakuje interakcji z elektoratem w postaci dyskusji pod wpisami. Z omawianych w artykule kandydatek tylko Anna Milczanowska komentowała i odpowiadała na komentarze internautów. Pozostałe kandydatki ograniczały się wyłącznie do dokonywania wpisów.

W świecie zdominowanym przez multimedia, gdzie społeczeństwo koncentruje się na wizualnej stronie życia oraz wizerunku jednostek, które zamiast „być” wybierają „wyglądać”, nie dziwi fakt, że strategie komunikacyjne zastosowane przez kandydatki na prezydentów miast skupiały się głównie na kreowaniu wizerunku oraz ich własnej marki (*personal branding, self-branding*). Ten rodzaj działań, oparty na zasadzie, że sukces jednostki może być osiągnięty poprzez odpowiednio zarządzany własny wizerunek, jest często wykorzystywany przez osoby publiczne, które „traktują go jako możliwość zdobycia większej popularności, przekładającej się na konkretne zyski, podobnie jak politycy, którzy dzięki tej taktyce zyskują większą przychylność wyborców” (Szpunar 2016: 59).

W przypadku kandydatek walczących o reelekcję działania koncentrowały się również na wzmacnianiu reputacji, co ma szczególnie istotne znaczenie podczas wyborów na poziomie lokalnym. Daje bowiem społeczności obraz określonych wariantów i wartości, które można osiągnąć lub stracić w wyniku ich podjęcia. Oddając swój głos na lokalnego przywódcę, wyborcy szacują więc poziom zysków, jakie staną się jego udziałem w wyniku dokonania określonego wyboru, i strat, jakie może ponieść, gdy nie odda głosu lub odda głos nieważny. Racjonalne podejmowanie decyzji wiąże się więc z analizą bilansu korzyści, która da mu najwyższą użyteczność.

Bibliografia

- Batorski D. 2005, *Internet a usieciowienie relacji społecznych*, „Kultura Współczesna”, nr 1(43).
- Cwalina W., Falkowski A. 2005, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk.
- Gelber A. 2011, *Digital Divas: Women, Politics and the Social Network*, Shorenstein Center Goldsmith Fellow, https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d63_gelber.pdf (15.06.2017).
- Kaid L.L. 2004, *Handbook Of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne”, vol. 19, Elipsa, Warszawa.
- McGrow K.M. 2008, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie* [w:] *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears i in., Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Melosik Z. 2013, *Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu (o tożsamości zamkniętej w celi wizerunku)*, „Studia Edukacyjne”, nr 26.
- Moćko N. 2015, *Konwergencja programów audiowizualnych dla dzieci – od telewizji do Internetu*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Literatura Polonica”, nr 2(28).
- Osika G. 2009, *Analiza tożsamości współczesnego człowieka jako „produktu” społeczeństwa spektaklu* [w:] *Media światem człowieka*, red. M. Drożdż, I. Fiut, Wyd. Jedność, Kraków.
- Posyłek M. 2009, *Wizerunek idealnego męża stanu a zabiegi marketingowe sztabów wyborczych w ostatnich wyborach prezydenckich* [w:] *Public Relations. Aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*, red. R. Maćkowska, H. Przybylski, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Posyłek M. 2017, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo” nr 1(15).
- Raporty *Fanpage Trends*: 08.2014, 09.2014, 10.2014, 11.2014, 04.2017 www.sotrender.pl/trends/facebook (30.05.2017).
- Scammell M. 1999, *Political Marketing: Lesson for Political Science*, “Political Studies”, Vol. 47, Issue 4.
- Szczepański D. 2016, *Upartyjnienie versus personalizacja jako czynniki determinujące zachowania wyborcze w krajowych elekcjach w 2015 roku*, “Political Preferences”, nr 12.
- Szpunar M. 2009, *Atrakcyjność interpersonalna i jej wpływ na budowanie wizerunku i interakcje z innymi* [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, red. Z. Zieliński, Wyd. Wyższej Szkoły Handlowej w Kielcach, Kielce.
- Szpunar M. 2016, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wyd. AGH, Kraków.
- Uhlig A. 1993, *Wizerunki kandydatów na Prezydenta RP propagowane w toku kampanii wyborczej 1990 r.* [w:] *Dlaczego tak głosowano: wybory prezydenckie '90 (analiza polityczna i socjologiczna)*, red. S. Gebethner, K. Jasiewicz, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa.
- Ulicka G., 1996, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, vol. 1, Elipsa, Warszawa.

- Walecka-Rynduch A. 2013, *Polityczność, polityka i Pan Nergal w kontekście tabloidyzacji polskiej sceny politycznej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1.
- Zarycki T. 2006, *Spoleczne konsekwencje rozwoju internetu – rewolucja czy reprodukcja struktur społecznych?* [w:] *Spoleczna przestrzeń internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Zembik M. 2010, *Media społecznościowe – możliwości wykorzystania w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw* [w:] *Zarządzanie, informatyka. Dylematy i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, M. Nowak, A. Samborski., H. Zawadzki, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.

Bartosz Pietrzyk*

NOWA KOMUNIKACJA POLITYCZNA: TWITTER ANDRZEJA DUDY

NEW POLITICAL COMMUNICATION: ANDRZEJ DUDA'S TWITTER ACCOUNT

Abstract

Social media has created new formats and forms of social activity. Production, receipt of information and communications have integrated themselves introducing a new type of communication activity.

The role of social media is so important that any social group can go past them indifferently. This situation also applies to politics. Portals such as Twitter, in addition to the innovative communication formula, have established „one-man relations.” The purpose of this work is to determine the formula by which Andrzej Duda runs his Twitter account.

The analysis identifies the collection of the most frequently discussed topics, the most popular news, and ways of using the site by Andrzej Duda. The study used quantitative and qualitative methods, including horizontal analysis and content analysis taking into account the media context and hypertextual structure. The main purpose of the description is a thorough quantitative analysis taking into consideration aspects of qualitative analysis (categories, topics, relationships).

Key words: Andrzej Duda, Twitter, media communication, social media

Wstęp

Serwisy społecznościowe, takie jak portal Twitter, są cyfrowymi agorami wymiany poglądów, opinii, informacji. Są miejscem kreowania wizerunku medialnego, tworzenia relacji, znajomości. Twitter jest platformą opinii w znacznie większym stopniu niż informacji. Jest nową przestrzenią funkcjonowania komunikacji politycznej rozumianej jako proces zależności informacyjnej między podmiotami polityki w zakresie władzy, walki i współpracy (Sobkowiak 1996: 163).

* Zakład Dziennikarstwa UMCS, pl. Litewski 3, 20-080 Lublin, e-mail: bartosz.pietrzyk@gmail.com

Celem badania prowadzonego od kwietnia 2016 do grudnia 2016 r., było stworzenie złożonej, wieloczynnikowej analizy aktywności Andrzeja Dudy na portalu mikroblogowym Twitter. Określenie formuły komunikacyjnej omawianego polityka prezentowanej za pomocą portalu Twitter pozwoliło opisać ogólne tendencje eksploatacji mediów społecznościowych przez polskich polityków. Informacje pozyskane w badanym okresie zostały opisane z uwzględnieniem całokształtu działalności omawianego polityka we wspomnianym medium społecznościowym.

Pierwsza część artykułu opisuje serwis Twitter jako narzędzie komunikacji społecznej wpisujące się w schematy nowej komunikacji politycznej. W drugiej części przedstawione zostały określone wskaźniki analizy horyzontalnej, najbardziej istotne dla poruszanego tematu. Kolejnym elementem opisu była prezentacja wyników analizy zawartości tweetów z uwzględnieniem podziału tematycznego i kontekstu medialnego określonych publikacji. Analiza zawartości w badaniu skupiła się na zestawieniu i pomiarze treści produktów medialnych udostępnionych w ściśle określonym czasie (Taylor, Willis 2006: 47). Celem takiego badania było porównanie określonych publikacji z właściwościami rzeczywistości, w której zostały one udostępnione (Van Zoonen 1994: 69). Uwzględnienie kontekstu danych publikacji, a także wiadomości publikowanych przez media głównego nurtu, ma na celu odnalezienie odpowiedzi na pytanie odnoszące się do relacji między przedstawieniem medialnym a rzeczywistością społeczną. Dodatkowy element analizy to opis struktury hipertekstualnej badanego materiału (wykorzystanie łączy hipertekstowych i odnośników, a także systemu grupowania wiadomości, czyli hashtagów).

Informacje wykorzystane w ramach badania zostały zebrane w spójnej bazie danych. W kolejnych etapach opisu podzielono je ze względu na poruszane tematy, przeszły przez proces obróbki jakościowej (wykluczenie publikacji powielanych, niewnoszących nowej treści do analizowanej narracji). Dane zbierane były przy użyciu półautomatycznych metod, uwzględniona została prywatna baza danych, a także informacje pozyskane za pomocą narzędzia Twittonomy.com. W tak skonstruowanym zbiorze informacji znalazło się 256 wpisów mikroblogowych udostępnionych za pomocą portalu Twitter. Pod uwagę wzięta została także ogólna statystyka profilu Twitter Andrzeja Dudy.

Pytania badawcze:

1. Czym jest nowa komunikacja polityczna i jakie znaczenie ma dla niej Twitter?
2. Jak media społecznościowe wpłynęły na kampanię prezydencką Andrzeja Dudy?

3. Jaki typ i stopień aktywności prezentuje Andrzej Duda w ramach konta Twitter?

4. Jakie treści najczęściej porusza A. Duda za pomocą Twittera?

5. Czy Andrzej Duda używa serwisu Twitter jako narzędzia komunikacji i dialogu?

1. Nowa komunikacja polityczna

Komunikacja polityczna jest złożonym procesem, w ramach którego można wyróżnić takie elementy, jak: organizacje medialne, politycy, nadawcy medialni, wyborcy/odbiorcy oraz ogół społeczeństwa. Nowe cyfrowe formy komunikacji zmieniają krajobraz znanej do tej pory komunikacji politycznej. Wprowadzają nowe perspektywy, nowe pola wymiany informacji, ale także niosą nowe zagrożenia i niebezpieczeństwa dla wizerunku aktorów scen politycznych. Płaszczyzna komunikacji zbudowana na bazie mediów społecznościowych, takich jak Twitter, staje się jednym z istotniejszych elementów nowej komunikacji politycznej (Dąbrowska 2014: 251).

W formule komunikacji politycznej pojawiają się terminy „cyfryzacja komunikacji” i „kampania postmodernizacyjna”. Cechą tego typu procesów jest wykorzystanie mediów społecznościowych i narzędzi cyfrowych w celach promocji i budowania wizerunku. Komunikacja cyfrowa może być eksploatowana na wiele sposobów, w tym jako kanał powielający informacje prezentowane przez media głównego nurtu, a także jako indywidualne forum udostępniania informacji multimedialnych i hipertekstowych (Dobek-Ostrowska 2009: 140).

Polityka ulega szeroko pojętej mediatyzacji. W ramach tego procesu następuje urozmaicenie technik przekazu treści politycznych o media cyfrowe, zmienia się schemat retoryki wyborczej, forma staje się coraz bardziej istotna w duchu wizualności przekazów medialnych (Giereł-Klimaszewska 2007: 114). Poszczególne przekazy są coraz krótsze, wykorzystują elementy graficzne i systemy grupowania wiadomości. Są przekazami hipertekstowymi, elementami narracji danego polityka. W ten schemat wpisują się także komunikaty publikowane za pomocą portalu Twitter, jednak nie sposób pominąć silnego związku między tym medium społecznościowym a mediami głównego nurtu. Portal ten jest zwłaszcza dla polskich polityków jedynie uzupełnieniem komunikacji prezentowanej przez takie media, jak prasa, radio czy telewizja. Jednocześnie ten sam kanał staje się źródłem informacji dla omawianych mediów.

Narzędzia cyfrowe zanurzone w logice sieci internetowej destabilizują tradycyjny model komunikacji politycznej. Pozwalają na tworzenie wizerunku medialnego na dotąd nieznaną skalę. Jest to zjawisko, które napędza się własną siłą, tworząc innowacje i implikacje w procesie komunikacji (Nowak 2011: 45).

1.1. Nowe media a komunikacja polityczna: problem wyborcy

Współczesny wyborca zwraca uwagę na komunikaty udostępniane za pomocą mediów społecznościowych. Z tego względu kampanie społeczne i politycy nie mogą pozwolić sobie na nieobecność w mediach społecznościowych lub też na małą aktywność w ramach tych platform (Ceglińska, Kopeć-Ziemczyk 2016: 58). Polska może pochwalić się jednym z najwyższych współczynników aktywności internetowej obywateli względem ogólnej liczby populacji w Europie (Gwóźdź, Machnik 2014: 29–31). Wskaźnik ten w 2014 r. wynosił 65% i stale rośnie. Młodzi użytkownicy najchętniej korzystają z takich portali, jak Facebook i Twitter. Dane te dla komunikacji politycznej są istotne, ponieważ zgodnie z nimi systematyczność publikacji i prowadzenia narracji w mediach społecznościowych może wpływać na zachowania elektoratu posługującego się omawianymi platformami.

Płaszczyzna komunikacji opierająca się na narzędziach cyfrowych oferuje ułatwiony dostęp do narracji kreowanej przez aktorów sceny politycznej. Dostarcza także miejsca do analizy i defragmentaryzacji określonych przekazów udostępnianych przez polityków za pomocą mediów społecznościowych. Upraszcza ona partycypację polityczną, nawet jeżeli wydaje się powierzchowna i nieznaczna. Narzędzia te szczególnie istotne są w okresie kampanii wyborczych i referendum, jednak ich regularne wykorzystywanie pozwala na prowadzenie dialogu z mediami głównego nurtu i wyborcami (stanowią platformę polemiki wyborczej, medialnej, społecznej czy politycznej).

Sieci społecznościowe tworzą nową komunikację (możliwość bezpośredniego kontaktu) pomiędzy wyborcami i politykami, a także wyborcami między sobą w ramach określonej grupy zainteresowań (Ceglińska, Kopeć-Ziemczyk 2016: 69). Do zalet komunikacji tego typu należą jej prędkość i natychmiastowość (możliwość aktualizacji bez względu na lokalizację i czas), interakcyjność (możliwość budowania dialogu pomiędzy poszczególnymi uczestnikami), multimedialność (wielość form audio i wideo), hipertekstowość (możliwość grupowania wiadomości i wiązania treści z określonymi przekazami).

Analizowany w ramach artykułu serwis Twitter to medium społecznościowe opierające swoje komunikaty na formule mikrobloga. Został założony 21 marca 2006 r. przez Jacka Doreya, Biza Stonea i Eda Williama (Glaser 2017).

Każda wiadomość może być zbudowana maksymalnie ze 140 znaków (w tym linki, odnośniki, znaki graficzne). Pojedyncza jednostka publikacji określana jest jako *tweet*, co wywodzi się z angielskiego zwrotu *to tweet* (pol. ćwierkać). Istotną częścią serwisu jest system grupowania wiadomości pod nazwą hashtagów (znaczniki te powiązane są ze znakiem #). Zazwyczaj są one wykorzystywane w celu zwiększenia ekspozycji danego komunikatu, przekazania go do jak największej liczby zainteresowanych odbiorców (Nations 2017). Jedną z głównych zalet tej platformy jest właśnie limit znaków w wiadomościach. Wymaga to od nadawcy przemyślenia wypowiedzi i stworzenia skondensowanej wersji własnych wniosków. W dobie natłoku informacji i wszechobecności obrazu Twitter jest miejscem bezpośredniego przekazu informacji, gdzie poszczególne wiadomości mogą mieć ogromną moc oddziaływania właśnie dzięki swej prostocie. Zgodnie z M. Cieślikiem może to być większa siła niż ta prezentowana przez środowisko blogów czy Facebooka. Bez Twittera nie ma nowej komunikacji politycznej (Cieślik 2011).

W ramach platformy Twitter możemy wyróżnić kilka rodzajów komunikatów (Nations 2017). Są to: zwykła wiadomość, wiadomość ze zdjęciem (maksymalnie można wykorzystać cztery pliki z obrazami cyfrowymi), wiadomość wideo (jej maksymalna długość może wynosić 30 sekund), wiadomość hipertekstowa wykorzystująca odnośniki prowadzące poza serwis, wiadomość określająca położenie geograficzne nadawcy, wiadomość odnosząca się do innego nadawcy, wiadomość powielona/przekazana dalej (*retweetowana*), publikacja typu ankieta (jest to najnowsza funkcja Twittera pozwalająca na konstruowanie ankiet dla osób obserwujących danego nadawcę).

Udostępnianie wiadomości za pomocą serwisu jest możliwe przez oficjalną stronę Twittera, szereg aplikacji i narzędzi cyfrowych, a także drogą SMS (z użyciem telefonu komórkowego). Tak szeroki wachlarz dostępu do serwisu jest związany z drugą po zwiezłości zasadą przewodnią tego medium, a mianowicie szybkością publikacji i przekazu informacji. Platforma jest opisywana jako miejsce opiniotwórcze, źródło informacji dziennikarskiej zapewniające najszybszy dostęp do informacji udostępnianej bezpośrednio przez źródło (Gackowski 2014: 164).

Przedstawiciele świata polityki coraz częściej korzystają z tego narzędzia. Z tego też względu staje się ono coraz bardziej atrakcyjne dla

dziennikarzy. Dla polityków jest przestrzenią publikacji wiadomości poza konferencjami prasowymi, serwisami informacyjnymi czy wystąpieniami publicznymi. Dla dziennikarzy stanowi źródło informacji i cytatów odnoszących się do zagadnień z zakresu spraw krajowych i międzynarodowych.

Serwis Twitter jako medium społecznościowe wykracza poza ramy platformy społecznościowej. Jest miejscem komunikacji pomiędzy podmiotami prezentującymi różne grupy społeczne, w tym także przedstawicielami elit społecznych (redaktorzy, politycy). Platforma ta może być określana jako współczesna agora wymiany wiadomości i danych w duchu gospodarki napędzanej przez informację.

W ramach tego opisu analiza przedstawiona w tej pracy ma na celu zbadanie zawartości komunikacji politycznej prezentowanej przez Andrzeja Dudę, a także prezentację nowych obszarów rozwoju komunikacji politycznej w nowych mediach na przykładzie serwisu Twitter.

2. Media społecznościowe Andrzeja Dudy

Narzędzia cyfrowe odgrywają znaczącą rolę w marketingu politycznym. Twierdzenie to zostało wykorzystane przez sztab wyborczy Andrzeja Dudy podczas kampanii prezydenckiej z 2015 r. Dziennikarze i przedstawiciele mediów określili tę kampanię jako społecznościową ze względu na stopień eksploatacji mediów społecznościowych (Karnowski 2015). Miał to być punkt zwrotny dla komunikacji politycznej i strategii organizowania kampanii wyborczych, które do tej pory prowadzone były głównie przy użyciu mediów tradycyjnych, a po sukcesie Dudy miały zostać w znacznej mierze przeniesione do przestrzeni cyfrowej (Dmochowski 2015).

Głównymi serwisami społecznościowymi, jakimi posługuje się obecnie Andrzej Duda, są Facebook i Twitter, mniejsze znaczenie mają platformy YouTube i Instagram. Pierwszy wspomniany portal (Facebook), od kwietnia 2015 r. cieszy się rosnącą popularnością wśród internautów i e-wyborców, kiedy to został odnotowany znaczący wzrost popularności profilu Andrzeja Dudy. Przyrost ten oscylował wokół progu 50% dotychczasowych użytkowników śledzących profil (30 460 osób). Kolejny miesiąc przyniósł wzrost o 135% (121 777 osób). To właśnie maj był istotnym miesiącem, biorąc pod uwagę aspekty cyfrowej komunikacji politycznej, ponieważ wtedy popularność profilu Dudy na Facebooku była po raz pierwszy większa niż urzędującego prezydenta (Prejs 2015).

Zdecydowany przyrost osób śledzących profil polityka w miesiącach kwiecień–maj 2015 r. mógł świadczyć o wychodzeniu poza twardy elektorat PiS i ekspansji na krąg niezdecydowanych e-wyborców. Media społecznościowe przyczyniły się do przełamania tzw. szklanego sufitu, czyli progu poparcia sondażowego dla PiS opartego na gronie stałych wyborców i sympatyków (Kaczyński 2015).

2.1. Andrzej Duda – Twitter

Andrzej Duda publikuje komunikaty za pomocą konta Twitter założonego w październiku 2010 r. pod nazwą @AndrzejDuda. W ramach swojego kanału Duda opublikował 3147 wiadomości, jest obserwowany przez 665 678 osób, a sam obserwuje 810 osób. W tym gronie znajdują się przedstawiciele świata mediów, polityki, kultury, a także przeciętni użytkownicy portalu Twitter. Za pomocą platformy Andrzej Duda udostępnił 374 pliki multimedialne w formie zdjęć (dane z 10 maja 2017 r. pozyskane przy użyciu narzędzia twittonomy.com). Kampania prezydencka także dla konta Twitter wiązała się ze znacznym wzrostem popularności. W maju 2015 r. liczba obserwujących wzrosła dwukrotnie, zgodnie z danymi przedstawionymi przez pracownię analityczną Sotrender (Prejs 2015). Komunikaty publikowane przez Dudę za pomocą tego kanału miały przybierać formę prywatnej narracji, która naruszała barierę prywatności między politykiem a e-wyborcami. Samych publikacji nie było dużo, jednak aktywność użytkowników Twittera wokół nich pokazywała ich skuteczność i celowość. Na każdą wiadomość przypadało średnio 3,7 tys. aktywności użytkowników śledzących polityka (Konopka 2015: 96). Narracja prowadzona w ten sposób opierała się na wpisach aktualizowanych przez samego Andrzeja Dudę, co miało na celu ukazanie jego naturalności, bezpośredniości i bliskości wobec odbiorcy. Podobna technika marketingu politycznego została wykorzystana przez Baracka Obamę w jego kampanii prezydenckiej z 2008 r. (Maisel, Brewer 2012: 307).

3. Wyniki badań

Andrzej Sebastian Duda, prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, jest jednym z najbardziej aktywnych na Twitterze polskich polityków. Jego profil obserwuje 665 678 osób. Dla porównania Janusza Palikota śledzi 597 717 osób, Jerzego Buzka 366 498 osób, a Ryszarda Kalisza 320 420 osób (dane z 20 maja 2017 r.). Popularniejsze są jedynie profile Donalda

Tuska i Radosława Sikorskiego. Duda publikuje średnio 2,58 wiadomości każdego dnia, w co drugiej publikacji wspomina innego użytkownika portalu. Nie korzysta w sposób konsekwentny z systemu grupowania wiadomości; na 3147 publikacji użył go zaledwie 45 razy (0,01% ogółu opublikowanych wiadomości). Serwis Twitter dla tego polityka jest narzędziem komunikacji, odpowiedział na 1176 wiadomości skierowanych do niego, co daje 37% wszystkich komunikatów udostępnionych przez omawianego nadawcę za pomocą portalu. Indeks dyskursywności Dudy na portalu Twitter wynosi 44,4%, co wskazuje na istotność publikowanych wiadomości dla społeczności serwisu (Gackowski 2014: 172). Lepiej prezentuje się popularność komunikatów typu *tweet* Andrzeja Dudy, ponieważ wynosi ona 51,2%. To znaczy, że co druga publikacja udostępniona przez nadawcę znalazła uznanie wśród innych użytkowników Twittera.

Najczęściej używane hashtagi to: #rio2016 (8 razy), #drugazmiana (5 razy), #nowyprogrampis (4 razy), #natosummit (2 razy), #dudatweetup (2 razy), #sorrytakimamyklimat (2 razy). Analizując wymienione hasła, można dojść do wniosku, że Andrzej Duda wykorzystuje system grupowania wiadomości w celu zaznaczenia istotnych wydarzeń politycznych i sportowych. Podejmuje próby aktywizacji społeczności serwisu, stara się wchodzić w interakcję z użytkownikami.

Warto zaznaczyć, że najpopularniejszym komunikatem udostępnionym przez Andrzeja Dudę za pomocą portalu Twitter jest post z 31 grudnia 2016 r. (dane z 20 maja 2017 r.). Były to życzenia świąteczne na nowy rok (2017). Wiadomość ta została podana dalej przez użytkowników 8010 razy, a 18 696 osób oznaczyło ją jako ulubioną. Wśród najpopularniejszych wiadomości opublikowanych przez polityka znajdują się głównie życzenia świąteczne z okazji Bożego Narodzenia, dnia zakochanych czy Sylwestra. Sytuacja ta może być spowodowana ogromną popularnością wydarzenia utworzonego za pomocą innego serwisu społecznościowego (Facebook) pod nazwą „Sylwester z Andrzejem Dudą”. Sam nadawca w ramach życzeń noworocznych wspominał o tej inicjatywie, posługując się odpowiednim hashtagem (#sylwesterzandrzejemduda).

W okresie będącym głównym polem badania (od 6 kwietnia 2016 do 6 grudnia 2016 r.) Andrzej Duda opublikował 256 tweetów. Wynik ten wskazuje, że w każdym dniu w ciągu badanych 8 miesięcy Duda publikował wiadomość przynajmniej raz (średnia 1,04 publikacji na dzień). W swoich wiadomościach nadawca wspominał innych użytkowników 230 razy (około 90% ogólnej puli badanych wiadomości). Za pomocą tej funkcji

serwisu Twitter Andrzej Duda dokonał swoistej integracji czy też spojenia konta prywatnego i oficjalnego (Kancelaria Prezydenta). Kanał ten został wspomniany w komunikatach Dudy 15 razy, co stanowi 6,5% wszystkich przekazów wykorzystujących możliwość odnoszenia się do innych użytkowników platformy. Badany polityk wspominał także sprecyzowanych nadawców w celu nawiązania dyskusji lub sformułowania bezpośredniej odpowiedzi na określony komunikat. Wymieniony został profil @ZyciaZnawca¹ (kanał został wspomniany pięciokrotnie przez A. Dudę), czy profile osób prywatnych zainteresowanych polityką i sprawami z zakresu komunikacji politycznej czy polityki wewnętrznej i zewnętrznej (Karolina Zajączkowska – @karolinazaj – 5 razy, Ewa Wac – @ewawac – 4 razy, Irena Szafrńska – @ISzafranska – 4 razy). Andrzej Duda nawiązywał dialog w ramach platformy Twitter za pomocą funkcji wspomniania użytkowników, także ze swoimi współpracownikami czy przedstawicielami mediów. Przykładem są w tym wypadku Marek Magierowski, podsekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych (wspomniany 4 razy), i Przemysław Wenerski, dziennikarz TVP, TVN24, TVN Warszawa (wspomniany 6 razy).

Potencjał hipertekstowy serwisu nie zostały wykorzystany przez nadawcę w badanym okresie. Posłużył się on tą funkcją zaledwie osiem razy (3% publikacji zawierało link prowadzący poza platformę Twitter). Innym aspektem serwisu zaniedbanym przez polityka był system grupowania wiadomości (#hashtag), który został użyty 22 razy (9% publikacji). Jego indeks dyskursywności, rozumiany w tym ujęciu jako ilość wiadomości retweetowanych z ogólnej puli badanych komunikatów przez innych użytkowników portalu Twitter, w omawianym okresie wynosi 83,2%. Indeks dyskursywności prezentuje statystykę popularności danego nadawcy w ramach platformy mikroblogowej. Użytkownik o wysokim wskaźniku dyskursywności może być określany jako koncentrator przedstawicieli sieci społecznej w zakresie danego tematu (Gackowski 2014: 173). W tym wypadku można zaobserwować znaczącą różnicę w porównaniu z ogólnymi statystykami prowadzonego kanału. Wzrost tego wskaźnika jest związany z rosnącą popularnością nadawcy po udanej kampanii prezydenckiej. Istotnym czynnikiem wpływającym na omawiany element miało także zainteresowanie mediów głównego nurtu profilem Twitter Andrzeja Dudy. Można uznać, że autor kanału z powodzeniem spełnił jego potencjał komunikacyjny, nawiązując kon-

¹ Profil na portalu Twitter. Zgodnie z zamieszczonym opisem autor prezentuje subiektywną ocenę polityki lokalnej i globalnej. Główna formuła przekazu tego nadawcy opiera się na pytaniach stawianych względem określonych sytuacji czy osób.

takt z innymi użytkownikami w ramach systemu konwersacji 151 razy (59% ogółu udostępnionych komunikatów). Twitter, będący medium opinii i poglądów, szczególnie uwagę skupia na aspektach komunikacji i dialogowości (Gackowski 2014: 174). Korzystając z możliwości i narzędzi udostępnianych przez platformę Twitter, Andrzej Duda kreował obraz polityka bliskiego obywatelom i wyborcom.

4. Analiza zawartości

Analizując przekazy publikowane za pomocą platformy Twitter przez Andrzeja Dudę, można dojść do wniosku, że polityk ten korzysta z tego serwisu na kilka sposobów. Profil funkcjonujący w ramach omawianego medium społecznościowego służy jako uzupełnienie strumienia informacji względem przekazów publikowanych w innych mediach albo jako odpowiedź na komunikaty prasowe, telewizyjne i radiowe. Twitter jest medium komunikacji wielokierunkowej, jego formuła opiera się na dialogowości i budowaniu społeczności zainteresowań w ramach grup użytkowników (Karnowski, Mistewicz 2010: 69). Można uznać, że omawiany nadawca wykorzystuje serwis w duchu tej definicji. W badanym okresie nawiązał dialog w ramach 59% swoich wypowiedzi, co stanowi 151 jednostek z 256 analizowanych. Strategia ta, polegająca na budowaniu dialogu i wprowadzaniu bezpośredniego kontaktu z politykiem, ma na celu niwelowanie dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcami (wyborcami). W większości wypadków omawiane komunikaty zamykały się w zwrotach grzecznościowych (dziękuję, pozdrawiam, miłego dnia), niekiedy były to jedynie ideogramy złożone z sekwencji znaków typograficznych (:), ;P, ;).

W ramach analizy horyzontalnej badanego materiału uwzględnione zostały informacje dotyczące okresów zwiększonej aktywności Andrzeja Dudy na Twitterze, a także przekrój tematów poruszanych przez tego nadawcę. Analiza horyzontalna dla środowiska platformy mikroblogowej Twitter została oparta na rozwiązaniach zaprezentowanych przez Tomasza Gackowskiego (Gackowski 2014: 132–164).

Z badania tygodniowego rozkładu publikacji wynika, że Andrzej Duda w badanym okresie najczęściej publikował w czwartki (51) i piątki (69). Najmniej komunikatów zostało udostępnionych w poniedziałki (22) i wtorki (19). Największą aktywność w ciągu dnia nadawca wykazywał między godziną 11 a 13.30. W tym czasie w przeciągu badania opublikowano 153 komunikaty (58% badanych przekazów).

Zgodnie z teorią A. Brocka Twitter ma pełnić funkcję performatywną w ujęciu zachowań dyskursywnych, zmieniając otaczającą go rzeczywistość, formułę komunikacji i rzeczywistość społeczną (Brock 2012: 529). Andrzej Duda wykorzystuje omawianą funkcję poprzez poruszanie określonych tematów, poszerzając tym samym medialny dyskurs dotyczący pewnych zjawisk. Jest to jednak sekundarne eksploatowanie serwisu Twitter względem funkcji komunikacyjnej i tworzenia określonego obrazu medialnego. Wśród najczęściej uwzględnianych przez nadawcę tematów znalazły się:

– Rodzina – temat związany z polityką prorodzinną, która była jednym z podstawowych elementów kampanii wyborczej Andrzeja Dudy. W ramach prowadzonej narracji w badanym okresie można odnaleźć odwołania do poszczególnych członków rodziny (informacja na temat Agaty Dudy z 8 kwietnia 2016 r.) czy wartości przyświecających rodzinie (wspólnota, tradycja, miłość). Wprowadzanie takich informacji jest spójne z wizerunkiem nadawcy promowanym w mediach głównego nurtu, stanowi rozbudowę tego schematu. Publikacje zamykające się w tym zbiorze pojawiły się w 39 badanych jednostkach, co stanowi 15% populacji.

– Polityka wewnętrzna państwa – temat nierozzerwalnie związany z pełnioną przed Andrzejem Dudą funkcją głowy państwa. W ramach tego zbioru omawiane były aspekty działalności prezydenta, pracy Sejmu czy formuły pracy nad ustawami. Publikacje tego typu miały na celu przybliżenie sylwetki Dudy jako prezydenta odbiorcom, a także prezentację jego aktywności jako polityka. Informacje tego typu pojawiły się w zbiorze 52 razy, co stanowi 20,3% populacji. Warto zaznaczyć, że część informacji tego typu udostępnianych było w formie odpowiedzi na pytania innych użytkowników serwisu Twitter.

– Edukacja – w tym zbiorze znalazły się informacje dotyczące spotkań edukacyjnych z młodzieżą na różnych szczeblach edukacji (spotkanie w Liceum Polonijnym Kolegium św. Stanisława Kostki czy lekcje historii w Pałacu Prezydenckim). W badanym zbiorze zgromadzono 42 jednostki związane z tym tematem (16,4% populacji).

– Etyka – informacje z tego zakresu oscylowały wokół aspektów etyki chrześcijańskiej, pojęć prawdy i wybaczenia, a także walki z nieprawością. Były to samodzielne komunikaty lub odpowiedzi na publikacje innych użytkowników. W ramach tych przekazów jednoznacznie zaznaczone zostało stanowisko A. Dudy względem etyki ogólnej i etyk szczegółowych. W tym zbiorze znalazło się 27 publikacji (10,5% populacji).

– Promocja i autoprezentacja – komunikaty związane z tą tematyką są jednym z podstawowych elementów narracji prowadzonej przez polityków za pomocą portali społecznościowych. Zazwyczaj były to komu-

nikaty odnoszące się do wystąpień publicznych, wydarzeń kulturalnych czy inicjatyw podejmowanych przez Andrzeja Dudę w ramach promocji własnej osoby i objaśniania spraw z zakresu innych tematów podejmowanych w ramach kanału. W omawianym zbiorze zebrano 31 publikacji tego typu (12% badanej populacji).

– Społeczeństwo i sprawy społeczne – tematy te, podobnie jak zagadnienia rodziny, miały istotne znaczenie dla kampanii wyborczej Andrzeja Dudy. Były stałym tematem powracającym i oscylującym nie tylko wokół autorskich komunikatów, ale także w kontekście polemiki z innymi nadawcami/użytkownikami portalu Twitter. Główne aspekty poruszane w ramach tego zbioru to: służba zdrowia, kategoria kłamstwa medialnego i mediów publicznych, wydarzenia sportowe i sukcesy polskich sportowców, kultura, szczególnie w zakresie sztuki filmowej i muzycznej.

5. Wnioski

Twitter jest medium społecznościowym opartym na formule komunikacji, publikacji opinii i poglądów, a także prowadzenia dialogu. Może służyć jako element budowania medialnego obrazu postaci w ramach mediów społecznościowych. Tak też jest wykorzystywany przez Andrzeja Dudę. Narracja prowadzona przez tego nadawcę w ramach opisywanej platformy jest spójna wewnętrznie, jednak nie zawsze zgadza się z wizerunkiem promowanym w mediach głównego nurtu.

Twitter przez tego nadawcę wykorzystywany jest głównie jako medium komunikacji i prowadzenia bezpośredniej rozmowy z użytkownikami (e-wyborcami). Andrzej Duda eksploatuje formułę dialogowości tej platformy i wprowadza urozmaicony zbiór tematów uwzględniający najważniejsze filary jego medialnego obrazu (rodzina, edukacja, etyka, polityka).

Potencjał tego narzędzia nie jest jednak w pełni wykorzystany przez tego polityka. Zaniedbane zostały aspekty związane z nawigacją w przestrzeni nowych mediów, w tym hipertekstowość i system grupowania wiadomości czy komunikatów.

Bibliografia

- Brock A. 2012. *From the blackhand side: Twitter as a cultural conversation*, „Journal of Broadcasting & Electronic media”, nr 56 (4).
- Ceglińska A. Kopeć-Ziemczyk K. 2016, *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*, „Studia Medioznawcze”, nr 1 (64).

- Cieślak M. 2011, *Polityka w 140 znakach*, „Newsweek”, nr 32 (7).
- Dąbrowska I. 2014, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin.
- Dmochowski P. 2015, *Czy internet wygrał wybory?*, „Gazeta Polska”, <http://www.gazeta.polska.pl/32775-czy-internet-wygrał-wybory> (20.05.2017).
- Dobek-Ostrowska B. 2009, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa.
- Gackowski T. 2014, *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa.
- Gackowski T. 2014, *Top 10 Polish Politicians on Twitter – a revolution in political communication?*, „E-Politikon”, nr 9 (13).
- Gazeta Wyborcza 2015, *Kaczyński w „Do Rzeczy”: Nie ma dla nas żadnych szklanych sufitów*, http://wyborcza.pl/1,76842,17678699,Kaczynski_w_Do_Rzeczy___Nie_ma_dla_nas_zadnych_szklyanych.html (17.05.2017).
- Giereło-Klimaszewska K. 2007, *Autoprezentacja aktorów politycznych w telewizji – nowe elementy komunikowania politycznego w wyborach 2005 roku* [w:] *Studia nad komunikowaniem politycznym*, red. J. Fras, Toruń.
- Glaser M. 2007, *Twitter founders thrive on mikro-blogging constrains*, <http://media.shift.org/2007/05/twitter-founders-thrive-on-micro-blogging-constraints137/> (19.05.2017).
- Gwóźdź S., Machnik B. 2014, *Media społecznościowe w teorii mediów i teorii społecznej* [w:] *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, red. W. Opiola, M. Popiołek, Toruń.
- Karnowski J. 2015, *Prezydent Duda wygrał dzięki internetowi? Możliwe. Pamiętajmy jednak, że gdyby kampania potrwała dłużej, mogło być bardzo różnie*, <http://wpolityce.pl/media/245973-prezydent-duda-wygrał-dzięki-internetowi-mozliwe-pamietajmy-tajmy-jednak-ze-gdyby-kampania-potrwała-dłużej-mogło-być-bardzo-roznie> (07.05.2017).
- Karnowski M., Mistewicz E. 2010, *Anatomia władzy*, Wyd. Czerwone i Czarne, Warszawa.
- Konopka Nowina M. 2015, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny”, nr 2.
- Maisel S., Brewer M.D. 2012, *Parties and Elections in America: The Electoral Process*, Lanham.
- Nations D. 2017, *What is a Tweet on Twitter?*, <https://www.lifewire.com/what-is-a-tweet-3486211> (21.05.2017).
- Nowak J. 2011, *Aktywność obywateli online. Teorie a praktyka*, Lublin.
- Prejs A. 2015, *Fanpage Trends – Maj 2015 – polityka, piłka nożna i mocne debiuty*, http://blog.sotrender.com/pl/?_ga=1.117058630.1923376158.1433655842 (20.05.2017).
- Sobkowiak L. 1996, *Komunikacja polityczna* [w:] *Studia z teorii polityki*, red. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław.
- Taylor L., Willis A. 2006, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Kraków.
- Ustawa o ustanowieniu orderu „Orła Białego” z dnia 4 lutego 1921 r., DzU 1921, nr 24, poz. 136.
- Zoonen Liesbet van 1994, *Feminist Media Studies*, London.

Aleksandra Hulewska*

**RÓWNA REPREZENTACJA KOBIEŃ W MEDIACH?
OBECNOŚĆ POLITYCZEK W PROGRAMACH
PUBLICYSTYCZNYCH TVP – DONIESIENIE WSTĘPNE**

**GENDER EQUALITY IN THE MEDIA? THE PRESENCE
OF FEMALE POLITICIANS IN TVP'S PUBLICIST PROGRAMS
– A PRELIMINARY STUDY**

Abstract

One of the key objectives of European Union policy is to equalize the opportunities for women and men in the most important areas of social life. An urgent field for such actions is the solicitude of equal representation of women and men in the media (as follows from numerous studies, the mass media can strengthen or weaken gender stereotypes). Primarily the public media should obey the so-called gender mainstreaming principle – because of the public mission. Therefore the purpose of the presented study was an attempt to determine whether, in the selected TVP journalistic programs with politicians' participation, women were sufficiently represented. Given that, according to the Quota Act, the electoral lists for the Sejm cannot be less than 35% women candidates, it was expected that there would be at least the same proportion of women and men in the analyzed material. The quantitative content analysis method was used to solve the research problem. The results showed that the representation of women in the analyzed programs was lower than originally assumed. There are therefore grounds for continuing research on the issue of women's access to the media, especially on determinants, manifestations and socio-cultural consequences of possible gender inequalities in this area.

Key words: public television, gender mainstreaming, gender stereotypes

Wprowadzenie

Zasada równości szans oraz niedyskryminacji kobiet i mężczyzn we wszystkich dziedzinach życia społecznego jest ważnym elementem polityki Unii Europejskiej. Gwarantuje to m.in. Traktat o Unii Europejskiej,

* Instytut Nauk Ekonomicznych i Społecznych Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, pl. Grunwaldzki 24a, 50-363 Wrocław, e-mail: a_hulewska@o2.pl

który w art. 3 głosi, iż Unia „zwalcza wykluczenie społeczne i dyskryminację oraz wspiera sprawiedliwość społeczną i ochronę socjalną, równość kobiet i mężczyzn, solidarność między pokoleniami i ochronę praw dziecka”. Również art. 32 i 33 Konstytucji RP traktują o równości wszystkich obywateli wobec prawa i zakazie dyskryminacji.

Wdrażanie strategii *gender mainstreaming*¹ wydaje się szczególnie istotne w sferze polityki. Przez wiele lat to właśnie w życiu politycznym miały bowiem miejsce rażąco nierówności pomiędzy kobietami a mężczyznami. Przykładowo, większość Europejek uzyskała prawa wyborcze dopiero po I lub II wojnie światowej. Najdłużej czekały na nie Szwajcarki, bo aż do 1971 r. Niwelowanie skutków wielowiekowej dyskryminacji kobiet w życiu publicznym jest traktowane priorytetowo przez kraje Unii Europejskiej, czego wyrazem jest m.in. wprowadzenie obowiązku umieszczania kobiet na listach wyborczych. Jednocześnie – ze względu na obecność stereotypów płciowych w naszym kręgu kulturowym (Hulewska 2011; Pankowska 2005) – interwencjom o charakterze instytucjonalnym towarzyszą oddziaływania mające na celu wywołanie zmian w mentalności Europejczyków.

Ważną rolę w powyższym procesie mają do odegrania środki masowego przekazu, jako że – we współczesnym zmediatyzowanym świecie (Hjarvard 2008, za: Goban-Klas 2016: 55) – to one w znacznym stopniu wpływają na kształtujący się w umysłach publiczności obraz świata, a więc także na wyobrażenia, przekonania, poglądy, oczekiwania etc. odnoszące się do kobiet i mężczyzn. Przekaz medialny może wspierać realizację założeń równościowych, ale może też ten proces osłabiać (Gerbner 1995). Przykładowo, z badań zrealizowanych przez Szymona Ossowskiego i Dorotę Piontek wynika, że kobiety są rzadko obecne w telewizyjnych programach publicystycznych, gdzie stanowią jedynie 30% zaproszonych gości (Ossowski, Piontek 2014). Z kolei dane z monitoringu wiodących (radiowych i telewizyjnych) programów publicystycznych przeprowadzonego przez Kongres Kobiet

¹ *Gender mainstreaming* to międzynarodowa strategia opracowana w celu osiągnięcia równości kobiet i mężczyzn we wszystkich dziedzinach życia społecznego, politycznego i ekonomicznego. Po raz pierwszy uznano ją za instrument polityki równościowej w 1995 r., w przyjętej przez Światową Konferencję ONZ Platformie Pekinńskiej. Od tej pory *gender mainstreaming* stała się głównym mechanizmem wdrażania polityki równości płci na świecie (obok strategii uwłasnowolnienia kobiet – *women's empowerment*). Unia Europejska przyjęła *gender mainstreaming* jako element unijnej polityki równościowej w 1996 r., komunikatem Komisji Europejskiej pt. „Włączanie równych szans kobiet i mężczyzn do wszystkich przepisów i działań Wspólnoty”.

dowodzą, że przedstawicielki płci żeńskiej to jedynie 14,6% gości (za: Piontek 2011).

Wdrażania zasady równości płci oczekuje się przede wszystkim od mediów publicznych. Są to bowiem instytucje realizujące misję publiczną, różniące się od komercyjnej konkurencji tym, że tworząc program, nie kierują się jedynie kryterium oglądalności (McQuail 2007: 192–193). Jak zapisano w Ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji: „Programy i inne usługi publicznej radiofonii i telewizji powinny: [...] rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą; sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej; umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej”. Widać więc wyraźnie, że jednym z kluczowych elementów misji publicznej jest pluralizm, tj. m.in. uwzględnianie w debacie publicznej głosów wszystkich grup społecznych, w tym także grup mniejszościowych.

Część teoretyków i badaczy mediów w swoich postulatach kierowanych pod adresem mediów publicznych idzie o krok dalej, oczekując, iż będą one pełnić funkcję redystrybucyjną. Jak zauważa James Curran, postulat ten pojawia się w literaturze albo w kategoriach politycznie neutralnych, etycznych (tj. media powinny poddawać krytycznej analizie działania władzy, naświetlać nieprawidłowości w postępowaniu przywódców itp.), albo w kategoriach radykalnych (media powinny dążyć do przywrócenia naruszonej równowagi sił w obrębie społeczeństwa, poprzez rekompensowanie grupom podporządkowanym gorszych zasobów i umiejętności, bycie orędownikiem ich interesów oraz umożliwienie im szerszego dostępu do domeny publicznej) (Curran 2007; Różycka 2014).

Najpopularniejszym medium w Polsce jest obecnie telewizja (50% Polaków ogląda ją 6–7 razy w tygodniu, z Internetu korzysta 48%, a radio słucha 44%) (*Polacy najczęściej czerpią informacje z telewizji...* 2016). Na rolę telewizji w procesie kształtowania postaw wiele lat temu wskazywał m.in. George Gerbner. Z przeprowadzonych przez niego badań wynika, że częstotliwość i kontekst pojawiania się kobiet na ekranie telewizora ma wpływ na postawy i przekonania odbiorców na temat znaczenia przedstawicielek płci żeńskiej w różnorodnych dziedzinach życia społecznego (Gerbner 1995). Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia, uprawnione wydaje się oczekiwanie, iż kierująca się misją telewizja publiczna będzie dążyć do sprawiedliwego – tj. co najmniej odzwiercie-

dającego zapisy Ustawy kwotowej – udziału polityczek w nadawanych przez siebie programach. W dalszej części artykułu zostały zaprezentowane badania empiryczne, których celem była próba określenia, czy w wybranych programach publicystycznych TVP z udziałem gości-polityków kobiety były wystarczająco reprezentowane.

Do rozwiązania problemu badawczego (Brzeziński 1997: 2016–2019) wykorzystano metodę ilościowej analizy zawartości (Lisowska-Magdziarz 2004; Pisarek 2008: 245–250). Materiał badawczy stanowiły programy publicystyczne z udziałem polityków wyemitowane w telewizji publicznej (TVP) między 6 marca 2017 a 12 marca 2017 r. W badanym okresie obchodzono Międzynarodowy Dzień Kobiet, problematyka kobieca miała więc większą szansę „przebić się” do mediów. Stosunkowo krótki czas emisji analizowanych programów był podyktowany funkcją badań, które w założeniu były pilotażem (Brzeziński: 1997) mającym na celu: 1) wstępne rozpoznanie analizowanego zjawiska i 2) podjęcie decyzji o kontynuowaniu lub rezygnacji z dalszych, zakrojonych na szerszą skalę, studiów empirycznych.

We wspomnianym okresie TVP wyemitowała następujące programy publicystyczne z udziałem zaproszonych gości-polityków (zestawienie w kolejności alfabetycznej): „Bez retuszu” (1 program), „Forum” (1 program), „Gość wiadomości” (7 programów), „Kwadrans polityczny” (5 programów), „Minęła dwudziesta” (5 programów), „Południk Wildsteina” (1 program), „Studio Polska” (1 program), „Warto rozmawiać” (1 program), „Woronicza 17” (1 program), „24 minuty z Krzysztofem Skowrońskim” (1 program). Z ostatecznej próby wyłączono program „Studio Polska” (jego formuła uniemożliwiła dokonanie ostrego podziału na gości i widzów) oraz jeden odcinek programu „Minęła dwudziesta” (gośćmi nie byli politycy).

Wyniki

W omawianych badaniach zmienną niezależną główną była płeć zaproszonych do studia gości. Dwie najważniejsze zmienne zależne to: 1) liczba zaproszonych do programu polityczek i polityków oraz 2) mierzony w sekundach czas wypowiedzi kobiet i mężczyzn.

Analizując zawartość programów publicystycznych, które zostały włączone do próby, w pierwszej kolejności porównano liczbę uczestniczących w nich gości – kobiet oraz mężczyzn. Uzyskane rezultaty zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1. Liczba uczestniczących w programach kobiet i mężczyzn

| Tytuł programu | Liczba gości-mężczyzn | Liczba gości-kobiet |
|---------------------|-----------------------|---------------------|
| Bez retuszu | 4 | 2 |
| Forum | 3 | 3 |
| Gość wiadomości | 8 | 0 |
| Kwadrans polityczny | 4 | 1 |
| Minęła dwudziesta | 13 | 7 |
| Południk Wildsteina | 2 | 1 |
| Warto rozmawiać | 2 | 1 |
| Woronicza 17 | 6 | 0 |
| 24 minuty | 1 | 0 |
| Suma | 43 | 15 |
| % | 74,14 | 25,86 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy programów publicystycznych.

Powyższe zestawienie pokazuje, że udział polityczek i polityków w analizowanych programach nie był jednakowy. Przeważającą większość stanowili mężczyźni (74,14%), natomiast kobiety pozostawały w mniejszości (25,86%). W strategię *gender mainstreaming* w największym stopniu wpisywał się program „Forum”, a w najmniejszym „Gość wiadomości”, „Woronicza 17” i „24 minuty z Krzysztofem Skowrońskim”.

W kolejnym kroku dokonano pomiaru czasu wypowiedzi polityczek i polityków goszczących w programach (tabela 2).

Tabela 2. Czas (w sekundach) wypowiedzi gości – kobiet i mężczyzn w materiale poddanym analizie

| Tytuł programu | Czas trwania programu* | Czas wypowiedzi gości | Czas wypowiedzi mężczyzn | Czas wypowiedzi kobiet |
|---------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| Bez retuszu | 3483 sek. | 2813 sek. | 1448 sek. | 1365 sek. |
| Forum | 2621 sek. | 1228 sek. | 624 sek. | 604 sek. |
| Gość wiadomości | 5697 sek. | 4662 sek. | 4662 sek. | 0 sek. |
| Kwadrans polityczny | 5049 sek. | 3348 sek. | 2677 sek. | 671 sek. |
| Minęła dwudziesta | 10792 sek. | 5529 sek. | 3006 sek. | 2523 sek. |
| Południk Wildsteina | 1787 sek. | 806 sek. | 568 sek. | 238 sek. |
| Warto rozmawiać | 3687 sek. | 1964 sek. | 1349 sek. | 615 sek. |
| Woronicza 17 | 3721 sek. | 2082 sek. | 2082 sek. | 0 sek. |
| 24 minuty | 1372 sek. | 1017 sek. | 1017 sek. | 0 sek. |
| Suma | 38209 sek. | 23449 sek. | 17433 sek. | 6016 sek. |
| % | ** | 100 | 74,34 | 25,66 |

* czas trwania wszystkich wyemitowanych odcinków danego programu w wybranym okresie

** za 100% przyjęto czas wypowiedzi gości

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy programów publicystycznych.

Jak widać, w analizowanym materiale mężczyźni mieli do dyspozycji zdecydowanie więcej czasu antenowego (74,34%) niż kobiety (25,66%). Przewaga czasu wypowiedzi polityków nad czasem wypowiedzi polityczek utrzymywała się nawet wówczas, gdy z badanej próby wyłączono programy, w których grono gości było jednopłciowe (wyłącznie mężczyźni). Programem, w którym czas wypowiedzi kobiet i mężczyzn był najbardziej wyrównany, okazało się „Forum”. Programami w najwyższym stopniu dyskryminującymi kobiety były: „Gość wiadomości”, „Woronicza 17” oraz „24 minuty z Krzysztofem Skowrońskim”. Dane zwarte w tabeli 1 i tabeli 2 pokazują, że w badanej próbie w każdym wypadku to kobiety okazywały się grupą mniejszościową – zarówno w zakresie liczebności, jak i w odniesieniu do czasu wypowiedzi.

Wracając do pytania o to, czy odsetek liczebności (25,86%) oraz czasu wypowiedzi (25,66%) polityczek w analizowanych programach odzwierciedlał minimalny odsetek kobiet przewidziany w Ustawie kwotowej (35%), należy stwierdzić, że uzyskane wyniki okazały się mniejsze od przyjętej kwoty. W obu wypadkach różnica była wyraźna i wynosiła około 10%.

Na zakończenie warto odnotować fakt, że wśród dziennikarzy prowadzących analizowane programy znalazły się 2 kobiety i 7 mężczyzn². Kobiety poprowadziły 5 programów (22,73%), natomiast mężczyźni 17 programów (77,27%). Jak widać, i w tym wypadku mężczyźni okazali się grupą większościową – liczba programów z udziałem dziennikarzy-mężczyzn była znacznie większa od liczby programów z udziałem dziennikarek płci żeńskiej.

Zakończenie

Zaprezentowane badania pokazały, że w poddanych analizie programach publicystycznych wyemitowanych w TVP kobiety stanowiły grupę mniejszościową. Widz miał więc okazję obserwować na ekranie odbiornika przede wszystkim takie sytuacje, w których mężczyźni (politycy) dyskutowali z innymi mężczyznami (politykami, dziennikarzami). Jak już wspomniano, procentowy udział kobiet, a także czas ich wypowiedzi okazał się mniejszy niż proporcja przewidziana w Ustawie kwotowej. Jest to zatem rezultat niesatysfakcjonujący z perspektywy zaleca-

² Liczba dziennikarzy nie jest równa liczbie programów, ponieważ w badanym okresie kilkakrotnie zdarzyło się, iż ta sama osoba była gospodarzem kilku różnych programów.

nej przez Unię Europejską strategii *gender mainstreaming*, w myśl której media (w szczególności media publiczne) mają za zadanie niwelowanie nierówności społecznych, w tym – nierówności pomiędzy płciami.

Kwestią dyskusyjną są natomiast przyczyny ujawnionych dysproporcji. Z jednej strony można je interpretować przez pryzmat podejść funkcjonalistycznych, które podzielają stanowisko determinizmu biologicznego, zgodnie z którym u podłoża społecznego podziału zadań pomiędzy kobietami i mężczyznami leży biologia. Zdaniem funkcjonalistów to wrodzone (a więc naturalne) różnice pomiędzy płciami odpowiadają za społeczny podział zadań (Szacka 2003: 152). Biologiczne predyspozycje znajdują pełen wyraz w procesie socjalizacji, dzieci przyswajają przekazywane im przez osoby znaczące zalecenia co do tego, co to znaczy być mężczyzną i kobietą w danej kulturze, a także jak wypełniać rolę związaną z płcią. Socjalizacja do ról związanych z płcią w połączeniu z innymi mechanizmami kontroli społecznej są ważnymi czynnikami podtrzymującymi porządek i ład społeczny (tamże).

Z przytoczonych założeń wynika, że nierówności pomiędzy kobietami i mężczyznami – w tym nierówności w mediach – nie są w świetle podejść funkcjonalistycznych przejawem dyskryminacji czy chęci zdominowania jednej płci przez drugą, ale wyrazem naturalnego (bo biologicznego) i jednocześnie najbardziej funkcjonalnego – z perspektywy utrzymania harmonii w społeczeństwie – porządku. Tak ujmuje to Talcott Parsons: „podstawowy sposób wyjaśniania zjawiska przydzielania ról kobietom i mężczyznom musi odwołać się do faktu, że rodzenie i opiekowanie się dziećmi ustanawia silny i nieodwołalny prymat związku matki z małym dzieckiem. To z kolei prowadzi do przekonania, że mężczyzna, który jest zwolniony z tych biologicznych funkcji, powinien specjalizować się w działaniach alternatywnych (zorientowanych na role zawodowe)” (Parsons 1955: 23). Powyższe tezy implikują postulat, zgodnie z którym jakakolwiek ingerencja w ten biologicznie uwarunkowany, spajający społeczeństwo – i odzwierciedlony w mediach – porządek jest nie tylko dysfunkcyjna dla społeczności, ale też skazana na porażkę. Nie da się bowiem przekroczyć praw natury.

Druga perspektywa interpretacyjna dla uzyskanych w badaniach rezultatów wywodzi się z teorii feministycznych. Wspólnym mianownikiem tych teorii jest założenie, iż nierówności pomiędzy kobietami i mężczyznami są nie tyle rezultatem działania praw natury, ile wynikają z dążenia grup dominujących do podtrzymania *status quo*. W tym ujęciu kobiety, które mogłyby i chciałyby brać czynny udział w życiu politycznym, są blokowane przez rozmaite grupy interesów (głównie mężczyzn), chcących utrzymać swoją dotychczasową – uprzywilejowaną – pozycję.

Interesującą teorią wpisującą się w feministyczny nurt myślenia o nierównościach pomiędzy płciami jest teoria zagłuszanej grupy autorstwa Edwina Ardenera, którą na grunt nauki o komunikowaniu przeniosła i rozpropagowała Cheri Kramarae (Wasilewski, Wasilewska, Dźbik 2006). Badaczka ta wyszła z założenia, że doświadczenie kobiece i męskie nie jest tożsame, ale – ze względu na podział pracy – znacząco odmienne. Zdaniem Kramarae mężczyźni, zajmując dominującą pozycję w społeczeństwie, ukształtowali na przestrzeni wieków specyficzny dla swojej grupy i swoich doświadczeń język, by następnie – za jego pośrednictwem – sprawować kontrolę nad procesami komunikacji (np. decydować, kto, kiedy, gdzie, na jaki temat, jak długo itd. ma się wypowiedzieć). Kramarae mówi o męskiej dominacji nad publiczną komunikacją, czego przejawem mogą być wyniki zaprezentowanych w niniejszym artykule badań.

Jak widać, w zależności od przyjętej perspektywy interpretacyjnej nierówna reprezentacja kobiet w analizowanych programach może być uznana za przejaw naturalnego porządku, w który nie należy ingerować, lub za efekt dyskryminacji ze względu na płeć, którą wypada wyeliminować. Twórcy prawa unijnego nie pozostawiają wątpliwości co do założeń tkwiących u podstaw przyjętej przez nich polityki równościowej, w tym – wielokrotnie tutaj przywoływanej strategii *gender mainstreaming*.

Na zakończenie należy podkreślić, iż zaprezentowane badania miały charakter przyczynkowy i tylko tak należy je traktować. Ujawnione zależności nie mogą być zatem generalizowane na całą populację. Jednocześnie tendencja, którą zaobserwowano na stosunkowo niewielkiej próbie, okazała się na tyle wyraźna, że dalsze prace empiryczne nad zagadnieniem reprezentacji kobiet w mediach wydają się w pełni uzasadnione.

Bibliografia

- Brzeziński J. 1997, *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa.
- Curran J. 2007, *Media jako sfera publiczna – ponowna analiza* [w:] *Komunikowanie i obywatelskość*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, Wrocław.
- Gerbner G. 1995, *Casting and fate women and minorities on television drama, game shows and news* [w:] *Communication, Culture, Community*, red. E. Hollander, P. Rutten, C. van der Linden, Rotterdam.
- Goban-Klas T. 2016, *Diagnoza medialna jako fundament opisu stanu mediów* [w:] *Media.pl Badania nad mediami w Polsce*, red. T. Bielak, G. Ptaszek, Kraków.
- Hulewska A. 2011, *Przełamywanie stereotypów płciowych i uprzedzeń kluczem do przeciwdziałania barierom awansu kobiet w sferze zatrudnienia*, „Gospodarka Rynek Edukacja”, vol. 12, nr 4.

- Konstytucja RP; DzU nr 78, poz. 483, ze zm.
- Lisowska-Magdziarz M. 2004, *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*, Kraków.
- Ossowski S., Piontek D., *Co tam, panie, w polityce? Politycy w programach publicystycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, vol. 57, nr 2.
- Pankowska D. 2005, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk.
- Parsons T. 1955, *The American family: Its relations to personality and the social structure* [w:] *Family, socialization and interaction process*, red. T. Parsons, R.F. Bales, Glencoe.
- Piontek D. 2011, *Kobiety w programach informacyjnych*, „Przegląd Politologiczny”, nr 1.
- Pisarek W. 2008, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.
- Polacy najczęściej czerpią informacje z telewizji, z Internetu korzystają młodzi i wykształceni*, Wirtualne Media http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polacy-najczesciej-czerpia-informacje-z-telewizji-z-internetu-korzystaja-mlodzi-i-wykształceni_2 (17.05.2017).
- Różycka M. 2014, *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1(9).
- Szacka B. 2003, *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa.
- Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (DzU 2016.0.639).
- Wasilewski J., Wasilewska K., Dźbik J. 2006, *Tak się nie mówi... czyli o dominacji społecznej i teorii zagłuszanej grupy na przykładzie ograniczeń językowych ze względu na płeć* [w:] *Oblicza komunikacji*, t. II, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Kraków.
- Wersja skonsolidowana Traktatu o Unii Europejskiej, DzU UE; <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:115:00 13:0045:PL:PDF>; DzU z 2004 r., nr 90, poz. 864, ze zm. (27.05.2017).

Paweł Kuca*

**POWSTANIE RZĄDU PRAWA I SPRAWIEDLIWOŚCI,
LIGI POLSKICH RODZIN I SAMOBRONY
JAKO ELEMENTU BUDOWY IV RP – ANALIZA
PRASOZNAWCZA WYBRANYCH DZIENNIKÓW
OGÓLNOPOLSKICH**

**THE FORMATION OF THE GOVERNMENT LAW AND JUSTICE,
THE POLISH FAMILY LEAGUE AND SELF-DEFENCE AS AN
ELEMENT OF THE STRUCTURE OF THE IV POLISH REPUBLIC
– A PRESS ANALYSIS OF SELECTED DAILY OPINION-FORMING
NEWSPAPERS**

Abstract

The main purpose of the article is to present and analyse press studies which concern the coming into existence of the government coalition and the period of collaborative government by the Law and Justice (Prawo i Sprawiedliwość), The Polish Family League (Liga Polskich Rodzin) and Self-Defence (Samoobrona) in 2006. It is the latest contribution to examinations related to press studies which concern the structure of the so-called IV Republic, the political project carried out in Poland in the years 2005–2007. Examinations included the analysis about the attitudes of the media to the construction of the IV Republic. The described analysis in the present article concerns three daily newspapers “Gazeta Wyborcza”, “Rzeczpospolita” and “Nasz Dziennik”. Examinations were conducted based on an analysis of the contents of the press.

Key words: The IV Republic, daily newspapers of the opinion, Jarosław Kaczyński, Andrzej Lepper, Roman Giertych

Wstęp

Celem tekstu jest prezentacja i analiza wyników badań prasoznawczych, które dotyczą powołania koalicji rządowej przez Prawo i Spra-

* Instytut Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego, al. Kopisto 2a, 35-959 Rzeszów, e-mail pawel.kuca@ur.edu.pl

wiedliwość, Ligę Polskich Rodzin i Samoobronę w 2006 r. Zagadnienie jest analizowane w kontekście budowy tzw. IV Rzeczypospolitej, projektu politycznego realizowanego w Polsce w latach 2005–2007. Prezentowane wyniki stanowią kolejny etap prowadzonych badań nad tym projektem. Wyniki przeprowadzonych do tej pory analiz zostały opublikowane w 2017 r. (Kuca 2017). Badania przedstawione w niniejszym artykule dotyczą trzech dzienników ogólnopolskich: „Gazety Wyborczej”, „Rzeczypospolitej” i „Naszego Dziennika”. Badania zostały przeprowadzone na podstawie analizy zawartości prasy.

Punkt wyjścia do prowadzonych badań

Punktem wyjścia do prowadzonych badań są dwie kwestie. Pierwsza dotyczy charakteru projektu politycznego, jakim była IV Rzeczypospolita, realizowanego w latach 2005–2007. Jego celem była zasadnicza przebudowa państwa. Postulat budowy IV RP był jednym z kluczowych odniesień zarówno w kampanii parlamentarnej, jak i wyborach prezydenckich 2005 r. Politycy Prawa i Sprawiedliwości, którzy z potrzeby budowy IV RP stworzyli główne przesłanie wyborcze, podnosili, że będzie to państwo demokratyczne, z silną władzą wykonawczą, które pozwoli na wyeliminowanie patologii, takich jak korupcja, brak poczucia bezpieczeństwa. IV RP miała jednocześnie chronić uczciwego obywatela (Rycerska 2006: 375).

Postulat budowy IV Rzeczypospolitej był jednocześnie ze strony Prawa i Sprawiedliwości wyrazem krytycznej oceny dorobku III RP i zmian po przełomie ustrojowym w Polsce w 1989 r. Jak zauważał P. Sztompka, nazwa IV RP była wyrazem negacji osiągnięć III Rzeczypospolitej i chodziło w niej o zerwanie ciągłości, która jest zawarta w numerowaniu (Dolińska 2009: 90). Krytycznego stosunku do III RP Prawo i Sprawiedliwość nie ukrywało w programie wyborczym „IV Rzeczypospolita. Sprawiedliwość dla wszystkich”, z którym partia ta startowała w wyborach parlamentarnych w 2005 r. Podkreślano w nim, że sprawą podstawową jest konieczność gruntownej przebudowy państwa, reorientacja polityki społeczno-ekonomicznej, a także przywrócenie jej moralnego wymiaru. Źródło problemów, z którymi musi się mierzyć Polska, widziano w błędnej polityce transformacji po 1989 r., jak też w decyzjach elit politycznych, które zdaniem PiS, zamiast zerwania z dziedzictwem PRL, wybrały drogę kontynuacji. Według polityków Prawa i Sprawiedliwości III RP, która nie zerwała ze starym systemem, musiała

przejąć wiele jego wad, co miało wpływ na funkcjonowanie instytucji wolnej Polski (IV Rzeczpospolita. Sprawiedliwość dla wszystkich). Stąd też wynikał silnie akcentowany w programie wyborczym PiS z 2005 r. postulat odnowy i naprawy państwa. Jego realizacja była traktowana jako warunek konieczny do realizacji innych celów zawartych w programie partii.

Drugim elementem, który jest traktowany jako punkt wyjścia do prowadzonych badań, są relacje na linii Prawo i Sprawiedliwość – media. Projekt polityczny budowy IV Rzeczpospolitej zakończył się porażką i przedterminowymi wyborami parlamentarnymi w 2007 r. Jednak w wypowiedziach i analizach polityków oraz innych osób sprzyjających temu projektowi pojawiły się tezy, że jednym z powodów, który miał wpływ na porażkę IV RP, był szczególnie negatywny stosunek mediów do tej politycznej inicjatywy, który był wyrażany w materiałach dziennikarskich. W kontekście personalnym w największym stopniu negatywny ton mediów dotyczył liderów obozu IV RP: Jarosława i Lecha Kaczyńskich.

Jarosław Kaczyński, oceniając generalnie sposób, w jaki był traktowany przez media, uważa, że były to w dużej części „kalumnie, wyrzekania, narzekania”. Przypominając pojęcie „przemysłu pogardy” sformułowane przez publicystę Piotra Zarembę, jest zdania, że „przemysł” ten miał swoje początki jeszcze w latach 90., a największe rozmiary osiągnął w czasie prezydentury Lecha Kaczyńskiego, a także po śmierci prezydenta w katastrofie w Smoleńsku (Kaczyński 2016: 391).

Można w tym miejscu przywołać też wypowiedzi osób sprzyjających obozowi IV RP. O roli mediów w Polsce pisał m.in. Zdzisław Krasnodębski, w publikacji po śmierci prezydenta Lecha Kaczyńskiego w 2010 r. Jego zdaniem media w Polsce „stały się stroną w politycznym konflikcie i nie usiłują nawet udawać bezstronności. Same są częścią sporu, który dotyczy fundamentów polskiego państwa”. Dlatego też formułowana w latach 2005–2007 diagnoza o tym, że w Polsce doszło do zagrożenia demokracji, miała w rzeczywistości służyć jej ograniczeniu. Celem bowiem było anulowanie wyników wyborów i stworzenie nowej większości. Zdaniem autora, w podobny sposób media starały się ograniczyć możliwości aktywności prezydenta, co miało blokować ewentualność jego reelekcji (Krasnodębski 2010: 306–307).

Opinii w podobnym duchu o stronnicy roli mediów po wygranych przez PiS wyborach w 2005 r. można przytoczyć więcej. Paweł Szalamacha stawia tezę, że media w otwarty sposób porzuciły wtedy rolę publikatora informującego o wydarzeniach (Szalamacha 2009: 255). Ryszard Legutko uważa, że po wyborach w 2005 r. przy opisie rzeczywi-

stości nie obowiązywały zasady bezstronności i rzetelności. W procesie tym uczestniczyły media i główne grupy opiniotwórcze (Legutko 2013: 42).

Można też przytoczyć opinię Michała Kamińskiego, współpracownika prezydenta Lecha Kaczyńskiego, który uważa, że „media w oczywisty sposób traktowały braci Kaczyńskich nieuczciwie. Wobec prezydenta Kaczyńskiego nie obowiązywały żadne normy medialne” (Kamiński 2012: 62).

W obliczu takich tez wydaje się, że jest interesujące naukowo zbadanie, w jaki sposób media relacjonowały ważne projekty, inicjatywy i wydarzenia w procesie budowy IV Rzeczypospolitej.

Tło polityczne powstania rządu PiS-LPR-Samoobrona

Zanim zostaną zaprezentowane wyniki badań, warto przedstawić tło polityczne powstania rządu Prawa i Sprawiedliwości, Ligi Polskich Rodzin oraz Samoobrony. Rok 2005 był szczególny w historii polskiej polityki, ponieważ w jesieni, w bardzo bliskim okresie, miały się odbyć wybory parlamentarne i wybory prezydenckie. Kampania wyborcza w 2005 r. toczyła się w świetle kryzysu rządów Sojuszu Lewicy Demokratycznej, lewicowej koalicji, która wygrała wybory w 2001 r. W trakcie tej kadencji doszło jednak do wielu skandali i oskarżeń o korupcję, których efektem było powstanie trzech sejmowych komisji śledczych (Markowski 2006: 12). W nastrojach społecznych wyborcy wyrażali oczekiwania na nowy styl rządzenia, ograniczenie korupcji, efektywne reformy, większe poczucie bezpieczeństwa, lepszy stan służby zdrowia oraz lepsze gospodarowanie finansami państwa (Piasecki 2012: 194).

Kampania parlamentarna w 2005 r. toczyła się przy założeniu, że wspólny rząd stworzą Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość, dwa opozycyjne dotąd i postsolidarnościowe ugrupowania, które stwarzały realną perspektywę kompetentnej koalicji (Piasecki 2012: 194). Celem koalicji obu ugrupowań miały być naprawa standardów etycznych w polityce, walka z korupcją, starania o większą przejrzystość życia publicznego oraz ujawnienie związków między polityką i gospodarką (Markowski 2006: 13).

Kampania parlamentarna toczyła się w przekonaniu, że PO i PiS stworzą wspólny rząd, jednak podmiotem dominującym w koalicji będzie Platforma Obywatelska. Takie wnioski można było wysnuć z wyników sondaży poparcia dla partii politycznych, które na długo przed wyborami, jeszcze w 2004 r. i początkiem 2005 r., wskazywały na PO

jako zwycięzcę wyborów parlamentarnych (Dudek 2013: 529). Co ciekawe, dla części zwolenników koalicji PO-PiS kolejność miejsc zajętych w dniu głosowania przez te ugrupowania nie miała kluczowego znaczenia dla powodzenia koalicji. Jak mówi Bronisław Wildstein, przed wyborami w 2005 r. nie miał poczucia, że przewaga któregoś ze wspomnianych ugrupowań będzie miała specjalne znaczenie, ponieważ przewaga PO lub PiS nie wydawała się kluczowa (Zaremba, Karnowski 2012: 260).

Sytuację zmieniły jednak wyniki wyborów zarówno parlamentarnych, jak i prezydenckich. W wyborach parlamentarnych 25 września 2005 r. zwyciężyło Prawo i Sprawiedliwość, które uzyskało 26,99% poparcia. Drugi wynik osiągnęła Platforma Obywatelska (24,14%). Do Sejmu weszły jeszcze Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej (11,41%), Sojusz Lewicy Demokratycznej (11,31%), Liga Polskich Rodzin (7,97%), Polskie Stronnictwo Ludowe (6,96%) (dane Państwowej Komisji Wyborczej). Jak zauważa A. Dudek, zwycięstwo PiS było zaskoczeniem dla większości polityków oraz obserwatorów sceny politycznej i było szokiem dla liderów Platformy Obywatelskiej (Dudek 2013: 537).

Wydarzeniem, które miało bardzo duży wpływ na układ i sojusze na scenie politycznej, były też wyniki wyborów prezydenckich w 2005 r. Pierwsza tura wyborów 9 października nie przyniosła rozstrzygnięcia, ale wygrał ją lider Platformy Obywatelskiej Donald Tusk (36,33%). Na kandydata PiS Lecha Kaczyńskiego głosowało 33,1% wyborców. Andrzej Lepper z Samoobrony otrzymał 15,11% poparcia, a Marek Borowski 10,33%. Jednak dwa tygodnie później, w drugiej turze wyborów prezydenckich 23 października, prezydentem RP został kandydat PiS Lech Kaczyński. Poparło go 54,04% głosujących. Kandydat Platformy Obywatelskiej Donald Tusk otrzymał poparcie 45,96% głosujących (dane Państwowej Komisji Wyborczej). Jak podkreśla A. Dudek, chociaż negocjacje w sprawie powołania koalicji PiS-PO zaczęły się po wyborach parlamentarnych i toczyły się jeszcze przez ponad tydzień po wyborach prezydenckich, ich wyniki i zwycięstwo kandydata PiS przekreśliły możliwość powstania tej koalicji (Dudek 2013: 544).

O tym, że wyniki wyborów prezydenckich i porażka w nich Donalda Tuska była powodem braku koalicji PiS-PO w parlamencie, przekonany jest były polityk Prawa i Sprawiedliwości Ludwik Dorn. Jego zdaniem efektywna w działaniu koalicja PO-PiS była trudna, ale możliwa do realizacji tylko wtedy, gdyby Donald Tusk został prezydentem. Ponieważ w wyborach prezydenckich zwyciężył Lech Kaczyński, wchodzenie w koa-

licję z PO było racjonalne z punktu widzenia interesów PiS i nieracjonalne z punktu widzenia partyjnych interesów PO (Łukasiak, Rybak 2009: 154). Dlatego też przyznaje on, że z punktu widzenia pragmatyki partyjnej i losów Platformy Obywatelskiej, decyzja tej partii o niewchodzeniu do koalicji z PiS miała racjonalne podłoże. W sytuacji, w której Prawo i Sprawiedliwość zwyciężyło w wyborach parlamentarnych i prezydenckich, koalicja „byłaby układem niesymetrycznym”. Partyjnie skorzystałoby na niej PiS, które „rosłoby w siłę i na raty zjadało co smakowitsze kąski Platformy” (Krasowski 2013: 174).

Po wygranych przez Prawo i Sprawiedliwość wyborach parlamentarnych PiS i PO prowadziły rozmowy o powstaniu wspólnego rządu. Jednak sposób, w jaki były one kontynuowane, budził wątpliwości co do pozytywnego rezultatu (część negocjacji była transmitowanych przez telewizję, co dawało okazję do wzajemnej licytacji). 27 września Jarosław Kaczyński wskazał jednak jako kandydata na premiera Kazimierza Marcinkiewicza. Było to sprzeczne z wcześniejszymi informacjami, że w przypadku zwycięstwa PiS na czele rządu stanie sam J. Kaczyński. Negocjacje koalicyjne trwały w trakcie kampanii prezydenckiej, co utrudniało rzeczowe rozmowy, wskazanie przez PiS K. Marcinkiewicza jako kandydata na premiera było odczytywane jak krok, który miał ułatwić wygraną w wyborach prezydenckich dla Lecha Kaczyńskiego (Dudek 2013: 537).

Wydarzeniem, które pokazało, że drogi PiS i PO definitywnie się rozchodzą, był wybór marszałka Sejmu 26 października. Prawo i Sprawiedliwość odrzuciło kandydaturę Bronisława Komorowskiego (PO), widząc w roli marszałka Donalda Tuska. W efekcie głosami PiS, LPR, Samoobrony i PSL marszałkiem Sejmu został Marek Jurek z PiS. J. Kaczyński argumentował, że jego partia nie mogła się zgodzić na marszałka Sejmu z Platformy Obywatelskiej, nie wiedząc, czy powstanie z tą partią wspólny rząd. Jednak taka wypowiedź, jak zauważa A. Dudek, mogła świadczyć o pacie w rozmowach koalicyjnych z PO. Komentując wybór marszałka Sejmu, D. Tusk stwierdził, że celem PiS nie była koalicja z Platformą Obywatelską, ale „zagarnięcie całej władzy” oraz mniejszościowy rząd, który będzie popierała Samoobrona i LPR (Dudek 2013: 545).

Rząd Kazimierza Marcinkiewicza został powołany przez prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego 31 października. Byli w nim ministrowie pochodzący z PiS lub osoby bezpartyjne. Sygnałem, że rząd jest otwarty na koalicjantów, był fakt, że nie była w gabinecie obsadzona teka wicepremiera. W Sejmie, 10 listopada, wotum zaufania dla rządu udzielili prócz posłów PiS także posłowie LPR, Samoobrony oraz PSL (Dudek

2008: 164). W lutym 2006 r. Jarosław Kaczyński podpisał z Romanem Giertychem z LPR oraz Andrzejem Lepperem z Samoobrony pakt stabilizacyjny, który zakładał wspieranie rządu K. Marcinkiewicza, marszałka Sejmu Marka Jurka, oraz poparcie dla 144 projektów ustaw, które miały zostać uchwalone (Dudek 2008: 167). Przy funkcjonowaniu rządu mniejszościowego pakt miał ograniczyć ryzyko paraliżu władzy wykonawczej. W kwietniu 2006 r. Rada Polityczna PiS podjęła uchwałę, w której upoważniła prezesa Kaczyńskiego do podjęcia rozmów koalicyjnych. W uchwale nie było informacji, kto mógłby być partnerem koalicyjnym. Ale jednocześnie uchylono decyzję z 2002 r. o zakazie współtworzenia rządu z Samoobroną. Wstępne porozumienie z partią Andrzeja Leppera zostało osiągnięte w połowie kwietnia (po tym, jak PiS zgodził się, żeby A. Lepper wszedł do rządu). Koalicja z Samoobroną nie dawała jednak rządowi większości. Na koalicję nie zdecydowało się Polskie Stronnictwo Ludowe. Nie bez oporów wszedł do niej Roman Giertych i Liga Polskich Rodzin. Wpływ na jego decyzję miał fakt, że rozmowy z PiS o koalicji na własną rękę podjęła grupa pięciu posłów LPR (zostali oni usunięci z Ligi i założyli Narodowe Koło Parlamentarne). W efekcie rozmów, 5 maja 2006 r., prezydent Lech Kaczyński powołał nowych członków rządu z udziałem liderów Samoobrony i LPR. Andrzej Lepper został wicepremierem i ministrem rolnictwa, a Roman Giertych wicepremierem i ministrem edukacji. W tym okresie Andrzej Lepper miał już na swoim koncie sześć prawomocnych wyroków sądowych (za znieważanie członków poprzednich rządów, blokady dróg, udział w pobiciu) (Dudek 2008 : 169–170).

Metodologia badań

Prezentowane w artykule wyniki badań zostały przeprowadzone na podstawie analizy zawartości prasy. Do badań wybrano trzy dzienniki ogólnopolskie o różnych profilach ideowych, w tym „Gazetę Wyborczą” (sprzedaż w 2006 r. według Związku Kontroli Dystrybucji Prasy na poziomie 434 tys. egzemplarzy) oraz „Rzeczpospolitą” (sprzedaż w 2006 r. wg Związku Kontroli Dystrybucji Prasy na poziomie 172 tys. egzemplarzy), które były czołowymi dziennikami opinii w okresie objętym badaniami. Analiza objęła też istniejący od 1998 r. „Nasz Dziennik”, pismo o profilu katolicko-narodowym. Jednostką analizy był jeden materiał dziennikarski.

Ponieważ do formalnego powstania rządu Prawa i Sprawiedliwości, Ligi Polskich Rodzin, Samoobrony doszło 5 maja 2006 r., do próby ba-

dawczej wybrano po 10 wydań każdego tytułu w okresie od 29 kwietnia – 1 maja 2006 r. do 12 maja 2006 r. Chodziło o zbadanie stosunku poszczególnych tytułów prasowych do faktu politycznego, jakim było powstanie nowej koalicji rządowej, w okresie, kiedy budzi to duże zainteresowanie – tuż przed jej zawiązaniem i tuż po formalnym powstaniu. Analizowano korpus główny poszczególnych dzienników, bez dodatków i wkładek.

W kluczu kategoryzacyjnym zawarto kategorie, które miały pozwolić na analizę dwóch zasadniczych obszarów: stopnia zainteresowania poszczególnych redakcji powołaniem rządu PiS-LPR-Samoobrona, a także stosunkiem do tego politycznego wydarzenia. Jeśli chodzi o stopień zainteresowania, badano liczbę publikacji, które pojawiły się na łamach dzienników, a także stopień ekspozycji publikacji na poszczególnych kolumnach gazet. Analizując stosunek badanych gazet do tematyki publikacji, brano pod uwagę ramy interpretacyjne tekstu, które mogą być wykorzystywane przez media do dostarczania ocen i interpretacji przekazywanych informacji, postawę dziennikarza/publicyisty prezentowaną w publikacji oraz przekaz zawarty w tytule.

Wyniki badań

Na podstawie zarysowanych powyżej założeń metodologicznych do analizy badawczej zakwalifikowano obszerną grupę materiałów dziennikarskich, co można odczytać jako przejaw wysokiego zainteresowania badanych gazet tematyką związaną z powstaniem rządu PiS-LPR-Samoobrona. Na łamach „Gazety Wyborczej” w okresie objętym analizą ukazało się 89 publikacji, które dotyczyły tego faktu politycznego (13 z nich zostało zamieszczonych na 1 stronie gazety). W „Rzeczpospolitej” odnotowano 57 tekstów odnoszących się do badanej tematyki (10 materiałów było opublikowanych na 1 stronie). Najmniejszą pulę tekstów badano na łamach „Naszego Dziennika”. W odniesieniu do powstania rządu PiS-LPR-Samoobrona do badań zakwalifikowano 34 materiały dziennikarskie (tylko 4 znalazły miejsce na 1 stronie gazety).

Wysoki stopień zainteresowania badaną tematyką pokazują też wyniki dotyczące stopnia ekspozycji materiałów dziennikarskich na kolumnie, na której zostały opublikowane. Zarówno na łamach „Gazety Wyborczej”, jak i „Rzeczpospolitej” ukazała się duża pula publikacji, które były materiałami czołówkowymi, a więc najważniejszymi według redakcji na danej kolumnie. W „Gazecie Wyborczej” było to 34 materiały dziennikarskie, a w „Rzeczpospolitej” 16 publikacji. W „Naszym Dzien-

niku” opublikowano 10 materiałów czołówkowych, co stanowiło prawie jedną trzecią wszystkich badanych publikacji. Zarówno na łamach „Gazety Wyborczej”, jak i „Rzeczpospolitej” duża grupa opublikowanych materiałów była poszerzona o materiał zdjęciowy, co zwiększało ich atrakcyjność dla czytelnika. W „Gazecie Wyborczej” było to 19 publikacji, a w „Rzeczpospolitej” 18 tekstów.

Tabela 1. Stopień ekspozycji tekstów na kolumnie

| Tytuł | Materiał czołówkowy | Materiał nieczołówkowy ze zdjęciem | Materiał nieczołówkowy bez zdjęcia |
|-----------------|---------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Gazeta Wyborcza | 34 | 19 | 36 |
| Rzeczpospolita | 16 | 18 | 23 |
| Nasz Dziennik | 10 | 5 | 19 |

Źródło: badania własne.

Analizując gatunki dziennikarskie, które badane redakcje wykorzystywały do opisywania tematów związanych z powstaniem rządu PiS-LPR-Samoobrona widać, że w większości stosowano gatunki informacyjne. Najbardziej popularnym gatunkiem była informacja prasowa – „Gazeta Wyborcza” (49 wskazań), „Rzeczpospolita” (31 wskazań), „Nasz Dziennik” (16 wskazań). Jednak analiza poszczególnych gatunków dziennikarskich pozwala też zauważyć różnice w podejściu między poszczególnymi tytułami.

„Gazeta Wyborcza” prócz licznych publikacji o charakterze informacyjnym wykorzystywała też szeroko gatunki publicystyczne. Były to zarówno komentarze, artykuły publicystyczne, jak i felietony. Pozwalało to na prezentowanie stanowiska redakcji i dziennikarzy do opisywanych w informacjach wydarzeń. Szerokie spektrum gatunków dziennikarskich stosowała też „Rzeczpospolita”. W przypadku tej redakcji było podobnie jak w odniesieniu do „Gazety Wyborczej”. Gatunki informacyjne były uzupełniane przez publicystykę, która pozwalała określić stosunek i poddać analizie opisywane zagadnienia. Inne podejście widać natomiast w przypadku „Naszego Dziennika”. W tym tytule zakres wykorzystywanych form dziennikarskich jest węższy niż w pozostałych dwóch dziennikach. Formy informacyjne są najbardziej popularne. Ale jednocześnie „Nasz Dziennik” unika przy opisywaniu badanej tematyki gatunków publicystycznych. W badanym okresie odnotowano tylko dwa felietony. Nie stwierdzono żadnych komentarzy ani szerszych analiz w formule artykułów publicystycznych. Można z tego wysnuć wniosek, że redakcja „Naszego Dziennika” niechętnie podejmowała się własnych ocen

zagadnień dotyczących tworzenia się rządu PiS-LPR-Samoobrona. Wolała je opisywać w sensie informacyjnym lub oddawała swoje łamy na wywiady dotyczące tego politycznego wydarzenia (6 wskazań).

Tabela 2. Gatunki dziennikarskie zastosowane w publikacjach

| Gatunek dziennikarski | Gazeta Wyborcza | Rzeczpospolita | Nasz Dziennik |
|------------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|
| Wzmianka | 7 | 2 | 2 |
| Informacja | 49 | 31 | 16 |
| Komentarz | 4 | 3 | - |
| Felieton | 5 | 4 | 2 |
| Art. publicystyczny | 6 | 4 | - |
| Wywiad | 4 | 4 | 6 |
| List do redakcji | 3 | 2 | 1 |
| Reportaż | 3 | - | - |
| Biogram | 2 | 4 | - |
| Przegląd prasy | 3 | 3 | 6 |
| Sonda | 1 | - | - |

Źródło: badania własne.

W badaniach dotyczących bohaterów publikacji w analizie tekstów brano pod uwagę te ugrupowania polityczne, które były wymieniane jako potencjalni koalicjanci: Prawo i Sprawiedliwość, Ligę Polskich Rodzin, Samoobronę, a także Polskie Stronnictwo Ludowe. Uwzględniono tu też Narodowe Koło Parlamentarne, w którym funkcjonowali posłowie usunięci z LPR, na własną rękę prowadzący rozmowy koalicyjne z PiS. Pod względem personalnym w badaniu uwzględniono liderów poszczególnych partii politycznych oraz prezydenta Lecha Kaczyńskiego i premiera Kazimierza Marcinkiewicza.

Z badań wynika, że w kontekście personalnym największe zainteresowanie wszystkich trzech dzienników budził udział w rządzie Andrzeja Leppera i Romana Giertycha. Liczba odniesień w materiałach dziennikarskich, które dotyczyły tych polityków, była dużo wyższa niż zainteresowanie liderem Prawa i Sprawiedliwości Jarosławem Kaczyńskim, a także premierem Marcinkiewiczem i prezydentem L. Kaczyńskim. Patrząc pod kątem partii politycznych, „Gazetę Wyborczą” najbardziej interesowały wydarzenia dotyczące Samoobrony oraz Prawa i Sprawiedliwości. Liczba publikacji dotyczących Ligi Polskich Rodzin była niewiele niższa. W przypadku „Rzeczpospolitej” i „Naszego Dziennika” poziom zainteresowania PiS, LPR i Samoobroną był, proporcjonalnie do liczby wszystkich badanych publikacji, na podobnym poziomie.

Tabela 3. Bohater tekstu

| Bohater tekstu | Gazeta Wyborcza | Rzeczpospolita | Nasz Dziennik |
|-----------------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Jarosław Kaczyński | 25 | 12 | 8 |
| Lech Kaczyński | 10 | 8 | 7 |
| Kazimierz Marcinkiewicz | 12 | 6 | 6 |
| Andrzej Lepper | 48 | 33 | 15 |
| Roman Giertych | 32 | 21 | 14 |
| Prawo i Sprawiedliwość | 39 | 30 | 15 |
| Samoobrona | 40 | 29 | 16 |
| Liga Polskich Rodzin | 35 | 29 | 16 |
| Polskie Stronnictwo Ludowe | 6 | 2 | 4 |
| Narodowe Koło Parlamentarne | 3 | 4 | 5 |

Źródło: badania własne.

W badaniach, które dotyczą różnych aspektów i etapów budowania IV Rzeczpospolitej, w kluczu kategoryzacyjnym jest stosowany przez autora ten sam zestaw dziewięciu ram interpretacyjnych. Pozwalają one mediom na dostarczanie odbiorcy ocen przekazywanych informacji, a także ich interpretację (Nowak 2015: 86). Todd Gitlin zwracał uwagę, że ramy, jakimi posługują się media, nie tylko mają wpływ na poznawanie rzeczywistości, jej interpretację i prezentację, ale także są wzorami selekcji. Stosując ramy interpretacyjne, możliwe jest podkreślenie wydarzeń lub ich pominięcie (Kunczik, Zipfel 2000: 125). Analiza ram interpretacyjnych wykorzystywanych do konstruowania publikacji przez poszczególne redakcje pozwala zauważyć różnice w podejściu do powstania rządu PiS-LPR-Samoobrona.

Najbardziej popularną ramą interpretacyjną na łamach wszystkich trzech dzienników była rama personalizacji. Pozwala ona na prezentację wydarzeń przez pryzmat konkretnych osób lub grup osób. Jednak o ile w przypadku „Naszego Dziennika” rama personalizacji (21 wskazań) była wykorzystana najczęściej do opisu zmian i rozład personalnych, które są zwykle związane z powstaniem koalicji, to w przypadku „Gazety Wyborczej” (52 wskazania) i „Rzeczpospolitej” (32 wskazania) rama personalizacji była często połączona w tekście z innymi ramami interpretacyjnymi (prócz tekstów, które dotyczyły technicznych zmian personalnych).

Na łamach „Gazety Wyborczej” zwraca uwagę duża liczba publikacji skonstruowanych z wykorzystaniem ramy odpowiedzialności politycznej (17 wskazań), w której zwracano uwagę na konsekwencje podejmowanych decyzji oraz odpowiedzialność za decyzje związane z powstaniem rządu PiS-LPR-Samoobrona. Często była też używana rama negatywizmu (16 wskazań), w której opisywane wydarzenia były prezentowane w sposób krytyczny i jednoznacznie negatywny. Można tu przywołać kilka przykładów. Na łamach „Gazety Wyborczej” oceniano, że „koalicja PiS, Samoobrony i uciekinierów z LPR to pewnoś, że zmarnujemy najbliższe lata, wpatrując się apatycznie i z rezygnacją w niekończącą się polityczną telenowelę” (Kurski 2006). Prezentowano też pogląd, że „drogą demokratyczną doszli wczoraj do władzy w Polsce ludzie, których miejsce powinno być raczej na ławach sądowych, a nie na ministerialnych fotelach” (Łuczywo 2006). Krytyczne opinie powodowało także powołanie Romana Giertycha na ministra edukacji: „minister edukacji Roman Giertych to policzek dla kilkuset tysięcy polskich nauczycieli i dla milionów uczniów” (Pacewicz 2006).

Zwraca też uwagę na łamach „Gazety Wyborczej” publikacja tekstów konstruowanych na podstawie ramy rywalizacji politycznej (11 wskazań), w których porównywano programy polityczne, polityków i partie oraz metody ich działania. Na podobnym poziomie odnotowano teksty konstruowane przy użyciu ramy ekonomii (9 wskazań), w których analizowano sprawy w kontekście gospodarczym (np. „w sferze prywatyzacji czeka nas tylko dużo hałaśliwej propagandy, wielki zastój oraz stracone szanse państwowych spółek na rozwój” (Wielowieyska 2006), oraz ramy moralności (8 wskazań), gdzie wydarzenia były opisywane w kontekście wartości, ocen moralnych i etyki. W związku z ramą moralności warto odnotować zamieszczony na łamach „Gazety Wyborczej” list prezydium zarządu KIK w Warszawie, w którym w odniesieniu do powstania nowego rządu padały stwierdzenia, że „moralne oblicze praworządności w Polsce uległo zepsuciu”.

Podobne proporcje, przy mniejszej liczbie badanych tekstów, można zauważyć, analizując publikacje na łamach „Rzeczpospolitej”. Jak wspomniano, najbardziej popularna była rama personalizacji, ale dużą grupę materiałów dziennikarskich skonstruowano, wykorzystując ramę odpowiedzialności politycznej (17 wskazań), rywalizacji politycznej (12 wskazań) oraz ramy negatywizmu i moralności (po 8 wskazań).

Faktem politycznym, który powodował liczne komentarze i opinie, był skład partyjny nowej koalicji rządowej i mogące wynikać z tego konsekwencje polityczne, ale też np. udział w rządzie Andrzeja Leppera,

lidera Samoobrony. Widać to także w analizie ram interpretacyjnych tekstów publikowanych na łamach „Rzeczpospolitej”.

Zwraca uwagę, że w odniesieniu do nowej koalicji gazeta publikowała konstruowane na podstawie ramy negatywizmu teksty własnych autorów, ale też listy czytelników krytykujące strategię polityczną PiS. Jan Skórzyński w artykule wstępnym dodatku „Plus minus” pisał, że „w rezultacie parlamentarnej arytmetyki do rządu trafią osobnicy, którym obrady Rady Ministrów łatwo mogą się pomylić z atmosferą straganu”. Publicysta przywoływał argumenty obrońców mającej powstać koalicji, że celem jest stworzenie większości na rzecz naprawy państwa, ale dodawał od razu, że ten cel nie „uświęca takich środków”, a sojusznicy pozyskani przez PiS do budowy IV RP „wróżą tej inicjatywie jak najgorzej” (Skórzyński 2006). W jednym z listów, także z wykorzystaniem ramy negatywizmu, jeden z czytelników podnosił, że „po wygranych wyborach, przez siedem miesięcy PiS ze swoim genialnym liderem zdążyło zerwać stosunki z PO, pokłócić się z LPR i zniechęcić do siebie PSL”.

Jedną z konsekwencji powstania rządu z udziałem Andrzeja Leppera była dymisja ministra spraw zagranicznych Stefana Mellera. „Rzeczpospolita” odnotowała, posługując się ramą odpowiedzialności politycznej, że uzasadniając swoją decyzję o dymisji, minister Meller mówił, że nie wyobraża sobie firmowania za granicą poczynań Andrzeja Leppera (Bielecki 2006: 3). Z drugiej strony „Rzeczpospolita” dawała swoje łamy także zwolennikom nowego rządu. W dwugłosie na temat, czy Jarosław Kaczyński postąpił słusznie, biorąc A. Leppera do rządu, Zdzisław Krasnodębski w tekście *Wysoka cena obowiązku* także w oparciu o ramę odpowiedzialności politycznej przekonywał, że niepodjęcie próby stworzenia rządu, nawet za cenę zawarcia koalicji z Samoobroną, PSL i LPR byłoby oznaką sprzeniewierzenia się politycznemu obowiązkowi i rezygnacją z działania na rzecz dobra Rzeczpospolitej (Krasnodębski 2006: 9).

Warto także na łamach „Rzeczpospolitej” odnotować teksty zwracające uwagę na jakość debaty publicznej. Krzysztof Gottesman analizował w jednej z publikacji, że „wejście do rządu Andrzeja Leppera i Romana Giertycha to trudny moment dla polskiej demokracji”, jednak nie jest to powód, żeby polityków, którzy weszli do rządu, oraz ich wyborców obrażać, „naśmiewać się z ich prostoty, religijności, a nawet braku kindersztuby” (Gottesman 2006).

Na łamach „Naszego Dziennika”, prócz ramy personalizacji, zwracają uwagę publikacje konstruowane w oparciu o ramę odpowiedzialności politycznej (11 wskazań), ramę rywalizacji politycznej (8 wskazań) oraz ramę prawną (9 wskazań), w ramach której pokazywano konsekwencje wprowadzania rozwiązań prawnych i nowych ustaw.

Tabela 4. Ramy interpretacyjne publikacji

| Rama interpretacyjna | Gazeta Wyborcza | Rzeczpospolita | Nasz Dziennik |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|
| Ekonomii | 9 | 2 | - |
| Rywalizacji politycznej | 11 | 12 | 8 |
| Odpowiedzialności politycznej | 17 | 17 | 11 |
| Konfliktu | - | 2 | - |
| Personalizacji | 52 | 32 | 21 |
| Negatywizmu | 16 | 8 | 2 |
| Moralności | 8 | 8 | 2 |
| Satyry | 2 | - | 1 |
| Prawna | 4 | 3 | 9 |

Źródło: badania własne.

Różny stosunek poszczególnych redakcji do powstania rządu PiS-LPR-Samoobrona pokazują wyniki analizy tekstów pod kątem stosunku autorów publikacji do opisywanej tematyki. Analizując wyniki w ujęciu ilościowym, we wszystkich trzech dziennikach najbardziej widoczna była postawa neutralna („Gazeta Wyborcza” – 53 wskazania, „Rzeczpospolita” – 42 wskazania, „Nasz Dziennik” – 26 wskazań). W bardzo niewielkiej grupie publikacji dało się zauważyć postawę popierającą u jej autora. W przypadku „Gazety Wyborczej” była to jedna publikacja. Nie był to jednak materiał własny redakcji, ale list do redakcji jednego z czytelników opublikowany przez dziennik.

Jednocześnie, zwłaszcza na łamach „Gazety Wyborczej”, ale także „Rzeczpospolitej” można zauważyć mocno zarysowaną krytyczną opinię na temat powstania rządu PiS z udziałem Ligi Polskich Rodzin i Samoobrony. Na łamach „Gazety Wyborczej” ukazały się w badanym okresie 32 publikacje, w których odnotowano krytyczną postawę autora do opisywanych zagadnień. To prawie jedna trzecia wszystkich publikacji tej gazety w badanym okresie. W przypadku „Rzeczpospolitej” liczba publikacji z zaznaczoną krytyczną postawą autora także była wyraźnie widoczna. Odnotowano 13 takich tekstów. Co interesujące, krytycznego stanowiska autorów nie odnotowano w publikacjach „Naszego Dziennika”.

Tabela 5. Postawa autora publikacji

| Postawa autora | Gazeta Wyborcza | Rzeczpospolita | Nasz Dziennik |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|
| Popierająca | 1 | 2 | 3 |
| Neutralna | 53 | 42 | 26 |
| Krytyczna | 32 | 13 | 0 |

Źródło: badania własne.

Podobną tendencję widać w analizie przekazu zawartego w tytułach publikacji. Tutaj także w każdym z dzienników odnotowano minimalną liczbę publikacji z przekazem pozytywnym (w „Gazecie Wyborczej” nie stwierdzono ani jednego takiego tekstu). Największa grupa publikacji była opatrzona w tytuły o przekazie neutralnym. Ale jednocześnie zarówno w „Gazecie Wyborczej”, jak i „Rzeczpospolitej” szeroka pula materiałów dziennikarskich miała tytuły z negatywnym przekazem („Gazeta Wyborcza” – 32 wskazania, „Rzeczpospolita” – 20 wskazań). Można tu podać przykłady. „Gazeta Wyborcza”: *Rewolucja niemoralna* (Kurski 2006), *Władza bez wstydu i godności* (Szewc 2006), *Źle, że Giertych, źle, że Lepper* (wyniki sondażu badania opinii publicznej) (PAC 2006), *Dajmy im czerwoną kartkę* (o nominacji dla Romana Giertycha i Andrzeja Leppera) (Łuczywo 2006). Z „Rzeczpospolitej” można przywołać następujące tytuły: *Meller nie chce być w rządzie z Lepperem*, *Koalicja chce rozdawać pieniądze, których nie ma*, *Jak pies z kotem, czyli złote myśli koalicjantów*.

Tabela 6. Przekaz zawarty w tytule publikacji

| Przekaz | Gazeta Wyborcza | Rzeczpospolita | Nasz Dziennik |
|-----------|-----------------|----------------|---------------|
| Pozytywny | 0 | 2 | 4 |
| Neutralny | 54 | 35 | 25 |
| Negatywny | 32 | 20 | 2 |

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Podsumowując wyniki badań, można zwrócić uwagę na kilka charakterystycznych tendencji. Badane dzienniki, zwłaszcza „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”, wykazywały wysokie zainteresowanie wydarzeniami, które były związane z powstaniem rządu PiS-LPR-Samoobrona. Wskazuje na to zarówno liczba publikacji na ten temat, jak również stopień ich ekspozycji na kolumnach redakcyjnych.

Na podstawie wyników badań można sformułować tezę, że analizowane dzienniki w różny sposób przedstawiały wydarzenia dotyczące powstania rządu PiS-LPR-Samoobrona i miały różny stosunek do tego politycznego wydarzenia. Jedną z różnic dotyczy wykorzystywanych do opisu zdarzeń gatunków dziennikarskich. „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” stosowały szerszą paletę gatunków dziennikarskich, a przy opisie wydarzeń teksty z rodzaju informacyjnego były na łamach uzu-

pełniane gatunkami publicystycznymi, które stały się okazją do zajęcia stanowiska i analizy politycznych wydarzeń. „Nasz Dziennik” wykorzystywał węższy zakres gatunków dziennikarskich, unikał też publicystyki własnej w kontekście opisywanych wydarzeń.

W badaniach jest też widoczna, silnie zarysowana, krytyczna postawa „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w stosunku do tworzenia koalicji PiS z udziałem Samoobrony i Ligi Polskich Rodzin. Widać to zarówno w analizie ram interpretacyjnych, jak również w badaniach dotyczących przekazu zawartego w tytułach publikacji oraz postawie autora. W części badań, które dotyczą wykorzystywanych w publikacjach ram interpretacyjnych, zarówno na łamach „Gazety Wyborczej”, jak i „Rzeczpospolitej” zwraca uwagę, w stosunku do „Naszego Dziennika”, większa liczba materiałów dziennikarskich, w których zastosowano ramę negatywizmu lub moralności. Były to więc publikacje z zarysowanym krytycznym stanowiskiem wobec opisywanych wydarzeń lub takie, w których wydarzenia analizowano w kontekście ocen moralnych lub etyki.

Stanowi to interesujące porównanie z wynikami podobnych badań „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” po wygranych przez PiS wyborach w 2005 r. Wtedy postawę redakcji można uznać za bardziej neutralną (Kuca 2017). Jest to jeszcze jeden z powodów, dla których badania nad stosunkiem mediów do różnych aspektów budowy IV RP powinny być kontynuowane.

Bibliografia

- Bielecki J. 2006, *Po dymisji Mellera*, „Rzeczpospolita”, 29.04.–1.05.2006.
- Dolińska D. 2009, *Język IV RP – retoryka polityczna jako forma walki politycznej* [w:] *Polityka i politycy. Diagnozy – oceny – doświadczenia*, red. J. Miluska, Poznań.
- Dudek A. 2008, *Główne konflikty polityczne w Sejmie V kadencji (2005–2007)* [w:] *Wybrane aspekty funkcjonowania Sejmu w latach 1997–2007*, red. J. Sokołowski, P. Poznański, Kraków.
- Dudek A. 2013, *Historia polityczna Polski 1989–2012*, Kraków.
- eg. 2006, *Koalicja chce rozdawać pieniądze, których nie ma*, „Rzeczpospolita”, 29.04.–1.05.2006.
- Gottesman K. 2006, *Nie trzeba obrażać wyborców*, „Rzeczpospolita”, 8.05.2006.
- Kaczyński J. 2016, *Porozumienie przeciw monowładzy*, Poznań.
- KIK 2006, *Nowa koalicja ignoruje nauczanie Jana Pawła II*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2006.
- Koniec PiS-u. Z Michałem Kamińskim rozmawia Andrzej Morozowski*, 2012, Warszawa.
- Krasnodębski Z. 2006, *Wysoka cena obowiązku*, Rzeczpospolita, 5.05.2006.
- Krasnodębski Z. 2010, *Lech Kaczyński – niepokorny polityk w świecie „postpolityki”* [w:] *Lech Kaczyński portret*, oprac. M. Karnowski, Kraków.

- Krasowski R. 2013, *Ludwik Dorn. Anatomia słabości*, Warszawa.
- Kuca P. 2017, *Idea IV Rzeczypospolitej na lamach dzienników opinii w Polsce w roku 2005 – analiza wstępna* [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj, E. Podgajna, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Lublin.
- Kuca P. 2017, *Liderzy i partie IV Rzeczypospolitej na lamach wybranych dzienników opinii w 2005 r. Analiza badań*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1.
- Kurski J. 2006, *Rewolucja niemoralna*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.–1.05.2006.
- Kunczik M, Zipfel A. 2000, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa.
- Legutko R. 2013, *Antykacyzm*, Kraków.
- Łuczywo H. 2006, *Dajmy im czerwoną kartkę*, „Gazeta Wyborcza”, 6–7.05.2006.
- Łukasiak A., Rybak A. 2009, *Ludwik Dorn. Rozrachunki i wyzwania*, Warszawa.
- mag., oła 2006, *Jak pies z kotem, czyli złote myśli koalicjantów*, „Rzeczpospolita”, 6–7.05.2006.
- Markowski R. 2006, *Partie i ich programy. Wybory 2005*, red. I. Słodkowska, M. Dołbakowska, Warszawa.
- Meller nie chce być w rządzie z Lepperem*, 2006, „Rzeczpospolita”, 29.04.–1.05.2006.
- 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.
- PAC 2006, *Źle, że Giertych, źle, że Lepper*, „Gazeta Wyborcza”, 6–7.05.2006.
- Pacewicz P. 2006, *Giertych będzie nam dzieci uczył*, „Gazeta Wyborcza”, 6–7.05.2006.
- Piasecki A. 2012, *Wybory w Polsce 1989–2011*, Kraków.
- Program wyborczy Prawa i Sprawiedliwości z 2005 r. „*IV Rzeczpospolita. Sprawiedliwość dla Wszystkich*”, file:///C:/Users/Pawel/Downloads/program_2005%20(2).pdf
- Rycerska I. 2006, *Zasady ustroju politycznego IV RP w projekcie konstytucji Prawa i Sprawiedliwości* [w:] *Nowoczesny Lewiatan. Studia nad współczesnym państwem*, red. J. Kornaś, Kielce.
- Skórzyński J. 2006, *Od redaktora*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Plus minus”, 6–7.05.2006.
- Szalamacha P. 2009, *IV Rzeczpospolita. Pierwsza odsłona*, Poznań.
- Szewc S. 2006, *Władza bez wstydu i godności*, „Gazeta Wyborcza”, 9.05.2006.
- Wielowieyska D. 2006, *Samoobrona przed prywatyzacją*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2006.
- Zaremba P., Karnowski M. 2012, *Bronisław Wildstein. Niepokorny*, Warszawa.

Wojciech Furman*

**DRUGA POLSKO-NIEMIECKA SZKOŁA LETNIA
DLA MŁODYCH DZIENNIKARZY MEDIÓW
REGIONALNYCH I LOKALNYCH Z UKRAINY,
LWÓW/RZESZÓW, 21 IX – 1 X 2017**

Ten projekt był rozwinięciem przedsięwzięcia ubiegłorocznego. Grupę docelową stanowiło 20 młodych dziennikarzy z ukraińskich mediów regionalnych i lokalnych – takich, którzy już zdobyli pewne doświadczenia zawodowe, lecz z racji pracy w niewielkich, terenowych redakcjach mają mniej możliwości, aby bezpośrednio poznawać sposoby funkcjonowania mediów zagranicznych.

Niezmiennie były także główne założenia dotyczące programu zajęć. Chodziło o przekazanie wiedzy o normatywnych koncepcjach dziennikarstwa w demokratycznym społeczeństwie, o teorii gatunków dziennikarskich, prawie mediów oraz etyce dziennikarskiej. Uzupełnieniem wykładów, tłumaczonych konsekwentnie na język ukraiński lub rosyjski, były wizyty studyjne w redakcjach i instytucjach, pozwalające na bezpośrednie poznanie warunków ich pracy. W założeniu te wizyty powinny stanowić wprowadzenie do praktyk dziennikarskich, jakie zostały przewidziane w kolejnych edycjach szkoły letniej.

Dwa pierwsze wykłady odbyły się w siedzibie ukraińskiego partnera projektu, którym była Szkoła Dziennikarstwa Ukraińskiego Uniwersytetu Katolickiego we Lwowie. Niedawno zbudowany, nowoczesny kampus tego Uniwersytetu w lwowskiej dzielnicy Sychiw stwarza doskonale warunki do nauki. Najpierw prof. dr hab. Jacek Sobczak z Uniwersytetu SWPS w Warszawie przedstawił zagadnienia prawa prasowego oraz aktualne problemy etyki dziennikarskiej w Polsce. Było to wystąpienie oparte na bogatej praktyce prof. Sobczaka jako wieloletniego wykładowcy, autora podręczników akademickich oraz sędziego Sądu Najwyższego. Nic dziwnego, że spotkało się z uznaniem słuchaczy.

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

Po południu tego dnia uczestnicy spotkali się z kierownictwem Szkoły Dziennikarstwa UUK oraz zwiedzili studio radiowe i telewizyjne, z których korzystają studenci UUK. Następnie uczestnicy szkoły odwiedzili redakcję najpopularniejszego w mieście komercyjnego radia „Lwiwska Chwyła”. Radio mieści się w niepozornej, starej kamienicy w centrum Lwowa i prowadzone jest przez niewielki zespół młodych dziennikarzy.

W drugim dniu zajęć wykład na temat mediów regionalnych i lokalnych w Polsce wygłosił dr Paweł Kuca z Uniwersytetu Rzeszowskiego. Autor od lat specjalizuje się w problematyce tych mediów, jest też redaktorem szeregu specjalistycznych publikacji. Wykład był zarazem przygotowaniem do wizyt w rzeszowskich redakcjach, zaplanowanych na kolejne dni szkoły. Po południu uczestnicy zwiedzili nową bibliotekę, lub raczej centrum multimedialne Ukraińskiego Uniwersytetu Katolickiego. Biblioteka budzi uznanie architektonicznym kształtem i nowoczesnymi rozwiązaniami. Na dole jest kafeeteria i pomieszczenia wystawowe, na kolejnych piętrach tematyczne czytelnie. Za przeszkłonymi ścianami rozciąga się widok na Park Stryjski lub na wzniesioną niedawno greckokatolicką cerkiew, już czynną, lecz jeszcze nieukończoną.

Kolejny dzień został przeznaczony na przejazd do Rzeszowa. Dzięki wygodnemu połączeniu kolejowemu Lwowa z Przemyślem podróż trwa tylko dwie godziny. W Przemyślu grupa przesiadła się do busa, ponieważ postanowiliśmy nadłożyć trochę drogi i wstąpić na krótko do Pawłokomy koło Dynowa. Na starym cmentarzu greckokatolickim znajduje się pomnik ponad trzystu mieszkańców tej wsi zamordowanych w marcu 1945 r. przez polskie oddziały samoobrony. W roku 2006 ten pomnik odsłonił uroczyście prezydenci Lech Kaczyński i Wiktor Juszczenko. Pomnik wskazuje wyraźnie, że Polacy bywali nie tylko ofiarami, lecz także sprawcami zbrodni i że współcześnie szanują pamięć ofiar.

Wieczorem, po zakwaterowaniu w domu studenckim „Filon”, zostało jeszcze trochę czasu na pierwszy spacer po mieście. Przewodnikami byli studenci politologii z Instytutu Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego. Następnego dnia wykład na temat polskiej szkoły reportażu wygłosił prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński z Uniwersytetu Papieskiego w Krakowie. Autor jest uznanym specjalistą w tej dziedzinie. Okazało się, że wśród słuchaczy znalazła się spora grupa osób czytających ukraińskie przekłady dzieł Ryszarda Kapuścińskiego, Mariusza Szczygła czy Hanny Kral. Wykład i towarzysząca mu dyskusja wywołały żywe zainteresowanie.

Po południu uczestnicy zwiedzili Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Jasionce, by potem zdążyć na wizytę w redakcji dzienni-

ka „Nowiny”. Redaktor naczelny Stanisław Sowa przedstawił aktualne działania redakcji i odpowiadał na pytania. W tej wizycie wzięli też udział dwaj wykładowcy Uniwersytetu Ottona Fryderyka w Bambergu, którzy tego dnia przylecieli do Rzeszowa: dziekan Wydziału Nauk Humanistycznych i Kulturoznawczych prof. dr Markus Behmer oraz dr Holger Müller.

Prof. Behmer wygłosił następnego dnia wykład na temat aktualnego stanu i funkcji mediów regionalnych w Niemczech. Przedstawił ich zalety, takie jak bliskość względem odbiorców i ich problemów oraz wynikającą z tego wiarygodność. Wymienił też wady – przewagę informacji nad publicystyką, ograniczanie krytyki, skłonność do stronniczego doboru tematów. Lokalne gazety w Niemczech często są monopolistami na swoim terenie – dotyczy to około 40% mieszkańców. Mimo to, jak wynika z badań, dla 69% ludności lokalna i regionalna prasa jest głównym źródłem informacji o lokalnych wydarzeniach, wyprzedzając pod tym względem internet (38%) i radio (32%).

Po południu uczestnicy zwiedzili Muzeum Polaków Ratujących Żydów w Markowej. W tej wizycie wzięli też udział obaj wykładowcy z Niemiec. Jak stwierdzili, było to dla nich pouczające doświadczenie. Na zakończenie dnia odbyła się jeszcze wizyta w Telewizji Polskiej w Rzeszowie.

Trzeci i ostatni dzień zajęć odbywanych w Rzeszowie rozpoczął się od wykładu, który przedstawił dr Holger Müller z Uniwersytetu w Bambergu. Mówił o aktualnych tendencjach w regionalnej i lokalnej radiofonii publicznej i komercyjnej w Niemczech. Przyznawanie licencji oraz nadzór nad treściami programowymi leży tam w kompetencji krajów związkowych. Na przykład w samej tylko Bawarii działa 70 naziemnych nadawców programów radiowych. Są wśród nich nadawcy powiązani kapitałowo z wydawnictwami prasowymi, jak również z zagranicznymi organizacjami medialnymi. Mimo tak dużej liczby nadawców rynek radiowy w Bawarii cechuje się silną koncentracją. Żaden nowy nadawca nie ma szans wejścia na ten rynek, co najwyżej może kupować udziały w istniejących rozgłośniach. Taka sytuacja może oznaczać niebezpieczeństwo pojawienia się lokalnego lub regionalnego monopolu.

W popołudniowej części zajęć odbyły się dwie wizyty. W departamencie promocji Urzędu Marszałkowskiego uczestnicy mogli dowiedzieć się, jak przebiega współpraca tego urzędu z dziennikarzami mediów regionalnych i lokalnych. Podczas drugiej wizyty w Radio Rzeszów mogli obserwować przygotowanie i nadawanie programu. Doszło też do nagrania krótkiej rozmowy o powinnościach mediów regionalnych, w której wypowiedzieli się dziennikarze z Ukrainy, przedstawiciel

gospodarzy oraz obaj goście z Niemiec. Rozmowa została wyemitowana i jest dostępna wśród innych materiałów powstałych jako efekt tegorocznej szkoły letniej. Wszystkie te materiały można znaleźć w witrynie Instytutu Nauk o Polityce UR pod adresem <http://www.politologia.univ.rzeszow.pl/pl>

Kolejny dzień przeznaczono na powrót do Lwowa. Ponieważ między przyjazdem pociągu z Rzeszowa do Przemyśla a odjazdem do Lwowa pozostawały blisko dwie godziny, ten czas został wykorzystany na krótki spacer po mieście. Grupę oprowadził mieszkaniec Przemyśla i zarazem absolwent politologii UR Arkadiusz Południak. Pokazał najważniejsze zabytki oraz miejsca ważne dla stosunków polsko-ukraińskich.

Następny, przedostatni dzień zajęć rozpoczął się od wizyty w Konsulacie Generalnym Rzeczypospolitej Polskiej we Lwowie. Dyrektor Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej Krzysztof Rak, który specjalnie przyleciał na ten dzień do Lwowa, przedstawił działalność Fundacji. Następnie były ambasador Ukrainy w Polsce prof. Markian Malski oraz konsul generalny RP we Lwowie Rafał Wolski opowiedzieli uczestnikom o swoich bardziej i mniej dobrych doświadczeniach w kontaktach z dziennikarzami obu krajów. Obaj wskazali na skłonność dziennikarzy do poszukiwania sensacji, przy znacznie mniejszej chęci pisania o udanej współpracy gospodarczej obu krajów. Pytania stawiane przez uczestników dotyczyły przede wszystkim sytuacji na przejściach granicznych po niedawnym zniesieniu obowiązku wizowego dla obywateli Ukrainy.

Po południu wykład na temat gatunków dziennikarskich w polskich mediach regionalnych i lokalnych przedstawiła mgr Urszula Kuźnik z Uniwersytetu Warszawskiego. Wykład stanowił nawiązanie do wcześniejszych publikacji tej autorki na powyższy temat.

Następny dzień rozpoczął się od wykładu prof. Wojciecha Furmana z Uniwersytetu Rzeszowskiego na temat związków między dziennikarstwem a public relations w Polsce. Po omówieniu obu tych terminów mówca przedstawił szereg przykładów z ostatnich kilkunastu lat, dobrze świadczących o udanej transformacji polskiego dziennikarstwa. Po południu uczestnicy złożyli wizytę w dziale promocji Urzędu Miasta Lwowa. W zabytkowych wnętrzach lwowskiego ratusza mogli dowiedzieć się, jak przebiega współpraca z miejscowymi dziennikarzami i usłyszeć odpowiedzi na swoje pytania.

Na zakończenie wszyscy uczestnicy wypełnili anonimową ankietę. Ocenili w niej przydatność oraz sposób prowadzenia poszczególnych zajęć, mogli też przedstawić wszelkie dodatkowe uwagi oraz zadeklarować chęć odbycia praktyki w redakcjach polskich lub niemieckich.

Większość zajęć została oceniona pozytywnie, choć nie zabrakło uwag krytycznych. Wszystkie te uwagi pozwolą na lepsze przygotowanie kolejnych edycji szkoły.

Projekt był współfinansowany przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych Republiki Federalnej Niemiec. Partnerem projektu była Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej. Część kosztów poniosło także Województwo Podkarpackie, Miasto Rzeszów, Ukraiński Uniwersytet Katolicki we Lwowie oraz Uniwersytet Rzeszowski.