



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: „Cóż tam, panie, w polityce?”. Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach

Author: Katarzyna Brzoza-Kolorz, Dagmara Głuszek-Szafraniec, Patrycja Szostok-Nowacka

Citation style: Brzoza-Kolorz Katarzyna, Głuszek-Szafraniec Dagmara, Szostok-Nowacka Patrycja. (2019). „Cóż tam, panie, w polityce?”. Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



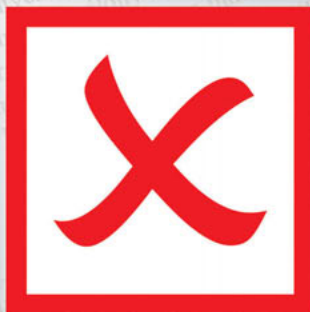
Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

„Cóż tam, panie, w polityce”

**Czyli
o wzajemnym
postrzeganiu
dziennikarzy
i polityków
w mediach**



Katarzyna Brzoza-Kolorz
Dagmara Głuszek-Szafraniec
Patrycja Szostok-Nowacka



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU ŚLĄSKIEGO

**„Cóż tam, panie, w polityce?”
Czyli o wzajemnym postrzeganiu
dziennikarzy i polityków w mediach**

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3919

Katarzyna Brzoza-Kolorz
Dagmara Głuszek-Szafraniec
Patrycja Szostok-Nowacka

**„Cóż tam, panie, w polityce?”
Czyli o wzajemnym postrzeganiu
dziennikarzy i polityków w mediach**

Redaktor serii: Publikacje Wydziału Nauk Społecznych w dostępie otwartym
DARIUSZ ROLNIK

Recenzent
AGNIESZKA SZYMAŃSKA

Spis treści

Prolog	7
Rozdział 1	
O wzajemnych zależnościach mediów i polityki – podstawy teoretyczne	9
1.1. Media a kształtowanie politycznej świadomości – rola tygodników opinii	9
1.2. Kultura dziennikarska a system medialny	13
1.3. Racjonalizacja działań polityków i dziennikarzy – obustronne korzyści czy obustronne uzależnienie?	18
Rozdział 2	
Uwarunkowania relacji elit medialnych i politycznych w Polsce – aspekty teoretyczne i metodologiczne	21
2.1. W którą stronę zmierza dziennikarstwo? Polski system medialny współcześnie – główne cechy charakterystyczne	21
2.2. Kontekst prowadzonych badań – rok 2015 w Polsce	31
2.3. Tygodniki opinii uwzględnione w analizie zawartości	46
2.4. Badania i ich podstawy metodologiczne	53
Rozdział 3	
Obraz mediów i polityki w tygodnikach opinii – wyniki analizy zawartości	57
3.1. Upolitycznienie przekazów prasowych na łamach tygodników opinii	57
3.2. Ogólna charakterystyka treści zamieszczanych w tygodnikach	81
3.3. Ogólna tematyka polityczna	92
3.4. Relacjonowanie życia politycznego	95
3.4.1. Stosunek do obozu rządzącego	95
3.4.2. Stosunek do opozycji	98
3.4.3. Stronniczość w odniesieniu do obozu rządzącego i opozycji	100
3.4.4. Zmiana wydźwięku wypowiedzi względem poszczególnych ekip	101

Rozdział 4	
Komentowanie życia politycznego	117
4.1. Obraz polityki na łamach prasy opinii	117
4.2. Tematyka medialna	122
4.3. Częstotliwość pojawiania się i zróżnicowanie tematyki medialnej	126
4.4. Ocena mediów i dziennikarstwa	131
4.5. Wpływ mediów na otoczenie	138
4.6. Wpływ otoczenia na media	146
 Rozdział 5	
Polityka i opinie o niej	153
5.1. O dziennikarstwie uprawianym w Polsce	153
5.1.1. Ranga polityki	153
5.1.2. Stronniczość	154
5.1.3. Wrogość	155
5.1.4. Brak odniesienia do popieranej opcji	156
5.1.5. Wizerunek mediów	157
5.1.6. Publicystyka opinii dziennikarskich	157
5.1.7. Obraz wzajemnych relacji mediów i polityki – symbioza, walka, uzależnienie?	158
5.2. Typy dziennikarstwa opinii w poszczególnych tytułach prasowych	159
5.2.1. „Polityka”	159
5.2.2. „Wprost”	161
5.2.3. „Newsweek”	162
5.2.4. „Do Rzeczy”	164
 Wnioski i kierunki dalszych badań	167
 Bibliografia	171
 Indeks osobowy	183
 Spis fotografii, rycin, tabel i wykresów	189
 Summary	193
 Zusammenfassung	195

Prolog

Rola dziennikarzy i polityków w demokracjach liberalnych jest wielokrotnie poddawana dyskusji z uwagi na fakt, że jedni i drudzy silnie oddziałują na kształt i funkcjonowanie całego systemu społecznego. Zainteresowanie i kontrowersje budzi kontrolna funkcja mediów, która często jest przedmiotem krytyki ze strony polityków oraz szeroko pojmowanej opinii publicznej. Sami dziennikarze także miewają trudności z określeniem swojej pozycji w strukturze systemu politycznego, bywają oskarżani o stronnictwo i brak obiektywizmu, a także nieumiejętność oddzielenia swoich relacji osobistych od relacji zawodowych z niektórymi politykami. Z kolei politycy nie ustają w próbach skonstruowania własnej sieci wpływów medialnych, która wspomogłaby ich w kreowaniu pozytywnego wizerunku osobistego i oddziaływaniu na opinię publiczną. Kompleksowość wzajemnych relacji budzi ciekawość nie tylko politologów, ale i medioznawców czy socjologów. Wyobraźnia społeczna tworzy własne obrazy tych więzi, dopatrując się niejednokrotnie różnych form wzajemnych uzależnień lub budując teorie spiskowe na temat powiązań całego systemu. Książka ta, będąc jednocześnie naukową analizą treści medialnych, przedstawia wypowiedzi obu stron na temat problemów dotyczących funkcjonowania elit medialnych i politycznych. Prezentuje również sposoby samodefiniowania w mediach roli polityków i dziennikarzy we współczesnej demokracji.

Autorki postawiły sobie jako główny cel badań przede wszystkim zrekonstruowanie na podstawie ilościowej i jakościowej analizy zawartości obrazu powiązań elit politycznych i medialnych, jaki pojawia się w prasie opinii. Interesujący wydaje się nie tylko model tych stosunków, ale również sposób uprawiania dziennikarstwa, który wyłania się z wypowiedzi publicystów, jak również z opinii innych aktorów życia publicznego. W jaki sposób wyraża się sympatie i antypatie na łamach tygodników opinii? Które z badanych tygodników wykazują się większym stopniem stronnictwa publikacji? Czy istnieje jakiś wspólny system znaczeń, trendów, które wskazują na istnienie specyfiki polskiego dziennikarstwa

opinii? Czy dziennikarze mówią wprost o problemach etyki zawodu w kontekście polityki, czy też temat ten jest przez nich pomijany? Czy politycy chętnie wypowiadają się na temat roli mediów? W jaki sposób postrzegają tę rolę i jej wpływ na kształtowanie polityki?

W tym kontekście należy także zastanowić się nad polaryzacją polskiego rynku czasopism społeczno-politycznych. Czy polaryzacja ma znaczenie tylko w okresach kampanii wyborczych, czy też jest podtrzymywana nawet już po alternacji władzy? Jakich form gatunkowych używają dziennikarze, aby przedstawić swoje poglądy? Czy dbają o klasyczne standardy dziennikarskie, jak rzetelność, pluralizm debaty i rozdział informacji od opinii, czy też pojawia się problem mieszania faktów z poglądami? Czy model polskiego dziennikarstwa opiniotwórczego jest wysoce zaangażowany w animację dyskursu politycznego, jak choćby dziennikarstwo włoskie, czy też skoncentrowany na relacjonowaniu i komentowaniu wydarzeń politycznych? Czy dziennikarze w wypowiedziach prasowych w jakiś sposób próbują zdefiniować swoją rolę, czy przedstawiają siebie tylko jako bezstronnych przekazicieli wiadomości? Czy sami politycy poddają się mechanizmowi atrakcyjności medialnej, czy też usiłują wpływać na media, aby te działały według ich priorytetów? Biorąc pod uwagę skomplikowanie struktur medialnych i politycznych, jak i dodatkowe czynniki, które decydują o ich funkcjonowaniu, można by postawić jeszcze sporo dodatkowych pytań. Autorki wobec tak wielu rodzących się wątpliwości spróbują możliwie najdokładniej przedstawić obraz wyłaniający się z publikacji poddanych analizie, wskazując na wielowątkowość wspomnianych relacji, ich specyficzne formy, a także analizując wypowiedzi obu stron na temat ich wzajemnego postrzegania oraz oceny świata polityki i świata mediów.

* * *

Niniejsza książka powstała w ramach projektu badawczego pn.: *Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich*. Projekt został zrealizowany z funduszy Narodowego Centrum Nauki, konkurs OPUS 10, umowa nr UMO-2015/19/B/HS5/00429. Składamy serdeczne podziękowania członkom Zespołu Badawczego z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, którzy brali udział w gromadzeniu wyników na różnych etapach realizacji projektu: dr. hab. Zbigniewowi Oniszcukowi, kierownikowi grantu, oraz dr. Bernardowi Grzonce, dr. Monice Kornackiej-Grzonce, dr. Matyldzie Sęk-Iwanek, dr. Mirosławie Wielopolskiej-Szymurze oraz Dyrekcji Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa i Władzom Wydziału Nauk Społecznych za wsparcie finansowe publikacji. Dziękujemy również prof. Agnieszce Szymańskiej za cenne wskazówki, dzięki którym ta publikacja stała się pełniejsza.

ROZDZIAŁ 1

O wzajemnych zależnościach mediów i polityki – podstawy teoretyczne

1.1. Media a kształtowanie politycznej świadomości – rola tygodników opinii

Problemem, który przez wiele lat nurtował badaczy, był przede wszystkim wpływ polityki na media (BLUMLER, GUREVITCH, 1975), głównie w kontekście wolności słowa, opinii i poglądów oraz niezależności dziennikarzy (SIEBERT, PETERSON, SCHRAMM, 1956) w systemie politycznym. Czynniki, które odwróciły optykę badań, odnoszą się do komercjalizacji i liberalizacji rynku medialnego. Pluralizm i wolny rynek mediów, ale przede wszystkim rozwój technologiczny, przekładający się na wszechobecność mediów, sprawiły, że świat polityki w coraz mniejszym stopniu był w stanie funkcjonować bez mediów. Co więcej, z czasem media zaczęły wywierać coraz większy wpływ na politykę, poddając ją kontroli i kształtując nowe mechanizmy i praktyki komunikacyjne. Współczesne media zostały uznane za jednego z aktorów sceny politycznej, bez którego trudno w ogóle wyobrazić sobie dzisiejszą komunikację polityczną oraz polityczne procesy negocjacyjne.

Należy wobec tego zauważyć, że na system kształtowania politycznych decyzji składają się dwa poziomy komunikacji. Jeden z nich odnosi się do indywidualnej komunikacji, drugi zaś – do mediów masowych. Główna różnica dotyczy adresatów oraz kierunku ich reakcji. W systemie komunikacji indywidualnej mamy do czynienia ze specyficznymi odbiorcami, których reakcje dotyczą bezpośrednio komunikatorów. W systemie mediów masowych odbiorcą jest rozproszona publiczność, a jej reakcje kierowane są w stronę osób trzecich.

Do systemu komunikacji indywidualnej można więc zaliczyć powiązania komunikacyjne pomiędzy politykami, parlamentem czy partiami politycznymi, na-

tomiast do systemu komunikacji masowej relacje między prasą, radiem, telewizją lub innymi mediami i ich publicznością. Dodatkowo, ten drugi typ komunikacji konstruowany jest przez szczególny rodzaj mediów, które określa się jako prestiżowe (przede wszystkim tygodniki społeczno-polityczne oraz elitarne dzienniki ogólnokrajowe) i bulwarowe (do których zalicza się nie tylko tabloidy, ale również media audiowizualne, a współcześnie prawdopodobnie także ogólnoinformacyjne portale internetowe, ze względu na ich audiowizualne formy komunikacyjne). To rozróżnienie dokonywane jest oczywiście głównie na podstawie funkcji, jaką pełnią te media. Media prestiżowe przede wszystkim skierowane są do trzech grup odbiorców o specyficznych cechach, tj. elit politycznych, elit medialnych i pozostałych użytkowników mediów, którzy nie przynależą do tych dwóch kategorii. Pomimo tej różnicy wszystkie media konstruują jeden system medialny i dla wszystkich informacje są jednakowo dostępne, bez względu na treść i formę przekazu. Źródła informacji politycznych wciąż pozostają te same i nie ma tutaj znaczenia rodzaj medium. Z perspektywy niniejszej analizy istotną rolę odgrywają więc te media, które oddziałują na grupy elitarne, decyzyjne, wpływające na system polityczny i społeczny.

Specyfika mediów prestiżowych i ich wpływ na pozostałą część odbiorców opiera się na ich pozycji wewnątrz systemu medialnego. Ich przekaz rozprzestrzenia się znacznie poza podstawowy krąg publiczności (politycy i dziennikarze), omijając często mechanizmy selekcji dokonywanej przez zwykłych odbiorców. Publiczność, która zwykle nie czytuje prestiżowych tygodników opinii, często i tak zapoznaje się z określonymi tematami, ponieważ stają się one motywem przewodnim serwisów informacyjnych stacji radiowych czy telewizyjnych, współcześnie również portali internetowych, a nawet dzienników regionalnych, które za prestiżowymi tytułami powtarzają i rozwijają określone wątki. Dlatego też istotność takich czynników, jak poczytność, oglądalność czy nakłady, w tym wypadku może zostać podana w wątpliwość, a rola prestiżowych tygodników opinii może nawet zostać znacząco zwiększona, jeśli chodzi o ich wpływ na świadomość polityczną publiczności mediów (KEPPLINGER 2009: 11–12). Badania prasy opinii, pomimo triumfów Internetu i mediów społecznościowych, są więc nadal uzasadnione, choćby z uwagi na ich społeczną funkcję analityczną i eksplanacyjną oraz tryb ukazywania się, który pozwala na pewien komfort rzetelnego przygotowania materiałów dziennikarskich. Ze względu na czas, radio, telewizja i Internet nie są w stanie zawsze sprostać wymogom jakościowego dziennikarstwa. Rywalizacja o newsy powoduje często jednostronne potraktowanie tematu. Ponadto, mniej jest w mediach audiowizualnych miejsca na publicystykę, pozwalającą dziennikarzom wyjaśniać i oceniać bieżące wydarzenia w sposób pogłębiony i wyczerpujący. Rola tygodników opinii nie powinna być zatem podważana ze względu na stosunkowo niskie wskaźniki czytelnictwa, w porównaniu z popularnością tabloidów czy telewizji w społeczeństwie polskim.

Wpływ mediów prestiżowych na elity polityczne zależy od dwóch podstawowych czynników, tj. struktury czytelników (czyli m.in. decydentów politycznych) i zasięgu (tj. podejmowania określonych tematów i ich rozprzestrzeniania przez inne media i samych polityków). Jak wskazuje Hans Mathias KEPPLINGER (2009: 12), elity medialne w USA są mocno zintegrowane ze strukturą władzy. Podobnie wygląda to w Niemczech, gdzie czołowi publicyści pełnili niejednokrotnie funkcję doradców politycznych. Sytuacje przepływu elit politycznych i medialnych zaobserwować można również w Polsce, przyglądając się choćby zmianom kadrowym w publicznych mediach. Można zauważyć, że część mediów w Polsce mocniej angażuje się w bieżącą debatę polityczną niż miało to miejsce kilka czy kilkanaście lat temu. W przeszłości funkcje środków komunikowania masowego skupiały się (w założeniu modelowym oczywiście) głównie na kontrolowaniu rządów, w myśl koncepcji *watchdog*. Z czasem jednak wzorzec relacji mediów i polityki uległ zmianie ze względu na swoistą symbiozę obu sfer, które współcześnie nie są w stanie bez siebie funkcjonować. Wydaje się więc, że i w tym przypadku polski system medialny zmierza w podobnym kierunku. Tematyka polityczna wciąż jest jedną z najważniejszych kwestii poruszanych przez media.

Zarówno parlament, partie polityczne, jak i media spełniają więc w procesie podejmowania decyzji politycznych trzy główne funkcje, choć ich udział w całym mechanizmie oczywiście się różni. Po pierwsze, kształtują opinię publiczną. Po drugie, definiują tematykę. Po trzecie, doprowadzają do rozstrzygnięć problemów. Kluczowe jest tutaj pojęcie opinii publicznej, które może być rozumiane w tym formalnym kontekście – jako prawo dostępu do informacji, dyskusji i decydowania. Natomiast w materialnym ujęciu można traktować opinię publiczną jako urzeczywistnianie tej możliwości poprzez edukowanie dzięki dostępowi do informacji, debaty i rozstrzygnięć. Parlament wydaje się spełniać swoją funkcję na poziomie zarówno formalnym, jak i materialnym. To tam, w trakcie burzliwych debat oraz wymiany myśli, idei i faktów, rozstrzygane są najważniejsze kwestie dotyczące społeczeństwa. Parlament jednak, ze względu na swoją przedstawicielską formę, nie wyczerpuje materialnych aspektów funkcjonowania opinii publicznej. W przeciwieństwie do niego media służą społeczeństwu bardziej w kontekście materialnym, przyczyniając się niejako do wyższego poziomu wiedzy politycznej obywateli, poprzez swoją funkcję informacyjno-wyjaśniającą, edukacyjną czy mobilizacyjną. Oba porządki są w tym przypadku jednak równoważne (KEPPLINGER, 2009: 13).

Kiedy przyjrzymy się dokładnie różnicom pomiędzy opinią publiczną formalną i materialną, to zauważymy konkretny wymiar tych zjawisk. Konflikty, które powstają na linii parlament – partie – rząd, często nie trafiłyby do formalnej opinii publicznej, ponieważ wszystkie te trzy podmioty polityki nie mają interesu, aby je ujawniać. Wówczas prawo do informacji zostałoby tylko pewną nieurzeczywistnioną ideą. Natomiast kompensują tę sytuację me-

dia, wywierające nacisk na debatę parlamentarną choćby poprzez wcześniejsze wyartykułowanie większości argumentów dotyczących podstawowych pytań i problemów rozpatrywanych na forum parlamentu. Debaty służą wówczas w mniejszym stopniu wyjaśnianiu własnych stanowisk aniżeli zapewnieniu zachowania procedur w podejmowaniu decyzji politycznych. To media przygotowują także grunt do dyskusji, jaka odbywa się lub będzie się odbywać w parlamencie. Media więc mogą również wpływać na optykę decydentów poprzez swoje przekazy.

Funkcja partii sprowadza się zatem do przedstawiania materialnej opinii publicznej zarówno osób, jak i tematów. Media masowe z kolei decydują, które z oferowanych wątków zostaną podjęte i w jaki sposób potencjalni wyborcy będą się z nimi zapoznawać. Są wprawdzie zależne od informacji politycznych (pochodzących od partii), ale partie są zależne od komunikowania przez media. Jak dowodzi Kepplinger, wskazując na przykład niemiecki, ta obustronna zależność dotyczy mediów i polityków w różnym stopniu. Media mogą zrezygnować z informowania na temat działalności partii, bez umniejszania swojej roli, i mogą również dzięki wiadomościom politycznym szybko zaktywizować partie do działania. Relacjonowanie przez media masowe jest więc funkcjonalnym wymogiem ewentualnego sukcesu partii w wyborach parlamentarnych (KEPPLINGER, 2009: 13). Warto jednak zwrócić uwagę, że w polskim systemie medialnym sytuacja jest nieco odmienna ze względu na strukturę i stopień niezależności mediów. Politycy są także w stanie ominąć media mainstreamowe, które im nie sprzyjają, i za pomocą mediów społecznościowych tworzyć własne kanały komunikacji z potencjalnym elektoratem (MAZUR, STELMACH, 2017: 80–95).

Wcześniej partie polityczne za pomocą własnych organów prasowych bezpośrednio mogły zwracać się do swojego elektoratu. Współcześnie funkcję tę przejęły szeroko pojmowane media masowe, które mimo często wyraźnych profili ideologicznych, sympatii i antypatii polityków i dziennikarzy, stały się nieformalnym przekąźnikiem informacji między partiami i społeczeństwem. Osiągnięcie wymaganego progu wyborczego jest więc nie tylko wynikiem spełnienia formalnych kryteriów w trakcie wyborów, ale również pochodną dziennikarskich decyzji na temat agendy dnia. Przykłady takich zjawisk można było zaobserwować choćby w trakcie analizowanego tutaj roku 2015, w którym ekspozycja głównych partii rywalizujących, tj. Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości, była znacznie wyższa w mediach audiowizualnych niż pozostałych partii politycznych i ich przedstawicieli (KOLCZYŃSKI, GŁUSZEK-SZAFRANIEC, 2017: 77; *Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych*, 2015: 21–22). Warto więc zwrócić uwagę na to, o czym media aktualnie donoszą, albo też jakie kwestie przemilczają, aby zdać sobie sprawę, jak dalece zdeterminowały one proces komunikowania polityków ze społeczeństwem. Koncepcja *agenda-setting* jest jednym z aspektów niniejszych badań.

Jednak w kontekście analizy zawartości polskich tygodników opinii pojawia się jeszcze mechanizm odwróconej agendy, którą autorki określiły jako **stronnicze milczenie**, wskazując na specyficznym wyrażaną aprobatę lub dezaprobatę wobec działań politycznych oraz nadawanie rangi wydarzeniom, w których biorą udział poszczególne obozy polityczne.

Biorąc pod uwagę, że przedmiotem niniejszej analizy jest m.in. relacjonowanie polityki i kampanii wyborczej w roku 2015, okresie specyficznym ze względu na podwójne wybory, można zauważyć, że to właśnie media stają się tym dodatkowym aktorem politycznym, wyznaczającym reguły gry politycznej. To one będą decydowały o formie komunikowania, języku, ramach, w których zostanie ujęta problematyka głównych punktów programów wyborczych, wizualnym obrazie partii i polityków, podnoszeniu ich rangi lub jej obniżaniu w odniesieniu do wydarzeń politycznych, skandali i problemów.

1.2. Kultura dziennikarska a system medialny

Systemy medialne różnią się od siebie pod względem oferty medialnej oraz kultury relacjonowania polityki. O specyficznej kulturze dziennikarskiej decydują nie tylko sama organizacja czy struktura mediów, ale także zachowania elit politycznych i ich praktyki komunikacyjne (PFETSCH, MAYERHÖFFER, 2011: 40). Zwracał już na to uwagę Peter GROSS (2008), pisząc na temat postkomunistycznego systemu medialnego Rumunii. Dopiero po przyjrzeniu się „kulturze instytucjonalnej w połączeniu z kulturą profesjonalizacji, kulturą polityczną oraz ogólnie kulturze społecznej [możemy – przyp. autorek] ustalić, jak system jest zorganizowany, jakie są jego funkcje, kto i w jaki sposób na niego wpływa i jakie czynniki go konstytuują. Pojawia się więc naglące pytanie, w którym momencie czynniki kulturowe utrudniają realizację demokracji liberalnej. Krajowy system polityczny i jego polityka są bezpośrednio kształtowane przez tę mieszankę kultur, a z kolei media jako instytucja i platforma masowej komunikacji są dzieckiem tych kultur, bez względu na to, jak zorganizowany jest system i ile zmian instytucjonalnych już w nim zaszło”. Dalej autor retorycznie pyta: „Jak bardzo są liberalne instytucje demokratyczne, gdy ich systemowy charakter zależy od kultur, które nie pozwalają im funkcjonować w sposób demokratyczny, liberalny?” (GROSS, 2008: 148–149).

Badania niemieckie wskazują wyraźnie na trzy czynniki, które determinują każdą kulturę dziennikarską, tj. interwencjonizm, stopień zdystansowania od władzy (niem. *Machtdistanz*) oraz urynkowienie (HANITZSCH, 2007: 376–379). Drugie kryterium będzie stanowiło ważny punkt odniesienia z perspektywy badań przeprowadzonych na polskiej prasie opinii. Termin ten, wprowadzony

przez Geerta HOFSTEDE (2011) jako *Power Distance*, oznacza w tym wypadku rozumienie dziennikarstwa jako przeciwwagi dla ośrodków władzy (społecznej, politycznej, gospodarczej). Stopień zdystansowania może wzmacniać postrzeganie dziennikarstwa jako czwartej władzy (*Fourth Estate*), odróżniając je od kultury lojalnego dziennikarstwa. Pierwsze rozumienie dziennikarstwa, które jest mocno zakorzenione w tradycji liberalnych demokracji, prowadzi do definiowania przez dziennikarzy swojej roli jako „bezwzględnych strażników demokracji” (HANITZSCH, 2007: 378). Przejawia się to postawą opartą na sceptycyzmie, krytycznej analizie, a czasem wręcz wrogości wobec procesów politycznych i samych polityków. W literaturze anglojęzycznej takie skrajne mechanizmy panujące w relacjonowaniu polityki określa się jako *adversarial journalism*, czyli dziennikarstwo oparte głównie na kontroli i krytyce (CHANDLER, MUNDAY, 2011: 4). Zaznaczyć należy, że jest to jednak zjawisko charakterystyczne dla kultur dziennikarskich w kręgach liberalnych demokracji zachodnich, a nie specyficznych przypadków z innych kontynentów, choćby Azji czy Ameryki Południowej (HANITZSCH, 2007: 379). Na drugim biegunie znajduje się dziennikarstwo lojalne wobec władzy, które przyjmuje informacje oficjalne jako wiarygodne i niekwestionowalne. Tego typu kultura przyczynia się do zachowania *status quo* w systemie społecznym.

Odwołując się do definicji kultury dziennikarskiej, należy zaznaczyć, że jest to zbiór różnych idei i praktyk, poprzez które dziennikarze legitymizują swoją rolę w społeczeństwie i nadają swojej pracy znaczenie. Kultura dziennikarska istnieje zatem w odniesieniu do trzech głównych aspektów, tj. wartości (postaw i przekonań), praktyki (czyli relacji i redagowania) oraz wydarzeń (treść newsów). Należy rozpatrywać ją na różnych poziomach agregacji, tj. środowiska dziennikarskiego (pojedynczych reporterów i całych grup dziennikarzy), kultury organizacji, czyli funkcjonowania newsroomów, oraz w najszerszym znaczeniu – narodowej kultury dziennikarskiej (HANITZSCH, DONSBACH, 2012: 262), odzwierciedlającej specyfikę systemów poszczególnych krajów i kultur dziennikarskich, zdeterminowanych przez odmienne czynniki narodowe. Pionierskie badania porównawcze w tej dziedzinie pokazały, że dziennikarze różnych krajów odmiennie postrzegają swoją rolę i misję społeczną, mają odmiennie motywacje i inaczej oceniają normy i standardy pracy. Niemieccy dziennikarze częściej wskazywali siebie jako adwokatów społecznych grup, zwłaszcza osób słabszych, niedoreprezentowanych. Natomiast dziennikarze brytyjscy częściej skupiali się na neutralnej funkcji reportera relacjonującego jedynie zdarzenia. Jednocześnie brytyjscy dziennikarze byli bardziej skłonni rościć sobie prawo do wpływu politycznego i częściej także chcieli odgrywać rolę edukatora społecznego (DONSBACH, 1981; KÖCHER, 1986). Oczywiście należy zauważyć, że bez względu na dominującą praktykę dziennikarskich postaw widać pewną wspólną skłonność samych dziennikarzy do definiowania własnej kultury jako konglomeratu neutralności i rzecznictwa (HANITZSCH, DONSBACH, 2012: 264).

Epistemologiczne rozważania na temat dziennikarstwa wskazują na kluczowe zagadnienie prawdy, do której sami dziennikarze czują się zobowiązani, ale także są zobligowani do niej przez innych członków społeczeństwa. Oznacza to, że można wyróżnić *de facto* dwa wymiary dziennikarstwa: obiektywny i empiryczny, czyli dopuszczalne formy relacjonowania, mieszczące się w ramach praktyk dziennikarskiego zbierania materiałów.

Obiektywizm rozumiany jest tutaj raczej jako pogląd absolutny, który wymaga maksymalnie dokładne opisywanie rzeczywistości. Inne stanowisko (subiektywistyczne) z kolei podkreśla, że nie jest możliwy taki typ dziennikarstwa w praktyce, ponieważ wszelkie wiadomości są jedynie selektywną reprezentacją złożoności świata, w związku z czym nie mogą być one oddzielone od ludzkiej subiektywności. Z podejściem tym, pomimo społecznych oczekiwań, właściwie nikt już nie polemizuje. Jest to pewien punkt odniesienia, wzorzec, do którego można dążyć, choć jego idealistyczne założenia są niemożliwe do spełnienia. To, co wydaje się interesujące z perspektywy niniejszej analizy, to właśnie pogląd, że nie istnieje coś takiego, jak obiektywizm. Nie oznacza to jednak relatywizmu prawdy. Mamy tu raczej do czynienia z nieskończoną liczbą subiektywnych wersji relacji, które konkurują ze sobą o „suwerenność interpretacyjną” (HANITZSCH, 2007: 381). Potwierdzają to również sami dziennikarze, którzy wskazują na fakt, że każdy z nich kieruje się własnym systemem wartości, przebijającym z publikacji (SZYMAŃSKA, 2017: 56).

Z kolei empiryczny wymiar dziennikarstwa może opierać się na drobiazgowym gromadzeniu materiałów, danych, informacji, które będą mówiły same za siebie (podejście empiryczne), lub na ideach, wartościach, analizach, argumentach i opiniach, przy czym taki typ dziennikarstwa nie jest *a priori* zobligowany do neutralności (podejście analityczne, czy wręcz opiniotwórcze, nastawione na interpretację i wyjaśnianie). Wręcz przeciwnie. Autorytet publicystów opiera się nie na podstawowych wartościach jak obiektywizm, uczciwość i równowaga, lecz na ich umiejętności niezależnej argumentacji. Oczywiście trudno tutaj nie dostrzec związków pomiędzy dziennikarstwem analitycznym i subiektywistycznym. Niemniej jednak obiektywizm może stać się kategorią także analitycznego dziennikarstwa z uwagi na fakt, że dziennikarze mogą czuć się zobligowani do jej stosowania w analizowaniu dostępnej im wiedzy. Co więcej, dzieje się tak dlatego, że niektóre wartości uniwersalne dają się na tyle zobiektywizować, że stają się obiektywnymi faktami (np. pokój, godność, wolność) (HANITZSCH, 2007: 382). Pytanie, czy dzieje się tak z innymi wartościami, w odniesieniu do których wypowiadają się publicyści, można poddać jeszcze dyskusji.

Prowadząc rozważania nad relacjami dziennikarstwa i polityki, warto zauważyć, że medialny obraz polityki nie jest zdeterminowany wyłącznie przez organizację i działalność samych redakcji, ale także przez zachowania komunikacyjne elit politycznych. Praktyka komunikacyjna w danym państwie zależna jest więc nie tylko od kształtowania się relacji pomiędzy dziennikarzami a eli-

tami politycznymi, ale również od tego, jak obie strony definiują własną rolę oraz jakie reguły, uznawane przez obie strony, rządzą relacjonowaniem spraw politycznych. O interakcjach pomiędzy elitami politycznymi i medialnymi pisali już Gurevitch i Blumler, którzy wskazując na integrację obu grup i specyficzne praktyki związków zachodzących między nimi, posłużyli się terminem kultury politycznej (GUREVITCH, BLUMLER, 1977). Pojęcie to zostało rozwinięte w kolejnych badaniach, odnosząc się do kultury komunikacji politycznej, jaka zachodzi pomiędzy aktorami politycznymi a dziennikarzami. Z perspektywy społecznej kultura jest „zbiorem idei (wartości, postaw, przekonań), praktyk (kulturalnej produkcji) i artefaktów (kulturalnych produktów i tekstów)” (HANITZSCH, 2007: 369). Odnosi się zatem do dwóch istotnych obszarów badań, tj. kultury dziennikarskiej i kultury komunikacji politycznej. Pierwszy z nich skupia się na personelu mediów i porównuje postawy, jakie reprezentuje środowisko dziennikarskie w różnych krajach i społeczeństwach, dotyczące norm etycznych zawodu, roli społecznej, misji, kontroli władzy. Drugi obszar dotyczy obu grup zawodowych, tj. polityków i dziennikarzy, oraz ich wzajemnych relacji. W tym obszarze ważne więc będą nie tylko instytucje wymiany pomiędzy politykami a dziennikarzami, ale również wpływ komunikacji politycznej na opinię publiczną (informacje polityczne, które się do niej przedostają), oddziaływanie komunikacji politycznej na agendę mediów (m.in. poprzez wprowadzanie własnych tematów) oraz przydział ról i norm zachowań zawodowych obu stron. Perspektywa komunikacyjna polityków, jak się okazuje, nastawiona jest głównie na pozyskanie bądź utrzymanie władzy. Dziennikarze zaś w większym stopniu postrzegają komunikację jako swego rodzaju obowiązek informowania publiczności mediów o tym, co jest stawką w politycznej grze (PFETSCH, ESSER, 2012: 35). Potwierdzają to także inne badania, przeprowadzone w 2015 roku na przedstawicielach niemieckiej prasy prestiżowej. Jak zaznacza Agnieszka Szymańska, „zdaniem dziennikarzy niemieckich zadaniem mediów winno polegać przede wszystkim na kronikarskim zapisie i wyjaśnianiu odbiorcom medialnego przekazu znaczenia zachodzących wydarzeń” (SZYMAŃSKA, 2017: 54).

Współczesna literatura na temat jakości dziennikarstwa i relacji polityczno-medialnych skupia się przede wszystkim na Europie Zachodniej. Dlatego też istotne wydaje się podjęcie tego tematu w badaniach nad elitami medialnymi i politycznymi oraz ich związkami na przykładzie jednego z krajów Europy Środkowo-Wschodniej oraz porównanie tych relacji z modelami, jakie wykształciły się w krajach Zachodu.

Barbara Pfetsch wprowadziła pojęcie „podzielonej politycznej kultury komunikacyjnej” (*gespaltene Kommunikationskultur*), która naznaczona jest napięciem pomiędzy logiką polityczną a logiką medialną. Stoją one częstokroć w opozycji do siebie, biorąc pod uwagę racjonalność politycznej debaty oraz kryteria przykuwania uwagi i ukierunkowania mediów na wartość informacji. Przyglądając się więc relacjom elit politycznych i medialnych, należy zwrócić uwagę na to,

która z tych logik w danym momencie je kształtuje (PFETSCH, MAYERHÖFFER, 2011: 41). Opierając się na niemieckich badaniach, jakie przeprowadzono wśród polityków i dziennikarzy na różnych poziomach działalności, należy zadać kilka podstawowych pytań odnośnie do relacji polityczno-medialnych:

- Jak politycy, dziennikarze i rzecznicy partyjni postrzegają ogólne warunki i cele komunikacji politycznej? Czy uważają media za czynnik wpływający na ich własną rolę i zachowania?;
- Jaką rolę przypisują sobie, a jaką swoim adwersarzom (politycy dziennikarzom, a dziennikarze politykom) w codziennej współpracy?;
- Jakie napięcia i pola ewentualnych konfliktów pojawiają się w wyniku definiowania sprzecznie swoich ról i orientacji? (PFETSCH, MAYERHÖFFER, 2011: 41).

Polskie wyniki badań będą więc przyrównywane do znanych już typologii w literaturze zachodniej (PFETSCH, 2004). Pierwszym typem jest kultura komunikacyjna zorientowana na media, w odróżnieniu od typu zorientowanego na partię. Różnica polega przede wszystkim na tym, że w pierwszym przypadku mamy do czynienia z dominacją logiki medialnej, w drugim – raczej z kalkulacjami politycznymi, które determinują te relacje. Trzeci typ, który został rozpoznany, można określić jako PR-ową komunikację polityczną, która skupia się na ścisłych relacjach pomiędzy dziennikarzami a politycznym public relations. Wreszcie ostatni przykład to strategiczna kultura komunikacji politycznej, definiowana przez dominację logiki politycznej opartej na strategicznym politycznym PR, który antycypuje medialną logikę i doskonale przystosowuje się do potrzeb atrakcyjności przekazu medialnego, jednocześnie realizując partykularne interesy polityków i partii politycznych, dążących do zdobycia lub utrzymania władzy (PFETSCH, ESSER, 2012: 36). Typ ostatni łączy w sobie świadome mechanizmy mediatyzacji polityki, wskazując na instrumentalne podejście elit politycznych do mediów, dzięki rozpoznaniu wzajemnych potrzeb obu stron.

W niniejszych badaniach analizy zawartości zostały wyodrębnione tego rodzaju wypowiedzi, zarówno polityków, jak i dziennikarzy, które wskazywałyby na to strategiczne podejście do komunikacji. Wyniki ilościowe wskazywały jednak, że temat ten nie był podejmowany zbyt często na łamach prasy. Można się oczywiście zastanowić, z jakich względów przemilcza się praktyki korzystania w redakcjach z materiałów PR-owych. Jak zauważa Schulz, „PR i media relations ograniczają autonomię dziennikarzy, która jest przecież naczelną wartością dziennikarstwa” (SCHULZ, 2006: 173). We wzorcowym działaniu dziennikarze powinni samodzielnie zdobywać wiadomości, ich publikacje powinny być neutralne, a rola społeczna nie może sprowadzać się jedynie do informowania, ale także do krytyki oraz kontroli władzy (*watchdog*). Takie strategiczne i instrumentalne działania polityków (o charakterze wizerunkowym) mogą zatem powodować zatracenie podstawowych wartości dziennikarstwa, gdy media (lub poszczególni dziennikarze) ulegają wpływowi aktorów politycznych (SCHULZ, 2006: 173).

1.3. Racjonalizacja działań polityków i dziennikarzy – obustronne korzyści czy obustronne uzależnienie?

Istotnym zagadnieniem w kontekście relacjonowania polityki jest jej mediatyzacja, tj. stopień, w jakim polityka i politycy dopasowują się do logiki działania mediów. Właściwie większość tego rodzaju zachowań można obserwować w przypadku debaty parlamentarnej, gdy wypowiedzi z trybuny są racjonalizowane pod kątem ich atrakcyjności medialnej i przychylności dziennikarzy. Główną przyczyną mediatyzacji polityki jest tak naprawdę wzrost w ciągu ostatnich dziesięcioleci roli, jaką odgrywają media w relacjach polityków ze społeczeństwem. Politycy coraz częściej bowiem dopasowują zarówno tematy, jak i formę ich przedstawienia do mediów, dzięki którym mogą uzyskać pozytywny rezonans. Równie często mogą pomijać te kwestie, które mogłyby spotkać się z negatywną reakcją mediów.

W mediatyzacji polityki istotnym zagadnieniem jest przesuwanie siły z jednego subsystemu, jakim jest polityka, na drugi, jakim są media, co *de facto* mogłoby wskazywać na utratę autonomii polityki na rzecz mediów. Inicjatywa polityczna byłaby zatem podejmowana jedynie przez media. Mediatyzacja polityki przypuszczalnie może wpływać na obniżenie zdolności do sprawnego działania polityków i oddziaływania polityki na system społeczny. Należy więc podkreślić, że w wielu przypadkach unika się medialnego rozgłosu przy podejmowaniu ważnych decyzji personalnych czy merytorycznych, by jednocześnie zachować autonomię decyzyjną, unikając presji medialnej. Bardziej adekwatnym terminem w tym przypadku będzie medializacja, rozumiana jako dostosowanie strategiczne podmiotów politycznych do zasad prezentacji medialnej w celu osiągnięcia swoich celów indywidualnych na wyższym poziomie. Pamiętać jednak należy, że proces adaptowania, czy raczej przystosowania do wymagań i oczekiwań mediów, kończy się w momencie, gdy nie służy już osiągnięciu owych celów (PONTZEN, 2013: 56–57).

Dość trudno przyjąć jednoznaczną przyczynę mediatyzacji polityki. Dotychczasowe opracowania wskazują na wiele czynników racjonalizacji działań mediów (ESSER, 1998; HALLER, 2000; WEISCHENBERG, MALIK, SCHOLL, 2006; STĘPIŃSKA, OSSOWSKI, 2011). Media zarówno uczestniczą w procesie socjalizacji politycznej społeczeństwa, jak i wpływają na jego polityczną partycypację. Co więcej, to one kształtują obraz najważniejszych politycznych problemów i proces wdrażania politycznych obietnic. Media czynnie zatem kreują sferę publiczną. Tworząc obraz rzeczywistości, sami dziennikarze wskazują, co tak naprawdę zasługuje na miano wydarzenia politycznego, a co nie, który temat powinien zostać rozwinięty, a który nie zasługuje na uwagę mediów. Współczesne media, bez względu na ich rodzaj, nie są już wyłącznie „pasywnym forum wymiany argumentów politycznych” (SCHULZ, 2006: 183). Często przyjmują aktywną

postawę animacji sceny politycznej i opinii publicznej. Oczywiście można się tutaj zastanowić, czy nie przejmują zbyt wielu funkcji w otaczającej nas rzeczywistości. Czy ich rola nie przekroczyła ram neutralnego przekaznika, jaki stanowił punkt wyjścia powstania mediów? Czy w momencie dominacji zjawisk mediatyzacji oraz tabloidyacji dziennikarstwa częściej nie dochodzą do głosu korzyści samych mediów (w przykuwaniu uwagi publiczności)? Może przecież wówczas dochodzić do modyfikacji systemu kontroli oraz naruszenia równowagi instytucjonalnej władzy, a to stoi jednak w sprzeczności z zasadami demokracji liberalnej. Jak jednak wypełniać publiczną misję wobec społeczeństwa, jak informowanie, krytykowanie czy kształtowanie opinii publicznej, bez wywierania wpływu na system polityczny? Co więcej, media w demokratycznym państwie nie powinny z zasady podlegać ograniczeniom, natomiast władza takiej kontroli musi podlegać i musi posiadać legitymację społeczną. W relacjach, jakie tworzą się między elitami sfery medialnej i politycznej, pojawia się więc problem kontroli mediów. Kwestie te jednak nie są wyrażane wprost, a prymat polityki nad mediami współcześnie uważany jest nie tyle za nieaktualny, ile zagrażający wolnościom obywatelskim w demokracjach liberalnych.

Niewiele studiów omawia natomiast przyczyny racjonalizacji polityki i działań polityków. Pod pojęciem racjonalizacji można rozumieć kryteria koniecznego i akceptowalnego w ramach systemu demokratycznego zachowania zarówno polityków, jak i dziennikarzy, oczywiście z ich własnego punktu widzenia. Należy jednak zauważyć, że wielu polityków, a także dziennikarzy nie ma sprecyzowanego obrazu racjonalności własnych działań¹. Warto więc zastanowić się nad tym, jaki wzajemny obraz elit medialnych i politycznych można zrekonstruować na podstawie wypowiedzi polityków i dziennikarzy w tygodnikach opinii. Wyłania się on z wypowiedzi prasowych na temat funkcji, jaką pełnią w systemie społecznym zarówno politycy, jak i dziennikarze.

Kiedy przyjrzymy się obu stronom, można dostrzec, że polityka i media mają odmienne cele. Zadaniem polityki jest przede wszystkim kreowanie reguł wpływających na funkcjonowanie systemu ustrojowego państwa, natomiast media skupiają się na wyjaśnianiu, rozszerzaniu wiedzy społeczeństwa na temat rzeczywistości i kształtują opinię o bieżących wydarzeniach. Głównym środkiem oddziaływania polityki jest władza i możliwość mobilizacji obywateli przy wykorzystaniu różnorodnych instrumentów prawnych, jak i perswazji oraz przekonywania do swoich racji. Z kolei głównym narzędziem mediów jest informacja i rozprzestrzenianie opinii, realizowanie innych funkcji społecznych (w tym rozrywkowej), a w przypadku mediów komercyjnych – także generowanie zysków. Zarówno polityka, jak i media służą więc własnym interesom, uznawanym przez obie strony za słuszne.

¹ Rozważania na ten temat będą przedmiotem innego opracowania, zawierającego analizy wywiadów pogłębionych z dziennikarzami i politykami.

Proces decyzyjny w mediach i w polityce także się różni. W polityce zeterminowany jest wyraźnie przez różnego rodzaju instytucje oraz reguły, które wyznaczają dokładną drogę podejmowania decyzji, a większa część tychże decyzji zapada publicznie, z udziałem mediów. Z kolei procesy decyzyjne w mediach także zależne są od czynników strukturalnych, choć mniej skomplikowanych niż w polityce. Przede wszystkim decyzje zapadają szybciej, a wpływ na nie mają wydawnictwo czy organizacja nadawcza i odbywają się według wewnętrznych regulaminów, co wyklucza bezpośredni udział polityki. Uchybienia dotyczące procedur mogą być natomiast trudne do rozpoznania z zewnątrz. Co więcej, interwencja ze strony organizacji medialnych w działalność innych mediów uznawana jest za nieodpowiednią i wręcz nielegalną.

Racjonalizację działań polityki i mediów charakteryzuje aż sześć wymiarów: warunki wstępne powodzenia (systemowe czynniki odpowiedzialne za sukces działania), konkretne cele (plan działania), horyzonty czasowe (czas realizacji), strategie (długotrwały plan), taktyki (umiejętność przeprowadzenia planu działania) i gotowość ponoszenia ryzyka (chęć działania w nieznanym środowisku) przez polityków i dziennikarzy (KEPPLINGER, 2009: 29).

Głównym celem polityki jest władza, dlatego też o sukcesie działań polityków decyduje zdobycie tej władzy i jej utrzymanie. Dla mediów zaś najważniejsza jest informacja, a o powodzeniu ich działalności decyduje nowość i umiejętność zbierania i rozprzestrzeniania wiadomości. Dlatego też środki zdobywania, tworzenia i potwierdzania informacji mają dla mediów ogromne znaczenie. Konkretnie cele w polityce determinowane są przez ideologiczne i organizacyjne ramy partii, które wyznaczają politykom obszar poruszania się w polu aktywności politycznej. Politycy szacują więc, w jakim stopniu ich plany są zgodne z oczekiwaniami partii i potencjalnego elektoratu, który zapewni im wyborczy sukces. Dziennikarze są w tej kwestii bardziej niezależni. Kierują się głównie zainteresowaniami odbiorców i ewentualną aprobatą lub dezaprobatą ze strony kolegów. Widać także wyraźnie, że ramy czasowe, w których działają politycy i dziennikarze, różnią się od siebie. Wśród polityków dominuje myślenie z wyprzedzeniem i przewidywanie skutków. Dziennikarski sposób myślenia nastawiony jest na efekty w krótkim czasie. Strategie obu stron są wobec tego także odmienne (KEPPLINGER, 2009: 30–31).

Uwarunkowania relacji elit medialnych i politycznych w Polsce – aspekty teoretyczne i metodologiczne

2.1. W którą stronę zmierza dziennikarstwo? Polski system medialny współcześnie – główne cechy charakterystyczne

Zastanawiając się nad relacjami współczesnych elit medialnych i politycznych w Polsce, nie sposób nie wspomnieć o teoretycznych modelach tychże stosunków, opracowanych już w literaturze przedmiotu. Z perspektywy Europy Środkowo-Wschodniej jednym z najistotniejszych jest model autorytarny, charakterystyczny także dla wczesnego okresu rozwoju prasy w wielu zachodnich krajach europejskich (MACQUAIL, 2007: 189). Klasyczne „cztery teorie prasy” (SIEBERT, PETERSON, SCHRAMM, 1956), wśród których znajduje się teoria autorytarna, wskazywały przede wszystkim na relacje nie tyle między mediami a polityką, ile między społeczeństwem a ówczesnie funkcjonującą na rynkach prasą. Wskazywano w nich głównie na system kontroli społecznej, który realizowany jest poprzez prasę. To ona odzwierciedla zarówno formy społecznych relacji, jak i strukturę politycznego środowiska, w jakim funkcjonuje (SIEBERT, PETERSON, SCHRAMM, 1956: 1). Zatem samo społeczeństwo decyduje o stopniu wolności prasy i rozpowszechnianiu określonych opinii, ograniczając je w imię pokoju i ładu publicznego (SIEBERT, PETERSON, SCHRAMM, 1956: 36; MACQUAIL, 2007: 189). Teoria autorytarna obrazuje więc relacje państwa i mediów (społeczeństwa i prasy), cechujące się kontrolą tych drugich, często cenzurą, instrumentalnym podejściem polityków i rządów do mediów (bez względu na typ własności –

w systemach autorytarnych także prasa prywatna często podporządkowywała się celom państwa, np. w Hiszpanii za czasów generała Francisco Franco państwo przejmowało 25% udziałów w każdym przedsiębiorstwie prasowym lub radiowym, wpływając tym samym na politykę kadrową redakcji, a także treści, jakie były przez nią prezentowane (CHURSKA-NOWAK, KUŚ, 2011)) oraz ograniczaniem dostępu do środków komunikowania masowego dla wybranych grup społecznych (DOBEK-OSTROWSKA, 2015a: 29).

Określając czynniki decydujące o współczesnych rynkach medialnych w Europie Środkowo-Wschodniej, warto odnieść się również do koncepcji, która zweryfikowała w dużej mierze dotychczasowe podejście do opisywania relacji media – społeczeństwo. Trzy modele mediów i polityki autorstwa Daniela C. Hallina i Paola Manciniego stały się impulsem do badań nad dziennikarskim profesjonalizmem, rozumieniem reguł nim rządzących, etyką zawodu oraz wpływami mediów na system polityczny lub uleganiem przez dziennikarzy wpływowi polityków. W modelach tych zdefiniowano także pojęcie paralelizmu politycznego w mediach, wskazując na stopień ścislejszych związków pomiędzy mediami i partiami politycznymi (osobowych – poprzez łączenie elit medialnych i partyjnych w służbie partii; finansowych – poprzez partycypację partii w działalności redakcji, co spowodowało m.in. narodziny prasy partyjnej jako organu poszczególnych ugrupowań politycznych i tuby propagandowej określonych idei; treściowych – poprzez szerzenie ideologii, doktryn czy światopoglądów zgodnych z interesami danej partii i integrowanie środowiska zwolenników tegoż ruchu politycznego). Szerzej paralelizm polityczny może być rozumiany jako rodzaj odzwierciedlania społecznych podziałów politycznych w mediach (HALLIN, MANCINI, 2007: 21) i współcześnie bardziej przystaje do skomercjalizowanych rynków medialnych, gdy prasa partyjna odeszła już do lamusa lub musiała poddać się wymogom mechanizmów wolnorynkowych.

W odniesieniu do polskiego rynku prasy opiniotwórczej, która jest przedmiotem badań niniejszego opracowania, jest to koncepcja szczególnie ważna, ze względu na fakt zróżnicowania tożsamości ideologicznej tygodników społeczno-politycznych i ich wyraźnych sympatii i antypatii na osi lewica – prawica. Paralelizm polityczny jest pojęciem złożonym, którego elementem jest m.in. połączenie organizacyjne mediów i partii politycznych (co w przeszłości właśnie owocowało działalnością prasy partyjnej, finansowanej także przez te ugrupowania). Współcześnie cecha ta nie ma istotnego znaczenia ze względu na wysoką komercjalizację rynku prasy. Cechą szczególnie istotną obecnie, a charakteryzującą paralelizm polityczny, jest zawartość mediów. Treści medialne w dużym stopniu odzwierciedlają przecież różne orientacje polityczne, prezentując (lub pomijając) określone informacje, relacjonując bieżące wydarzenia (lub nie) oraz wyznaczając także model rozrywki (HALLIN, MANCINI, 2007: 28). Szczególnie ta ostatnia kwestia widoczna jest w zjawisku upolitycznienia kultury na łamach analizowanych tygodników, pokazując, że osobistości kultury stają się

jawnymi wyrazicielami poglądów politycznych lub ich krytykami. Natomiast rola publicystów polegała na wskazywaniu niektórych aspektów kultury, istotnych z punktu widzenia określonej orientacji politycznej. Paralelizm polityczny objawia się nie tylko w stroniczości mediów, ale również w stroniczości samych odbiorców, którzy reprezentując pewne poglądy polityczne, szukają poparcia dla nich w określonych periodykach (czy szerzej – mediach jako takich). Hallin i Mancini wskazują jeszcze na inną cechę paralelizmu politycznego – role i praktyki dziennikarskie, determinujące wzorzec kultury dziennikarskiej, o której była już mowa wcześniej. W niektórych systemach medialnych zaobserwować można styl dyskursu dziennikarskiego mocno zaangażowany, ściśle powiązany z kulturą polityczną danego społeczeństwa. W takim modelu zaangażowanym dostrzega się przewagę komentarza, opinii i gatunków publicystycznych, które sprzyjają wyrażaniu opinii samych dziennikarzy i wpływaniu na opinię publiczną (HALLIN, MANCINI, 2007: 29). W przypadku polskiego rynku czasopism widać także wyraźne różnice w stopniu zaangażowania politycznego dyskursu dziennikarskiego, w zależności od redakcji. Wyraża się to choćby w liczbie materiałów o charakterze publicystycznym, a także w skłonności samych dziennikarzy do zajmowania stanowiska w publikacjach, które powinny reprezentować założenia gatunku informacyjne. Na rynku medialnym Europy Środkowo-Wschodniej częstszym zjawiskiem będzie zatem pluralizm zewnętrzny, rozumiany jako różnorodność instytucji i podmiotów medialnych reprezentujących różne środowiska polityczne i stanowiska, na poziomie całego systemu medialnego, niż pluralizm wewnętrzny, osiągniany w ramach jednej redakcji czy medium za pomocą doboru takich treści, które odnoszą się do wielu różnych aktorów politycznych.

Przyrównując sytuację w Europie Środkowo-Wschodniej do koncepcji trzech modeli Hallina i Manciniego, badacze najczęściej doszukują się związków z modelem spolaryzowanego pluralizmu, charakterystycznego dla krajów Europy Południowej, tj. Hiszpanii, Portugalii, Włoch, Grecji i częściowo Francji. Koncepcja ta doczekała się wielokrotnej krytyki, podważającej zasadność klasyfikowania niektórych demokracji zachodnich jako krajów modelu spolaryzowanego pluralizmu (Francja, Portugalia), demokratycznego korporacjonizmu (Niemcy) czy też liberalnego (Wielka Brytania) lub wskazującej na brak w typologii ujęcia państw Europy Środkowo-Wschodniej czy innych dodatkowych czynników, które w decydujący sposób wpływają na relacje mediów i polityki (HARDY, 2012). Jedną z takich istotnych polemik jest koncepcja Michaela Brüggemanna, Svena Engessera, Florin Büchel, Eddy Humprecht oraz Lai Castro, weryfikująca przynależność państw europejskich do wskazanych modeli. Badacze ze Szwajcarii i Niemiec zaproponowali podział na typy: północny, południowy, zachodni i centralny, nie uwzględniając jednak nadal krajów Europy Środkowo-Wschodniej (BRÜGGEMANN et al., 2014: 1053–1057). Koncepcja ta, biorąc pod uwagę badane kryteria (m.in. interwencyjną rolę państwa w kwestii

mediów publicznych), mogłaby sklasyfikować polski system medialny jako część modelu południowego.

Analogicznie więc do krajów śródziemnomorskich Europy Południowej, w Europie Środkowo-Wschodniej bardzo późno rozwinęły się instytucje demokracji liberalnej. Okresy transformacji przypadły dopiero na lata 90. XX wieku (mimo krótkich doświadczeń z ustrojem republikańskim w niektórych przypadkach), a wiele przykładów pokazuje, że wciąż trudno mówić o zakończeniu procesów demokratyzacji. Społeczeństwa Południa charakteryzowały się także niskimi wskaźnikami czytelnictwa prasy, a sama prasa często była mocno upolityczniona (czy wręcz upartyjniona, zakładana i finansowana przez partie polityczne). Praktyki elit politycznych wskazywały na instrumentalne traktowanie mediów, co oznaczało, że w szczególności telewizja publiczna stawała się łupem powyborczym, kolonizowanym przez ugrupowania koalicji zwycięskich. W przypadku rynku prasy pojawiały się tytuły partyjne, a dziennikarstwo reprezentowało wzorzec dyskursu wysoce zaangażowanego. Często też można było obserwować przepływy między elitami partyjnymi i medialnymi w jedną lub drugą stronę. Nierzadko obserwowano zjawisko klientelizmu, które objawiało się przydzielaniem stanowisk państwowych (także dziennikarzom – np. kierownicze role w mediach publicznych lub sztandarowych programach informacyjnych) w zamian za lojalne popieranie zwycięskich sił politycznych. Domeną modelu spolaryzowanego pluralizmu jest wysoki stopień paralelizmu politycznego w mediach, które reprezentują poglądy polityczne własnych czytelników. Na rynku prasy widać więc ostre różnice ideologiczne i stronnictwość. Sami dziennikarze często pełnią funkcje rzeczników rządów (jak w Grecji) lub startują w wyborach (HALLIN, MANCINI, 2007: 89–145). Zjawisko to można było zresztą obserwować również w Polsce. Podobne cechy obecne są w systemach medialnych Europy Środkowo-Wschodniej, występując z różnym natężeniem. BRÜGGEMANN i współautorzy (2014) wskazali wprawdzie na niejednorodność systemów medialnych, które opisali Hallin i Mancini. Niemniej jednak wspomniany wcześniej model południowy (BRÜGGEMANN et al., 2014: 1037–1065), który wyznaczyli badacze, w dużej mierze pokrywa się z cechami wyróżnionymi we wcześniejszej koncepcji.

Mankamentem wymienionych badań porównawczych było jednak ustawiczne pomijanie w analizie Europy Środkowo-Wschodniej. Jedną z pierwszych prób poszerzenia studiów nad relacjami mediów i polityki o nowy obszar były badania chorwackich politolożek, Zijinki Peruško, Diny Vozab i Antonii Čuvalo, które w 2013 roku zaproponowały trzy nowe modele (klastry), obejmujące także dziesięciu nowych członków Unii Europejskiej z Europy Środkowo-Wschodniej. Badaczki wyróżniły więc: model południowo-wschodnioeuropejski, europejski mainstream oraz model skandynawski (PERUŠKO, VOZAB, ČUVALO, 2013: 148). Czynnikiem determinującym poszczególne typy systemów medialnych były wskaźniki użytkowania różnych rodzajów mediów. Autorki przeanalizowały

dane dotyczące publiczności prasy, radia, telewizji, Internetu oraz mediów społecznościowych we współczesnych krajach Unii Europejskiej. Do pierwszej grupy systemów medialnych badaczki zaliczyły kraje Europy Południowej (Grecję, Hiszpanię, Włochy) oraz państwa postsocjalistyczne (Bułgarię, Rumunię, Litwę i Węgry). Państwa te charakteryzuje niska jakość mediów publicznych, niski stopień czytelnictwa (i nakładów egzemplarzy) na jednego mieszkańca oraz niska kultura niezależności dziennikarskiej przy jednoczesnych wpływach partii politycznych i właścicieli na media.

Drugi klaster jest bardziej heterogeniczny. Stosując typologię Hallina i Manciniego, można stwierdzić, że należą do niego zarówno państwa modelu liberalnego (Wielka Brytania, Irlandia), śródziemnomorskiego (Francja, Portugalia), demokratycznego korporacjonizmu (Niemcy, Austria), jak i niektóre kraje postsocjalistyczne (Polska, Słowenia, Słowacja, Czechy, Estonia). Jego cechą charakterystyczną jest fakt, że wszystkie czynniki różnicujące, tj. jakość mediów publicznych, zasięg prasy, wpływy partyjne, wpływy koncernów medialnych oraz kultura dziennikarska, osiągają średnie wyniki.

Trzeci model to tzw. model skandynawski, do którego zaliczono: Finlandię, Holandię, Danię i Szwecję. Jest on dokładnym przeciwieństwem pierwszego typu, z wysokim poziomem profesjonalizmu dziennikarskiego (PERUŠKO, VOZAB, ČUVALO, 2013: 145–148). Wyróżniony przez badaczki model europejskiego mainstreamu, który z perspektywy niniejszego opracowania może być istotny, pokazuje jedynie pewne cechy rynków medialnych, których relacje ze światem polityki nie mają szczególnego (według badaczek) wpływu na jego kształtowanie.

Dodatkowo, autorki koncepcji wskazały na dwa nowe modele użytkowania mediów, tj. południowy i północny. Cechą je różnicującą jest przede wszystkim odsetek użytkowników Internetu i mediów społecznościowych, zdecydowanie wyższy w modelu północnym, jak również słuchalność radia i czytelnictwo gazet (znacząco niższe w modelu południowym) (PERUŠKO, VOZAB, ČUVALO, 2013: 150).

Starając się zrozumieć mechanizmy funkcjonujące we współczesnym polskim dziennikarstwie opinii oraz jego relacjach ze światem polityki, należy pamiętać o specyfice przemian, które dokonywały się w tej części Europy w okresie transformacji demokratycznej. Media również były częścią tych zmian. Etapy reformy środków komunikowania masowego w krajach demokratyzujących się przedstawiła Beata ROZUMIŁOWICZ (2002: 9–26). Zaproponowała ona model etapów transformacji aż do momentu osiągnięcia stanu wolnych i niezależnych mediów (ROZUMIŁOWICZ, 2002: 20). Etap przedtransformacyjny (*pre-transition stage*) charakteryzował się wsparciem (głównie materialnym, ale nie tylko) mediów w ramach funkcjonującego reżimu w celu rozpowszechniania opinii, ale i krytyki. Media starały się więc przekonać rządzących do uznania opozycji i zaakceptowania jej (bez względu na fakt, czy była ona zinstytucjonalizowana, czy nie), otwarcia się na większą krytykę, a także zminimalizowania ewentualnych

represji w związku z głoszeniem określonych poglądów. Jednym z elementów tego etapu była identyfikacja czynników charakteryzujących społeczeństwo obywatelskie i wspieranie rozwoju tej idei.

Kolejny etap to transformacja podstawowa (*primary stage*), która może odbywać się w różnych formach. W Europie Środkowej i Wschodniej (ale także np. w Hiszpanii) dokonywała się ona często w sposób rewolucyjny – obaleniem poprzedniego reżimu (*ruptured transition (unstructured)*). Później jednak przemiany zachodziły w sposób systematyczny i obejmowały wszystkie sfery (polityczną, ekonomiczną, prawną). Działania wobec mediów miały jednak charakter wysoce scentralizowany, a państwo interweniowało na rynku mediów w postaci subsydiów i ulg podatkowych. Cały etap cechował się poszukiwaniem ekonomicznego i prawnego modelu działalności mediów oraz nastawieniem na nawiązywanie kontaktów i wymianą doświadczeń z ekspertami (również z innych krajów), a także rozwojem umiejętności lobbowania w rządzie w celu ustanowienia pożądanych rozwiązań legislacyjnych (ROZUMIŁOWICZ, 2002: 24).

Wtórny etap transformacji mediów (*secondary stage*) może zaowocować albo natychmiastową konsolidacją i akceptacją dla reform, albo porzuceniem reform na rzecz powrotu do dawnych reguł, a także rewizją instytucji prawnych pod kątem dopasowania ich do potrzeb aktualnie rządzących. Ten etap może okazać się szczególnie istotny w sankcjonowaniu demokracji i niezależności mediów. ROZUMIŁOWICZ (2002: 25) mówi tutaj o tzw. niewłaściwym wykorzystaniu (*inappropriate utilization*) reform. Reforma mediów publicznych pod koniec 2015 roku, liczne zwolnienia dziennikarzy w Telewizji Polskiej i Polskim Radiu oraz zapowiedź powołania Rady Mediów Narodowych w 2016 roku wywołały ostrą krytykę środowisk dziennikarskich i politycznych, a także obawy (głównie ze strony opozycji politycznej i publicystów mediów ulokowanych po ich lewej stronie), że dotychczasowe gwarancje wolności słowa zostały zaprzepaszczone. Odbicie tych nastrojów można odnaleźć na łamach badanych tygodników opinii.

Ostatni etap to późna transformacja mediów (*late or mature stage*), w której powinna dokonać się konsolidacja nowego systemu i partycypacja społeczeństwa na rzecz demokratycznego zaangażowania. Mowa tutaj o współpracy zarówno dziennikarzy, jak i polityków we włączaniu coraz szerszych grup społecznych w dyskurs demokratyczny (ROZUMIŁOWICZ, 2002: 26).

Z perspektywy niniejszego opracowania warto przyrzeć się w szczególności wynikom analizy zawartości badanych publikacji w odniesieniu do reformy mediów publicznych, którą rozpoczęto pod koniec 2015 roku. Pojawiły się następujące pytania: W jakim stopniu dziennikarze i publicyści akceptowali zaproponowane zmiany? W jaki sposób wyrażali swoją aprobatę lub dezaprobatę wobec przedstawianych przez ówczesny rząd planów przemian przede wszystkim struktury i modelu zarządzania mediami publicznymi? Czy akceptacja lub dezaprobatą wobec reform wynikała z określonej linii redakcyjnej? Czy media podejmowały temat respektowania przez władzę zasady niezależności i wolności swojej działal-

ności? W jakim stopniu temat ten był istotny dla poszczególnych redakcji? Szersze pytania, jakie należałoby zadać na koniec analizy, brzmią: W jakim stopniu polski system medialny przeszedł pomyślnie proces transformacji mediów? Czy relacje polityków i dziennikarzy odnoszą się jedynie do ich wzajemnej oceny czy też realnego wpływu polityki na media lub mediów na politykę?

Badania systemów medialnych w Europie Środkowo-Wschodniej podjęła się również Bogusława Dobek-Ostrowska, która opierając się na kryterium wolności mediów, wyróżniła cztery modele relacji mediów i polityki: liberalno-hybrydowy, mediów upolitycznionych, autorytarny i mediów w fazie przejścia do demokracji (DOBEK-OSTROWSKA, 2015a, 2015b). Model liberalno-hybrydowy, do którego zaliczona została wówczas Polska (oprócz niej także Czechy, Estonia, Łotwa, Litwa, Słowacja i Słowenia), wskazuje na stosunkowo stabilną pozycję mediów zarówno pod względem ekonomicznym, jak i politycznym. Wysokie standardy demokratyczne oraz wskaźniki wolności słowa szły w parze z najsłabszym upolitycznieniem mediów. Dominującymi zjawiskami w tym modelu były komercjalizacja i tabloidyzacja, a także „eskapizm mediów ze sfery publicznej” (DOBEK-OSTROWSKA, 2015a: 36). Dziennikarstwo charakteryzowało się brakiem zainteresowania tematyką polityczną, urozrywkowaniem informacji oraz upadkiem profesjonalizmu zawodowego. Głównym zagrożeniem dla wolności mediów nie jest w tym modelu świat polityki i jego wpływ na działalność mediów, ale przede wszystkim mechanizmy wolnorynkowe i proces koncentracji mediów zachodzący m.in. z powodu obecności międzynarodowych koncernów medialnych, posiadających udziały w różnych sektorach, które za główny cel stawiają sobie zysk, a nie rozwój społeczeństwa obywatelskiego i pluralistycznej debaty. Model ten łączy w sobie zarówno cechy liberalne (odwołując się do koncepcji Hallina i Manciniego), jak i cechy spolaryzowanego pluralizmu, z zaznaczeniem jednak kierunku liberalnego. Wydaje się najbardziej stabilny spośród wszystkich modeli, które wykształciły się w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (DOBEK-OSTROWSKA, 2015b: 28), choć transformacja systemów politycznych i medialnych w krajach tej części kontynentu, nawet po blisko trzydziestu latach, jest wciąż procesem dynamicznym i otwartym.

Zmiany, jakie zaszły od 2015 roku w Polsce, wskazują jednak na nabywanie przez polski system medialny oraz polskie dziennikarstwo cech innych modeli, o których pisze autorka. Przede wszystkim widać tutaj wyraźny zwrot w stronę modelu mediów upolitycznionych, podczas gdy media prywatne, zwłaszcza należące do koncernów zagranicznych, starają się unikać udziału w debacie politycznej, ze względu na obawy konfrontacji z władzą i możliwość ograniczenia ich działalności. Natomiast media będące w posiadaniu polskich właścicieli mocno angażują się w aktywność polityczną. Redakcje wyraźnie określają swoją linię programową (pro- lub antyrządową), dziennikarze wprost wyrażają własne poglądy i sympatie polityczne oraz wchodzą często w ścisłe relacje z aktorami politycznymi (DOBEK-OSTROWSKA, 2015a: 38; 2015b: 28–31). Do grupy tej zaliczono systemy medialne południowych członków Unii Europejskiej (Bułgarię,

Chorwację, Rumunię, Węgry) oraz Serbię. Model ten cechuje pluralizm opinii, ale z wyraźną polaryzacją polityczno-ideologiczną i powiązaniem występującymi pomiędzy elitami medialnymi i politycznymi. Dziennikarze jawnie wspierają polityków, zgodnie z własnymi przekonaniami (DOBEK-OSTROWSKA, 2015a: 44). W kontekście profesjonalizacji zawodu może to być zjawisko potęgujące zanik standardów etycznych dziennikarstwa i popadanie w zależność polityczną, co wzmacnia również mechanizmy klientelistyczne.

Jak już wcześniej wspomniano, model dziennikarstwa, praktyki i kodeksy etyczne wynikają w dużej mierze z kultury dziennikarskiej, jaka wytworzyła się w danym systemie medialnym. Warto więc przyjrzeć się niektórym studiom na temat kondycji branży medialnej w Europie Środkowo-Wschodniej. W perspektywie porównawczej analizę taką przedstawił m.in. David H. Weaver. Wcześniejsze opracowania w tym zakresie dotyczą porównań dziennikarzy polskich, rosyjskich i szwedzkich (ANIKINA, DOBEK-OSTROWSKA, NYGREN, 2013).

Przemiany polityczne sprawiły, że dziennikarze po upadku komunizmu w Europie Środkowej i Wschodniej przestali być grupą uprzywilejowaną. Spowodowało to również deprecjację samego zawodu. Brakowało profesjonalnego kształcenia w tym zakresie, a dziennikarze, słabo opłacani, zaczęli szukać dodatkowych zajęć. Dziennikarstwo stało się, jak u początków jego rozwoju na świecie, jedynie dodatkową profesją, służącą do rozwoju kariery w dziedzinie public relations (zresztą wielu dziennikarzy przyjmowało propozycję objęcia funkcji rzeczników instytucji administracji publicznej), biznesu czy szeroko pojmowanej komunikacji. Także branżowe organizacje dziennikarskie nie cieszyły się popularnością i niewiele osób decydowało się na członkostwo w nich. Choć podstawowe wartości zawodu, jak niezależność, szanse na rozwój oraz obiektywizm, podzielane były we wszystkich trzech badanych krajach, to jednak rola *watchdoga* znacznie rzadziej pojawiała się np. w systemie rosyjskim czy polskim niż w szwedzkim (ANIKINA, DOBEK-OSTROWSKA, NYGREN, 2013).

W badaniach ankietowych, przeprowadzonych przez Pentor Research International na polskich dziennikarzach w 2009 roku, rolę kontroli władzy jako niezwykle istotną wskazywało 42,6% respondentów (STĘPIŃSKA, OSSOWSKI, 2011; WEAVER, 2015: 109). Polska w porównaniu z innymi krajami znajdowała się raczej w środku rankingu. Wyższe wskaźniki, co interesujące, zanotowano w Rosji (53%) oraz Słowenii (51%). Podobny poziom do Polski reprezentowała Korea Południowa (40%) (WEAVER, 2015: 109–110). Jest to kwestia o tyle ciekawa, że przedstawione w niniejszej publikacji wyniki badań także wskazują na specyficzny model krytyki władzy w tygodnikach opinii w Polsce. Jest ona nieustająca i bezwzględna, a redakcje mogą się różnić w swojej stronniczości jedynie stopniem przemilczania spraw niewygodnych dla strony sceny politycznej, z którą sympatyzują.

Od czasów Edmunda Burke'a pojęcie „czwartej władzy” stało się jednym z najważniejszych elementów systemu demokratycznego, obok tradycyjnego trójpodziału władzy. Zadaniem reporterów od początku było więc śledzenie po-

czyną rządu, skandali politycznych czy innych spraw, które poruszały opinię publiczną. Prasa od zarania swojego istnienia była postrzegana jako strażnik interesów opinii publicznej czy jednostek, walczący z nadużyciami władzy. Definicja *watchdoga* nie odnosi się jedynie do prostego raportowania tego, co mają do powiedzenia politycy, relacjonowania kampanii wyborczej czy publikowania zdjęć z działań poszczególnych polityków. Rolą dziennikarzy w tym kontekście jest przede wszystkim przeprowadzanie krytycznej analizy oraz przedstawianie komentarzy redakcyjnych, a także dokonywanie oceny i interpretacji wiadomości politycznych w taki sposób, aby czytelnicy mogli wyrobić sobie zdanie na dany temat. Krytyczne podejście dziennikarzy może zatem pomóc w uzyskaniu przez obywateli kompetencji politycznych, ważnych w ocenie kwalifikacji kandydatów na stanowiska państwowe. Podobnie rolą *watchdoga* jest analiza programów partyjnych i kontekstualizacja informacji podawanych przez spin doktorów w trakcie kampanii. Dziennikarze i publicyści mają wobec tego wspomagać obywateli w ocenie wiarygodności propozycji politycznych oraz wyjaśniać ich rzeczywiste znaczenie. Kontrola mediów może być również rozumiana jako ochrona podstawowych praw i wolności obywatelskich poprzez naświetlanie spraw związanych z działalnością rządu i innych podmiotów życia społecznego. Oczywiście pojawia się tutaj pewne pole konfliktu, ponieważ media powinny z jednej strony pełnić funkcję pluralistycznego forum dla obywateli, z drugiej – być platformą, która animuje zaangażowanie społeczne, a z trzeciej – kontrolować władzę i polityków. W praktyce pogodzenie tych funkcji nie jest proste, ponieważ oznacza, że powinna istnieć niewidzialna linia pomiędzy informowaniem a interpretacją poszczególnych wydarzeń politycznych, pomiędzy relacjonowaniem a wyjaśnianiem i oceną ich skutków. Dlatego też dziennikarze często balansują między zwykłym raportowaniem wydarzeń a własną opinią na ich temat. Kluczem do zrozumienia trudności tego zadania jest dylemat, przed którym staje każdy dziennikarz: czy powinien działać jako niezależny, rzetelny i wiarygodny krytyk rzeczywistości politycznej, czy też część nadużyć dotyczących standardów życia publicznego po prostu nie zostanie przez niego wykryta? (NORRIS, 2000: 28–29).

Kwestia roli *watchdoga* w kontekście przedstawionych w niniejszej publikacji wyników badań staje się o tyle istotna, że krytyka, która dominuje na łamach prasy opiniotwórczej w Polsce, jest najczęstszą formą przekazu. Specyficzną funkcją tygodników opinii jest dostarczanie przede wszystkim stanowisk samych publicystów w odniesieniu do działań władz i polityków. Polskie dziennikarstwo opinii w tym obszarze wypełnia więc swoje podstawowe zadania. Jednak, idąc tropem Pippy Norris, należałoby się również spodziewać wypełniania przez nie funkcji interpretacyjnej (przy realizacji krytyki życia politycznego), mobilizacyjnej czy bycia platformą dla wymiany poglądów (NORRIS, 2000: 24). Natomiast wyniki zaprezentowanych w tej publikacji badań wskazują głównie na krytyczne podejście prasy, bez określania kontekstów zjawisk politycznych, objaśniania mechanizmów czy omawiania skutków podejmowanych decyzji.

Z kolei badania ANIKINY i współautorów (2013) wskazują na rolę neutralnego reportera, który skupia się na krytyce niesprawiedliwości i edukowaniu społeczeństwa. O ile w dalszej części zostaną wskazane cechy krytycznego polskiego dziennikarstwa w stosunku do każdej dziedziny życia społecznego (a w szczególności polityki), o tyle z rolą edukacyjną można polemizować. Na łamach badanych tygodników opinii była ona właściwie nieobecna. Dziennikarze i publicyści w ogóle nie skupiali się na wyjaśnianiu mechanizmów, a jedynie na nieustającej krytyce sfery publicznej. Zarówno wspomniane badania, jak i wyniki analizy zawartości przedstawione w niniejszej pracy potwierdzają trend krytycznego podejścia polskich dziennikarzy do jakości dziennikarstwa w Polsce, pomimo wyrażanego poczucia własnej dużej niezależności w pracy.

Także wcześniejsze badania (STĘPIŃSKA, OSSOWSKI, 2011) wskazują na wysoki poziom autonomii reporterów (spośród dziennikarzy zatrudnianych w tygodnikach 58,7% zaznaczało, że ma pełną wolność w selekcji zagadnień; na pierwszym miejscu znaleźli się reporterzy z agencji informacyjnych – 60% podało taką odpowiedź). Dziennikarze większą wagę przywiązywali do szybkiego przekazywania informacji niż do wyjaśniania rzeczywistości i pogłębionej analizy. W ankietach z 2009 roku o tym, że jest to bardzo ważne zadanie mediów, było przekonanych 59,8% dziennikarzy, 59% kierowników działów oraz 62,5% sekretarzy redakcji. Grupą o najwyższym poziomie przekonania w tej kwestii byli redaktorzy naczelni poszczególnych mediów (72,6% ankietowanych) (STĘPIŃSKA, OSSOWSKI, 2011). Okazuje się, że w przeprowadzonej analizie zawartości na próbie 11 tysięcy jednostek prasowych w całym 2015 roku w czterech tytułach opiniotwórczych, funkcja wyjaśniająca również nie była realizowana w takim stopniu, jak można byłoby się spodziewać po dziennikarstwie opinii (BRZOZA, GŁUSZEK-SZAFRANIEC, SZOSTOK, 2017). Większą wagę przywiązywano do krytyki, bez podawania przyczyn zjawiska lub wskazywania możliwości rozwiązania problemu.

Podsumowując część dotyczącą ogólnych uwarunkowań decydujących o kształcie współczesnego dziennikarstwa w Polsce oraz relacji pomiędzy elitami politycznymi i medialnymi, należy odnieść się do pewnych wspólnych cech, determinujących model przemian w Europie Środkowej i Wschodniej. Jak wynika z dotychczasowych analiz, zmiany natury instytucjonalnej (a więc polityczne, na poziomie państwowym) mają kluczowe znaczenie dla kształtowania mechanizmów wolności słowa, pluralizmu opinii i praw człowieka. Zmiany społeczne decydują natomiast o klimacie, narzędziach i zaufaniu, jakie tworzy się między mediami a władzą. Wpływa to zarówno na większą partycypację, jak i zaangażowanie społeczne. W szczególności obserwuje się ścisły związek między dziennikarstwem jakościowym (adresowanym do elit intelektualnych) a poziomem demokratyzacji społeczeństwa. Mając na uwadze dobro publiczne, media częściej dostrzegają swoje zadania wobec społeczeństwa (GŁOWACKI, 2015: 261), choć ich wypełnianie zależy od wielu dodatkowych czynników, m.in. omawianej wcześniej kultury dziennikarskiej i politycznej, zdeterminowanej dodatkowo doświadcze-

niami historycznymi i autorytarnymi praktykami, które w pewnych przypadkach uniemożliwiają wręcz wykształcenie się pełnych instytucji demokracji liberalnej (GROSS, 2008). Niejednokrotnie zauważano sprzeczność pomiędzy powinnościami dziennikarzy a praktyką. Jest to zapewne spowodowane brakiem odpowiednio rozwiniętych kodeksów etyki czy standardów zawodowych, co wpływa także na „deprofesjonalizację” dziennikarstwa (GŁOWACKI, 2015: 262), wskazując na problem realnego kontrolowania elit politycznych.

Społeczeństwo obywatelskie, aby móc w pełni korzystać ze swoich praw i wolności, powinno posiadać szerokie rozumienie wiedzy politycznej, która pomoże w wykrywaniu manipulacji medialnych oraz wesprze zaangażowanie i rozwój kompetencji politycznych (KUCHERENKO, CHRISTEN, 2015: 151–153). Pytania, jakie się jednak pojawiają w kontekście prezentowanych w tej publikacji wyników badań, dotyczą rzeczywistej roli mediów w tym aspekcie. Czy polskie dziennikarstwo opinii pozwala na zdobycie takiej wiedzy? Czy model krytycznej publicystyki i **stronniczego milczenia**¹ pozwala czytelnikom na uzupełnienie informacji, by uniknąć manipulacji? Wyłaniający się obraz stosunku elit medialnych do świata polityki będzie wskazywał nie tylko na krytykę, ale również niechęć do eksplanacji zawitych mechanizmów demokracji i patologii politycznych (choć piętnowanie ich dominuje w całym dyskursie prowadzonym na łamach tygodników opinii).

2.2. Kontekst prowadzonych badań – rok 2015 w Polsce

Polska to nie samotna wyspa na mapie świata, ale państwo położone w Europie Środkowej, które jest członkiem wielu organizacji międzynarodowych, jak Organizacja Narodów Zjednoczonych, Unia Europejska, NATO, i innych. W związku z tym wydarzenia rozgrywane się w wielu zakątkach globu bardzo często nie tylko absorbują polską opinię publiczną, ale mają bezpośredni wpływ na politykę polskich władz. Dlatego warto spojrzeć na wybrany okres badawczy, czyli rok 2015, przez pryzmat najważniejszych wydarzeń, jakie miały miejsce w Polsce i na świecie, ponieważ pozwoli to zobrazować kontekst dyskursu politycznego, który analizowano w wybranych tygodnikach opinii.

Na początku 2015 roku świat obiegła informacja o zamachu dokonanym przez dwóch islamskich terrorystów na redakcję paryskiego magazynu satyrycznego „Charlie Hebdo”. W wyniku ataku zginęło 12 osób. Była to zemsta za publikację podobizny Abu Bakra al-Baghdadięgo, przywódcy Państwa Islamskiego. Z pogrążoną w żałobie Francją solidaryzował się cały świat, m.in. poprzez

¹ Koncepcja ta została sformułowana przez autorki w wyniku przeprowadzonych analiz i zostanie rozwinięta w dalszej części książki.

organizację marszów solidarności, w obronie wolności słowa. Kolejna tragiczna informacja dotarła 27 lutego z Moskwy, gdzie zamordowano Borysa Niemcowa, lidera rosyjskiej opozycji, ostro krytykującego poczynania Władimira Putina. Zabójstwo odczytano jako kolejną próbę zamknięcia ust tym, którzy walczą z działaniami rosyjskich władz. Okres wakacyjnych urlopów rozpoczął kolejny zamach terrorystyczny, w którym 26 czerwca na tunezyjskich plażach w Susie zginęło 38 osób. Czas jesienny to kolejny akt przemocy, czyli samobójczy zamach bombowy w centrum handlowym w Bejrucie, który pochłonął 41 ludzkich istnień. Do przeprowadzenia zamachu przyznały się grupy bojowe Państwa Islamskiego. Następnego dnia, czyli 13 listopada, z Paryża dotarła kolejna tragiczna informacja. Dziewięciu terrorystów zorganizowanych w trzech grupach zaatakowało ludzi w pobliżu Stade de France, w sali koncertowej Bataclan, oraz gości bawiących w piątkowy wieczór w lokalnych barach i restauracjach. Śmierć poniosło 129 osób, a ponad 350 zostało rannych. Kolejny raz Państwo Islamskie przyznało się do przeprowadzenia zamachu.

Uwagę całego świata w 2015 roku przykuwał również temat fali uchodźców. Ta sprawa silnie absorbowała świat polityki i mediów, ale powodowała również wyraźną polaryzację opinii publicznej. Wyraźnie rysował się podział na grupy przeciwników przyjmowania uchodźców oraz tych, którzy opowiadali się za solidarnym rozwiązaniem problemu oraz zbiorową pomocą dla napływowej ludności. Redakcje na całym świecie opublikowały we wrześniu zdjęcie ciała trzyletniego chłopczyka, leżącego twarzą skierowaną w dół na plaży w Bodrum. Aylan Kurdi utopił się, gdy łódź przewożąca syryjskich uchodźców przewróciła się u wybrzeży Morza Egejskiego. Tak samo zginęła jego matka oraz pięcioletni brat. Śmierć trzyletniego dziecka stała się symbolem tragicznego losu wielu rodzin uciekających przed toczącymi się w ich kraju działaniami zbrojnymi. We wrześniu 2015 roku na węgierskiej granicy doszło do użycia gazu łzawiącego i amatek wodnych w starciu z imigrantami, a wcześniej przeprowadzono wiele aresztowań. Tysiące uchodźców z Syrii, Iraku i Afganistanu kroczyły przez Węgry do Austrii i Niemiec.

Trzeba jednak nadmienić, że rok 2015 to także czas spotkań światowych przywódców, którzy szukali rozwiązania kryzysów i problemów, jakie dotyczyły międzynarodową społeczność. Między innymi w lutym prezydenci Rosji, Ukrainy, Francji i kanclerz Niemiec podpisali deklarację wspierającą grupę kontaktową działającą na rzecz realizacji postanowień w sprawie Ukrainy. W lipcu Stany Zjednoczone wznowiły stosunki dyplomatyczne z Kubą i po ponad 50 latach w Waszyngtonie i Hawanie ponownie uruchomiono ambasady obydwu państw. Grudzień 2015 roku przyniósł podpisanie i publikację porozumienia w sprawie przeciwdziałania zmianom klimatycznym podczas tzw. szczytu COP 21. Główny cel przyświecający sygnatariuszom to ograniczenie globalnego ocieplenia.

W maju 2015 roku 62% Irlandczyków uczestniczących w referendum opowiedziało się za legalizacją małżeństw jedнопłciowych. Sąd Najwyższy Stanów

Zjednoczonych w kolejnym miesiącu orzekł, że konstytucja gwarantuje parom tej samej płci prawo do zawierania małżeństwa. Decyzja ta była legalizacją małżeństw homoseksualnych we wszystkich amerykańskich stanach.

Wspomniane wydarzenia znajdowały swoje odbicie w polskiej polityce. Zwłaszcza okres kampanii prezydenckiej i parlamentarnej to czas, kiedy kandydaci zwracali uwagę na polską politykę zagraniczną. Wówczas w toczącym się dyskursie pojawiał się temat uchodźców, zamachów terrorystycznych oraz regulacji prawnych dotyczących mniejszości seksualnych. Można zaryzykować stwierdzenie, że te trzy tematy stanowiły istotne punkty polaryzacji polskiej sceny politycznej w okresie kampanii wyborczych w 2015 roku.

Wybrany do celów badawczych rok 2015 był okresem wielkich zmian na polskiej scenie politycznej, czasem niezwykle dynamicznym i obfitującym w wyjątkowe wydarzenia. W tym czasie w Polsce odbyły się wybory prezydenckie i parlamentarne, w wyniku których doszło do zakończenia ośmioletnich rządów Platformy Obywatelskiej oraz do przejścia pełni władzy przez ugrupowanie Jarosława Kaczyńskiego. Ponadto w nowym Sejmie nie pojawili się przedstawiciele lewicy, których blok w wyniku wyborczych rozstrzygnięć nie przekroczył wymaganego progu wyborczego, a tym samym lewa strona sceny politycznej nie brała udziału w podziale mandatów. Można powiedzieć, że wybory 2015 były dla polskiej sceny politycznej rewolucją.

Zgodnie z obowiązującym prawem marszałek Sejmu Radosław Sikorski na podstawie postanowienia z dnia 4 lutego 2015 roku zarządził wybory na 10 maja 2015 roku, druga tura miała zaś miejsce 24 maja. Oficjalnie w wyborach wystartowało 11 kandydatów: Andrzej Duda (PiS), Bronisław Komorowski (PO), Magdalena Ogórek (SLD), Paweł Kukiz (bezpartyjny), Janusz Korwin-Mikke (Kongres Nowej Prawicy), Adam Jarubas (PSL), Janusz Palikot (Twój Ruch), Paweł Tanajno (Demokracja Bezpośrednia, Partia Kobiet), Jacek Wilk (Kongres Nowej Prawicy), Marian Kowalski (Ruch Narodowy), Grzegorz Braun (bezpartyjny). Frekwencja w pierwszej turze wyniosła 48,96%. W wyniku wyborczych rozstrzygnięć w drugiej turze znaleźli się Andrzej Duda (34,76%) i Bronisław Komorowski (33,77%). Przed pierwszą turą głosowania Polacy mogli obserwować starcie kandydatów podczas debaty wyborczej, która odbyła się 5 maja, lecz bez udziału Bronisława Komorowskiego. Początkowo przewidywano, że wybory prezydenckie w 2015 roku zakończą się w pierwszej turze zwycięstwem kandydata Platformy Obywatelskiej, dlatego tym bardziej zaskakujący okazał się wynik wyborów w pierwszej turze i przewaga kandydata PiS Andrzeja Dudy, który był określany mianem produktu marketingowego, stworzonego przez Jarosława Kaczyńskiego na potrzeby omawianych wyborów. Nawet politycy PiS w wywiadach nie ukrywali zaskoczenia faktem, że mało znany polityk pokonał pewnego, jak się wówczas wydawało, kandydata PO. Wyborców, ale i polityków lewicy zadziwiła decyzja Leszka Millera dotycząca wystawienia w wyborach prezydenckich Magdaleny Ogórek, która okazała się jedną z najbardziej kontrowersyjnych postaci

tych wyborów, a która już po przegranej zdecydowała się na ścisłą współpracę z wygranym pravicowym ugrupowaniem Jarosława Kaczyńskiego. Niespodziankę sprawił również Paweł Kukiz – lider zespołu muzycznego Piersi, który uzyskawszy wysoki wynik w wyborach prezydenckich, postanowił wystartować w wyborach parlamentarnych i zasiadł w ławach poselskich VIII kadencji Sejmu.

Drugą turę wyborów prezydenckich poprzedziły dwie debaty wyborcze, które odbyły się w dniach 17 i 21 maja 2015 roku. Frekwencja w drugiej turze głosowania wyniosła 55,34%. Wybory prezydenckie 25 maja 2015 roku wygrał kandydat prawicy Andrzej Duda, który uzyskał poparcie na poziomie 55,34% i pokonał Bronisława Komorowskiego (48,45%)². Andrzej Duda to czterdziestodwuletni doktor nauk prawnych, który reprezentował PiS w Parlamencie Europejskim, wcześniej wykładowca uczelni wyższych, prywatnie mąż Agaty Kornhauser-Dudy i ojciec dorosłej Kingi. W trakcie kampanii wyborczej rodzina mocno zaznaczyła swoją obecność w życiu kandydata PiS, gdyż w spotach i na konwencjach wyborczych pojawiały się nie tylko żona i córka, ale nawet rodzice Andrzeja Dudy. Szefową sztabu wyborczego była Beata Szydło, która niesiona sukcesem, jakim zakończyły się dla jej kandydata wybory prezydenckie, została kandydatką na premiera z ramienia PiS w wyborach parlamentarnych.



Fotografia 1. Kandydaci PiS i PO na urząd Prezydenta RP w 2015 roku

a) Andrzej Duda, b) Bronisław Komorowski

Źródło: <https://www.wprost.pl/kraj/10037838/Donald-Tusk-bez-szans-z-Andrzejem-Duda-Pierwszy-w-tym-roku-sondaz-prezydencki.html> [dostęp: 8.08.2018]; <http://www.radiopodlasie.pl/wiadomosci/biala-podlaska/bronislaw-komorowski-w-bialej-podlaskiej-o-lowiectwie-i-nie-tylko-...-268b.html> [dostęp: 8.08.2018].

² Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015, http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Wyniki_Polska [dostęp: 7.08.2018].

Nowo wybrany prezydent zaproponował na 25 października 2015 roku (czyli dzień późniejszych wyborów parlamentarnych) referendum w sprawie obniżenia wieku emerytalnego, powrotu sześciolatków do przedszkoli i prywatyzacji Lasów Państwowych. Inicjatywa Andrzeja Dudy nie spotkała się jednak z przychylnością Senatu i do referendum ostatecznie nie doszło. Natomiast referendum ogłoszone jeszcze przez Bronisława Komorowskiego w sprawie jednomandatowych okręgów wyborczych i finansowania partii z budżetu państwa nie spotkało się z zainteresowaniem obywateli, gdyż przy urnach pojawił się niewielki odsetek (7,8%) uprawnionych do głosowania, a tym samym referendum było nieważne.

Na mocy postanowienia prezydenta Bronisława Komorowskiego z dnia 17 lipca 2015 roku, zmienionego postanowieniem z dnia 3 sierpnia 2015 roku, zapowiedziano wybory do Sejmu i Senatu RP na 25 października 2015 roku. W co najmniej połowie okręgów wyborczych swoje listy zgłosiło osiem komitetów: Prawo i Sprawiedliwość (Jarosław Kaczyński), Platforma Obywatelska (Ewa Kopacz), Partia Razem (brak oficjalnego lidera), KORWIN (Janusz Korwin-Mikke), Polskie Stronnictwo Ludowe (Janusz Piechociński), Zjednoczona Lewica (Barbara Nowacka), Kukiz'15 (Paweł Kukiz), Nowoczesna Ryszarda Petru (Ryszard Petru). Oficjalnie prezesem PiS jest Jarosław Kaczyński, ale twarzą i liderem na czas wyborów parlamentarnych oraz potencjalnym kandydatem na premiera z ramienia tego ugrupowania była Beata Szydło. Dziennikarze postrzegali kampanię parlamentarną jako starcie dwóch największych podmiotów polskiej sceny politycznej, czyli PO i PiS. Niektórzy twierdzili, że kampania miała sfeminizowane oblicze, ponieważ największe siły polityczne reprezentowały kobiety (BRZOZA, 2016: 167–192; 2017a: 139–154; TURSKA-KAWA, OLSZANECKA-MARMOLA, 2016: 67–77).

a)



b)



Fotografia 2. Kandydatki na premiera z ramienia PO i PiS w wyborach parlamentarnych 2015
a) Ewa Kopacz, b) Beata Szydło

Źródło: <http://zw.lt/salon-polityczny/ewa-kopacz-egzekwowałam-konkretne-deklaracje-w-sprawie-polakow-na-litwie/> [dostęp: 8.08.2018]; <https://wiadomosci.wp.pl/beata-szydlo-6030130900993153c> [dostęp: 8.08.2018].

Frekwencja w wyborach parlamentarnych 2015 wyniosła 50,92%. Rozkład miejsc w Sejmie VIII kadencji wyglądał następująco: Prawo i Sprawiedliwość – 37,58% (235 mandatów), Platforma Obywatelska – 24,09% (138 mandatów), Kukiz'15 – 8,81% (41 mandatów), Nowoczesna Ryszarda Petru – 7,60% (28 mandatów), Polskie Stronnictwo Ludowe – 5,13% (16 mandatów), Mniejszość Niemiecka – 0,18% (1 mandat). W Senacie IX kadencji PiS uzyskało 39,99% głosów, co dało 61 mandatów, a PO – 28,85% głosów poparcia, co oznaczało, że partia Ewy Kopacz zdobyła 34 mandaty. Po jednym mandacie w izbie wyższej parlamentu zdobyli: KWW Marka Borowskiego, KWW Jarosława Obremskiego, KWW Lidii Staroń, KWW Grzegorza Bieleckiego³.

Oczywiście wybory prezydenckie i parlamentarne to najważniejsze wydarzenia w polskim kalendarzu roku 2015, ale przez cały ten okres wiele innych spraw oddziaływało na przebieg kampanii i kształt medialnych doniesień. Styczeń to także czas górniczych protestów po tym, jak Platforma Obywatelska zaproponowała plan restrukturyzacji Kompanii Węglowej, który miał polegać na stopniowym zamykaniu nierentownych kopalń. W odpowiedzi na zapowiadane zmiany związki zawodowe górników rozpoczęły protesty, doprowadzając do modyfikacji planów reformy polskiego górnictwa. Na rynkach walutowych doszło do potężnego wzrostu kursu franka szwajcarskiego, który podróżował prawie o złotówkę. Rozpoczęły się działania Polaków spłacających kredyty hipoteczne we frankach oraz zapewnienia kandydata na prezydenta z ramienia PiS – Andrzeja Dudy – o wsparciu, które po wyborach miało zostać udzielone polskim kredytobiorcom.

W styczniu Ministerstwo Zdrowia podjęło decyzję, że tzw. tabletki antykoncepcyjne „dzień po” będzie dostępna bez recepty. Natomiast w lutym po wielu protestach i burzliwych obradach oraz dyskusjach Sejm przyjął konwencję antyprzemocową Rady Europy, która wzbudzała opór środowisk prawicowych i Kościoła katolickiego ze względu na zapis odnoszący się do płci społeczno-kulturowej. Natomiast w czerwcu, po równie burzliwej debacie, została przyjęta przez parlament i podpisana przez prezydenta Bronisława Komorowskiego ustawa o *in vitro*.

Kościół zmagał się w roku 2015 z ujawnieniem przypadków pedofilii wśród kleru. Kolejna sprawa dotycząca sfery religijnej to temat ks. Wojciecha Lemańskiego. Dziennikarze „Gazety Wyborczej” zwrócili się z listem do papieża Franciszka o zainteresowanie się sprawą księdza, który został ukarany i odsunięty od posługi przez jednego z polskich arcybiskupów. Kolejny wstrząs przyszedł jesienią, kiedy na łamach „Tygodnika Powszechnego” ks. Krzysztof Charamsa, urzędnik Kongregacji Nauki Wiary i drugi sekretarz Międzynarodowej Komisji Teologicznej, skrytykował ks. Dariusza Oko za używanie języka przemocy oraz władze polskiego Kościoła za brak reakcji na jego wypowiedzi. Zaledwie kilka dni później, podczas rzymskiej konferencji ks. Charamsa wyznał, że jest homoseksualistą, oraz przedstawił swojego narzeczonego, i to na dzień przed syno-

³ Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015, http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_wyniki_sejm [dostęp: 7.08.2015].

dem biskupów, który miał być poświęcony rodzinie. W odpowiedzi na *coming out* księdza Kościół pozbawił duchownego pełnionych funkcji oraz zakazał mu noszenia sutanny, jak i pełnienia czynności kapłańskich.

W świecie mediów także doszło do potężnego zamieszania. Na skutek oskarżeń i publikacji tygodnika „Wprost” kariera prezentera i szefa *Faktów* TVN Kamila Durczoka została zniszczona. Dziennikarza oskarżono o mobbing, ale sugerowano także udział w innych działaniach, powszechnie uważanych za negatywne (pornografia i narkotyki). Powołana przez TVN komisja miała wyjaśnić zaistniałą sytuację. Prezenter stracił pracę, a później walczył w sądzie o przywrócenie dobrego imienia. Ostatecznie nie udowodniono mu winy, ale dzisiaj nie jest już pracownikiem TVN, lecz prowadzi własny portal internetowy www.silesion.pl. Reżyser Paweł Pawlikowski odniósł wielki sukces, ponieważ jego film *Ida*, który również wywołał kontrowersje wśród polskich polityków i stał się tematem kampanii prezydenckiej, otrzymał statuetkę Oscara za najlepszy film nieanglojęzyczny.

W środowisku polskich polityków przez cały 2015 rok pojawiały się nowe afery i problemy. Rozpadł się klub parlamentarny Janusza Palikota, senator PiS Grzegorz Bierecki został oskarżany o nieprawidłowości w SKOK-ach. Mariusz Kamiński, były szef CBA, i jego zastępca zostali skazani na karę więzienia za niezgodne z prawem działania agencji w związku z aferą gruntową. Tutaj trzeba zaznaczyć, że jedną z pierwszych decyzji nowego prezydenta Andrzeja Dudy było ułaskawienie Mariusza Kamińskiego, który dzięki prezydenckiej decyzji mógł objąć stanowisko ministra bez teki, ale z uprawnieniami w zakresie działalności służb specjalnych w nowym rządzie Beaty Szydło (i później Mateusza Morawieckiego). Polityk nie został skazany prawomocnym wyrokiem, jednak decyzja głowy państwa wzbudziła mnóstwo zastrzeżeń, zwłaszcza w środowisku prawniczym. Kolejna rocznica katastrofy smoleńskiej była silnie związana z publikacją stenogramów z kokpitu Tupolewa, które wyciekły z prokuratury i ujawniały, że dowódca sił powietrznych do samego rozbicia się samolotu przebywał z kapitanem maszyny. Czerwiec to potężne zmiany w rządzie Ewy Kopacz, która po publikacji przez Zbigniewa Stonogę akt śledztwa z afery podsłuchowej zdymisjonowała wszystkich ministrów, którzy mieli związek ze sprawą, a Radosław Sikorski zrezygnował z funkcji marszałka Sejmu. Na koniec kadencji PO premier chciała postawić przed Trybunałem Stanu Zbigniewa Ziobrę w celu rozliczenia go za działania podejmowane w okresie, gdy pełnił funkcję prokuratora generalnego i ministra sprawiedliwości, ale propozycja nie uzyskała wymaganego poparcia Sejmu.

Trybunał Konstytucyjny stał się obiektem sporów między stroną rządową i opozycją. Platforma Obywatelska uchwaliła ustawę o Trybunale Konstytucyjnym i na jej mocy w kończącej się kadencji Sejmu można było wybrać pięciu nowych sędziów. Ostatecznie sam Trybunał później orzekł, że dwóch sędziów wybrano w sposób niezgodny z przepisami polskiej Konstytucji. Właśnie w taki sposób rozpoczęła się trwająca miesiącami walka o Trybunał Konstytucyjny. Już po wygranej PiS w wyborach parlamentarnych kończyła się kadencja trzech sę-

dziów i choć nowych wybrał jeszcze Sejm poprzedniej kadencji, Andrzej Duda nie zaprzysiągł ich. Sędziami zostały osoby wybrane już przez partię Jarosława Kaczyńskiego. Wybór sędziów wybranych w poprzedniej kadencji unieważniono uchwałami nowego rządu. Wbrew opiniom prawników, organizacji pozarządowych i orzeczeniom samego Trybunału partia rządząca wprowadziła pierwszą zmianę ustawy o Trybunale Konstytucyjnym. W jego obronie organizowano demonstracje pod egidą Komitetu Obrony Demokracji.

Kampania prezydencka i parlamentarna dla większości wyborców odbywała się przy udziale mediów, które informowały o działaniach poszczególnych kandydatów, programach wyborczych, sondażach i planowanych zmianach. Wielu badaczy bacznie obserwowało medialne doniesienia, zwłaszcza w kontekście sposobu relacjonowania toczącej się kampanii, ponieważ komitety wyborcze i kandydaci oskarżali redakcje o stronniczość. Na zlecenie KRRiT przeprowadzono monitoring audycji wyemitowanych na antenach TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN 24, Polsat News oraz TV Trwam. Badania wykazały wysokie nasycenie tematyką autoreferencyjną oraz pojawianie się drugiego czynnika zakłócającego merytoryczną dyskusję na temat wyborów, czyli interferencję tematyczną (wydarzenia, w których uczestniczą politycy, choć nie były związane z kampanią, media szeroko omawiają jako wydarzenia kryzysowe, przedstawiane w kontekście wpływu na kampanię wyborczą). W kampanii prezydenckiej w pierwszej turze eksponowano, poza samą kampanią, politykę krajową, problemy społeczne i gospodarcze, do których odnosili się kandydaci. Badacze zauważyli, że mało uwagi poświęcono kwestii uprawnień prezydenckich. Redakcje chętnie pochylały się nad tematem kryzysu po lewej stronie sceny politycznej i słabą pozycją kandydatki na prezydenta Magdaleny Ogórek. W drugiej turze nadal odnotowywano niską ekspozycję zagadnienia uprawnień prezydenta, uwagę absorbowało zaś szczególnie kilka kwestii: *in vitro*, programy gospodarcze, reforma emerytalna i propozycje dla młodych wyborców. W kampanii parlamentarnej pojawiały się tematy społeczne, gospodarcze i polityka zagraniczna (*Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych...*, 2016: 16–17).

Tabela 1. Pierwsza tura wyborów prezydenckich 2015 w kontekście gości pojawiających się w redakcjach

TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP Info)	Polsat News	TV Trwam	TVN 24
dominuje grupa ekspertów, widać wysoką ekspozycję PiS i PO (z przewagą PO), a także relatywnie wysoką ekspozycję PSL i SLD	wyrównana ekspozycja grup ekspertów, polityków PO, a także SLD i PiS	dominacja grupy ekspertów i polityków PiS	dominacja grupy ekspertów i polityków PO oraz wysoka ekspozycja polityków SLD i PiS

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych...* (2016: 22–23).

Tabela 2. Druga tura wyborów prezydenckich 2015 a goście pojawiający się w badanych redakcjach

TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP Info)	Polsat News	TV Trwam	TVN 24
eksponowanie grupy ekspertów, ale widać również wysoką ekspozycję PiS i PO – z przewagą PO, relatywnie wysoka ekspozycja PSL, SLD i Polski Razem	redakcja skupia się na spolaryzowanej osi sporu PiS–PO, ale proponuje także duży udział ekspertów, relatywnie wysoką ekspozycję PSL, SLD i Polski Razem	dominacja grupy ekspertów i polityków PiS, widoczna ekspozycja Solidarnej Polski i Polski Razem – odejście od modelu pluralizmu ograniczonego (tylko PiS i eksperci) do nieco bardziej wyważonego (choć wciąż preferującego jedną stronę sceny politycznej) modelu pluralizmu zawężonego	opiera się na grupie ekspertów, widać skupienie na spolaryzowanej osi sporu PiS–PO oraz ekspozycji SLD i Polski Razem, ale także polityków mniejszych stronnictw w kontekście wyborów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych...* (2016: 24–25).

Tabela 3. Cechy dyskursu politycznego toczącego się w redakcjach w okresie kampanii parlamentarnej 2015

TVP (TVP 1 + TVP 2 + TVP Info)	Polsat News	TV Trwam	TVN 24
dyskurs łączny należy uznać za zdominowany przez ekspertów, z relatywnie wyrównanym udziałem komitetów wyborczych reprezentujących cztery stronnictwa obecne w Sejmie kończącej się kadencji – PiS, PO, PSL oraz KW Lewica reprezentujący SLD, UP i Twój Ruch	układ dyskursu noszący cechy pluralizmu spolaryzowanego, czyli zauważalnej ekspozycji wszystkich partii przy zachowaniu dominancy, jaką jest oś sporu PiS–PO (ekspozycje obu tych komitetów wyborczych były zbliżone i około dwóch razy wyższe niż w przypadku ekspozycji kolejnych stronnictw)	przykład skrajnie niepluralistycznego dyskursu, polegający na prezentacji wyłącznie polityków startujących z list KW PiS (ponad 99% czasu ekspozycji w badanych audycjach)	układ dyskursu noszący cechy pluralizmu spolaryzowanego, czyli zauważalnej ekspozycji wszystkich partii przy zachowaniu dominancy, jaką jest oś sporu PiS–PO (ekspozycje obu tych komitetów wyborczych były zbliżone i około dwóch razy wyższe niż w przypadku ekspozycji kolejnych stronnictw)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych...* (2016: 26–27).

Autorzy cytowanego raportu sygnalizują, że najprostszym zabiegiem gwarantującym pluralizm jest zapraszanie proporcjonalnej liczby przedstawicieli każdej

partii do audycji o podobnej strukturze dyskusji (był to zabieg z powodzeniem praktykowany w kampaniach wyborczych przez TVP 1). Dobre wyniki w zakresie tego wskaźnika osiągał Polsat News, a w nieco mniejszym stopniu także TVN 24. Niższe wartości pluralizmu odnotowano w przypadku TVP 2 i TVP Info, a w przypadku TV Trwam jest to najniższa wartość pluralizmu w próbie, jak też najniższa wartość jakiegokolwiek wskaźnika misji dla tej stacji – widać tu wyraźnie konsekwencję przyjęcia modelu zawężonego pluralizmu, premiującego polityków PiS oraz partii takich jak Solidarna Polska. Na poziomie całych redakcji da się wyróżnić zauważalne wzorce różnicujące anteny, opierające się na elementach charakteryzujących zachowania dziennikarzy w dyskusji: a) częstotliwości zadawania pytań; b) częstotliwości przerywania gościom; c) rodzaju zadawanych pytań (pytania o informację lub o opinię). Badacze zauważyli, że w kampaniach objętych obserwacją wskazane wzorce powtarzają się. Szczególną stabilnością cechują się trzy z nich:

- a) TV Trwam – redakcja opiera się na spokojnym stylu prowadzenia dyskusji z dużą liczbą pytań o informację, które kierowane są do gości. Widać także niską częstotliwość przerywania gościom wypowiedzi, co przekłada się na płynniejszy odbiór i poczucie uporządkowania dyskusji;
- b) TVP Info – styl dziennikarski tej stacji cechuje wyważenie wskaźników aktywności dziennikarza, liczby pytań o opinię i informację. W badanych kampaniach zauważono lekkie wychylenie w kierunku nieco niższej od średniej aktywności dziennikarskiej. Liczba zadawanych pytań o informację wykazała minimalnie większą zmienność, ale dla kampanii parlamentarnej i prezydenckiej została utrzymana na średnim poziomie;
- c) TVN 24 – zachowania dziennikarzy tej stacji wykazały stabilność i stałe wychylenie w kierunku zachowań aktywnych. Zauważono chęć kontrolowania dyskusji (przerywanie wypowiedzi, dopytywanie), wysokie natężenie pytań o opinię kierowanych do gości audycji (*Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych...*, 2016: 39–40).

Pozostałe badane stacje cechuje wyższa zmienność na przynajmniej jednym z wymiarów stosowanej typologii:

- a) TVP 1 – stabilnie wyższa od średniej aktywność, zróżnicowane natężenie pytań o informację/opinię;
- b) Polsat News – stabilnie niższa od średniej aktywność, zróżnicowane natężenie pytań o informację/opinię;
- c) TVP 2 – bardzo duże zróżnicowanie w zakresie obu parametrów (*Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych...*, 2016: 39–40).

KRRiT przeprowadziła monitoring zawartości serwisów informacyjnych w okresie siedmiu dni poprzedzających ciszę wyborczą przed wyborami parlamentarnymi (tj. od 17 do 23 października 2015 roku). Uzyskane wyniki wykazały, że tematyka wyborcza w publicznej telewizji była obecna w programach informacyjnych TVP 1 (*Wiadomości*) wyraźnie częściej niż w TVP 2 (*Panora-*

ma). W grupie stacji telewizyjnych komercyjnych TVN (*Fakty*) bardziej zwracał uwagę na wybory niż Polsat (*Wydarzenia*). Badacze podkreślają też, że w przypadku TV Trwam (*Informacje dnia*) temat wyborów częściej pojawiał się w programach informacyjnych niż w TV Republika (*Dzisiaj*) i Superstacji (*Informacje dnia*). Raport wskazuje, że we wszystkich stacjach eksponowano polityków PiS i PO oraz posilkowano się wypowiedziami ekspertów, ale nie było wyraźnych odchyień w ekspozycji pozostałych komitetów wyborczych. Analizy wykazały brak wyraźnego nacechowania językowego wobec gości i uczestników audycji oraz widocznych preferencji czasowych w obszarze ekspozycji, jak i swobody wypowiedzi przedstawicieli zapraszanych komitetów wyborczych. Dostrzeżono wyraźną obecność ramy konfliktu w przekazach TV Republika w obszarze ukazywania walki między głównymi podmiotami polskiej sceny politycznej, czyli PO i PiS. Polsat News dobrze realizował kryteria misji publicznej, ale wysokie wskaźniki uzyskały też TVN 24 oraz TVP 1, a w dużo niższym zakresie Telewizja Trwam (WENZEL, 2017: 121–123). Bogusława DOBEK-OSTROWSKA stwierdza: „Mamy [...] w Polsce do czynienia nie tylko z chwiejnym elektoratem, niestabilnością zachowań politycznych, częstymi zmianami decyzji wyborczych, ale z podobnymi zachowaniami mediów w stosunku do aktorów politycznych” (DOBEK-OSTROWSKA, 2010: 25).

Dostępne raporty pokazują także, że relacjonowanie kampanii wyborczej w prasie zasadniczo pokrywało się z ideologicznymi preferencjami czytelników. „Rzeczpospolita” i „Wprost” pozostały w dużej mierze bezstronne, ale „W Sieci” ostrzegało swoich czytelników przed PO, a w „Gazecie Wyborczej” dzień przed wyborami ukazał się nagłówek mówiący o tym, że demokracja jest zagrożona (*Rzeczpospolita Polska. Wybory Parlamentarne 25 października 2015 r.*, 2016: 16).

W badanym okresie rozgorzała powszechna dyskusja na temat bezstronności i niezależności KRRiT oraz mediów publicznych, która nabrała szczególnego znaczenia w czasie kampanii wyborczych. PiS nawoływało do reformy mediów publicznych, a bezpośrednio po wyborach ogłosiło, że prowadzi prace nad nową ustawą o radiofonii i telewizji oraz zamierza dokonać przekształcenia mediów publicznych w media państwowe. Tendencja do rewidowania fundamentalnych postanowień dotyczących mediów po zmianach rządu oraz próby uzyskania większej kontroli nad instytucjami mediów wskazują na to, że przepisy regulujące funkcjonowanie mediów są postrzegane jako element strategii politycznej (*Rzeczpospolita Polska. Wybory Parlamentarne 25 października 2015 r.*, 2016: 16).

KRRiT kontrolowała relacjonowanie kampanii wyborczej, opierając analizy na kwestiach pluralizmu, bezstronności, równowagi i profesjonalizmu. Podobne kontrole były przeprowadzane przez TVP. Do KRRiT wpłynęło osiem skarg dotyczących relacjonowania kampanii wyborczej przez media publiczne (dwie skargi dotyczyły przeprowadzenia debaty wyłącznie z udziałem Ewy Kopacz

i Beaty Szydło; cztery skargi zostały złożone przez Zjednoczoną Lewicę, Razem, KORWiN oraz przez jednego kandydata do Senatu, uważającego, że jego kandydatura była niewystarczająco prezentowana; jedna skarga została złożona przez komitet wyborczy PO, który oskarżał PiS, że wykorzystuje w swoich spotach przekazy podprogowe – zgodnie z prawem zabronione; kolejna skarga, wystosowana przez komitet wyborczy PiS, dotyczyła incydentu pomiędzy przedstawicielami PiS a pracownikami ochrony TVP, który miał miejsce przed debatą telewizyjną) (*Rzeczpospolita Polska. Wybory Parlamentarne 25 października 2015 r.*, 2016: 17).

Relacjonowanie kampanii wyborczej przez media w aspekcie ilościowym i jakościowym jest niezwykle ważne, ponieważ głosujący w dużym zakresie czerpią informacje z doniesień medialnych, co później ma przełożenie na decyzje podejmowane przy urnach wyborczych. Badania pokazują zwiększenie się liczby wykorzystywanych źródeł informacji. W wyborach parlamentarnych 2011 obywatele korzystali średnio z 3,16 źródeł, ale w 2015 ten wskaźnik wyniósł 3,79 (WENZEL, 2017: 125).

Tabela 4. Źródła pozyskiwania informacji o polityce w okresie wyborów prezydenckich i parlamentarnych 2015

Źródła pozyskiwania informacji	Wybory prezydenckie 2015	Wybory parlamentarne 2015
programy informacyjne i publicystyczne w telewizji	83	79
spoty, reklamy wyborcze	69	66
znajomi, członkowie rodziny	55	53
audycje informacyjne i publicystyczne w radiu	54	49
billboardy, plakaty wyborcze, ulotki	46	48
gazety i czasopisma	47	42
Internet	37	32
rozmowy z kandydatami	5	7
wiece, spotkania wyborcze	4	3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: WENZEL, 2017: 125.

Ustawa o radiofonii i telewizji została uchwalona podczas I kadencji Sejmu w 1992 roku i wprowadzała model mediów publicznych z radiem i telewizją jako oddzielnymi spółkami akcyjnymi oraz Krajową Radą Radiofonii i Telewizji jako dziewięcioosobowym organem kontrolnym. Od momentu uchwalenia podjęto 35 prób jej znowelizowania. W sumie uchwalono 19 zmian, a większość z nich polegała na reorganizacji celów i misji publicznych mediów, zgodnie z potrzebami wynikającymi ze zmieniającej się rzeczywistości. Osią sporów były zapisy

dotyczące powoływania KRRiT i funkcjonowania spółek medialnych (WNUK, 2016: 80–81). Bogusława Dobek-Ostrowska stwierdziła, że: „Wynikiem 20 lat przeobrażeń mediów masowych w Polsce jest głębokie upolitycznienie mediów publicznych, stronniczość i zaangażowanie się w proces polityczny głównie prasy, co stanowi jedną z najważniejszych przeszkód blokujących wejście w etap dojrziałych mediów” (DOBEK-OSTROWSKA, 2010: 17). Wyznacza także rok 2000 nie tylko jako moment utworzenia dwóch największych polskich partii politycznych: Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej, ale przede wszystkim jako początek rozwijającej się polaryzacji polskiej sceny politycznej i rynku mediów. Podkreśla rolę lidera PiS Jarosława Kaczyńskiego, którego osobowość i działania zostawiły swój ślad na głoszonej przez polityka podziale na media wrogie jego wizji państwa oraz sprzyjające koncepcji prezesa PiS. Kaczyński wyliczył tytuły prasowe, stacje radiowe i telewizyjne, które są składowymi „starego układu medialnego”, przeciwnego PiS. Otwarta walka z dziennikarzami TVN i Polsatu trwała latami, a w okresie kampanii wyborczych 2015 nabrała szczególnego znaczenia. „Od 1989 r. PiS był pierwszą i do chwili obecnej jedyną formacją polityczną, która weszła w tak spektakularny i ostry spór z nieprzychylnymi jej mediami. Wielu polityków i niejedna partia polityczna działała we wrogim środowisku medialnym, ale żadna z nich nie zdecydowała się na otwarty konflikt” (DOBEK-OSTROWSKA, 2010: 21).

W trakcie kampanii parlamentarnej PiS zapowiadał zmiany w mediach, które oskarżano o stronniczość. Magdalena Wnuk na podstawie przeprowadzonych obserwacji stwierdziła, że w okresie kampanii wyborczych, według Platformy Obywatelskiej, zmiana w mediach publicznych skończy ich podporządkowanie poprzednim ekipom. Partia Jarosława Kaczyńskiego sygnalizowała, że media powinny cechować: rzetelność, dbałość o prawdziwy przekaz i sprzyjanie interesom polskiej racji stanu. Badaczka odwołuje się do słów przedstawicielki PiS, Elżbiety Kruk, która wspomina o otwartości na różne punkty widzenia, ale jednocześnie ustępowaniu miejsca jednemu światopoglądowi, który należy utożsamić z nadrzędnością wartości chrześcijańskich i narodowych. Dla przedstawicieli Kukiz'15 włączenie wartości narodowych do przekazu gwarantuje naprawę mediów, a dla Nowoczesnej i PO gwarantem właściwego funkcjonowania mediów jest oparcie się na dobrych standardach, obecnych np. w BBC (WNUK, 2016: 86–87).

Jeszcze pod koniec 2015 roku doszło do zmiany ustawy medialnej (tzw. mała ustawa medialna), tak aby to nie KRRiT wybierała prezesów publicznego radia i telewizji, ale rząd. Na tej podstawie na początku stycznia 2016 roku minister skarbu powołał Jacka Kurskiego na szefa Telewizji Polskiej, a Barbarę Stanisławczyk na szefową Polskiego Radia. Zapowiadany przez szefa Telewizyjnej Agencji Informacyjnej Mariusza Pilisa „wiejący wiatr zmian” spowodował olbrzymie zmiany personalne w mediach publicznych, szczególnie widoczne w TVP. Długą listę zwolnionych dziennikarzy otwierali Piotr Kraśko, który został odwołany

z funkcji szefa *Wiadomości*, oraz kontrowersyjna prezenterka Karolina Lewicka⁴. Widoczną zmianą na ekranie był powrót Danuty Holecckiej⁵ w roli nowej prowadzącej *Wiadomości* oraz nowa lista dziennikarzy i dziennikarek, którzy zgodnie z zapowiedziami pojawiali się w mediach publicznych (MAJEWSKI, 2016). Latem Sejm uchwalił tzw. pomostową ustawę medialną o Radzie Mediów Narodowych i to właśnie tej instytucji przekazano kompetencje ministra skarbu, wcześniej należące do KRRiT. Rada Mediów Narodowych m.in. powołuje zarządy i rady nadzorcze TVP, Polskiego Radia i PAP. Większość w liczącej pięciu członków radzie ma partia rządząca, reprezentowana przez Krzysztofa Czabańskiego, Joannę Lichocką i Elżbietę Kruk. W KRRiT zasiadają członkowie powołani przez Sejm i prezydenta Andrzeja Dudę na okres sześcioletniej kadencji. Działania klasy politycznej względem polskich mediów doskonale podsumowują słowa zaczerpnięte z tekstu Katarzyny Pokornej-Ignatowicz: „To »polityczne rozbójnictwo« przejawiające się traktowaniem telewizji jako »łupu«, o który się walczy, jest udziałem i tym samym grzechem całej polskiej klasy politycznej. Daleko nam jeszcze do kultury politycznej dojrzałej demokracji, w której takie zachowania byłyby potępione, a oburzenie opinii publicznej zapewne doprowadziłoby do końca politycznej kariery wszystkich biorących udział w tym szkodliwym i niesmacznym procederze” (POKORNA-IGNATOWICZ, 2010: 45).

Każde wybory powszechne to ciekawy materiał analityczny dla badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Elekcje 2015 doczekały się już wielu

⁴ Karolina Lewicka była reporterką *Wiadomości* oraz prowadzącą program „Minęła dwudziesta” w TVP Info, w którym podczas rozmowy z Piotrem Glińskim (wicepremierem i ministrem kultury) w 2015 roku podjęła temat kontrowersyjnej sztuki *Śmierć i dziewczyna*, wystawianej na deskach Teatru Polskiego we Wrocławiu. Minister kultury wystosował do marszałka województwa dolnośląskiego list, w którym domagał się wstrzymania premiery tej sztuki, ponieważ zgodnie z powyższymi informacjami jednym z jej elementów miało być pokazanie pełnego aktu seksualnego. W trakcie wywiadu doszło do ostrej wymiany zdań między Karoliną Lewicką i zaproszonym gościem, a w konsekwencji dziennikarka została zawieszona w roli prowadzącej ten program. Prezes Janusz Daszczyński skierował sprawę do Komisji Etyki TVP, ponieważ jego zdaniem „sposób prowadzenia rozmowy odbiegał od standardów, które obowiązują w TVP”. Równie głośno komentowano atak ministra Glińskiego na TVP: „To jest program propagandowy, tak jak wasza stacja uprawia propagandę i manipulację od kilku lat. I to się zmieni. Ponieważ tak Telewizja Publiczna funkcjonować nie powinna”. W odpowiedzi zespół TVP Info wystosował list otwarty do ministra kultury, w którym domagano się przeprosin za słowa uderzające w dobre imię redakcji i Telewizji Polskiej. Ostatecznie Komisja Etyki TVP uznała, że Karolina Lewicka nie naruszyła standardów zawodowych podczas rozmowy z Piotrem Glińskim. Po objęciu stanowiska prezesa TVP przez polityka PiS Jacka Kurskiego dziennikarka zrezygnowała z pracy w TVP.

⁵ Danuta Holeccka pierwszy raz poprowadziła *Wiadomości* w 1997 roku, ale utrzymała się w programie kilka miesięcy. Wróciła ponownie po 6 latach, aby po niespełna roku znowu zniknąć z serwisu. Następną szansę otrzymała w 2010 roku od Jacka Karnowskiego, nowego szefa *Wiadomości*. Małgorzata Wyszyńska, czyli kolejna szefowa programu, skierowała Danutę Holeccką do TVP Info. Po objęciu funkcji prezesa TVP przez Jacka Kurskiego Holeccka w 2016 roku wróciła na stanowisko prowadzącej *Wiadomości*. Natomiast w pierwszej połowie 2019 roku została szefową wiodącego serwisu informacyjnego TVP, czyli *Wiadomości*.

opracowań książkowych i artykułów naukowych. Jedną z takich analiz o charakterze porównawczym jest publikacja *2015 – Elections in Poland and Spain and their consequences* pod redakcją Mariusza KOLCZYŃSKIEGO, Małgorzaty MYŚLIWIEC i Maríi José PÉREZ DEL POZO (2017). *Wybory prezydenckie i parlamentarne w Polsce w 2015 roku* pod redakcją Moniki BRZEZIŃSKIEJ, Marka JARENTOWSKIEGO i Pawła MATUSZEWSKIEGO (2016), książka *Obraz kampanii wyborczych 2015 roku* pod redakcją Małgorzaty KUŁAKOWSKIEJ, Piotra BOROWCA i Pawła ŚCIGAJA (2016) oraz dwutomowa praca zbiorowa *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne* pod redakcją Mariusza KOLCZYŃSKIEGO (2017a) to kolejne przykłady, pokazujące jak wielkie zainteresowanie badaczy wzbudziły polskie elekcje w 2015 roku.

Wśród artykułów naukowych również można odnaleźć bogaty wachlarz tekstów poświęconych polskiemu wyborom 2015 roku. Mariusz Kolczyński w jednym z artykułów skupił się na tygodniku „Polityka”, starając się zweryfikować, czy w przypadku tego periodyku w okresie kampanii 2015 czytelnik otrzymywał materiały wskazujące na wyraźne sympatie polityczne redakcji wybranego magazynu (KOLCZYŃSKI, 2017b: 33–47). Marek Mazur, posługując się ujęciem jakościowo-ilościowym, badał publikacje „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”, szukając odpowiedzi na pytanie, jak obrazowano przed wyborami parlamentarnymi 2015 nowy twór na polskiej scenie politycznej, czyli partię Razem (MAZUR, 2017: 59–72). Wykorzystując te same tytuły, Rafał Leśniczak badał agendę oraz sposoby ekspozycji wyselekcjonowanych zagadnień na łamach wskazanych dzienników pod koniec kampanii parlamentarnej 2015 (LEŚNICZAK, 2017a: 43–59). Kolejne studium przypadku tego samego autora pokazało, jaki wizerunek elekta Andrzeja Dudy wykreowano na łamach katolickich tygodników „Gość Niedzielny” i „Niedziela” (LEŚNICZAK, 2017b: 299–318). Dagmara Apolinarska-Pres postawiła sobie za cel sprawdzenie, czy przekaz polityczny skierowany do wyborców podczas kampanii prezydenckiej w 2015 roku oparty był na wynikach badań, analiz, ekspertyz, a przede wszystkim – czy nawiązywał do przeprowadzonych ewaluacji, i dlatego posłużyła się analizą postulatów przedstawianych w audycjach komitetów wyborczych i w trakcie debat prezydenckich, komentowanych w trzech opiniotwórczych tygodnikach („Polityka”, „Newsweek”, „Wprost”), oraz przeprowadzoną analizą radiowych dzienników i audycji publicystycznych (APOLINARSKA-PRES, 2017: 23–41). Katarzyna Brzoza i Monika Kornacka-Grzonka starały się pokazać, jaką narrację medialną można było odnaleźć na okładkach czterech tygodników opinii podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 (BRZOZA, KORNACKA-GRZONKA, 2017: 100–116). Autorki niniejszego opracowania podejmowały temat upolitycznienia przekazu prasowego w różnych aspektach, odnosząc się do narracji, jaka była stosowana w trakcie dyskursu na łamach tygodników opinii, i analizując konteksty językowe, na podstawie których można było wnioskować o sympatiach i antypatiach redakcji „Wprost”, „Do Rzeczy”, „Polityki” oraz „Newsweeka” (BRZOZA, GŁUSZEK-SZAFRANIEC, SZOSTOK-NO-

WACKA, 2018: 99–115), a także wskazując na specyficzne formy komunikacji oraz sposoby wyrażania swoich stanowisk aprobujących czy krytycznych przez publicystów poszczególnych redakcji względem partii politycznych oraz kandydatów startujących w wyborach parlamentarnych i prezydenckich 2015 (BRZOZA, GŁUSZEK-SZAFRANIEC, SZOSTOK, 2017).

Z uwagi na fakt, że niniejsza monografia jest prezentacją wyników analizy wartości wybranych tygodników, jako przykłady przywołano głównie te publikacje naukowe, które prezentują rezultaty analiz zawartości materiałów prasowych, ale w materiałach naukowych nie brakuje rozważań opartych na badaniach innych środków masowego przekazu, jak choćby telewizyjnych serwisów informacyjnych (np. analiza *Wiadomości* TVP 1) (KLEPKA, 2017a: 155–172; 2017b: 243–264), czy w ogóle roli telewizji w kampanii 2015 (KOLCZYŃSKI, GŁUSZEK-SZAFRANIEC, 2017), reklamy wyborczej (OLSZANECKA-MARMOLA, 2016: 199–210), plotkarskich serwisów informacyjnych w Internecie (GŁUSZEK-SZAFRANIEC, 2016) czy mediów społecznościowych (CEGLIŃSKA, KOPEĆ-ZIEMCZYK, 2016: 57–70).

2.3. Tygodniki opinii uwzględnione w analizie zawartości

Wszechobecność prasy, intensywność jej użytkowania, społeczne zainteresowanie prasą i jej wpływ polityczny to argumenty, które według Ruth Wodak i Michała Krzyżanowskiego uzasadniają zainteresowanie badaczy przekazem prasowym. Autorzy sugerują, że badacz pragnący poznać dominujący dyskurs publiczny powinien brać pod uwagę najpopularniejsze dzienniki i tygodniki. Trzeba również pamiętać o wpływie wywieranym przez prasę, która wciąż stoi na szczycie rankingów najbardziej opiniotwórczych mass mediów (WODAK, KRZYŻANOWSKI, 2011: 54). Dlatego też projektując niniejsze badania, zdecydowano się na analizę prasy opiniotwórczej. Ponadto, wybierając typ mediów, uwzględniono przesłanki praktyczne, jak chociażby łatwość gromadzenia materiału badawczego, który w przypadku prasy pozwala na sięgnięcie do wydań archiwalnych. Oparcie analiz na materiałach prasowych nie rodzi problemu paradoksu obserwatora, gdyż zastane treści nie ulegną zmianie w momencie, kiedy zostaną poddane obserwacji. Dodatkową wartością jest fakt, że prasa opiniotwórcza jest także źródłem tematów dla pozostałych mediów, mniej tradycyjnych, a dzięki temu wiele wątków jest podejmowanych zarówno przez radio, telewizję, jak i duże portale internetowe. Dzięki temu krąg potencjalnych odbiorców znacząco się rozszerza, a niektóre problemy i debata o nich docierają do użytkowników mediów, którzy nie podjęliby wysiłku, aby z prasą jakościową się w ogóle zapoznać.

Prasa opinii to czasopisma społeczno-kulturalne, które straciły na znaczeniu już w latach 80. XX wieku, oraz społeczno-polityczne, do których można

zaliczyć „Politykę”, „Wprost” i „Newsweek”. Wskazane tytuły to w ujęciu Tomasa Mielczarka tzw. klasyka w kategorii tygodników opinii (MIELCZAREK, 2013: 81). Analogicznie, Ryszard Filas w głównym nurcie tygodników opinii początku XXI wieku sytuuje dokładnie te same tytuły (FILAS, 2007: 11). Włączenie ich do prezentowanych badań nie budziło zatem wątpliwości zespołu pracującego nad projektem.

Typując do badania konkretne czasopisma, brano również pod uwagę sympatie i antypatie polityczne poszczególnych redakcji, które w opiniach badaczy mogły różnicować publikowane w tygodnikach treści. W związku z tym uwzględniono centroprawicowy „Wprost”, liberalną „Politykę” o lewicowym zabarwieniu oraz „Newsweek” sympatyzujący z koalicją PO–PSL. Pojawił się jednak dylemat, jaki wybrać tytuł w grupie tygodników prawicowych, konserwatywnych. W swojej najnowszej książce *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości* Tomasz Mielczarek w grupie periodyków podzielających konserwatywną tożsamość umieścił „Uważam Rze”, „Do Rzeczy” i „W Sieci”. Opierając się na wynikach sprzedaży, nakładach i danych dotyczących czytelnictwa, zdecydowano, że czwartym tytułem uwzględnionym w analizie treści będzie prawicowy tygodnik „Do Rzeczy”, który wśród wskazanych periodyków cechował się najbardziej stabilną sytuacją rynkową i czytelnictwem od początku swojego istnienia.

W analizach czytelnictwa polskiego rynku prasowego Ryszarda Filasa z 2000 roku pojawiło się stwierdzenie, że umocniły się tygodniki „świeckie” („Polityka” i „Wprost”) oraz katolickie, co „[...] świadczy o wzroście zapotrzebowania czytelników na pomoc w porządkowaniu i wyjaśnianiu rzeczywistości społecznej, politycznej i gospodarczej, tym bardziej, że pisma te wiele uwagi poświęcają światu nauki [...] i kultury [...], w tym nowym mediom (Internet)” (FILAS, 2000: 221). Czytelnicy tygodników opinii to ludzie o średnich i wysokich dochodach, aktywnie uczestniczący w życiu publicznym, oddziałujący na kształt opinii i gusta innych, zainteresowani życiem publicznym, realizujący istotne role społeczne (NIEĆ, 2010: 15). W raporcie czytelnictwa tygodników opublikowanym przez portal Wirtualnemedi.pl widać, że w 2016 roku najwyższą spośród tygodników opinii uplasował się „Newsweek” (6,3%), następnie „Polityka” (4%) i „Wprost” (3,9%) („Tele Tydzień” z największym spadkiem czytelnictwa wśród tygodników, duży awans „Gościa Niedzielnego” – dane tygodników i dwutygodników). Ponadto z danych serwisu ze stycznia 2018 roku wynika, że w grupie tygodników opinii najwyższą sprzedaż uzyskał „Gość Niedzielnego”, następnie „Polityka”, „Newsweek”, „Sieci”, „Do Rzeczy”, „Tygodnik Powszechny”, „Gazeta Polska”, „Fakty i Mity”, „Wprost” oraz „Przegląd”. Cytowany Tomasz Mielczarek sygnalizuje, że do prasy opinii nie należy wliczać tygodników przedruków („Angory” i „Forum”) oraz katolickich tygodników diecezjalnych („Gość Niedzielnego” i „Przewodnik Katolicki”). Na tej podstawie w badaniu, mimo wysokiej sprzedaży, nie uwzględniono „Gościa Niedzielnego” (MIELCZAREK, 2013: 81).

Tabela 5. Data powstania i wysokość sprzedaży wybranych tygodników opinii

Tytuł	Data powstania	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż ogółem
„Polityka”	27.02.1957	157 421	101 863
„Newsweek Polska”	3.09.2001	137 356	85 286
„Wprost”	5.12.1982	71 200	17 339
„Do Rzeczy”*	25.01.2013	100 599	39 259

Źródło: Dane serwisu Wirtualnedia.pl ze stycznia 2018 roku, „Sieci” z największym spadkiem w styczniu „Tygodnik Powszechny” wyprzedził „Gazetę Polską”, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-w-styczniu-2018-roku> [dostęp: 28.03.2018].

* Pierwszy numer wydano 25.01.2013 r., ale został on poprzedzony zerowym wydaniem internetowym.

Aktualnie najwyższą sprzedaż w grupie tygodników konserwatywnych osiąga tygodnik „Sieci Prawdy”⁶. Jednak kiedy planowano omawiane tutaj badania, najwyżej w tym rankingu sytuował się tygodnik „Do Rzeczy”. Sprzedaż „W Sieci” wynosiła w 2013 roku ogółem 108 852 egzemplarzy, a „Do Rzeczy” 110 181 egzemplarzy⁷. Opierając się na przedstawionych danych, badacze podjęli decyzję o włączeniu do swojego projektu tygodnika „Do Rzeczy”.

Analiza treści objęła wszystkie kolejne numery czterech tygodników, które ukazały się drukiem w 2015 roku. Biorąc pod uwagę fakt, że badano tygodniki opinii, należy spojrzeć na dane obrazujące opiniotwórczość polskich mediów. Z dostępnych raportów wynika, że w grupie najczęściej cytowanych polskich mediów w roku 2015 pojawiły się: „Newsweek” (2019 cytowań – 7. miejsce), „Wprost” (1841 cytowań – 8. miejsce), „Polityka” (858 cytowań – 15. miejsce). Ponadto, jeżeli weźmie się pod uwagę dane dotyczące samej prasy, wówczas wśród najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych „Newsweek” sytuuje się na pozycji czwartej, „Wprost” na piątej, a „Polityka” na dziesiątej (*Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku*, 2016: 3–4). W momencie planowania badań również wskazane trzy tygodniki widniały w rankingu najbardziej opiniotwórczych polskich mediów, a jedyna różnica dotyczyła miejsc, które zajmowały w tej klasyfikacji. Realizacja funkcji opiniotwórczej jest w przypadku badanych tytułów szczególnie istotna, ponieważ ze względu na częstotliwość ukazywania się, tygodniki nie są w stanie konkurować z Internetem w szybkości dostarczania informacji, ale mogą „[...] specjalizować się w komentowaniu rzeczywistości. Jest to podstawowe zadanie prasy opinii, a jej nadal wysokie czytelnictwo dowodzi, że z tego zadania wywiązuje się w miarę dobrze” (MIELCZAREK, 2013: 102).

⁶ Nastąpiła zmiana tytułu tygodnika – od nr 10/2013 do nr 30/2013 tytuł to „Sieci”. Ponowna zmiana tytułu miała miejsce w roku 2017 i teraz ten tygodnik to „Sieci Prawdy”.

⁷ „Uważam Rze” z największym spadkiem w I kw., zyskał „Newsweek”, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/uwazam-rze-z-najwiekszym-spadkiem-w-i-kw-zyskal-newsweek> [dostęp: 28.03.2018].



Rycina 1. Winieta tytułowa tygodnika „Polityka”

Źródło: <https://www.polityka.pl/opolityce/redakcja> [dostęp: 28.03.2018].

„Polityka”, która istnieje od 27 lutego 1952 roku, to jeden z najdłużej ukazujących się na polskim rynku prasowym tygodników społeczno-politycznych. Obecnie osiąga nakłady w wysokości 172 197 (*Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2016 roku*: 4) i jest wydawana przez Politykę Sp. z o.o. Spółkę Komandytowo-Akcyjną. W 1995 roku nastąpiła zmiana formuły wydawniczej tygodnika i teraz jest to ilustrowany magazyn, ukazujący się w formacie A4, w którym liczba stron w poszczególnych wydaniach oscyluje między 100 a 172. To periodyk, który wykazał się olbrzymią elastycznością dostosowywania się do zmieniającej się rzeczywistości medialnej i społecznej, co w opinii Tomasza Mielczarka pozwoliło redakcji zdobywać i utrzymywać czytelników. Odbiorca otrzymywał produkt zgodny ze swoimi oczekiwaniami, a jeżeli na łamach ulubionego tygodnika pojawiały się radykalne sądy, to miały one wyważoną i stonowaną formę językową (MIELCZAREK, 2018: 114). Redaktorem naczelnym jest Jerzy Baczyński, a główne działy to: *Polityka, Społeczeństwo, Rynek, Świat, Historia, Kultura, Ludzie i style, Na własne oczy* oraz stałe rubryki jak: *Mleczko i Mizerski, Ludzie i wydarzenia, Afisz, Passent, Stomma, Do i od redakcji, Fusy, plusy i minusy, Polityka i obyczaje*. Olbrzymie grono dziennikarzy piszących do poszczególnych działów wspomagają stali felietoniści oraz współpracownicy. Od końca kwietnia 2012 roku rozpoczęto wydawanie „Polityki Cyfrowej” (<http://www.polityka.pl/TygodnikPolityka>).



Rycina 2. Winieta tytułowa tygodnika „Wprost”

Źródło: <https://www.wprost.pl/> [dostęp: 28.03.2018].

„Wprost” to drugi najstarszy polski tygodnik opinii, istniejący od 5 grudnia 1982 roku (wówczas ukazał się numer drugi i rozpoczęła się stała edycja). Jak podaje Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, jego średni nakład jednorazowy wynosi 88 209 egzemplarzy (*Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2016 roku*: 5). Początkowo periodyk był wydawany w Poznaniu jako pismo

społeczno-polityczne o tematyce regionalnej. W roku 1989 wskazany tytuł stał się ogólnopolskim tygodnikiem, a od 2000 roku siedziba redakcji mieści się w Warszawie. Periodyk ma obecnie format A4, a każde wydanie liczy od 110 do 140 stron. Redaktorem naczelnym „Wprost” jest Jacek Pochłopień, a wydawcą – Agencja Wydawniczo-Reklamowa „Wprost”. Od 1995 roku działa serwis Wprost.pl, który, jak podaje redakcja, miesięcznie notuje 17,4 mln odsłon i 2,8 mln użytkowników. Stałe rubryki „Wprost” to: *Kraj, Biznes, Gospodarka, Zagranica i Kultura, Społeczeństwo, Nowe Technologie, Zdrowie, Nauka i Historia*. Na łamach tygodnika publikowane są: Lista 100 najbogatszych Polaków, Lista najbogatszych Polek, 40 przez 40, czyli ranking najbogatszych Polaków przed 40. rokiem życia, Ranking najbardziej wpływowych Polaków. Od roku 1990 „Wprost” przyznaje Nagrodę Człowieka Roku, a obecnie również Nagrodę Kisiela oraz od roku 2011 Innowatory „Wprost”, czyli wyróżniania dla najbardziej innowacyjnych polskich przedsiębiorstw. Tomasz Mielczarek stwierdza, że „Wprost” to „[...] pismo charakteryzujące się gwałtownymi i nieprzewidywalnymi zmianami linii programowej i zawartości [...], które uzależnione były nie tylko od uwarunkowań personalnych, ale i przekształceń właścicielskich. [...] Pismo gwałtownie zmieniało sympatie polityczne oraz zakres swych zainteresowań, co dezorientowało czytelników. O ile pierwszy okres funkcjonowania tygodnika uznać można za przykład spektakularnego sukcesu wydawniczego, to w ostatnich latach jego dalszy byt wielokrotnie stawał pod znakiem zapytania” (MIELCZAREK, 2018: 115). Cytowany autor podkreśla, że pierwszy etap istnienia czasopisma, tzw. poznański, to czas wydawniczego sukcesu. Lata 90. XX wieku pokazały, że tygodnik był pionierem w grupie ilustrowanych magazynów społecznych, a zainicjowana formuła cieszyła się w kolejnej dekadzie powodzeniem. Jednocześnie już wtedy można było zauważyć pierwsze oznaki radykalizacji wypowiedzi i wyraźnego opowiadania się po stronie określonej opcji politycznej, choć jak się później okazało, największe problemy dotyczyły kwestii finansowych i ostatecznie to rynek zweryfikował wartość tygodnika (MIELCZAREK, 2018: 151).



Rycina 3. Winieta tytułowa tygodnika „Newsweek”

Źródło: <http://www.newsweek.pl/> [dostęp: 28.03.2018].

Pierwszy numer „Newsweek Polska” edytowany na amerykańskiej licencji ukazał się w Polsce 3 września 2001 roku. Średni nakład jednorazowy wynosi 175 687 (*Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2016 roku*: 4). „Newsweek Polska” ukazuje się w formacie A4, a każdy numer liczy średnio

80–100 stron. Redaktorem naczelnym jest Tomasz Lis. Czytelnicy „Newsweek Polska”, podobnie jak innych tygodników, mają od marca 2015 roku dostęp *online* do treści z papierowego wydania, mogą bowiem skorzystać z płatnej usługi Newsweek Plus. Na łamach tego magazynu można odnaleźć kilka stałych rubryk: *Peryskop, Polska, Społeczeństwo, Świat, Biznes, Nauka, Kultura, Felietony*. Przywoływany wcześniej Tomasz Mielczarek stwierdził, że „Newsweek Polska” miał olbrzymi wpływ na funkcjonowanie całego pionu polskich czasopism opinii. Od początku swojego istnienia stanowił modelowy przykład ilustrowanego magazynu społecznego, który przeniósł na polski grunt amerykańskie doświadczenia, „[...] dbałość o warsztatową rzetelność i neutralność, jak wyjątkowy charakter podejmowanych tematów upowszechnianych w spektakularnej formie. Tak sformatowany produkt nie tylko zyskał uznanie przede wszystkim młodej publiczności, ale też doprowadził do zmian w funkcjonujących już na rynku starszych czasopismach” (MIELCZAREK, 2018: 176). Jednak redakcja stopniowo odchodziła od międzynarodowej zawartości i koncentrowała się na tematyce krajowej, szata graficzna ubożała i coraz częściej korzystano z ostrzejszych środków wyrazu w postaci ilustracji. Z biegiem czasu tygodnik uwikłał się w bieżącą walkę polityczną, odsłaniając bardzo wyraźnie swoje sympatie polityczne (MIELCZAREK, 2018: 176).



Rycina 4. Winieta tytułowa tygodnika „Do Rzeczy”

Źródło: <https://dorzeczy.pl/> [dostęp: 28.03.2018].

Tygodnik „Do Rzeczy” pojawił się na rynku prasowym z inicjatywy pracowników byłej redakcji „Uważam Rze”, którzy odeszli z poprzedniego magazynu w odpowiedzi na decyzję właściciela o usunięciu Pawła Lisickiego ze stanowiska redaktora naczelnego. Pierwszy numer poprzedzony zerowym wydaniem internetowym ukazał się drukiem 25 stycznia 2013 roku. Redaktorem naczelnym „Do Rzeczy” jest Paweł Lisicki, a wydawcą spółka Orle Pióro, kierowana przez Roberta Pstrokońskiego i Pawła Lisickiego, w którą wchodzi PMPG Polskie Media i spółdzielnia dziennikarska (redaktor naczelny i najważniejsi publicyści pisma). Podobnie jak wcześniej omawiane tytuły, również konserwatywne „Do Rzeczy” wychodzi w formacie A4, a numer ma średnio 100 stron, z wyjątkiem wydań

świętecznych. Stałe działy pojawiające się w tygodniku to: *Temat numeru – temat tygodnia, Kraj, Świat, Ekonomia, Kultura, Sport, Nauka, Styl, Obserwator, Opinie, Cywilizacja, Gospodarka, Nauka*. Analizy tygodnika przeprowadzone przez Tomasza Mielczarka wykazały, że redakcja jest bardzo negatywnie nastawiona do mediów lewicowo-liberalnych, a na łamach magazynu nie brakuje polemik z dziennikarzami „Polityki” i „Newsweeka”. Ponadto liczne ataki kierowano w stronę konkretnych podmiotów życia politycznego, głównie przedstawicieli Platformy Obywatelskiej. „Do Rzeczy” służy kreowaniu i podtrzymywaniu konserwatywnych wartości, patriotyzmu oscylującego wokół nacjonalizmu oraz katolicyzmu (MIELCZAREK, 2018: 211–214).

Tomasz Mielczarek wskazał kilka istotnych zmian, które miały miejsce na polskim rynku tygodników opinii. Wprowadzenie na polski rynek prasowy tygodnika „Newsweek Polska” skutkowało pierwszą metamorfozą, polegającą na modernizacji szaty graficznej i dekompozycji zawartości ukazujących się wówczas w Polsce tygodników. W tym okresie narodził się nowy polski gatunek endemiczny, czyli ilustrowany magazyn społeczny. Kolejna przemiana wiązała się z katastrofą smoleńską i powstaniem tygodnika „Uważam Rze”, którego redakcja zaostrzała konflikt z dziennikarzami „Polityki” i „Wprost”. Następnym obserwowalnym zjawiskiem była personifikacja sporów oraz zmiana tonu wypowiedzi dziennikarskich na wzór publikacji tabloidowych. Nie bez znaczenia dla kondycji polskich tygodników opinii były postępująca cyfryzacja i konwergencja, prowadzące do wzrostu cen prasy, która w konsekwencji stawała się dostępna głównie dla grupy zamożnych czytelników (MIELCZAREK, 2018: 216–217).

Polskie tygodniki opinii częściej podejmują problematykę krajową niż zagraniczną, co jest szczególnie widoczne w tytułach ukierunkowanych politycznie. Redakcje najchętniej zajmują się problematyką społeczną, a zagadnienia polityczne absorbują uwagę dziennikarzy tylko wówczas, gdy na scenie politycznej pojawia się kryzys. W materiałach publikowanych przez tygodniki skoncentrowane na sprawach politycznych można dostrzec elementy agitacyjne (MIELCZAREK, 2018: 217).

Wielu naukowców reprezentujących takie dyscypliny jak: językoznawstwo, politologia, socjologia, medioznawstwo, kulturoznawstwo, prowadzi ciekawe badania empiryczne tygodników opinii. Już same okładki to dla wielu podstawowy materiał prowadzenia analiz i rozważań, dotyczących szczegółowych i zróżnicowanych kwestii. Izabela Baron skoncentrowała się na charakterystyce okładek „Newsweeka” (BARON, 2007), Alina Naruszewicz-Duchlińska zaproponowała *Analizę językową okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”* (NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA, 2013: 57–72), Marcin Kotras wybrał problem ukazywania migracji na okładkach polskich tygodników opinii (KOTRAS, 2016: 57–84), a Katarzyna Brzoza pokazała kobiety świata polityki uwidocznione na okładkach wybranych polskich tygodników opinii (BRZOZA, 2017b: 86–100).

Można również wskazać wiele prac politologicznych, których autorzy opierali swoje dywagacje na materiałach publikowanych w tygodnikach opinii. Jan

Szczepański ukazał spór władzy i opozycji wokół Komitetu Obrony Demokracji (SZCZEPAŃSKI, 2016: 154–164), Rafał Klepka poruszył temat krytyki i agitacji kandydatów w wyborach prezydenckich 2015 (KLEPKA, 2016: 140–152), natomiast Mariusz Kolczyński skoncentrował się na stronniczości mediów w kampaniach wyborczych 2015, dokonując analizy treści tygodnika „Polityka” (KOŁCZYŃSKI, 2017b: 33–47). W ten nurt wpisuje się również współautorska praca dotycząca upolityczniania przekazu prasowego Katarzyny BRZOZY, Dagmary GŁUSZEK-SZAFRANIEC i Patrycji SZOSTOK–NOWACKIEJ (2017: 81–106; 2018: 99–115). Sandra Wolna starała się wykazać istnienie zjawiska tabloidyzacji na przykładzie analizy nagłaśniania kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w tygodnikach opinii (WOLNA, 2016: 63–76).

Laura Polkowska, wykorzystując publikacje polskich tygodników opinii, napisała kilka językoznawczych prac, w których zamieściła m.in. rozważania na temat tabu, wolności czy strategii komunikacyjnych prezentowania oponenta politycznego jako wroga (POLKOWSKA, 2016a: 45–58; 2016b: 57–74). Krzysztof Podemski badał obecność problematyki światowej i zagranicznej w symbolicznym momencie zakończenia drugiej dekady transformacji (PODEMSKI, 2011: 241–262), natomiast Maciej Łata podjął temat muzyki popularnej w tygodnikach opinii (ŁATA, 2006: 127–140). Przedstawione przykłady to tylko wycinek większej całości, świadczą jednak o wysokim zainteresowaniu zawartością tygodników opinii wśród naukowców oraz obrazują bogactwo analiz naukowych podejmowanych na podstawie badań materiałów publikowanych przez redakcje polskich tygodników opinii.

2.4. Badania i ich podstawy metodologiczne

Autorzy dokonali analizy zawartości rozumianej jako „zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (PISAREK, 1983: 45), posługując się kluczami kategoryzacyjnymi, przygotowanymi przez zespół badawczy specjalnie na potrzeby badania. Jak wskazują Roger Wimmer i Joseph Dominick, analiza zawartości może służyć pięciu celom: opisywaniu komunikatów, testowaniu hipotez dotyczących cech przekazu, porównywaniu treści do „świata realnego”, ocenie wizerunku poszczególnych

grup społecznych oraz jako punkt wyjścia do wnioskowania o skutkach działalności mediów (WIMMER, DOMINICK, 2008: 212–215). Zespół badaczy szeroko potraktował skonstruowanie narzędzia badawczego, odwołując się także do innych naukowców, m.in. Klause Krippendorffa, który rozdziela analizę jakościową od ilościowej, decydując się na całościowe spojrzenie na badaną problematykę. Warto więc przytoczyć tutaj kolejną definicję analizy zawartości, która przez Krippendorffa uznawana jest za „technikę badawczą umożliwiającą tworzenie powtarzalnych i ważnych wniosków na temat tekstów (lub innych istotnych treści) w kontekście ich wykorzystania” (KRIPPENDORFF, 2004: 18). Badacz zresztą podkreśla, że zawartość mediów, jaka wyłania się w trakcie procesu analizy, zależy od kontekstu, dlatego też autorki niniejszej publikacji zdecydowały się na opisanie szeroko zarówno wydarzeń społeczno-politycznych, jakie miały miejsce w roku 2015, jak i specyfiki transformacji demokratycznej w Europie Środkowo-Wschodniej, odwołując się do typologii systemów medialnych i modeli uprawianego dziennikarstwa w tej części świata, a naznaczonych szczególnymi doświadczeniami reżimów demokracji ludowych.

Przeprowadzona analiza miała na celu rekonstrukcję obrazu mediów i polityki oraz ich wzajemnych relacji, ich konfrontację z opiniami na tematy tych relacji, pochodzącymi od samych polityków i dziennikarzy, jak również próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób przedstawiane obrazy mogą przekładać się na postrzeganie polityki i mediów przez odbiorców i, w dalszej kolejności, na ich polityczną aktywność lub jej zaniechanie.

Badaniem objęto cztery tygodniki opinii, przyjmując za kryterium doboru popularność gazet na polskim rynku mierzoną wynikami sprzedaży, czytelnictwa oraz cytowalności. Poddano analizie wszystkie numery wybranych gazet, jakie ukazały się w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 roku. Badanie rozpoczęto w październiku 2016 roku. Wstępna kwerenda miała na celu dopracowanie kluczy kategoryzacyjnych, a właściwe badanie przeprowadzono w pierwszym kwartale 2017 roku. Zespół⁸ dokonał analizy wszystkich numerów tygodników „Do Rzeczy”, „Newsweek”, „Polityka” i „Wprost”. Materiał badawczy został przydzielony losowo w taki sposób, aby każdy z badaczy analizował podobną liczbę egzemplarzy każdego z tygodników. Łącznie zakodowano 11 000 jednostek wypowiedzi prasowych (odrębnych publikacji).

Badany materiał poddano wieloaspektowej analizie, uwzględniającej następujące kategorie:

- 1) **kategorie podstawowej analizy** – tytuł tygodnika, data publikacji, tytuł materiału – konieczne dla późniejszych analiz szczegółowych;
- 2) **ekspozycja publikacji** – mierzona obecnością (zapowiedzią) materiału na okładce tygodnika. Najwyższą rangę mają więc te publikacje, które są głów-

⁸ W składzie: Zbigniew Oniszczuk (kierownik projektu), Katarzyna Brzoza, Dagmara Głuszek-Szafraniec, Bernard Grzonka, Monika Kornacka-Grzonka, Iwona Łydek-Kawa, Matylda Sęk-Iwanek, Patrycja Szostok-Nowacka, Mirosława Wielopolska-Szymura.

nym tematem numeru, średnią – te zapowiadane na okładce, a najniższą – te, które na okładce się nie pojawiają wcale;

- 3) **tematyka publikacji** – wyróżniono dziewięć głównych kategorii tematycznych: polityka, media, gospodarka, społeczeństwo, kultura/rozrywka, nauka, religia, historia i inne. Mając na uwadze cel badania, dwie pierwsze kategorie rozbito na kilkanaście podkategorii i tak w tematyce politycznej wyróżniono: politykę ogólnie, politykę na świecie, bieżącą działalność rządu i poszczególnych resortów, działalność prezydenta, działalność parlamentu, działalność opozycji, kampanię wyborczą, zmiany personalne w polityce, sondaże, działalność partii rządzącej, życie i działalność poszczególnych polityków. W tematyce medialnej, oprócz ogólnych tekstów dotyczących mediów, wyróżniono: regulacje prawne dotyczące mediów, zmiany personalne w mediach, media o sobie i środowisku dziennikarskim, media w aferach politycznych oraz pozostałą tematykę medialną;
- 4) **polski kontekst polityczny tekstu** – podstawowe kryterium doboru publikacji do szczegółowej analizy. Za „upolitycznione” uznano teksty nawiązujące do bieżącej polityki w Polsce, a więc mogące być podstawą do wnioskowania na temat jej współczesnego obrazu. Zaliczano do tej kategorii wszystkie publikacje, niezależnie od ich tematyki, które w jakikolwiek sposób nawiązywały do tematów obecnych w bieżącym dyskursie politycznym. Teksty o tematyce politycznej, jednak niezwiązanej z wydarzeniami (tematami) bieżącymi, nie były uznawane za upolitycznione, a więc materiały historyczne czy też dotyczące polityki w innych krajach, jeśli nie było w nich odniesień do obecnej sytuacji w Polsce, były uznawane za nieposiadające kontekstu politycznego;
- 5) **osoba wypowiadająca się w tekście** – wyróżniono dziesięć kategorii osób, które mogą komentować przedstawianą w materiałach rzeczywistość: dziennikarz, ekspert, polityk obozu rządzącego, rzecznik obozu rządzącego, polityk opozycji, rzecznik opozycji, przedstawiciel Kościoła, lider opinii, przedstawiciel biznesu oraz inna osoba. Potencjalną wypowiedź każdej z nich kodowano oddzielnie, dzięki czemu w każdym analizowanym materiale możliwe było odnotowanie wypowiedzi przedstawicieli wszystkich możliwych grup. Podobną procedurę przyjęto we wszystkich kategoriach przeznaczonych do badania wypowiedzi różnych osób;
- 6) **sposób komentowania rzeczywistości** – potencjalną wypowiedź przedstawicieli każdej z tych grup kodowano jako: brak wypowiedzi, wypowiedź neutralna, krytyczna, aprobująca, nawołująca do poparcia, nawołująca do protestu, nawołująca do działania w celu dokonania zmiany, mieszana lub satyryczna;
- 7) **osoby oceniające dziennikarstwo** – oprócz komentowania rzeczywistości przedstawianej w tekstach poszukiwano w nich również wypowiedzi odnoszących się do dziennikarstwa lub mediów, których autorstwo, podobnie jak w kategorii nr 5, pogrupowano następująco: dziennikarz, ekspert, polityk obozu rządzącego, rzecznik obozu rządzącego, polityk opozycji, rzecznik opozycji, przedstawiciel Kościoła, lider opinii, przedstawiciel biznesu oraz inna osoba;

- 8) **sposób komentowania dziennikarstwa i mediów** – kategoryzując w poszczególnych grupach osób potencjalnie wypowiadających się, wybierano odpowiedzi: brak odniesienia, wypowiedź neutralna, krytyczna, aprobująca, nawołująca do poparcia, nawołująca do zmiany, wskazująca wzory do naśladowania, satyryczna i mieszana;
- 9) **osoby oceniające politykę** – jak w kategorii nr 7;
- 10) **sposób komentowania polityki** – jak w kategorii nr 8;
- 11) **wydzwięk w stosunku do obozu rządzącego** – każda publikacja zakwalifikowana jako upolityczniona była weryfikowana pod względem prezentowanego emocjonalnego nastawienia do aktualnej władzy w Polsce. Możliwe do wyboru wydzwięki to: brak odniesienia, neutralny, krytyczny, aprobujący, mieszany i satyryczny (prześmiewczy);
- 12) **wydzwięk w stosunku do opozycji** – podobnie jak w przypadku ekipy rządzącej, sprawdzano, jakie ogólne nastawienie względem partii opozycyjnych jest prezentowane w tekście. Możliwe odpowiedzi były identyczne jak w kategorii nr 11;
- 13) **osoby wypowiadające się na temat wpływu mediów na otoczenie polityczne** – w analizowanych tekstach poszukiwano także wypowiedzi, które dotyczyłyby bezpośredniego wpływu dziennikarstwa i mediów na politykę. Wyróżniono takie same grupy osób jak w przypadku kategorii nr 5, 7 i 9;
- 14) **zakres wpływu mediów na otoczenie** – wśród możliwych odpowiedzi znalazły się: brak wypowiedzi, brak wpływu wynikający z pluralizmu mediów, manipulowanie sondażami, dopuszczanie do głosu tylko jednej strony, wpływanie na opinię publiczną, manipulowanie agendą, stwierdzenia, że media mają wpływ na politykę, sprzyjają ekipie rządzącej, sprzyjają opozycji, wzajemnie się zwalczają, krytykują tylko rząd, krytykują tylko opozycję;
- 15) **osoby wypowiadające się na temat możliwego wpływu wywieranego na media** – wyróżniono takie same jak w kategoriach nr 5, 7 i 13;
- 16) **zakres wpływu otoczenia na media masowe** – możliwe do zakodowania jako: brak odniesienia, ekipa rządząca wpływa na media, opozycja wpływa na media, media są niezależne, Kościół wpływa na media, biznes wpływa na media, wydawcy/właściciele wpływają na media, politycy preferują wybrane media, politycy robią wszystko, aby znaleźć się w mediach, politycy manipulują mediami oraz inna odpowiedź;
- 17) **forma wypowiedzi** – wyróżniono podstawowe gatunki dziennikarskie, takie jak: artykuł, artykuł wstępny, informacja, infografika, komentarz, listy czytelników, raport, reportaż, felieton, sprawozdanie, wywiad, zapowiedź, życiorys, recenzja, rysunek satyryczny, okładka oraz inny.

Obraz mediów i polityki w tygodnikach opinii – wyniki analizy zawartości

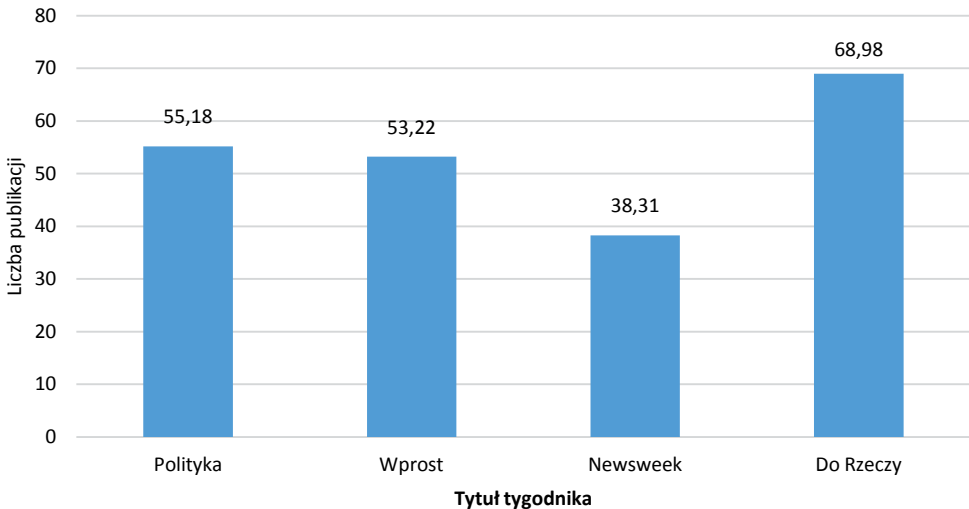
3.1. Upolitycznienie przekazów prasowych na łamach tygodników opinii

Obserwując wpływ mediów na proces komunikowania politycznego, trzeba sobie postawić pytanie, w jakim stopniu logika funkcjonowania mediów (szybkość, aktualność, atrakcyjność, istotność) stała się decydującym czynnikiem wpływającym na sposób myślenia i działania samych dziennikarzy, polityków i innych osób, które w tych mediach się wypowiadają. Zwracają na to uwagę Barbara PFETSCH i Eva MAYERHÖFFER (2011: 47), które prowadząc badania nad relacjami elit medialnych i politycznych w Niemczech, pytały wprost o to, jak obie strony szacują siłę mediów, jak ustala się polityczną agendę, czy też w jaki sposób personalizacja polityki wpływa na pojawienie się określonych tematów. Istotne wydaje się również połączenie kierunku działania mediów z konkretnymi strategiami przyciągania uwagi przez polityków. Badania niemieckie skupiały się przede wszystkim na sondażach ankietowych wśród polityków i dziennikarzy. Opinie obu stron są oczywiście niezwykle istotne. Jednak wydaje się, że warto sprawdzić, jak w praktyce tego rodzaju zabiegi są realizowane w przekazie mediów, w jakim stopniu agenda polityczna determinuje całokształt funkcji informacyjnych i komentujących środków komunikowania masowego. Czy rzeczywiście polityka pojawia się także w niepolitycznych kontekstach? W jakim stopniu siła mediów jest potencjalna, a w jakim realna?

Analizując treść publikacji, nie sposób nie odnieść się do teorii wartości informacji i pokrewnych koncepcji. Teoria wartości informacji wprowadza pojęcia czynników informacyjnych jako tych elementów, które wpływają na wybory dziennikarzy i redakcji w podejmowaniu określonych tematów (GALTUNG, RUGE, 1965).

Przedostanie się zatem polityki, jako tematu ważnego społecznie, na łamy badanych periodyków będzie zależało od dwóch komponentów, tj. czynników informacji (czyli cech samych wydarzeń politycznych), jak i wartości czynników informacji (czyli intensywności występowania) (KEPPLINGER, EHMIG, 2006: 28). Odnosząc się więc do hipotez teorii dwóch komponentów, typ prasy, który został wybrany do badania, ma również znaczenie, ponieważ dla różnych typów mediów czynniki informacyjne będą miały różną wartość (KEPPLINGER, EHMIG, 2006: 29). Założono więc, że intensywność występowania tematów politycznych (liczba publikacji odnoszących się do polityki) powinna być wysoka na łamach prasy opiniotwórczej.

Badane tygodniki, mimo podobnej średniej objętości (około 100 stron) różnią się liczbą publikacji w jednym numerze (wykres 1.). Najwięcej tekstów (jednocześnie najkrótszych) ukazało się w badanym okresie w tygodniku „Do Rzeczy” – średnio 69 w numerze. Najmniej odnotowano ich w „Newsweeku” – niewiele ponad 38 tekstów na numer. Ze względu na dość duże dysproporcje w tym zakresie wyniki kolejnych analiz zostaną podane w punktach procentowych, aby można było porównać skalę poszczególnych zjawisk w badanych tygodnikach opinii. Należy jednak pamiętać, że często mamy do czynienia z dużą rozbieżnością ilościową poszczególnych kategorii analizy.



Wykres 1. Średnia liczba publikacji w numerze tygodnika

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół⁹. N=11000 (Polityka – 2814, Wprost – 2714, Newsweek – 1954, Do Rzeczy – 3518).

⁹ Kierownika i wykonawców w projekcie pt. *Powiązania pomiędzy elitami sfery mediów i polityki w Polsce w perspektywie doświadczeń niemieckich*. Projekt został zrealizowany z funduszy Narodowego Centrum Nauki, konkurs OPUS 10, umowa nr UMO-2015/19/B/HS5/00429.

Tak jak przewidywano, we wszystkich analizowanych tytułach najbardziej popularna okazała się tematyka związana z działalnością polityczną. Jej wartość wahała się od nieco ponad 33% w przypadku tygodników „Wprost” i „Newsweek”, przez ponad 34% w „Do Rzeczy”, do prawie 39% w „Polityce”. Niewątpliwie we wszystkich tygodnikach jest to tematyka najważniejsza, a różnice w tym zakresie były względnie niewielkie. Na łamach badanych tytułów tematy polityczne pojawiają się w różnych kontekstach – od kwestii ogólnych, kiedy pisano o polityce, w tym o jej wartości czy znaczeniu, po elementy bardzo szczegółowe, takie jak opinie na temat konkretnych polityków czy działań podejmowanych przez elity rządzące. Jerzy Baczyński stwierdził, że: „Większość ewidentnych słabości naszego państwa ma źródło w polityce” (BACZYŃSKI, 2015c: 16–18), w innym zaś tekście czytamy: „Polityka ma wielki wpływ na życie Polaków i jeśli sądzą, że nie ma, to się mylą. Bo ma najczęściej negatywny” (BACZYŃSKI, 2015a: 12). W przywołanych fragmentach bardzo wyraźnie podkreślono znaczenie samej polityki i trzeba zwrócić uwagę, że ogólna ocena świata polityki jest negatywna. Redakcja „Wprost” podkreśla, że bardzo zła jakość polityki to światowy trend, bo „choć rynsztokowość polskiej polityki obnażona w trakcie afery taśmowej może Polakom wydać się wyjątkowa, to nic bardziej mylnego. Nie jesteśmy wyjątkiem. Afery – choć być może nie przybierają tak drastycznych rozmiarów jak ta ostatnia w Polsce – regularnie wstrząsają krajami naszych sąsiadów” (LEWICKI, 2015: 18). To kolejna ważna uwaga, ponieważ dziennikarze stwierdzają, że obniżanie się jakości polityki to ogólnoświatowy trend, a to, co dzieje się na polskiej scenie politycznej, to tak naprawdę tylko jeden z przykładów, które obserwować można w wielu innych krajach. Reżyser Marian Marzyński wskazuje na jeszcze jeden ważny element, czyli spadek wiedzy, umiejętności elit, ale także pogoń za dobrami materialnymi, która zasłania istotę realizacji polityki, czyli służbę na rzecz dobra społecznego: „U nas, rozmawiając nawet z politykami z samej góry, mam często wrażenie, że zderzam się z mentalnością magistrackich urzędników, którzy walczą o lepszą posadę i większe mieszkanie. I to się potem przekłada na poziom ich pomysłów politycznych” (BRATKOWSKI, 2015: 38). Przywołane cytaty to tylko przykłady, jak konstruowany jest wizerunek polityki na łamach tygodników opinii. Problem jest jednak znacznie szerszy niż krytyka, którą uprawiają publicyści. Degrengolada polityczna, opisywana przez prasę, deprecjonuje samych polityków jako reprezentantów społeczeństwa, którzy nie wypełniają wyznaczonej im misji lub obietnic wyborczych (co oczywiście nie musi się wykluczać). Przywołując znów koncepcję Pippy NORRIS (2000), warto się zastanowić, w jakim stopniu krytyczne nastawienie do polityki jest wypełnianiem funkcji kontrolnej wobec władzy, a w jakim może również zniechęcająco wpływać na aktywność obywatelską w tej dziedzinie. Współczesna polityka i działania podejmowane przez elity polityczne oceniane są bowiem bardzo negatywnie. W wywiadzie udzielonym na łamach

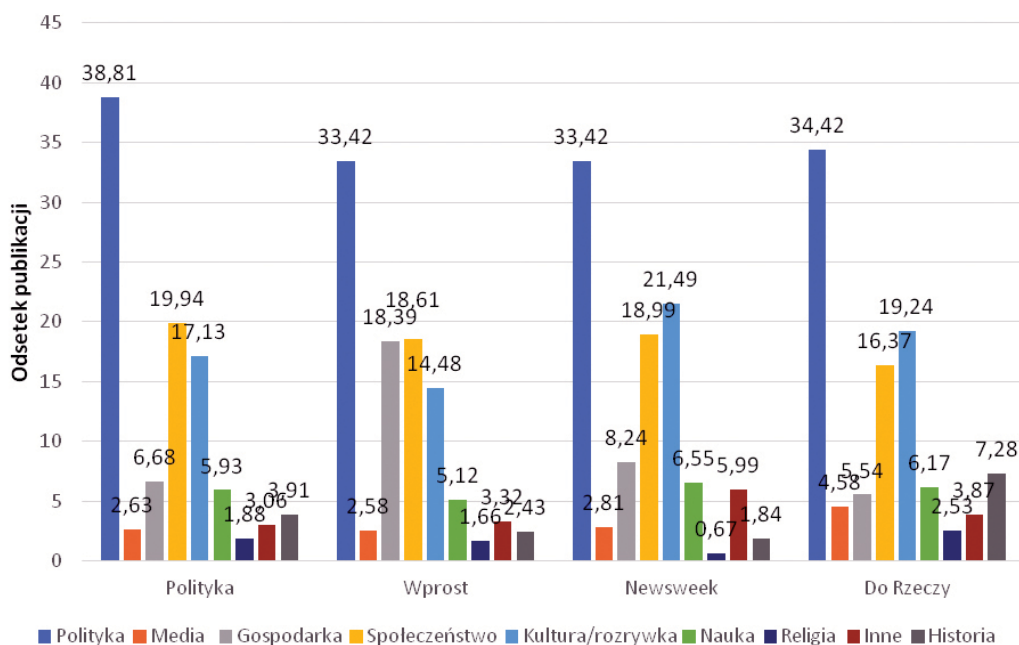
„Newsweeka” pisarz Eustachy Rylski stwierdza wprost: „Polityka jest też grą, równie nieszlachetną jak szachy, bo na wyniszczenie. Rokita wiele lat temu powiedział, że jeżeli w polityce nie ma wyraźnej kategorii etycznej, to staje się ona wyłącznie intrygą. Tusk nie jest politykiem, jest intrygantem. Ale najwyższej klasy. Platformę, partię nie idei, lecz władzy, prowadził koncertowo” (PAWLICKA, 2015a: 14–18).

Jak więc definiuje się rolę mediów współcześnie i jak ocenia się poczynania dziennikarzy? „Dziennikarze dziś traktują programy wyborcze jako zbędny dodatek, który nie podgrzewa emocji, nie generuje klików i sensacji. Zatracenie misji przez media nie pozwala nam prawidłowo oceniać polityków i ich pracy” (KALETA, 2015a: 23) – napisano na łamach „Wprost”. Można wnioskować, że degradacji ulega także jakość współczesnego dziennikarstwa, które koncentruje się na sensacji, rezygnując z merytorycznego przekazu. Najpełniej zmiany jakości działań podejmowanych przez dziennikarzy i polityków podsumowują słowa Marzeny Hausman: „Media i politycy szukający prawdy nie takiej, jaka jest, ale takiej, jaka być powinna, kreują podwójną rzeczywistość” (HAUSMAN, 2015: 23).

W przypadku drugiej pod względem liczby opublikowanych tekstów tematyki tygodniki okazały się mniej spójne (wykres 2.). W magazynach „Polityka” i „Wprost” tematyką drugą pod względem popularności było społeczeństwo, natomiast w dwóch pozostałych – kultura i rozrywka. W popularności kategorii tematycznych wyróżnia się „Wprost”, w którym na trzecim miejscu znalazła się gospodarka, mniej popularna w pozostałych tytułach. Z kolei historii najwięcej uwagi poświęcono w tygodniku „Do Rzeczy”. Można przypuszczać, że owo zróżnicowanie tematyki pozapolitycznej jest podyktowane odmienną ideologią w politycznym dyskursie, a równocześnie stanowi jeden z ważniejszych czynników decydujących o czytelnictwie poszczególnych tytułów.

Tomasz Mielczarek uważa, że pojawienie się na rynku czasopisma „Newsweek Polska” zmusiło do zmian szaty graficznej i dekompozycji treści inne tytuły tego rodzaju prasy. Katastrofa smoleńska to drugie wydarzenie, które w opinii cytowanego autora wpłynęło na przekształcenia w tym sektorze prasy. Tygodniki traciły na uniwersalności, koncentrując się na kanonach wartości, mitów i idei akceptowalnych przez redakcję i precyzyjnie określoną grupę czytelników. Z płaszczyzny paralelizmu ideologicznego przesunęły się na płaszczyznę paralelizmu politycznego. Ponadto autor dostrzega trendy charakterystyczne dla tabloidów w zawartości tych tygodników, co prowadzi do ich degradacji i ograniczenia opiniotwórczości. Przyczynę tego zjawiska upatruje w cyfryzacji i konwergencji, które prowadziły do zmniejszenia liczby czytelników prasy drukowanej, a stopniowe, konieczne podnoszenie cen spowodowało przekształcenie tygodników społeczno-politycznych w dobro luksusowe, dostępne tylko dla zamożniejszych czytelników (MIELCZAREK, 2018: 212–217).

Klasyczne ujęcie teorii wartości informacji wskazuje na cztery podstawowe cechy zjawisk politycznych, które postrzegane są jako istotne z punktu widzenia



Wykres 2. Zróżnicowanie tematyczne publikacji w tygodnikach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=11000 (Polityka – 2814, Wprost – 2714, Newsweek – 1954, Do Rzeczy – 3518).

logiki medialnej. Pierwsza z nich to wiadomości o elitach politycznych z elitarnych krajów, druga – informacje negatywne o elitarnych krajach, trzecia – negatywne newsy na temat elit politycznych i czwarta – generalnie skandale odnoszące się do poszczególnych osób (GALTUNG, RUGE, 1965: 71; por. MICHALCZYK, 2016: 59–73). Na łamach tygodnika „Polityka” czytamy: „Jaja albo afera – te dwa kryteria decydują o przedostaniu się wiadomości do czołówki; można odnieść wrażenie, że w tych dwóch stylach przedstawiany jest obraz polskiej demokracji. Obraz żalostnego, pokracznego, tragikomicznego, momentami obrzydliwego widowiska” (WILK, 2015: 18–19). Przywołane słowa to nie tylko kolejna negatywna ocena polityki, ale także dziennikarskie wskazanie, jakie elementy wpisujące się w teorię wartości informacji, cieszą się zainteresowaniem gatekeeperów. „Jaja albo afera”, a używając terminologii medioznawczej: rozrywka lub skandal – to wyznaczniki ciekawej informacji w dobie entertainizującej się polityki (MICHALCZYK, 2010: 206–227; BRZOZA, 2014: 394–407). Zauważają ten trend również sami politycy. Podsumowanie wzorca współczesnej gry dziennikarsko-politycznej odnaleźć można także na łamach „Newsweeka”. Analiza zarówno kampanii wyborczej, jak i modelu uprawianej publicystyki pokazuje, że „[...] polskie dziennikarstwo rozwinęło się fenomenalnie, bo to jest tak proste jak przebranie się z gaci w dzinsy. Ale zarazem totalnie złało się z reklamą, zresztą jak wszystko. Kiedy kandydatka na premiera

mówi: »Nazywam się Szydło. Beata Szydło« – a więc tekstem przetłumaczonym z Bonda – to jest polityka czy slogan reklamowy? [...] – Wszystko się stało »Tańcem z gwiazdami«” (BRATKOWSKI, 2015: 38).

Zbigniew Hołdys stwierdził: „[...] widać, że generalnie zło wygrywa. Coś nas pcha w jego kierunku. Dla mediów jest czymś, co generuje oglądalność. Media wypatrują dramatów dzień w dzień i jeśli te same się nie dzieją, usiłują je własnoręcznie wygenerować. Większość programów publicystycznych to transmisja z publicznej awantury” (HOŁDYS, 2015a: 37). W tych słowach pojawia się kolejna zmienna decydująca o wartości informacji, czyli negatywizm, bo dziennikarz w obliczu wyboru między treścią pozytywną i negatywną wybierze do publikacji tę drugą – tak głosi teoria wartości informacji i tak twierdzą sami dziennikarze badanych tytułów. Stanisław Michalczyk, dokonując przeglądu najważniejszych teorii średniego zasięgu i opisując teorię Galtunga i Ruge (MICHALCZYK, 2015: 65), podkreśla, że wydarzeniami medialnymi stają się sytuacje pokazujące konflikt, szkodę i nieszczęście, czego konsekwencją jest medialne wyolbrzymianie zła (MICHALCZYK, 2005: 144). W tym miejscu trzeba się także odwołać do teorii kultywacji George’a Gerbnera, która została osadzona na badaniach empirycznych telewizji, a ściślej – przemocy pojawiającej się w przekazach telewizyjnych, lecz poczynione spostrzeżenia można częściowo przenieść na każdy rodzaj mediów masowych. Autor wspomnianej koncepcji próbował dowieść słuszności twierdzenia, że telewizja buduje światopogląd, który mimo braku zgodności z rzeczywistością staje się dla odbiorców rzeczywistym obrazem świata, ponieważ społeczeństwo wierzy w taki obraz i staje się on pryzmatem oceny otoczenia (BARAN, DAVIS, 2006: 379–384). W koncepcji Carla WARRENA (1934) odnajdujemy dziesięć elementów, które oddziałują na wartość informacji, a są to: nowość, sąsiedztwo/bliskość, ważność tematu (hierarchiczny poziom), osobliwość/dziwaczność, konflikt, napięcie, emocje, tematy z życia, konsekwencje i doniosłość wydarzenia. To kolejna wyliczanka zmiennych wpływających na działania gatekeeperów, zawierająca negatywny komponent w postaci konfliktów czy napięć, które jak pokazały badania, w przekazach medialnych dostrzegają sami przedstawiciele świata mediów masowych.

W analizowanych materiałach, które pojawiały się na łamach czterech tygodników, można więc odnaleźć przykłady tych trzech praktyk dziennikarskich, które decydowały o pojawieniu się tematyki politycznej w ogóle w obiegu medialnym. Ponadto wyniki analiz Tomasza Mielczarka wykazały, że polska prasa opinii dwukrotnie częściej podejmuje tematykę krajową niż zagraniczną (MIELCZAREK, 2018: 217). Z kolei badania zawartości prasy prezentowane w niniejszej książce pozwalają zauważyć, że najbardziej popularną kategorią wśród szczegółowej tematyki politycznej okazała się polityka światowa, przy czym najwięcej uwagi poświęcono jej w „Do Rzeczy”. Dobrym przykładem będzie fragment tekstu pt. *Zardzewiała kancelerz*, poświęconego Angeli Merkel, której postać „[...]” pokazuje podatność polityki na Zachodzie na emocjonalne wahnięcia i polityczną poprawność. Nawet polityk z dużym doświadczeniem ulega presji wychylonego na lewo świata mediów i stawia

wyżej poklask medialny od chłodnej analizy interesów swojego państwa” (SEMKA, 2015e: 74). Mamy tutaj materiał świadczący o personalizacji polityki (MAZUR, 2014), ponieważ twarzą niemieckiej władzy jest kanclerz Merkel, ale dodatkowo pojawia się kolejny dowód mediatyzacji współczesnego życia politycznego. Trzeba pamiętać o koncepcji Ulricha Sarcinello, który opisuje relacje media-polityka, wykorzystując trzy paradygmaty. Zasadniczo przywołany fragment świadczy o mediatyzacji współczesnej polityki i pozwala odwołać się do paradygmatu instrumentalizacji, który wskazuje, że relacje między mediami i polityką mogą się rozwijać w kierunku nadwładzy jednego z podmiotów – polityki bądź mediów (ONISZCZUK, 2011: 11–22). W analizowanych tygodnikach można było odnaleźć wypowiedzi pokazujące tendencję przedstawicieli elit politycznych do podkreślania roli mediów w kreowaniu rzeczywistości politycznej. Wyraźnie sygnalizowano, że media masowe interesują polityków zabiegających o zainteresowanie dziennikarzy, ale pojawiały się również oskarżenia o stronniczość, kierowane do niektórych redakcji.

Dużym zainteresowaniem cieszyła się kampania wyborcza, przy czym najczęściej uwagi poświęcono jej na łamach „Newsweeka”. Zbigniew Hołdys w autorskim materiale określił kampanię wyborczą mianem „potwora”, ponieważ: „Wybory to potwór. Z wygenerowanego przez nie podziału na »my« i »oni« nie wyjdziemy nigdy. Każda kolejna kampania będzie bardziej krwawa” (HOŁDYS, 2015b: 58). Na łamach „Do Rzeczy” pojawiły się także ostre komentarze na temat kampanii wyborczej, jednak nie w stosunku do samych polityków, ale do mediów, które wykazywały się wielką stronniczością: „Tak więc brzydzą mnie nie plany kandydatów, lecz brudne chwytły stosowane w kampanii przez media, które dla dobra swego pupila obsmarowują jego konkurentów” (ŁYSIAK, 2015a: 99).

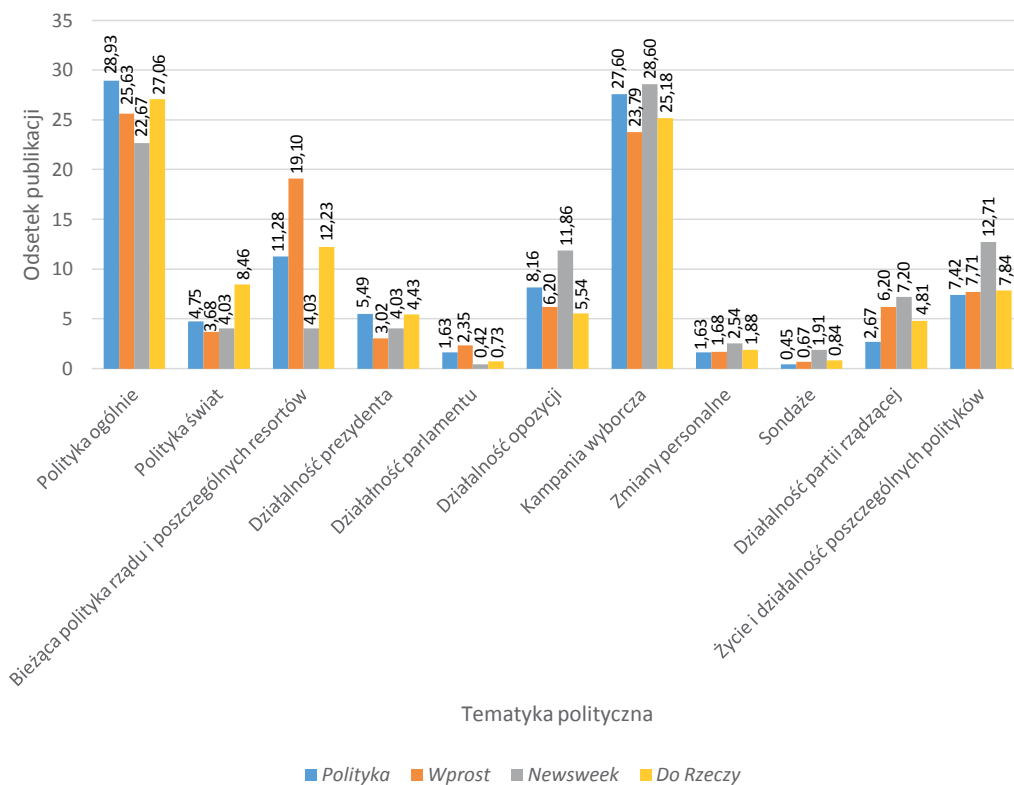
Najmniej na temat kampanii wyborczej pisano we „Wprost”, który z kolei wyraźnie chętniej od pozostałych tytułów relacjonował bieżące sprawy polityczne, skupiając się na działalności rządu lub parlamentu. Tutaj prawdopodobnie zachodziła inna kombinacja cech wydarzeń, związana z teorią wartości informacji, wskazująca na uzupełnianie nasilenia jakiejś tematyki poprzez inne cechy wydarzenia. „Wprost”, nie skupiając się bezpośrednio na kampanii wyborczej, wykazywał jednocześnie najbardziej krytyczne stanowisko ogólne w stosunku do całej rzeczywistości politycznej, na co wskazuje wydzwięk wszystkich publikacji. Można zatem wskazać, że na łamach tego tygodnika pojawia się mechanizm selekcji informacji (GALTUNG, RUGE, 1965). Jak wskazuje Kepplinger, kryteria selekcji informacji mogą być nacechowane zarówno agresją, jak i kontrowersyjnością. Oznacza to, że dzięki wskazanym kryteriom jakieś wydarzenie może zostać uznane za ważne. Wobec tego media będą starały się podkreślać te cechy (kryteria) wydarzenia, które sprawiły, że zyskało ono wartość informacyjną (KEPPLINGER, 2006: 48). Redaktor naczelny „Wprost” w tekście *Zwycięstwo cichej desperacji* podsumowuje aktualną sytuację w kraju oraz wyjaśnia przesłanki, jakimi mogli się kierować głosujący w wyborach parlamentarnych 2015 Polacy: „Bywają wybory, gdzie partie zamieniają się miejscami i życie toczy się dalej. Ale

bywa i tak, że zmiana to tylko efekt uboczny głębszego zjawiska społecznego”, a dalej wskazuje przyczynę wyborczej porażki PO: „Na koniec arogancja i bezceremonialny interwencjonizm zaczęły wreszcie doskwierać tym, którzy wynieśli PO do władzy” (WRÓBLEWSKI, 2015b: 18–19). Jednocześnie Tomasz Wróblewski chce „[...] wierzyć, że tych wyborów nie wygrała żądza odwetu. Tryumfalizm nie wprowadzi się do ministerstw, a przede wszystkim do spółek Skarbu Państwa. Chęć naprawiania nie oznaczać będzie mnóstwa nowych regulacji i ograniczeń” (WRÓBLEWSKI, 2015b: 18–19). Eliza Olczyk podkreśla zacierzwienie polskich polityków oraz zaznacza, jak głębokie konflikty opanowały polską scenę polityczną: „Wobec prezydenta Andrzeja Dudy nie ma żadnej taryfy ulgowej. Główni antagoniści sceny politycznej – PiS i PO – chcą na nim zbić kapitał. Pierwsi podpierają się jego sukcesem wyborczym, drudzy biją w niego jak w bęben. Atak na głowę państwa i jego obrona są tak zajadłe, jakby kampania prezydencka ciągle się toczyła. [...] Nowy prezydent ma zwykle trochę czasu nim zostanie poddany ostrzałowi medialnemu. Nie dotyczy to jednak Andrzeja Dudy” (OLCZYK, 2015a: 26). W innym numerze tygodnika pojawia się bardzo negatywna wypowiedź na temat działań nowej partii rządzącej: „PiS działa według recepty Machiavellego – bolesne zmiany trzeba przeprowadzić szybko. Po chwilowym zamieszeniu wszystko wróci do normy” (OLCZYK, MIZIOŁEK, 2015a: 20). Wybrane cytaty pokazują, że krytyka redakcji była permanentna, a w złym świetle ukazywano różne podmioty polityczne i podejmowane przez nie działania.

Bieżąca polityka rządu niemal w ogóle nie była obiektem zainteresowania „Newsweeka”, który częściej od innych tytułów poświęcał uwagę życiu poszczególnych polityków (np. wywiad z Radosławem Sikorskim) (LIS, 2015c: 17–21) i działalności opozycji. Przed wyborami redakcja straszyla opozycyjnym PiS m.in. słowami: „W myśleniu strategicznym trzeba jednak brać pod uwagę warianty najgorsze. Czyli uwzględniać to, że PiS może stanowić istotne zagrożenie dla stabilności i rozwoju demokratycznej Polski” (KALUKIN, 2015b: 24). Na łamach tygodnika „Newsweek” najczęściej pojawiał się Jarosław Kaczyński, którego twarz gościła na wielu okładkach tego tytułu. Lider PiS był także ukazywany w roli najważniejszego stratega, „bo PiS jest projektem, który istnieje w głowie jednego człowieka. I to jest potencjalnie groźne” (KALUKIN, 2015b: 21). Cezary Michalski charakteryzuje prezesa słowami: „Jarosław Kaczyński jest mistrzem trwania w opozycji i wychodzenia z cienia, gdy konkurentów zużyje sprawowanie władzy. Ale nigdy nie dowiódł swych zdolności do rządzenia Polską. Nie tylko do przeprowadzenia obiecanych przełomów, ale do zwykłego zarządzania państwem” (MICHALSKI, 2015: 36). „Newsweek” wzmacniał swoje przekazy, posługując się także autorytetem tzw. liderów opinii, którzy prezentując poglądy antyopozycyjne (przeciw PiS), wpisywali się jednocześnie w retorykę publicystów tygodnika. Jako przykład można przywołać tutaj wywiad z Romanem Giertychem, byłym politykiem Ligi Polskich Rodzin, wicepremierem w rządzie koalicji Prawa i Sprawiedliwości, LPR i Samoobrony w latach 2005–2007, który

ocenia ewentualne wyborcze zwycięstwo PiS jako wydarzenie destrukcyjne dla państwa polskiego: „Boję się, że okażą się tak nieudolną władzą, jak ci, na których się powołują, czyli sanacja z początku ubiegłego wieku, gdzie patetyczny patriotyzm przeplatany autorytaryzmem był źródłem naszej klęski. Boję się, że z kraju, który się rozwija, który jest w świecie szanowany, zrobią pośmiewisko i zaścianek. I narzuca demokracji autorytarne pęta” (PAWLICKA, 2015b: 24).

Choć prezes PiS zasłonił się podczas kampanii wyborczej Beatą Szydło, to według redakcji oczywiste jest, że przygotowuje się do przejęcia pełni władzy w Polsce, bo „o ile Szydło próbuje forsować swoich kandydatów do ministerstw gospodarczych, to o obsadzie resortów siłowych decydować będzie Kaczyński” (PAWLICKA, KRZYMOWSKI, 2015: 16). Należy jednak podkreślić, że podobny wydzźwięk miały publikacje dotyczące wyborów prezydenckich, gdyż tutaj również skupiono się na kandydacie prawicy, a po głosowaniu zastanawiano się, jakim prezydentem będzie Andrzej Duda. We wstępnym artykule Tomasza Lisa mamy przykład negatywnej wypowiedzi dotyczącej przyszłego prezydenta RP: „W obozie zwycięskiego prezydenta zdaje się dominować przekonanie, że kto nie z nami, ten wróg” (LIS, 2015e: 2).



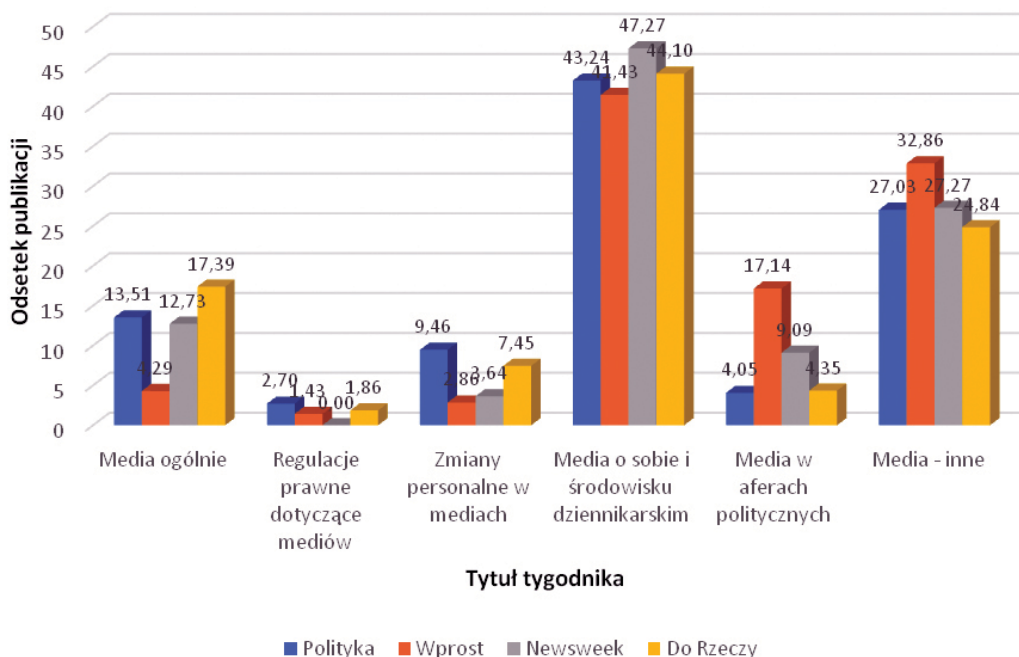
Wykres 3. Zróżnicowanie tematyki politycznej w poszczególnych tytułach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=11000 (Polityka – 674, Wprost – 597, Newsweek – 472, Do Rzeczy – 957).

W tematyce medialnej, znacznie mniej popularnej od polityki, najczęściej refleksje koncentrowały się wokół tego, co media sądzą o sobie nawzajem i o samym środowisku dziennikarskim. Tendencja ta dotyczyła wszystkich analizowanych tytułów. Redakcja „Newsweeka” wyraziła krytyczny osąd względem dziennikarstwa, ponieważ „zamiast analizować programy, dziennikarze zastanawiają się, czy kamera, która prowadziła Szydło, wygrała z kamerą, która prowadziła Kopacz. I która młodzieżówka partyjna lepiej skandowała! Przecież to jest poziom wczesnego przedszkola. Polska za pomocą telewizji upada umysłowo” (BRATKOWSKI, 2015: 38). Redakcje także imiennie piętnowały swoich konkurentów, wskazując na niski poziom dziennikarstwa lub stronniczość. Na łamach „Do Rzeczy” ostrzegano Andrzeja Dudę: „Jego kanałem komunikacyjnym będą media. W większości mało mu przychylnie lub wręcz wrogie – czego przykładem może być »Wyborcza« czyhająca na wpadki »Duda-pomocy«” (GURSZTYN, 2015a: 29). Na uwagę zasługuje tutaj analiza na łamach „Do Rzeczy” rywalizacji tabloidów i dzienników opinii na przykładzie konfliktu pomiędzy „Gazetą Wyborczą” a „Super Expressem”. To jeden z nielicznych artykułów, w którym wprost mówi się o standardach etyki dziennikarskiej, ale (co znamienne) nie odnosi się tych standardów do macierzystej redakcji publicysty. Podobnie jak w przypadku polityki, ważniejsza jest krytyka, a nie wskazywanie wzorców do naśladowania. Redakcja „Do Rzeczy” zestawia różne opinie walczących ze sobą redakcji, m.in. Grzegorza Lindberga (dziennikarza „GW”), który ostro ocenia działalność prasy bulwarowej: „[...] kolorowe gazety »przystały być gazetami rozrywkowymi, a stały się potworami«. – Twórcy tych produktów, bo ani to dziennikarze, ani gazety, są w stanie posunąć się do wszystkiego. Nie mają już żadnej pozytywnej cechy. Nie niosą niczego dobrego. Szczują, podważają międzyludzkie zaufanie, odzierają ludzi z godności. Koniec polskich tabloidów będzie dobrym dniem dla społeczeństwa” (KOWALSKI, 2015a: 37). Oddaje również głos drugiej stronie, w osobie redaktora „Super Expressu”, Sławomira Jastrzębskiego: „Nie chce mi się chodzić po sądach, bo według mnie to strata czasu. »Gazetę Wyborczą« uważam za szkodliwą i mało wartościową. Nie sądzę, żeby to się zmieniło” (KOWALSKI, 2015a: 37).

Wyraźne różnice widoczne są natomiast w uwadze poświęcanej udziałowi mediów w aferach politycznych, które cieszą się największym zainteresowaniem „Wprost”. „Polityka” z kolei najbardziej bacznie przyglądała się zmianom personalnym w mediach. Janina Paradowska w swoim komentarzu umieściła wymowne zdanie: „Bieg tzw. niepokornych po władzę w mediach publicznych przybrał już charakter sprintu na ostatniej prostej”, które stanowi doskonały przykład toczącej się w okresie kampanii parlamentarnej dyskusji na temat możliwych zmian personalnych w mediach w przypadku wygranej PiS (PARADOWSKA, 2015a: 11). Z kolei tygodnik „Do Rzeczy” starał się racjonalizować działania partii Prawo i Sprawiedliwość oraz propozycje zmian,

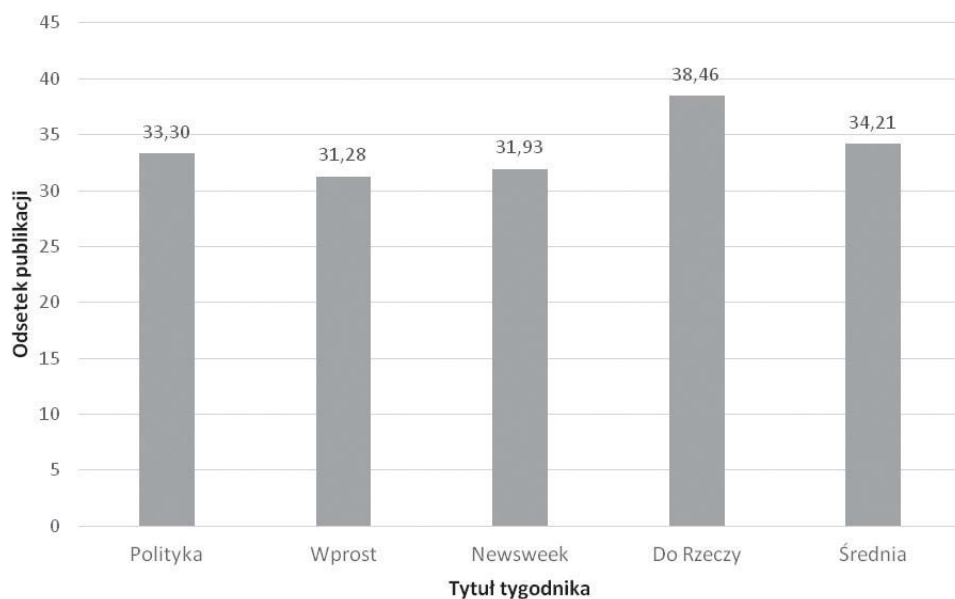
jakie powinny się dokonać w mediach publicznych: „Bardzo przemyślane muszą też być działania w TVP i mediach publicznych, tak aby jednego przechyłu nie zastąpił kolejny. Doświadczenia z czasu poprzednich rządów PiS pokazują, że efektowne zajęcia gabinetów kierowniczych w mediach publicznych nie muszą przekładać się na efektywną zmianę programu” (SEMKA, 2015d: 20).



Wykres 4. Zróżnicowanie tematyki medialnej w poszczególnych tytułach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=11000 (Polityka – 32, Wprost – 22, Newsweek – 20, Do Rzeczy – 89).

Szczegółowej analizie poddawano tylko te teksty, w których udało się ustalić nawiązanie do świata polityki, i tu również stwierdzono różnice pomiędzy badanymi tytułami. Średnio do polityki nawiązywano w co trzecim tekście. Najbardziej zbliżony do owej średniej okazał się tygodnik „Polityka”, pozostałe od średniej różnią się, przy czym najbardziej upolitycznione okazały się publikacje w „Do Rzeczy”. Pismo to zamieściło najwięcej tekstów o politycznym kontekście nie tylko w sensie ilościowym, ale także biorąc pod uwagę udział procentowy we wszystkich publikacjach. Redaktorzy tygodników „Wprost” i „Newsweek” częściej w podobnym stopniu odnosili się do kwestii polityki na łamach swoich czasopism, zwracając w większym stopniu uwagę na inne problemy: społeczne, gospodarcze czy kulturalne.

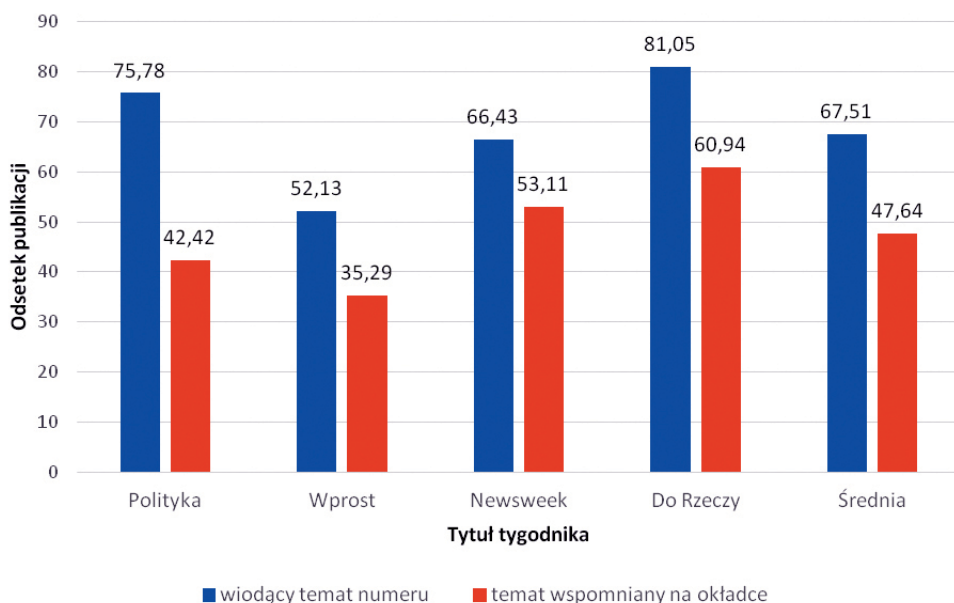


Wykres 5. Kontekst polityki polskiej w publikacjach (upolitycznienie tekstów)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=11000 (Polityka – 2814, Wprost – 2714, Newsweek – 1954, Do Rzeczy – 3518).

Tendencja ujawniona w badaniu treści poszczególnych publikacji została potwierdzona również na drodze analizy tematyki okładek tygodników. Najbardziej upolitycznione okazały się pierwsze strony tygodnika „Do Rzeczy”, na drugim miejscu pod tym względem znalazła się „Polityka”, dalej „Newsweek” i „Wprost”. Prawidłowość tę potwierdzono zarówno w przypadku głównego tematu numeru, jak i kwestii tylko wzmiankowanej na okładkach tygodnika, przy czym warto zwrócić uwagę, że we wszystkich badanych tytułach upolitycznienie głównego tematu numeru jest znacznie większe (w większości przypadków, poza „Wprost”, ponad dwukrotnie) niż średnie upolitycznienie materiałów w piśmie, co oznacza, że tygodniki nadają tematom politycznym wyjątkową rangę, czyniąc z nich w większości przypadków najważniejszy motyw tygodnia. Jeśli chodzi o materiały wzmiankowane na pierwszej stronie, to nieco mniej niż połowę stanowiły również tematy przedstawiane w kontekście politycznym.

W myśl koncepcji *agenda-setting* tygodniki opinii nadają więc znacznie większą rangę tematom politycznym niż jakimkolwiek innym. Oczywiście różnicowanie między nimi polega głównie na tym, jakim tematom konkretnie poświęca się uwagę, tj. działaniu opozycji, czy też działalności rządu, parlamentu lub innych instytucji państwowych. To zróżnicowanie widoczne było również w czasie prowadzenia badań, ze względu na trwające kampanie wyborcze. Także tygodniki różniły się między sobą agendą tematów dotyczących konkretnych stron osi politycznej, co zostanie przedstawione w dalszej części analizy.



Wykres 6. Upolitycznienie tematyki poruszanej na okładkach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=11000 (Polityka – 2814, Wprost – 2714, Newsweek – 1954, Do Rzeczy – 3518).

Wśród najważniejszej tematyki (a więc tej przedstawianej na okładkach jako temat numeru) prezentowanej w kontekście politycznym w analizowanych tygodnikach nie mogło w 2015 roku zabraknąć kwestii związanych ze wspomnianymi kampaniami wyborczymi. Ponad 25% numerów posiadało okładkę nawiązującą do jednej z dwóch prowadzonych kampanii wyborczych. Tendencja ta okazała się słabsza jedynie w tygodniku „Do Rzeczy”, w którym takich okładek było 15%. Periodyk ten chętniej od innych badanych tytułów umieszczał na okładkach tematykę związaną z działalnością opozycji oraz polityką światową, która z kolei nie znalazła się wśród najbardziej eksponowanych tematów w „Polityce”. Można to tłumaczyć także faktem, że opozycja częściej bywała tematem tytułu ze względu na sympatie redakcji, która wyraźnie opowiadała się za Prawem i Sprawiedliwością. Przez większość okresu badania zawartości, zanim partia ta zwyciężyła w wyborach parlamentarnych (koniec października 2015 roku), pełniła funkcję ugrupowania opozycyjnego względem rządu.

„Newsweek” większą od pozostałych tygodników wagę przywiązywał do tematyki związanej z życiem i działalnością poszczególnych polityków oraz działalnością partii rządzącej, nieco mniej skupiając się na ogólnych zagadnieniach politycznych oraz społecznych. Specyfika sposobu komentowania rzeczywistości „Newsweeka” polega m.in. na tym, że czerpie on z wzorca amerykańskiego dziennikarstwa publicystycznego, pokazującego świat przez pryzmat problemów konkretnych osób, podobnie jak tygodnik „Time”.

Warto odnotować, że wśród najbardziej eksponowanej tematyki przedstawianej w kontekście politycznym w żadnym z badanych tygodników nie znalazły się kwestie związane z kulturą i rozrywką, choć tematyka ta była dość popularna, jednak niezwykle rzadko przedstawiano ją w nawiązaniu do bieżącej polityki.

Wybory prezydenckie 2015 były prezentowane na okładkach badanych tygodników w charakterystyczny sposób – nie tylko podkreślano ich znaczenie, ale także wyraźnie akcentowano sympatie polityczne redakcji względem kandydatów. Na okładce „Polityki” (nr 19/2015) w neutralny sposób przedstawiono wyniki pierwszej tury wyborów. Później jednak sygnalizowano, że wybierając Andrzeja Dudę, wyborca otrzyma Dudę „w pakiecie. Wybierasz naprawę państwa, a dostajesz państwo PiS” („Polityka” nr 21/2015), ponieważ za kandydatem stoją czołowi i jednocześnie kontrowersyjni politycy, tacy jak: Zbigniew Ziobro, Antoni Macierewicz, Krystyna Pawłowicz, oczywiście na czele z Jarosławem Kaczyńskim oraz przedstawicielami Kościoła. Redakcja na okładkach prowadziła dywagacje na temat tego, kim jest („Polityka” nr 32/2015) i kim zechce być Andrzej Duda, jeśli zostanie prezydentem („Polityka” nr 22/2015), wspomniano także o rosnącym kulcie nowego prezydenta po prawej stronie polskiej sceny politycznej („Polityka” nr 27/2015) oraz zastanawiano się, dlaczego Bronisław Komorowski przegrał wyborczą rywalizację („Polityka” nr 27/2015). Pojawiły się również analizy dotyczące „widzialności” kandydatów na prezydenta. Kandydat prawicy zdecydowanie lepiej poradził sobie w mediach społecznościowych, angażując więcej potencjalnych wyborców w rozpowszechnianie pozytywnych komentarzy na swój temat oraz zdjęć tzw. zwykłych ludzi, którzy chcieli mieć pamiątkę ze swoim reprezentantem i umieszczali je na swoich profilach na portalach społecznościowych („Polityka” nr 29/2015). Wydarzenie to wpisało się w mechanizm medialnego upublicznienia, zwłaszcza w odniesieniu do funkcjonowania mediów internetowych. „Media potrafią upolitycznić codzienność, sprawiając, że stanie się ona widoczna w niemożliwy dotąd sposób, i zmieniając przez to wydarzenia codzienne w katalizatory działań o zakresie przekraczającym zasięg bezpośredniego otoczenia” (THOMPSON, 2001: 243).



Rycina 5. Okładki badanych tygodników opinii ukazujące polskie wybory prezydenckie 2015
a) „Polityka” nr 21/2015, b) „Newsweek” nr 20/2015, c) „Wprost” nr 19/2015, d) „Do Rzeczy” nr 32/2015

Źródło: Okładki tygodników.

Redakcja „Newsweeka” koncentrowała się na uzmysłowieniu wyborcom, że głosując na Andrzeja Dudę, wyrażają poparcie dla Jarosława Kaczyńskiego, gdyż mamy do czynienia z „Falszertwem wyborczym”, a „Komorowski albo Kaczyń-

ski to realny wybór w prawdopodobnej drugiej turze” („Newsweek” nr 20/2015), obywatele mają „Wybór prosty [...], albo Komorowski albo PiS” („Newsweek” nr 21/2015). Na jednej z okładek informowano o „niewygodnych faktach Dudy”, który „za sejmowe pieniądze jeździł na wykłady na prywatnej uczelni” („Newsweek” nr 35/2015). Pod koniec roku, kiedy partia Jarosława Kaczyńskiego wygrała wybory parlamentarne, na okładce „Newsweeka” znowu pojawiła się twarz prezydenta, opatrzona tytułem „Bezwstyd. Żadnego weta. W szóstym dniu swych rządów PiS niszcząc Trybunał Konstytucyjny, zmieniło system demokratyczny w atrapę” („Newsweek” nr 44/2015). Redakcja poszła nawet dalej i na okładce numeru 50. zamieściła Konstytucję RP, której nadano kształt trumny umieszczonej w symbolicznym grobie, a wszystko okraszono tytułem: „Czas grabarzy. Jak Jarosław Kaczyński zmusił prezydenta Dudę do wspólnego zniszczenia Trybunału Konstytucyjnego”.

Na okładce tygodnika „Wprost” usytuowano oczy kandydatów na prezydenta i postawiono pytanie: „Które oczy mogą kłamać? Jak odróżnić program od wyborczego blefu” („Wprost” nr 19/2015). Bronisławowi Komorowskiemu zarzucano arogancję („Wprost” nr 20/2015) i pytano, czym kandydaci PO i PiS „chcą nas kupić?” („Wprost” nr 21/2015). Redakcja zastanawiała się, czym Andrzej Duda pograży PO („Wprost” nr 23/2015), i sygnalizowała, że kandydat PiS „jest gotowy do starcia” („Wprost” nr 32/2015).

Na okładkach „Do Rzeczy” widać wiarę w zwycięstwo kandydata PiS: „Duda idzie po zwycięstwo” („Do Rzeczy” nr 10/2015), a „czas Komorowskiego minął” („Do Rzeczy” nr 19/2015). Wygrana Andrzeja Dudy sprawiła prawicowej redakcji radość, której wyrazem była okładka numeru 32., ukazująca parę prezydencką w związku z zaprzysiężeniem nowego prezydenta RP i nagłówek: „Nareszcie”. Pod koniec roku na okładce wyrażono jednak obawę, że: „opozycja szykuje plan ukarania Andrzeja Dudy”, a nawet „chcą obalić prezydenta” („Do Rzeczy” nr 51/2015).



Rycina 6. Okładki badanych tygodników opinii ukazujące polskie wybory parlamentarne 2015 a) „Polityka” nr 44/2015, b) „Newsweek” nr 43/2015, c) „Wprost” nr 43/2015, d) „Do Rzeczy” nr 43/2015

Źródło: Okładki tygodników.

Kampania parlamentarna także odbiła się wyraźnym echem na okładkach wybranych do analizy tygodników. Redakcja „Polityki” ukazywała te wybory jako starcie Beaty Szydło i Ewy Kopacz, które reprezentowały dwa najważniejsze ugrupowania walczące o mandaty poselskie, czyli PiS i PO. Kandydatki były po-

kazywane w kontekście pojedynku szermierczego. Jednocześnie wyraźnie wskazano, że kandydatura Szydło to nie przypadek, ponieważ: „Aby wygrać wybory, prezes PiS musi wystawić zmienników” („Polityka” nr 26/2015). Sroga twarz Jarosława Kaczyńskiego ukazana na okładce 43. numeru „Polityki” i tytuł: „Jedynie pytanie tych wyborów. Czy chcesz, żeby Jarosław Kaczyński przejął pełnię władzy w Polsce” oraz możliwość powiedzenia wyłącznie „tak” lub „nie” nie napawają optymizmem. Po wyborach redakcja wydrukowała na okładce Jarosława Kaczyńskiego i wykorzystując plakat z popularnego serialu *House of Cards*, umieściła prezesa PiS na miejscu głównego bohatera, Francisa Underwooda. To wyraźna sugestia, że przywódca prawicy będzie rządzić tak jak bohater przywołanego serialu, zgodnie z zasadą „cel uświęca środki” („Polityka” nr 44/2015). Na okładkach „Polityki” zastanawiano się, czy Barbara Nowacka i Ryszard Petru, czyli „nowi, czterdziestoletni zmiennicy odmłodzą Sejm czy pomogą PiS?” („Polityka” nr 42/2015). Optymistycznie wygląda okładka numeru 48., na której widać zadowolonych ludzi, ponieważ: „To idzie PiS. Program partii programem narodu!”, ale groźnie wygląda ta z kolejnego numeru, czyli 49., na której z mgły wyłania się postać Antoniego Macierewicza, z podpisem: „Wraca Smoleńsk. PiS chce nowego śledztwa, nowej komisji i nowego raportu” („Polityka” nr 49/2015).

Redakcja „Newsweeka” postrzega Jarosława Kaczyńskiego bardzo źle i na okładce numeru 16. określa go „zamachowcem”, twierdząc jednocześnie, że „po katastrofie smoleńskiej [...] z rozmysłem niszczył jedność Polaków i instytucje państwa”. Rolą tygodnika kierowanego przez Tomasza Lisa jest ujawnianie „tajemnic Kaczyńskiego” („Newsweek” nr 39/2015) oraz poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: „Kto zabił rząd?” kierowany przez Ewę Kopacz, co stanowi odwołanie do afery taśmowej, w której redakcja dostrzega zaplanowane i celowe działania, ponieważ: „Tropy prowadzą do PiS. Prokuratura robi wszystko, żeby tego nie badać” („Newsweek” nr 42/2015). Oponenci PO to „orły Kaczyńskiego”, które prezes PiS prowadzi do wyborów, a ich celem jest „wielka pisowska rewolucja kadrowa” („Newsweek” nr 43/2015). Redakcja ostrzega, że „Jarosław Kaczyński jest bardzo bliski przejścia w Polsce władzy absolutnej” („Newsweek” nr 44/2015), a w celu zwizualizowania swoich przepowiedni kładzie na skroniach prezesa PiS złotą koronę. Szczególnie wymowna jest okładka numeru 45., na której redakcja zamieszcza klepsydrę i ogłasza światu odejście III RP, gdyż „otwarta, tolerancyjna Polska może być wkrótce zagrożona”. Groźna, wręcz demoniczna twarz Jarosława Kaczyńskiego i tytuł: „Kaczyński ruszył. Już w pierwszym dniu swych rządów PiS zaczął demontować instytucje demokratyczne. Na początek Trybunał Konstytucyjny” („Newsweek” nr 47/2015) to jak spełnienie proroctwa redakcji z okresu kampanii parlamentarnej. Ponadto pada pytanie: „Czy to się dzieje naprawdę? Macierewicz, Ziobro, Kamiński – Jarosław Kaczyński wypuścił dzina, powstaje rząd jastrzębi” („Newsweek” nr 46/2015).

„Wprost” ukazuje wybory parlamentarne jako oznaczające zmianę lub kontynuację „decydujące starcie” PO i PiS, których twarzami są boksujące się na

okładce numeru 43. Ewa Kopacz i Beata Szydło. Po głosowaniu redakcja w bardzo neutralny sposób informowała na swojej okładce, że zgodnie z zasadami demokracji kandydatka na premiera z ramienia PiS po wygranych wyborach będzie tworzyła rząd („Wprost” nr 44/2015). Natomiast dalej wskazywano, że „Kamiński i Macierewicz już sprzątają po Platformie” („Wprost” nr 45/2015). Na jednej z okładek „Wprost” ukazano Jarosława Kaczyńskiego, za którego plecami kroczą Andrzej Duda i Beata Szydło, co oznacza, że redakcja wyraźnie określiła role tych trzech osób na scenie politycznej i w szeregach PiS, ale jednocześnie zadała pytanie: „Czy wiecie dokąd idziecie?” („Wprost” nr 51/2015).

„Do Rzeczy” wieszczy na jednej ze swoich okładek początek „operacji Sejm. Drużyna Kaczyńskiego idzie po władzę” („Do Rzeczy” nr 23/2015) oraz wskazuje, jaki plan ma PiS, jeżeli przejmie władzę („Do Rzeczy” nr 27/2015). Redakcja odwołuje się do perspektywy tygodnika „Newsweek” i sygnalizuje, że redaktor naczelny, czyli Tomasz Lis, twierdzi, iż pod rządami PiS w Polsce „rozpęta się piekło”. Zaznaczono także, że to „front przeciwko PiS” („Do Rzeczy” nr 34/2015). Jarosław Kaczyński został ukazany jako zatroskany o losy kraju polityk, który jeszcze przed głosowaniem w wyborach powszechnych zastanawia się, „jak uniknąć starych błędów” („Do Rzeczy” nr 35/2015). Zbliżająca się wygrana PiS w wyborach parlamentarnych to nadejście „przełomu”, który wizualizują pogodnie twarze Beaty Szydło i Andrzeja Dudy, mocno wspierających najważniejszego stratega, czyli Jarosława Kaczyńskiego („Do Rzeczy” nr 43/2015). Redakcja docenia charyzmę i mocny charakter prezesa PiS, którego określa mianem „niezniszczalnego”, i zastanawia się, co po przejęciu władzy zrobi Jarosław Kaczyński („Do Rzeczy” nr 44/2015). Jednocześnie na jednej z okładek ukazano Kaczyńskiego z celownikiem na twarzy, gdyż „zagraniczne media bezpardonowo atakują prezesa PiS” (nr 45/2015), a na innej – spętanych sznurem Szydło, Kamińskiego i Glińskiego, ponieważ „nie dają im rządzić”; Platforma Obywatelska przygotowała pułapki dla nowego rządu („Do Rzeczy” nr 49/2015).

Na okładkach zdecydowanie widoczna była rama konfliktu, jaką publicyści wszystkich badanych redakcji eksponowali w trakcie kampanii wyborczej. Z jednej strony wydaje się to naturalnym zabiegiem w warunkach rywalizacji wyborczej, z drugiej – warto przyjrzeć się temu zjawisku oraz ewentualnym konsekwencjom tak prowadzonej narracji medialnej na temat polityki i polityków. Framing dziennikarski wskazuje, że w poszczególnych redakcjach, mimo istnienia obiektywnych zasad niezależnego dziennikarstwa i bezstronności, pojawia się pewien schemat tematyczny i interpretacyjny poszczególnych wydarzeń. Każda z redakcji prowadzi więc własny dyskurs, będący także wynikiem jej politycznej orientacji i linii programowej (MICHALCZYK, 2015: 84).

Można wskazać pewne zróżnicowanie kierunków zainteresowania tygodników kwestiami politycznymi z perspektywy miejsca na scenie politycznej. Działalnością partii rządzącej najbardziej interesowano się w „Newsweeku”, a najczęściej ignorowano ją na okładkach tygodnika „Do Rzeczy”, który chętniej zajmował się

działalnością opozycji, przez innych raczej niepozycjonowaną w kategorii tematów najważniejszych. „Newsweek”, co prawda, interesował się partią rządzącą, jednak nie samą działalnością rządu i poszczególnych jego resortów. „Wprost” szczególną rangę nadawał właśnie działalności rządu, nie zajmując się zanedo aktywnością prezydenta, która najbardziej zauważalna jest na okładkach „Polityki”.

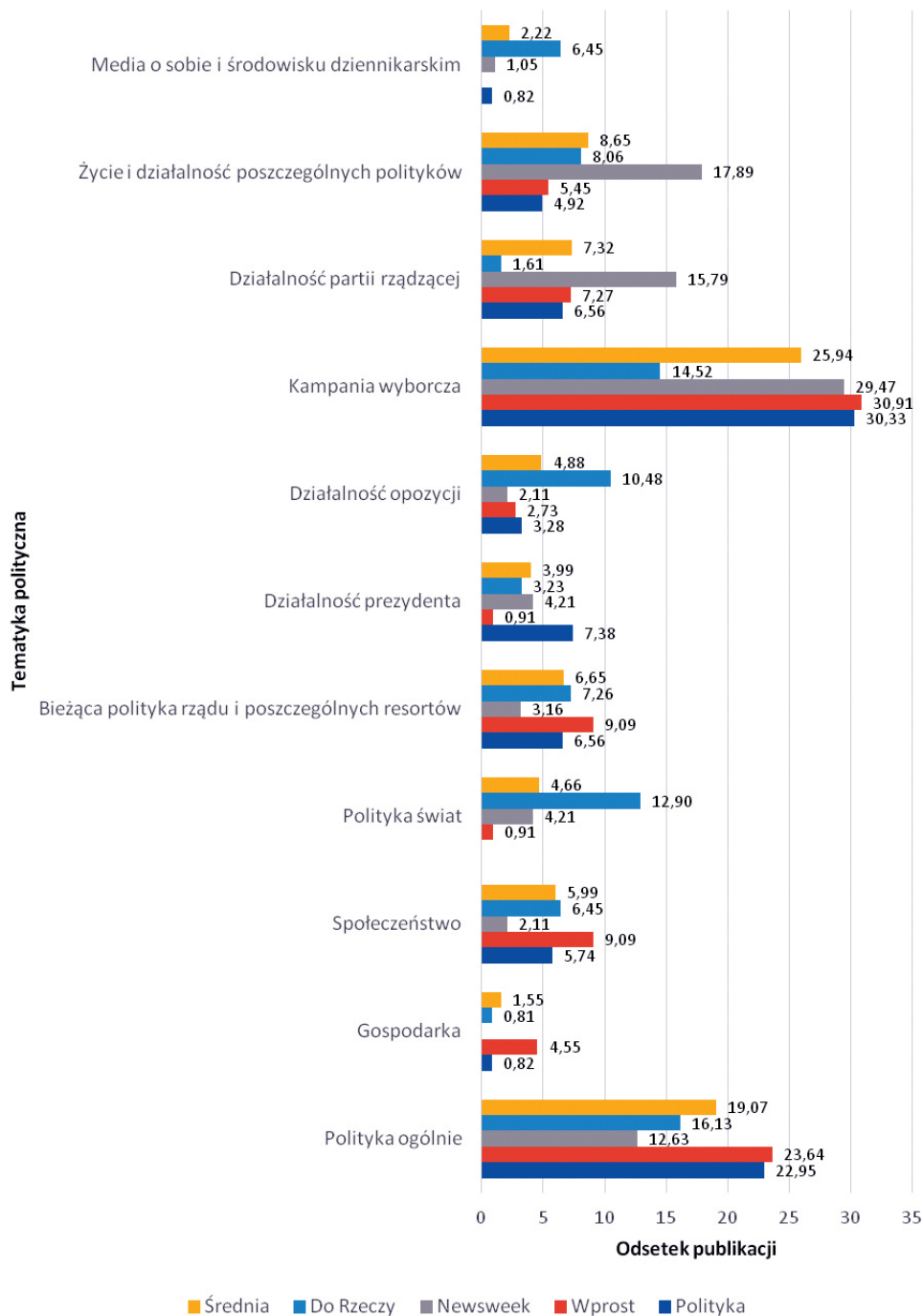
- a) 
- b) 
- c) 
- d) 

Rycina 7. Dominująca tematyka polityczna na okładkach badanych tygodników opinii

a) „Do Rzeczy” nr 35/2011, b) „Wprost” nr 2/2015, c) „Newsweek” nr 42/2015, d) „Polityka” nr 32/2015

Źródło: Okładki tygodników.

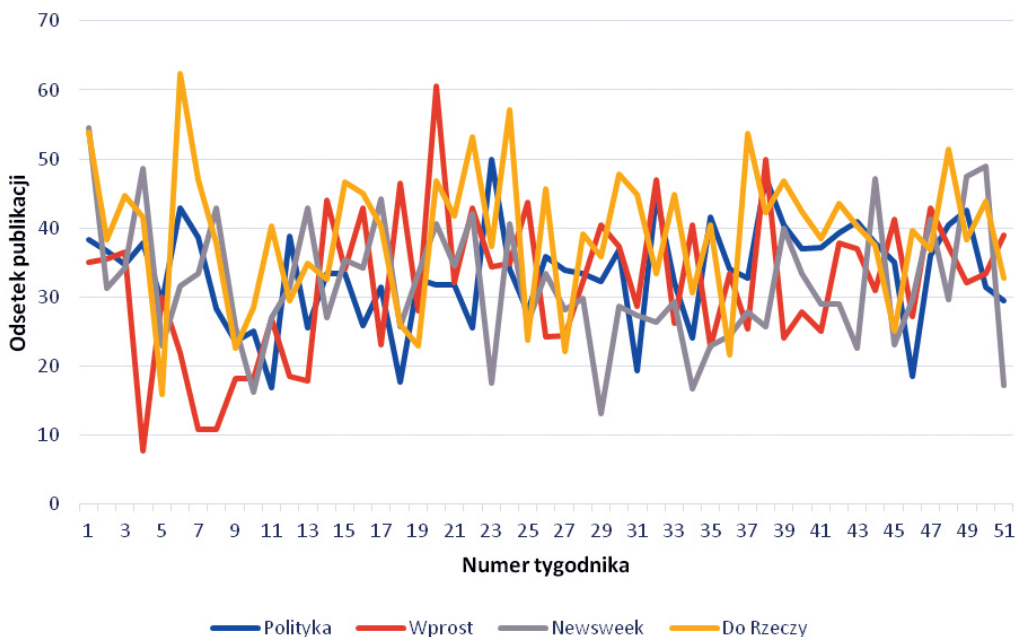
Zaprezentowane materiały to przykłady okładek obrazujących tematykę dominującą w poszczególnych tygodnikach. Tygodnik „Do Rzeczy” skupił się na opozycji. Przed wyborami pozytywnie ukazywał PiS, a po wyborach ujawnił działania podejmowane przez nową opozycję, którą w wyniku wyborczych rozstrzygnięć została PO. W związku z tym na okładce nr 50. „Do Rzeczy” pojawiają się postaci polskich sędziów i tytuł: „Rokosz Trybunalski. Odślaniamy kulisy: Jak Platforma i część prawników chcieli przejąć Trybunał Konstytucyjny”. Redakcja „Wprost”, jak pokazano na okładce nr 2, analizuje poczynania premier Kopacz, a na okładce nr 25 z tytułem: „Upadek. Geneza demoralizacji. Jak cynizm polityków zabił marzenia Polaków” podejmuje trudny temat degeneracji elit politycznych na czele z przedstawicielami PO. „Newsweek” zastanawia się, kto jest odpowiedzialny za upadek rządu Ewy Kopacz i na okładce numeru 42 odpowiada: „W aferze taśmowej tropy prowadzą do PiS...”. Natomiast po przejęciu władzy przez partię Jarosława Kaczyńskiego tygodnik ten skupia się na działaniach nowej ekipy rządzącej, o czym świadczy m.in. okładka numeru 46., w którym zajmowano się „powstaniem rządu jastrzębi”. Na okładkach „Polityki” skoncentrowano się na postaci prezydenta. Kampania prezydencka mocno absorbowała redakcję, która nie tylko relacjonowała starcie kandydatów, ale też zastanawiała się, jak będzie wyglądała prezydentura Andrzeja Dudy i dlaczego Bronisław Komorowski przegrał.



Wykres 7. Najpopularniejsza upolityczniona tematyka na okładkach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=886 (Polityka – 249, Wprost – 182, Newsweek – 189, Do Rzeczy – 266).

Trudno wskazać jakąkolwiek tendencję, jeśli chodzi o upolitycznienie publikacji w czasie w poszczególnych tytułach. Nie ma okresów z wyraźnie wyższym jego poziomem, jednak dość duże wahania pod tym względem można zaobserwować w poszczególnych numerach tygodnika „Wprost”, najbardziej zaś stabilna wydaje się „Polityka”. Nie potwierdzają tego obliczenia statystyczne, które, na podstawie odchylenia standardowego, pozwalają stwierdzić, że najbardziej zróżnicowany poziom upolitycznienia występuje w „Polityce” (11,75), nieco mniejszy w tygodnikach „Wprost” (10,58) i „Do Rzeczy” (9,93), a najbardziej stały w „Newsweeku” (9,35).



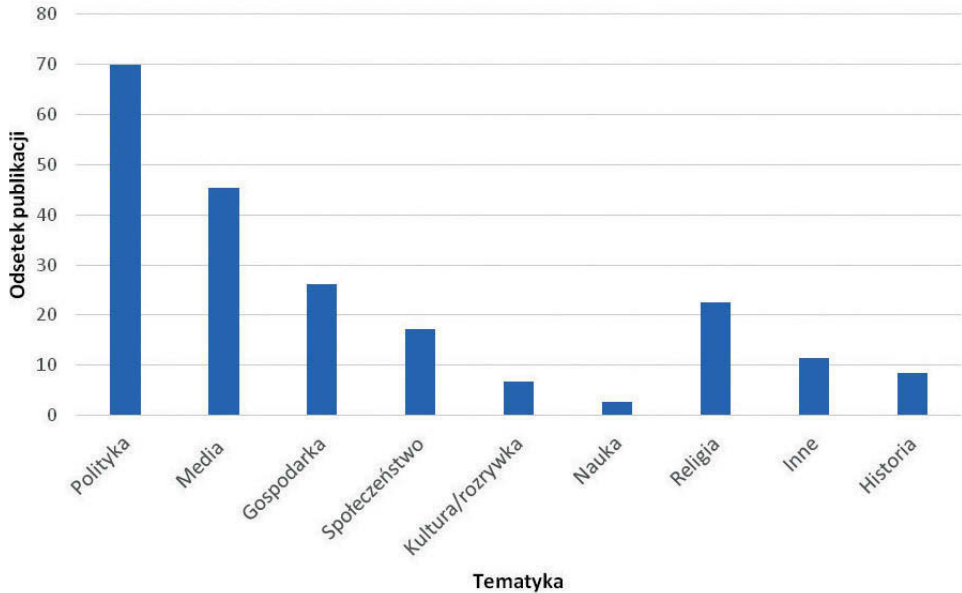
Wykres 8. Upolitycznienie publikacji w tygodnikach w czasie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=11000 (Polityka – 2814, Wprost – 2714, Newsweek – 1954, Do Rzeczy – 3518).

Jak należało się spodziewać, najbardziej upolitycznioną, a więc zawierającą odniesienia do bieżącej polityki w Polsce, okazała się kategoria tematyczna „polityka”. Ponad 2/3 tekstów o tej tematyce nawiązywało do bieżących wydarzeń na polskiej scenie politycznej lub było nimi inspirowanych. Dość duże, bo tylko nieco mniejsze od połowy tekstów, upolitycznienie odnotowano w tematyce medialnej, co nasuwa wniosek o dużej zależności środków masowego komunikowania od polityki. Szczególnym przykładem była przywoływana już tutaj w cytatach debata na temat kondycji mediów publicznych, ich stronniczości oraz zmian kadrowych, które następowały wraz ze zmianą opcji politycznej u sterów władzy. Odnosząc tego rodzaju mechanizmy do modeli systemów medialnych,

można dostrzec tendencję do upolityczniania mediów, w szczególności kontroli nadawcy publicznego, ale także do legitymizacji ze strony samych dziennikarzy, którzy taką opcję uznawali jako coś wręcz naturalnego (SEMKA, 2015d: 18–20).

Co czwarty tekst dotyczący gospodarki i tylko nieco mniej materiałów dotyczących religii również miały swoje polityczne odniesienia. Co ciekawe, najmniej upolitycznioną kategorią okazała się nauka, o której zazwyczaj pisano w sposób politycznie niezaangażowany. Również rozrywkę rzadko osadzano w politycznym kontekście.

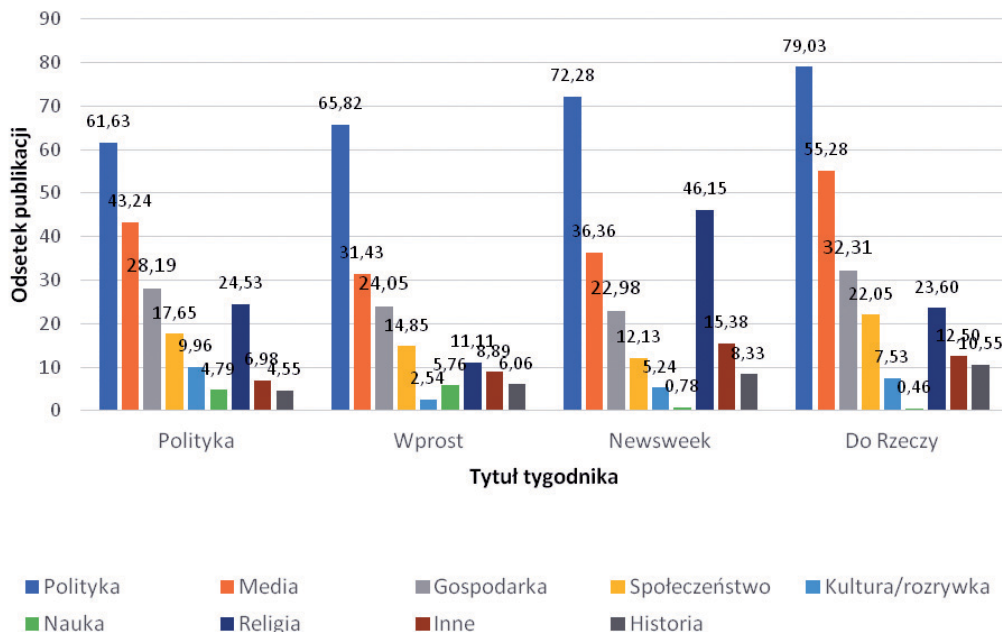


Wykres 9. Upolitycznienie w poszczególnych kategoriach tematycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespól. N=11000 (Polityka – 2814, Wprost – 2714, Newsweek – 1954, Do Rzeczy – 3518).

W sposób najbardziej nawiązujący do bieżącej polityki pisano o polityce w tygodniku „Do Rzeczy”, natomiast w „Polityce” kategoria ta okazała się najmniej upolityczniona. Nie oznacza to, że tygodnik najbardziej stronił od upolityczniania materiałów w każdej kategorii tematycznej, o mediach bowiem pisano w nim w kontekście politycznym częściej niż we „Wprost” i w „Newsweeku”. Z kolei o religii w kontekście polityki najczęściej pisano w „Newsweeku” i „Polityce”, natomiast nauka w takim kontekście nie pojawiła się w ogóle w najbardziej upolitycznionym tygodniku „Do Rzeczy”. Tematyka rozrywkowa okazała się najmniej upolityczniona w tygodniku „Wprost”, a najbardziej – w „Polityce”. Już na podstawie pobieżnej analizy możemy stwierdzić, że tygodniki przypisują poszczególnym kategoriom tematycznym różne znaczenie, jeśli chodzi o ich powiązanie ze światem polityki, jednak prawie we wszystkich to media są naj-

ważniejszą (poza samą polityką) kategorią tematyczną w kwestii sugerowania jej związków z bieżącą polityką. Tylko w przypadku tygodnika „Newsweek” ważniejsza okazała się tematyka religijna.



Wykres 10. Zróżnicowanie upolitycznienia poszczególnych kategorii tematycznych w tygodnikach
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=11000 (Polityka – 2814, Wprost – 2714, Newsweek – 1954, Do Rzeczy – 3518).

3.2. Ogólna charakterystyka treści zamieszczanych w tygodnikach

We wszystkich analizowanych tytułach dominującą formą dziennikarską okazał się artykuł, przy czym widoczny jest niższy udział procentowy tego gatunku w tygodniku „Do Rzeczy”, co jest zgodne z zauważoną wcześniej tendencją pisma do zamieszczania raczej krótszych form (wnioskowanie na podstawie większej liczby publikacji przy porównywalnej liczbie stron). Drugą pod względem częstotliwości występowania formą okazała się informacja, nieco rzadziej publikowana w „Newsweeku”, który z kolei chętniej od innych zamieszczał wywiady. Felietony oraz recenzje to gatunki, które zdecydowanie częściej były zamieszczane w „Do Rzeczy”; tam również pojawiały się stosunkowo najczęściej listy od czytelników. Interesująca pod względem gatunkowym jest struktura tygodnika „Wprost”, który wyraźnie rzadziej zamieszcza niektóre formy publicystyczne

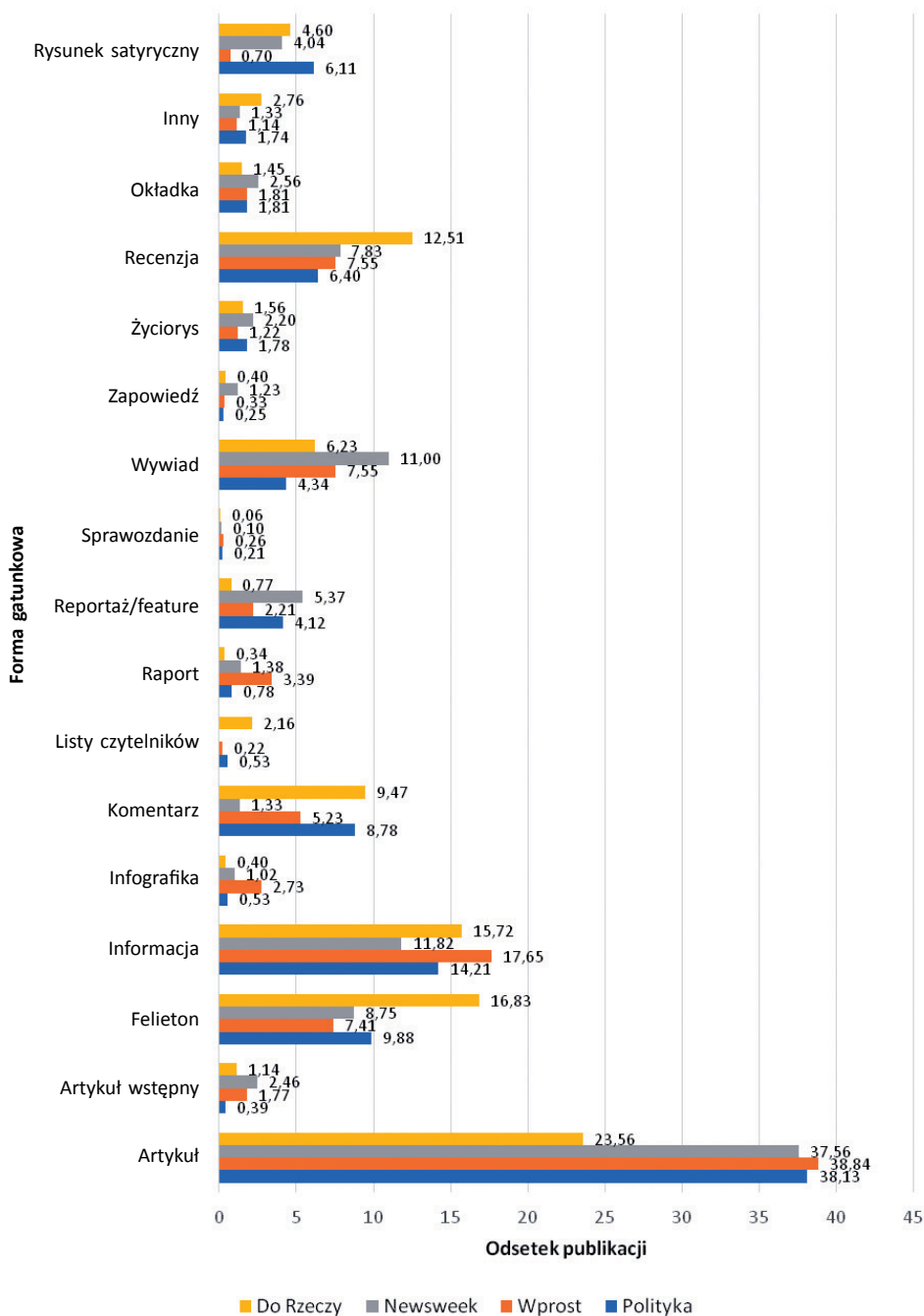
(np. rysunki satyryczne, komentarze czy felietony), częściej zaś od innych posługuje się informacją prostą czy też raportem. „Polityka” wydaje się dość wyważona pod względem proponowanych form, choć zauważalnie częściej stosuje rysunek satyryczny oraz – podobnie jak „Do Rzeczy” – komentarz.



Rycina 8. Przykłady rysunków satyrycznych w badanych tygodnikach opinii

Źródło: a) „Polityka” nr 40/2015: 2; b) „Do Rzeczy” nr 23/2015: 3.

Formalna charakterystyka publikacji nawiązujących do polityki została opracowana na podstawie częstotliwości pojawiania się poszczególnych gatunków, nie zaś na podstawie zajmowanej przez nie powierzchni. Najpopularniejszym gatunkiem we wszystkich badanych tygodnikach okazał się artykuł, właściwy dla około 30% tekstów o wydźwięku politycznym – w tygodniku „Wprost” artykułów było aż 38%, a w „Do Rzeczy” niespełna 27%. Na drugim pod względem popularności miejscu znalazł się felieton, najchętniej publikowany w „Do Rzeczy”, najrzadziej zaś we „Wprost”. Kolejnym gatunkiem jest komentarz, bardzo popularny



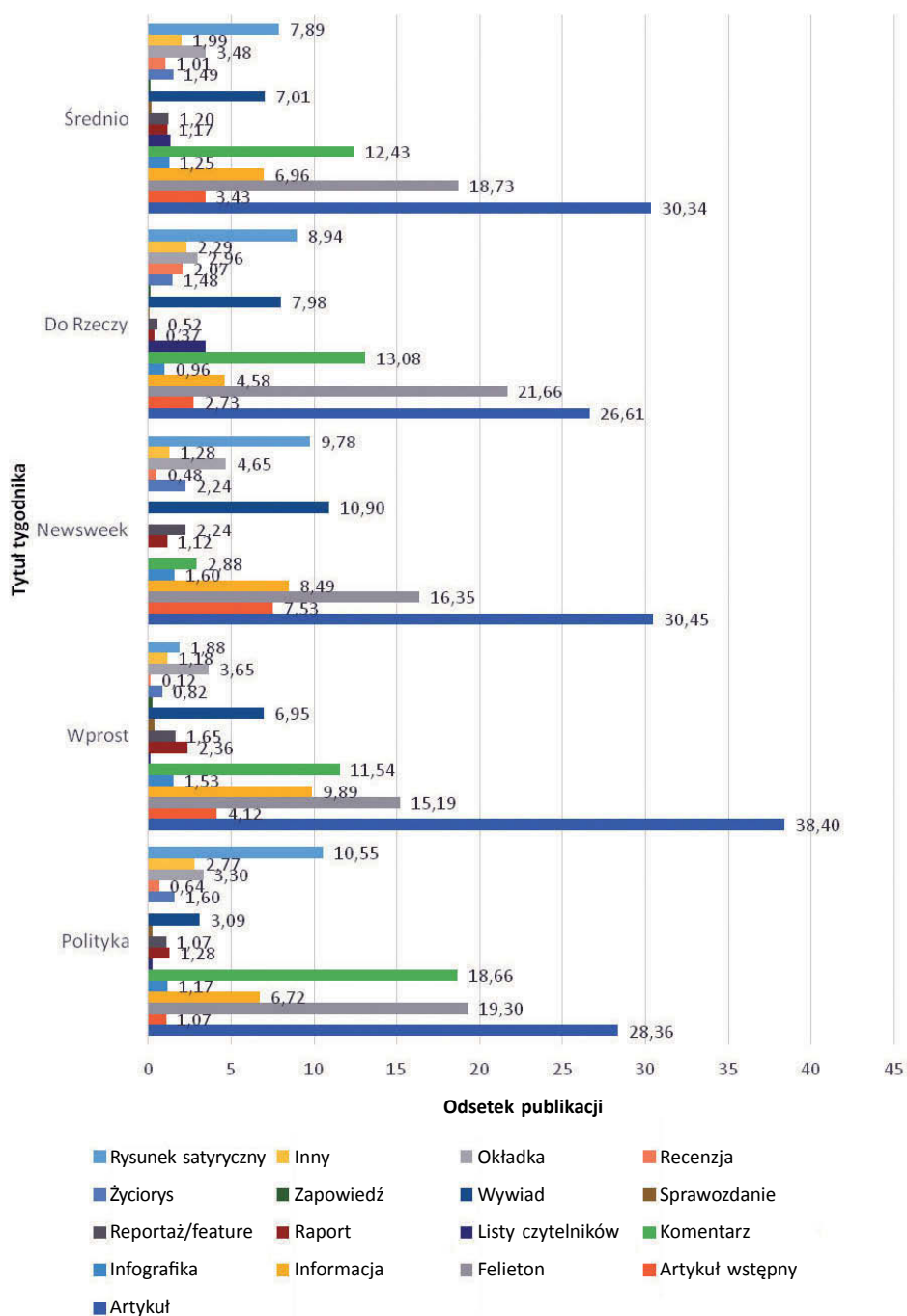
Wykres 11. Zróznicowanie gatunkowe publikacji w tygodnikach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=11000 (Polityka – 2814, Wprost – 2714, Newsweek – 1954, Do Rzeczy – 3518).

w „Polityce” (prawie 19%) oraz w „Do Rzeczy” (13%), natomiast prawie nie występujący w „Newsweeku” (niespełna 3%). Tygodniki różnią się także pod względem popularności wywiadów w tematyce politycznej – od 10% w przypadku „Newsweeka” do zaledwie 3% w „Polityce”. Z kolei rysunek satyryczny, stanowiący około 10% w trzech tygodnikach, prawie nie występuje we „Wprost”. Informacja jest najmniej popularna w „Do Rzeczy” (4,6%), natomiast najczęściej spotykamy ją we „Wprost” (prawie 10%). Zróżnicowanie gatunkowe jest wyrazem nie tylko preferencji poszczególnych form dziennikarskich, ale również proponowanego modelu realizacji dziennikarskiej, sposobu komentowania i interpretowania rzeczywistości politycznej, o czym będzie mowa w dalszej części tego opracowania. Warto jednak zwrócić uwagę choćby na kwestię stosowania wywiadu jako formy komentarza rzeczywistości politycznej, w której przoduje „Newsweek”. Potwierdza się tutaj specyfika tego tygodnika w podejściu do tematów przez pryzmat indywidualnych poglądów jednostek – liderów opinii, aktorów politycznych, co jest cechą charakterystyczną dla amerykańskiego modelu dziennikarstwa opiniotwórczego.

Osobami najczęściej wypowiadającymi się w celu wzmocnienia przekazywanych w materiałach treści są, oczywiście, sami dziennikarze, których zdanie jest prezentowane w niemal połowie analizowanych materiałów, co skłania ku konstatacji, że realizowany jest model dziennikarstwa przede wszystkim interpretacyjnego, nie zaś informacyjnego. Jest to tendencja spodziewana w tego typu periodykach. Istnieją między nimi jednak różnice w tym zakresie – najmniej chętnie oddaje się głos dziennikarzom „Wprost”, najchętniej zaś w „Do Rzeczy”, gdzie 56% publikacji zawiera właśnie opinie ich autorów. Na drugim miejscu pod względem częstotliwości przytaczania wypowiedzi znaleźli się eksperci z różnych dziedzin, których wypowiedzi odnotowano w 16% tekstów. Najczęściej oddaje się im głos we „Wprost” (w co czwartym tekście o wydźwięku politycznym), a najrzadziej dopuszczani są do głosu w „Do Rzeczy” (w co dziesiątym materiale). Możemy w tym przypadku wnioskować, że pierwszy z tygodników, dążąc do zachowania obiektywizmu, przekazywane tezy podpira opiniami ekspertów, czego raczej się nie robi w „Do Rzeczy”, gdzie za ekspertów uznaje się po prostu dziennikarzy. Pozostałe osoby wypowiadają się rzadziej. Warto zwrócić uwagę na fakt, że zwykle częściej wypowiadają się politycy opozycji (13%) niż obozu rządzącego (10%). Tendencja ta jest odwrócona tylko we „Wprost”, w którym zresztą dopuszcza się polityków do głosu częściej niż w pozostałych tytułach. Warto zwrócić uwagę również na fakt, że bardzo rzadko zaprasza się do komentowania rzeczywistości rzeczników partii – zarówno rządzących, jak i opozycyjnych, można więc przypuszczać, że dla redakcji istotne są wypowiedzi konkretnych osób, a nie zaprezentowanie oficjalnej linii takiego czy innego ugrupowania bądź osoby piastującej publiczne stanowisko.

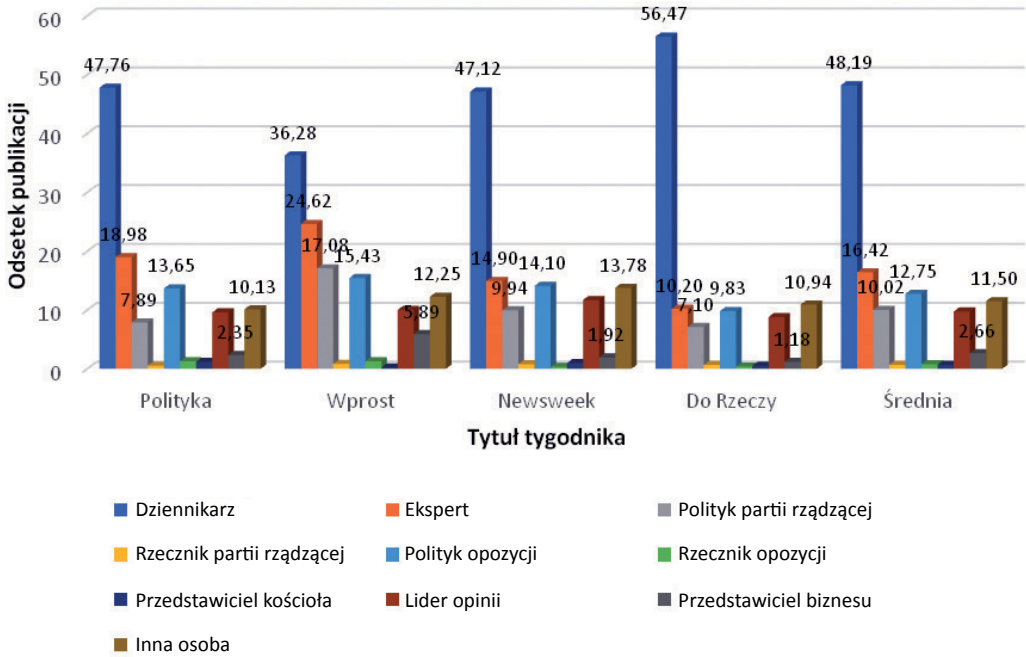
W więcej niż co dziesiątym tekście (11,5%) do głosu dopuszczono „inną osobę”, co oznacza, że wypowiadają się w nich tzw. zwykli ludzie, uczestnicy



Wykres 12. Gatunkowe zróżnicowanie tematyki o kontekście politycznym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

różnych wydarzeń lub osoby w jakiś sposób w nie zaangażowane, których nie dało się zaklasyfikować do żadnej kategorii. Najchętniej do takich osób odwoływano się w tygodniku „Newsweek” (prawie 14%), najmniej chętnie – w „Polityce” (10%). Różnice jednak nie są w tym wypadku istotne. Inaczej ma się rzecz z odwołaniami do opinii przedstawicieli biznesu, które pojawiają się średnio w 2,66% materiałów.



Wykres 13. Osoby wypowiadające się w tekstach

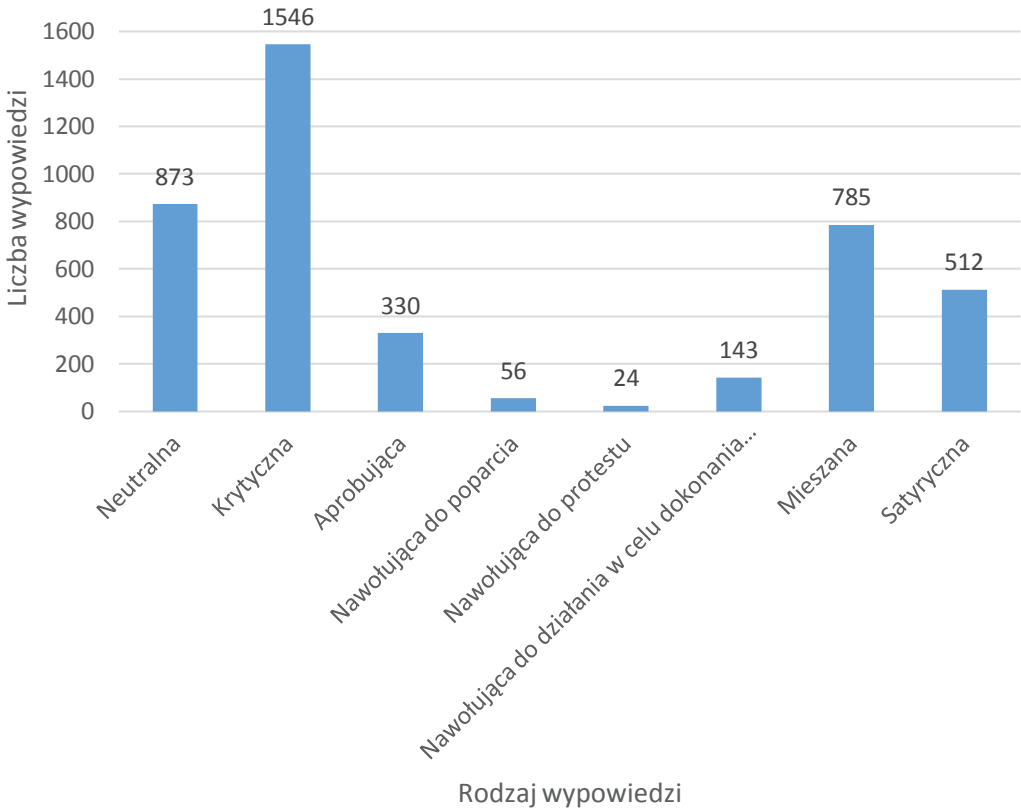
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

Aby unaocznić sposób komentowania rzeczywistości politycznej jako takiej, wyniki przedstawiono za pomocą liczb bezwzględnych. Warto zwrócić uwagę, że pojawiające się opinie to przede wszystkim głosy krytyczne. Mając dodatkowo na uwadze liczbę głosów mieszanych i satyrycznych, możemy stwierdzić, że świat polityki jest prezentowany przede wszystkim w sposób negatywny. Głosów neutralnych jest stosunkowo niewiele, rzadko pojawia się też wyrażana wprost aprobatą. Wśród nielicznych głosów aktywizujących najczęstsze okazały się te nawołujące do zmiany.

Elity polityczne oceniane są negatywnie, a podejmowane przez polityków działania antagonizują społeczeństwo, ponieważ „jedni, generalizując i upraszczając, choć nie zanadto, mówią: rozpieprzyć to wszystko. Inni mówią: brońmy się, bo tamci chcą wszystko rozpieprzyć” (Lis, 2015a: 2). „Jakość polityki w Polsce jest

bardzo zła i w epoce Kopacz oraz Szydło jest skazana na pogarszanie się” (MIGALSKI, 2015b: 43) – powiedział na łamach „Do Rzeczy” Jan Maria Rokita. Redakcja „Wprost” stwierdza, że „polityka w Polsce to działanie krótkiego dystansu, jej rytm determinują serwisy informacyjne. W dodatku to projekt trudny, skomplikowany i mało medialny” (CHLUDZIŃSKI, 2015: 41). Dlatego „[...] polityka, za naszym przyzwoleniem, łatwo odrywa się od rzeczywistości, przestaje być odpowiedzialna, racjonalna, staje się medialnym reality show, gdzie w końcu mamy zagłosować na zwycięzcę widowiska” (BACZYŃSKI, 2015c: 16–18). Po przegranych przez PO wyborach parlamentarnych redakcja Tomasza Lisa nie szczędziła słów krytyki nawet partii, z którą sympatyzowała: „Wyklepane na blachę pustosłowie pani premier, nawet jeśli bliźniaczo podobne do pustosłowia Beaty Szydło, raziło po stokroć mocniej” (KALUKIN, 2015a: 17). Wypowiedzi wyrażające aprobatę względem działań podejmowanych przez polityków rzadko pojawiały się w badanych tygodnikach. Na łamach tygodnika „Wprost” opublikowano pozytywną opinię na temat programu Rodzina 500+, którego wdrożenie zapowiadała partia Jarosława Kaczyńskiego: „W ostatnich latach w polityce na rzecz rodzin zdarzyło się wiele, ale to wciąż zbyt małe kroczki. Potrzebujemy tu rewolucji. Jednym z takich rozwiązań jest 500 zł na dziecko w rodzinie. Ci, którzy marszczą w tym momencie brwi, niech pamiętają, że wydatki na dzieci to nie socjal, tylko najlepsza z możliwych inwestycja” (MARCZUK, 2015: 102). Marcin Wolski w felietonie prześmiewczo stwierdził, że Bronisław Komorowski ma tyle „charyzmy, ile emerytowany sierżant sztabowy”, a Ewa Kopacz nadaje się tylko do „kierowania Zakładem Opieki Zdrowotnej” (WOLSKI, 2015: 59). Jacek Żakowski uważa, że „politycy raczej nie rozumieją treści i sensu obietnic, jakie składają, ani ich nie traktują poważnie”. Dalej autor pyta: „Co możemy zrobić, widząc, że w dość sensowne pomysły, zgłaszane teraz przez polityków, nie wierzą ani wyborcy, ani sami autorzy, że jedni i drudzy traktują je głównie jako narzędzie gry wyborczej, więc duża część związanych z nimi nakładów zostanie tak czy inaczej zmarnowana?”. W tym materiale pojawia się również rozwiązanie, gdyż jak pisze Żakowski, „[...] zasadniczo mamy do wyboru dwie drogi. Łatwiej jest puszczać wyborcze pomysły mimo uszu. Przyjąć, że w czasie kampanii wyborczej polityk – jak to się elegancko mówi – nie jest sobą. Ale to podważa sens demokratycznego wyboru. Dlatego wolę drugą bardziej męczącą, a może nawet nudną drogę. Traktować wszystko, co mówią, ze śmiertelną powagą i domagać się szczegółowych wyjaśnień” (ŻAKOWSKI, 2015a: 36–38).

Trzeba przyznać, że tego typu głosów na łamach tygodników opinii pojawiało się niewiele. Nawiązując do wielokrotnie przywoływanej tutaj koncepcji *watchdog*, warto dodać, że dziennikarze rzadko wspominali o swojej funkcji kontrolnej wobec polityków, rzadko odwoływali się do misji zawodu dziennikarskiego i w dodatku sporadycznie pojawiały się propozycje rozwiązań dla piętnowanych postaw i zachowań polityków. Przytoczony fragment jest jednak sztandarowym przykładem realizacji misji społecznej, nawoływania do aktywności obywatelskiej i funkcji kontrolnej.



Wykres 14. Sposób komentowania rzeczywistości politycznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół.

Analizując częstotliwość pojawiania się komentarzy ze strony poszczególnych wypowiadających się na łamach tygodników grup osób, można stwierdzić, że opinie neutralne najchętniej wyrażali rzecznicy prasowi powiązani z obozem rządzącym oraz eksperci i politycy obozu rządzącego. Wysoki odsetek wypowiedzi neutralnych odnotowano także wśród rzeczników partii opozycyjnych. Przypomnijmy jednak, że rzecznicy byli pytani o zdanie bardzo rzadko. Najbardziej w sposób neutralny wypowiadali się liderzy opinii oraz, co stanowi pewne zaskoczenie, sami dziennikarze.

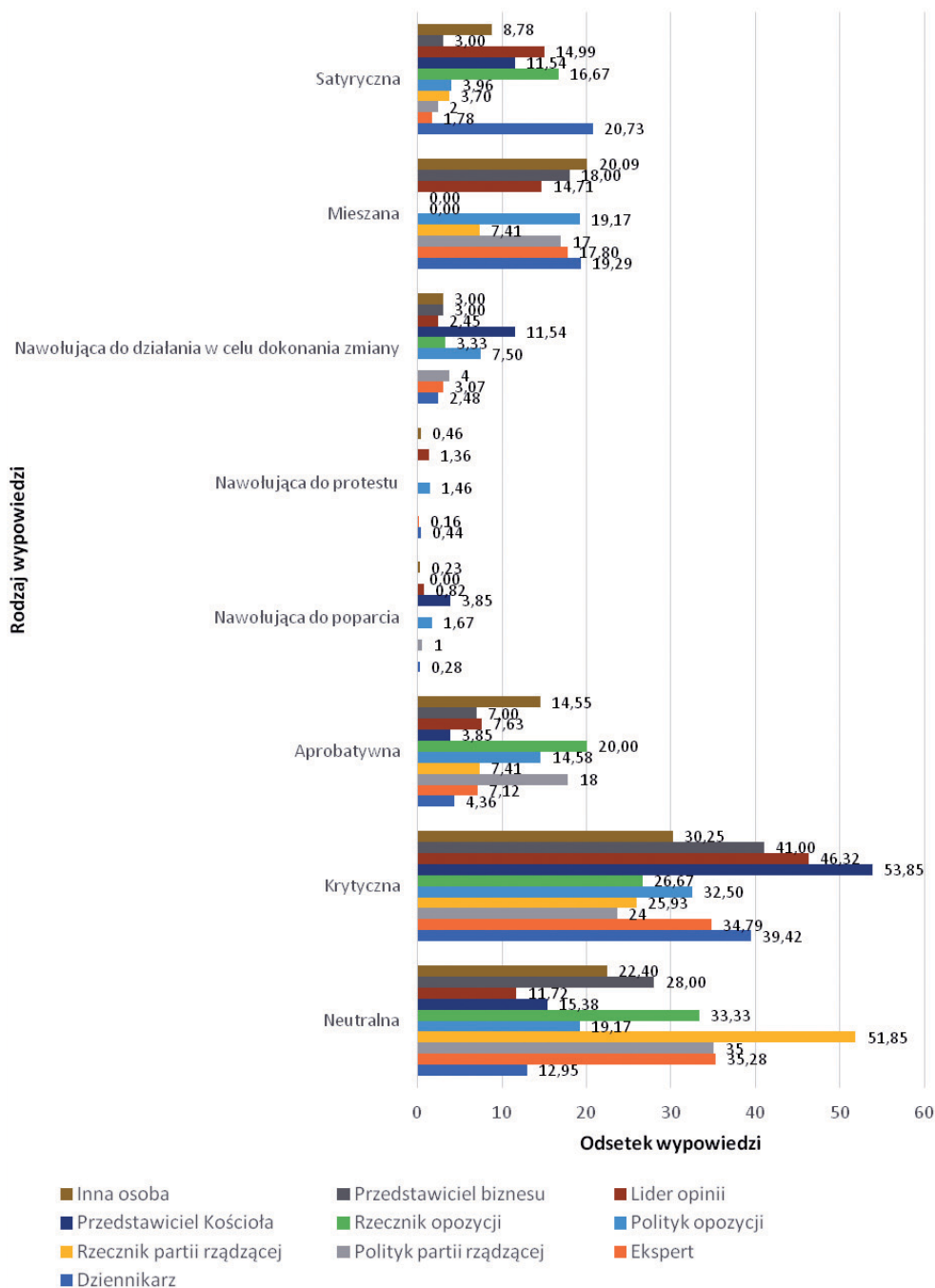
Przedstawiciele Kościoła są grupą, która relatywnie najczęściej wypowiadała się krytycznie w odniesieniu do rzeczywistości politycznej. Sporo negatywnych komentarzy znajdziemy także w wypowiedziach liderów opinii, przedstawicieli biznesu oraz samych dziennikarzy. Najmniej głosów krytycznych, co nie jest zaskoczeniem, pojawiało się w wypowiedziach polityków i rzeczników partii rządzącej, ale również politycy opozycji stosunkowo rzadko wyrażali jednoznaczną krytykę rzeczywistości politycznej.

Niezbyt często aprobatą padała przede wszystkim, co dość zaskakujące, z ust rzeczników opozycji oraz, co bardziej zasadne, ze strony polityków partii rządzących. Najmniej chętnie wyrażali ją przedstawiciele Kościoła, którzy jednak, jak już była mowa, nie wypowiadali się często, oraz sami dziennikarze.

Wypowiedzi wyważone, zawierające różne nastawienie emocjonalne, pojawiają się w niemal wszystkich grupach, szczególnie tych częściej wypowiadających się. Nie można stwierdzić między nimi szczególnego zróżnicowania. Widoczne jest ono jednak w przypadku wypowiedzi ironicznych, które najczęściej padają z ust samych dziennikarzy, rzeczników opozycji oraz liderów opinii. Powściągliwi w stosowaniu prześmiewczego tonu okazali się eksperci, politycy i rzecznicy partii rządzącej oraz przedstawiciele biznesu.

Wśród nielicznych głosów aktywizujących najczęściej pojawiały się te nawołujące do działania w celu dokonania zmiany. Relatywnie najchętniej wypowiadali się w ten sposób przedstawiciele Kościoła i politycy opozycji. Wypowiedzi tego rodzaju były najrzadsze w grupie dziennikarzy. Przykład taki odnajdujemy w „Do Rzeczy”, gdzie Piotr Gabryel pyta: „Dlaczego pozwalamy się okradać? Dlaczego od tylu lat utrzymujemy u władzy ludzi, którzy pozwalają nas okradać, jeśli sami nie ułatwiają tego procederu albo wręcz w nim nie uczestniczą?”. Dziennikarz podaje także rozwiązanie (co jest rzadkością na łamach analizowanych periodyków): „Dlaczego nie zastąpimy ich tymi, którzy będą dbali o stan kasy Polski?” (GABRYEL, 2015: 86). Przywołany fragment felietonu to wezwanie do zmiany elity rządzącej Polską i niezwykle rzadko spotykany przykład agendy mobilizacyjnej mediów (NORRIS, 2000: 29–32).

Sposób komentowania rzeczywistości politycznej jest także zróżnicowany w poszczególnych tytułach. Największy odsetek wypowiedzi neutralnych odnotowano w tygodniku „Wprost”, co nie oznacza jednak, że zachował on największą neutralność w tym zakresie, ponieważ na jego łamach odnotowano również najwięcej wypowiedzi o wydźwięku krytycznym i aprobującym, mniej zaś niż w pozostałych czasopismach jest głosów o mieszanym i ironicznym wydźwięku. Najmniej neutralnych głosów pojawiło się w „Do Rzeczy”, które prawie tak chętnie jak poprzednik publikuje komentarze aprobujące, zamieszcza sporą dawkę krytyki i wypowiedzi satyrycznych. Rubryka *Dwaj Panowie G* prowadzona w „Do Rzeczy” przez Piotra Goćka i Piotra Gursztyna to miejsce publikowania ironicznych opinii na temat mediów, polityki i nie tylko. W jednym z numerów tygodnika czytamy: „Jeśli chodzi o media publiczne, to towarzysze z PiS używają ładnej nazwy, gdy mówią o swoich zamiarach względem nich. Przejęcie! Jakie przejęcie?! To będzie pluralizacja TVP i Polskiego Radia” (GOĆEK, GURSZTYN, 2015: 12). Na temat redaktora „Newsweeka” napisano: „Pewne lisiątko z »Lisweeka« opowiedziało nam o genialnych planach swojego pryncypała, czyli Naczelnego Pluszaka III RP. Otóż Tomek Lis już wiele miesięcy temu wymyślił sobie plan na wypadek, gdyby ten kraj znalazł się pod okupacją kaczystowską. A Tomek straciłby swój skromny kawałek chleba w telewizji

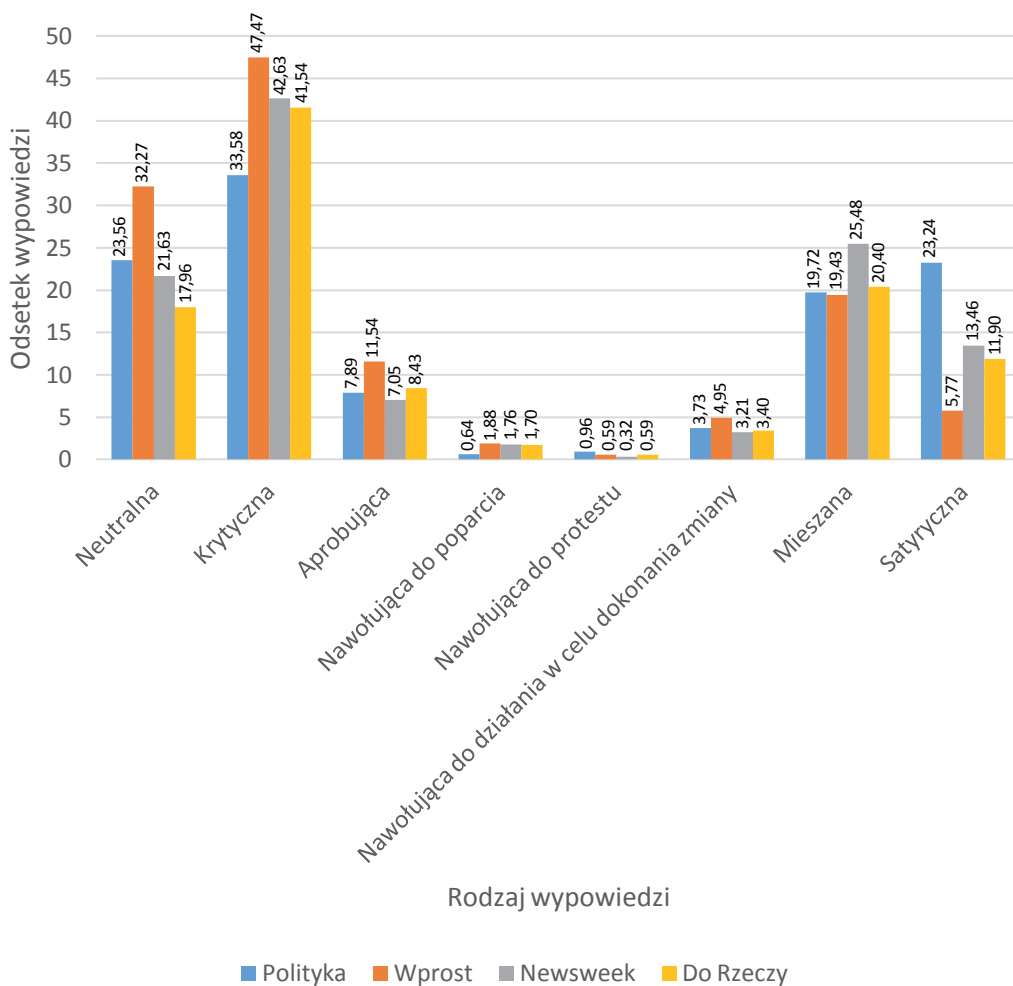


Wykres 15. Sposób komentowania rzeczywistości politycznej w poszczególnych grupach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

rządowej” (GOCIEK, GURSZTYN, 2015: 12). W „Polityce” znajdujemy najmniejszy odsetek wypowiedzi jednoznacznie krytycznych, są one jednak równoważone przez te o wydźwięku prześmiewczym i mieszanym. „Newsweek” z kolei znajduje się na drugim miejscu pod względem liczby tekstów krytycznych i satyrycznych, zamieszcza najwięcej komentarzy o mieszanym wydźwięku, natomiast najmniej chętnie publikuje głosy aprobujące.

Sposób formy komentowania, jak się okazuje, także wpływa na określenie stopnia stronniczości. I nie chodzi tutaj o krytyczne teksty, które dominują we wszystkich badanych tytułach oraz mieszczą się w ramach kontroli społecznej mediów i wykonywania przez nie funkcji czwartej władzy. Istotniejsza w tym kontekście jest satyra, używana jako narzędzie krytyki. Prześmiewanie klęsk, kontrowersyjnych posunięć partii czy liderów ma złagodzić społeczną ocenę działań, strategii czy wpadek, zwłaszcza w przypadku opcji politycznej popieranej przez redakcję. W odniesieniu do obozu rywali politycznych satyra ma wręcz odwrotny skutek – jest bezlitosna i bezpośrednia. To dzięki satyrze częściej można się przekonać, z kim dany tygodnik sympatyzuje, gdy nie wyraża tego wprost. Obecność satyry na łamach prasy opiniotwórczej nie jest czymś nowym. Należy zwrócić uwagę na takie prestiżowe tytuły jak „New Yorker” czy „Spectator”, które chętnie posługują się tą formą, komentując polityczną rzeczywistość. Polskie tygodniki opinii stosują formy satyryczne (rysunki, felietony) bardzo chętnie, choć z różnym natężeniem, w zależności od tytułu.



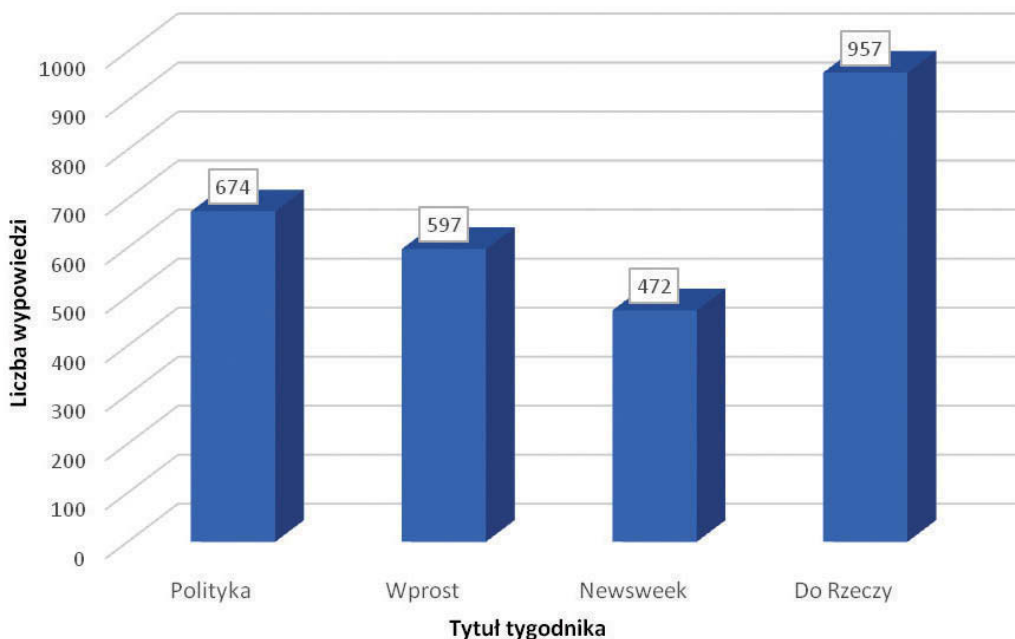
Wykres 16. Sposoby komentowania rzeczywistości politycznej w poszczególnych tytułach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

3.3. Ogólna tematyka polityczna

W roku 2015 w analizowanych tygodnikach zamieszczono łącznie 2700 materiałów dotyczących polityki. Najwięcej odnotowano ich w tygodniku „Do Rzeczy” – aż 957, co daje ponad 18 na jeden numer. Na drugim miejscu znalazła się „Polityka” z 674 publikacjami, następnie „Wprost”, gdzie polityce poświęcono

597 materiałów, z kolei w „Newsweeku” było ich tylko 472. Jak wskazują wyniki ilościowe, kategoria tygodnika społeczno-politycznego w Polsce jest zatem bardzo różnorodna, a sprawy społeczno-kulturalne zajmują równie ważne miejsce, co polityka w badanych tytułach.



Wykres 17. Liczba tekstów o tematyce politycznej w poszczególnych tygodnikach

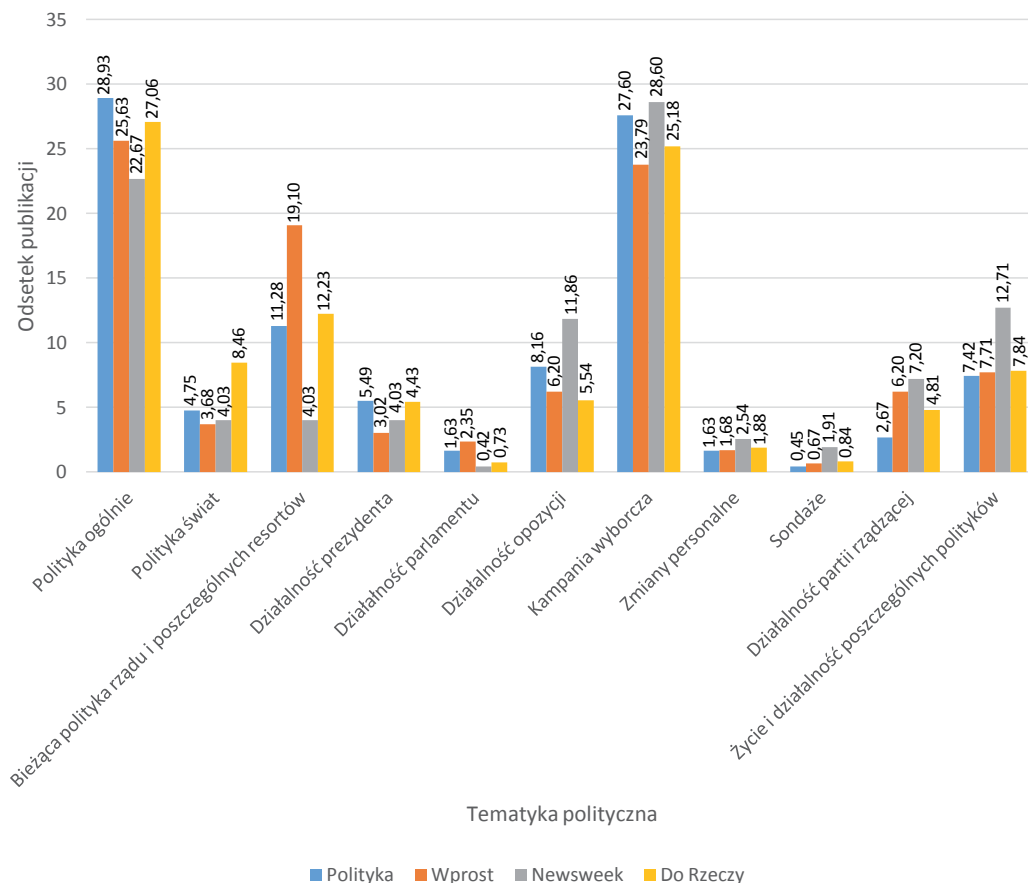
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół.

Analizowany okres był szczególnie z perspektywy wydarzeń na polskiej scenie politycznej, dlatego wiele materiałów miało charakter ogólny i traktowało o różnych aspektach działalności politycznej – relacjonowano wydarzenia kampanijne w kontekście bieżącej polityki rządu itd. Tego rodzaju materiały stanowiły większość przeanalizowanych tekstów i zostały skategoryzowane jako „polityka ogólnie”. W „Polityce” stanowiły 29% tekstów o tematyce politycznej, w „Do Rzeczy” – 27%, we „Wprost” – 26%, a w „Newsweeku” – 23%. Drugą pod względem popularności tematyką okazała się kampania wyborcza, o której w „Newsweeku” pisano nawet chętniej niż o ogólnych zagadnieniach politycznych (29%). W pozostałej, szczegółowej tematyce zauważalne są pewne tendencje – „Wprost” i „Do Rzeczy” publikowały chętniej teksty dotyczące działalności rządu i jego poszczególnych resortów, natomiast w „Polityce” i „Newsweeku” odnotowano nieco więcej niż w pozostałych magazynach tekstów dotyczących działalności opozycji. Jest to o tyle istotne, że na tej podstawie także można wnioskować o stopniu *bias* poszczególnych redakcji, biorąc pod uwagę specyfikę koncepcji *agenda-setting*. Zaznacza się tutaj trend w kierunku **stronniczego milczenia**, pewnego typu za-

biegów w prezentacji działań i wydarzeń dotyczących opozycji i partii rządzących. Redakcje rzadziej piszą o opcjach, które popierają, nie wyrażają swoich sympatii ani aprobaty wprost. Raczej skupiają się na krytyce przeciwnego obozu (dlatego też „Polityka” i „Newsweek” częściej pisały o opozycji w postaci Prawa i Sprawiedliwości, rzadziej o Kukiz’15, a „Do Rzeczy” i „Wprost” – na temat bieżącej działalności rządu Platformy Obywatelskiej). Koncepcja stronniczego milczenia wskazuje na odwrócenie głównych zasad teorii *agenda-setting* (MCCOMBS, SHAW, 1972). Kryterium ważności, o którym wspomina się przy omawianiu wspomnianej teorii (MICHALCZYK, 2015: 101), zdeterminowane jest częstotliwością pojawiania się określonych tematów w mediach. W przypadku prasy opiniotwórczej w Polsce mamy do czynienia z odwróceniem jednego z głównych założeń. Częstotliwość nie jest tutaj wyznacznikiem ważności. Wbrew ilościowym wynikom okazuje się, że ważniejsze w określaniu nachylenia ideologicznego poszczególnych tytułów prasowych jest to, o czym się nie pisze, niż to, czemu poświęca się najwięcej uwagi.

„Newsweek” dodatkowo publikował więcej od pozostałych tygodników materiałów dotyczących życia i działalności poszczególnych polityków, jak również działalności partii rządzącej, poświęcając jednocześnie zdecydowanie najmniej uwagi działalności samego rządu. Michał Krzymowski z redakcji „Newsweeka” po wyborach parlamentarnych w tekście pt. *Czołganie* wyraźnie sygnalizuje, że redakcja obserwuje działania podejmowane przez czołowych polityków PiS, którzy przejęli władzę w kraju: „Rząd Prawa i Sprawiedliwości jeszcze nie powstał, a relacja Jarosława Kaczyńskiego i Beaty Szydło już jest toksyczna. On zapowiada, że ustali skład gabinetu, a ona bez jego wiedzy spotyka się z prezydentem” (KRZYMOWSKI, 2015: 15). Jednocześnie słowa redaktora naczelnego Tomasza Lisa wskazywałyby, że kontrola poczynań nowej władzy nie będzie w wykonaniu redakcji permanentną krytyką, lecz merytoryczną kontrolą: „Jeśli PiS przedstawi pomysły rozsądne, należy je poprzeć; jeśli niebezpieczne, należy im się twardo przeciwstawić”. Lis wzywa do działania, gdyż „powyborcza żałoba odczuwana przez tak wielu musi się skończyć. Nie ma czasu na lamenty czy na histerię” (LIS, 2015b: 2–3). Marcin Cieślak i Robert Górski śmieją się z metod działania nowej elity rządzącej: „PiS wziął się do roboty, pracuje nawet po nocach. W ten sposób zmieniono szefów służb specjalnych. Dobra czy nocna – ważne, że zmiana” (CIEŚLIK, GÓRSKI, 2015c: 16). Na łamach tygodnika „Wprost” Sebastian Kaleta komentuje bieżącą sytuację w kraju, po zmianie ekipy rządzącej: „PiS postanowił cofnąć działania PO. Jednak z dnia na dzień działanie, które wczoraj było co najwyżej nieelegancką zagrywką, dziś stało się zamachem stanu. Żółte i czerwone paski grzeją się z nienawiści do nowego rządu” (KALETA, 2015b: 44). Redakcja „Do Rzeczy” słowami Kamili Baranowskiej komentuje działania nowej opozycji: „Platforma Obywatelska i środowiska z nią sympatyzujące próbują rozgrywać Andrzeja Dudę, tak jak niegdyś Lecha Kaczyńskiego – brutalnie i bez oglądania się na interes państwa” (BARANOWSKA, 2015a: 25). Piotr Semka aprobuje posunięcia rządu, ponieważ „Prawo i Sprawiedliwość trafnie uznało, że radykalne zmiany będą najłatwiejsze do przyjęcia tuż po objęciu władzy

przez nowy rząd. Prawem zwycięzców jest bowiem zmienianie tego, co zostawili poprzednicy” (SEMKA, 2015b: 19). Rafał A. Ziemkiewicz ostatecznie stwierdza, że „kiedy walka polityczna zmienia się w wojnę plemion, zdrowy rozum odsyłany jest w kąt. Politycy PiS przyłączyli się do szyderstw ze Schetyny, które pobrzmiwają jak kpiny ze śp. Lecha Kaczyńskiego” (ZIEMKIEWICZ, 2015d: 62). W cytowanych fragmentach mamy przykłady wypowiedzi dotyczących opozycji i partii rządzącej pochodzące z różnych tygodników i mające bardzo zróżnicowany wydźwięk.



Wykres 18. Szczegółowa tematyka polityczna w poszczególnych tygodnikach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=2700 (Polityka – 674, Wprost – 597, Newsweek – 472, Do Rzeczy – 957).

3.4. Relacjonowanie życia politycznego

3.4.1. Stosunek do obozu rządzącego

Teksty zawierające odniesienia do polityki, co być może jest zaskakujące, w znacznym stopniu były wolne od nawiązań do obozu rządzącego. Średnio 2/5 tekstów nie zawierało takich odniesień, co oznacza, że polityka była w badanych tygodnikach w znacznym stopniu prezentowana z szerszej perspektywy niż skupianie się na aktywności faktycznie decyzyjnych ośrodków. Najchętniej z odniesień do działań partii rządzących rezygnowała „Polityka”, natomiast „Wprost” relacjonował wydarzenia polityczne najczęściej z ich uwzględnieniem.

Sposób pisania o obozie rządzącym tylko w znikomym stopniu był neutralny. Średnio niewiele więcej niż co dziesiąty tekst charakteryzował się neutralnym wydźwiękiem. Najbardziej neutralny okazał się w tym względzie tygodnik „Wprost”, gdzie takich tekstów odnotowano 15%, a najmniej chętnie prezentowano wypowiedzi neutralne w materiałach „Do Rzeczy” – 9%. Analizowane tygodniki nie stroniły od krytyki rządu. Co czwarty tekst zawierał określenia świadczące o bezpośredniej dezaprobach dla działań partii sprawujących władzę. Najchętniej krytykę wyrażano na łamach „Do Rzeczy”, a najbardziej powściągliwa w tym względzie okazała się „Polityka”, która jednak chętniej od pozostałych tygodników publikowała teksty o wydźwięku satyrycznym lub prześmiewczym, ewentualnie mieszanym, nie chcąc serwować ekipie rządzącej jednoznacznej i bezwzględnej krytyki. Do podobnego zabiegu, choć w nieco mniejszym stopniu, uciekano się w tygodniku „Newsweek”. „Do Rzeczy” unikało zawołanych działań, wyrażając zarówno bezpośrednią krytykę, jak i ironię, natomiast tekstów o wydźwięku mieszanym pojawiło się niewiele. „Wprost” z kolei dość chętnie krytykował ekipę rządzącą, jednak w sposób bezpośredni, nie uciekając się nawet do ironii, preferując raczej wydźwięk mieszany.

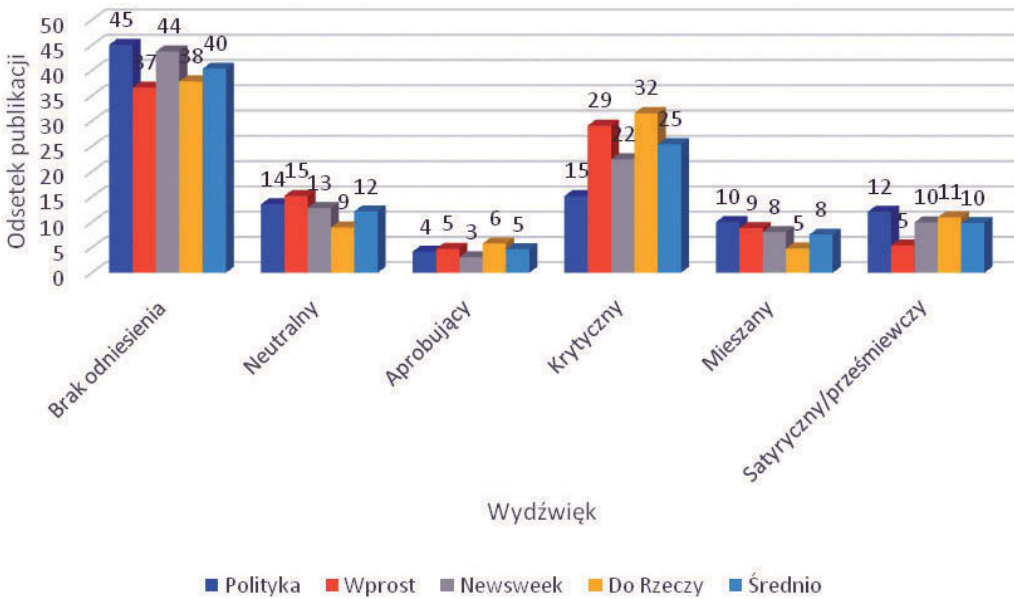
Aprobata w odniesieniu do obozu rządzącego pojawiała się rzadko. Tylko co dwudziesty tekst można uznać za wspierający, przy czym chętniej ekipę rządzącą chwalono na łamach „Do Rzeczy” (i to po zmianie rządów w październiku 2015 roku), najrzadziej zaś w „Newsweeku”.

Wybory parlamentarne 2015 przyniosły zmianę ekipy rządzącej i o tym trzeba pamiętać, ponieważ widać wyraźne odwrócenie podejścia tygodników do niej oraz do opozycji. Przed wyborami Tomasz Wróblewski pisał o ekipie rządzącej tak: „Durne przepisy i bezmyślni politycy mogą zatruć życie obywatelom, zubożyć kraj, wyhamować jego rozwój, ale rzadko udaje im się doprowadzić bogaty kraj do całkowitego upadku. [...] Równie trudno nam uwierzyć w przedwyborcze olśnienie obecnie rządzących. Nowa retoryka, podróże pociągami, plażowanie z obywatelami to może i jest teatralna odmiana dialogu społecznego. [...] Niewielkim pocieszeniem może być poczet odrzuconych polityków. Jeszcze

niedawno rozdający posady i decydujący o losach państwa, dziś na marginesie, ze złamaną karierą i wizerunkiem. Ich losy mogą być przygnębiające, gorzej, że zdają się tak niewiele uczyć następców” (WRÓBLEWSKI, 2015a: 3). Aleksander Smolar na łamach sympatyzującego z PO „Newsweeka” ostatecznie stwierdza: „Zbyt apokaliptyczne wizje już jednak nie działają. Jest wyraźne zmęczenie Platformą, ale nie można mówić o katastroficznych nastrojach. Z drugiej strony PiS-owi sprzyja poczucie kryzysu demokracji w świecie Zachodu” (KALUKIN, 2015b: 21). Dziennikarze prawicowego tygodnika „Do Rzeczy” wychodzą z założenia, że „potęga PO upadła, bo opinia publiczna dostrzegła jej nieudolność, skorumpowanie i słabość. Opozycji udało się przekonać ogół wyborców, że będzie lepiej, sprawniej i bezpieczniej rządzić” (LISICKI, 2015: 3).

Skład nowego rządu jest, jak pisze Eliza Olczyk we „Wprost”, „[...] wynikiem porozumienia między Beatą Szydło, Jarosławem Kaczyńskim oraz mniejszymi ugrupowaniami, które przed wyborami zawiązały koalicję z PiS” (OLCZYK, MI-ZIOŁEK, 2015b: 24). Po wyborach redakcja „Newsweeka” postawiła pytanie: „Czy będziemy mieć premiera pociąganego z dwóch stron za sznurek? Z jednej przez prezydenta, z drugiej przez prezesa PiS?”, na które Roman Giertych odpowiada w wywiadzie na łamach tygodnika: „Będziemy mieć premier Szydło, która tak długo, jak się da, będzie balansować między pałacem prezydenckim a Nowogrodzką, starając się utrzymać spójność obozów władzy. Dopóki się nie wykołei i prezes nie pozbawi jej stanowiska – rzecz jasna dla dobra Polski. Albo jeśli PiS nie zdoła uzyskać większości, wtedy Kaczyński uzna, że to wina Szydło. I też ją utraci. Wcześniej czy później jest skazana na polityczny szafot” (PAWLICKA, 2015b: 24). Przywołany fragment nie tylko pokazuje stosunek do nowej ekipy rządzącej, ale jest także wyraźną próbą pokazania roli i miejsca Beaty Szydło w szeregach PiS. Przyszła premier postrzegana jest jako marionetka w rękach prezesa PiS, która biernie wykonuje jego polecenia i oddaje się całkowicie we władanie Jarosława Kaczyńskiego.

Redakcje zapowiadały olbrzymie zmiany na stanowiskach po wygranych przez PiS wyborach. We „Wprost” satyrycznie o wygranej PiS pisali twórcy kabaretowi Mariusz Cieślik i Robert Górski: „Antoni Macierewicz wyciągnął z szafy skórzany płaszcz i przygotowuje się do urzędowania na alei Szucha, córka pani premier wyjechała do Kanady na białe niedźwiedzie, a na Czerskiej opuszczono flagi do połowy masztu” (CIEŚLIK, GÓRSKI, 2015b: 14). Natomiast dziennikarze prawicowego tygodnika „Do Rzeczy” sygnalizowali: „Idzie PiS-owski odwet – słycać było przed wyborami. Najdonośniej krzyczeli ci, którzy cieszyli się z czystek robionych wcześniej przez Platformę i SLD” (GURSZTYN, 2015c: 36).



Wykres 19. Wydzźwięk wypowiedzi w stosunku do obozu rządzącego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

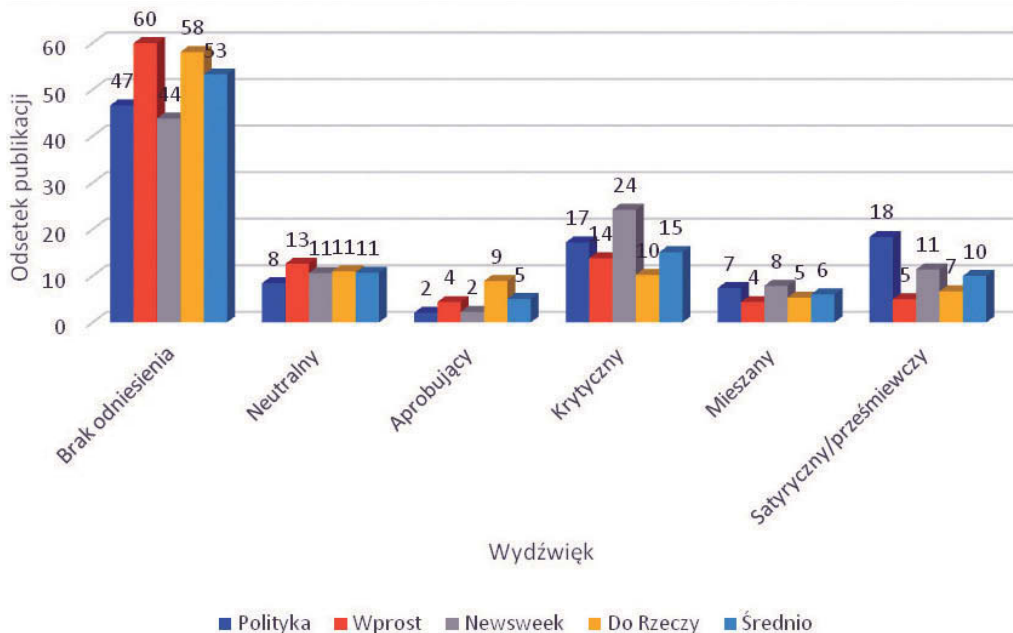
3.4.2. Stosunek do opozycji

O opozycji milczano w tekstach politycznych jeszcze chętniej niż o obozie rządzącym – ponad połowa opublikowanych materiałów nie zawierała odniesienia do partii opozycyjnych i ich działalności. Najchętniej ignorowano opozycję na łamach „Wprost”, natomiast najrzadziej – w „Newsweeku”. Poziom neutralności w odniesieniu do opozycji okazał się bardzo wyrównany, nieco niższy niż w przypadku obozu rządzącego, ale warto zauważyć, że różnice w tym względzie pomiędzy tygodnikami są nieco mniejsze. Potwierdza się zatem trend wyrażony w koncepcji stronniczego milczenia. Rzadsze wspomnianie opozycji na łamach „Wprost” wskazuje w tym przypadku na sympatyzowanie redakcji głównie z ugrupowaniem, które pełniło funkcję opozycji przez większość badanego okresu publikacji.

Najchętniej krytykowano opozycję w „Newsweeku” oraz w „Polityce”, w których dodatkowo ukazało się też najwięcej tekstów ironicznych na jej temat. Należy także zwrócić uwagę, że w rozkładzie czasowym natężenie tekstów ironicznych na łamach tych periodyków wzrosło po tym, jak ugrupowania rządzące przeszły do opozycji. Wówczas zwłaszcza „Polityka” posługiwała się satyrą, by zmniejszyć krytyczny wydzźwięk oceny kampanii wyborczej i błędów popełnionych

przez dotychczasową ekipę rządzącą. Wydzwięk mieszany pojawiał się rzadziej niż w przypadku obozu rządzącego ponownie najczęściej w „Polityce” i „Newsweeku”. Aprobata wyrażano najchętniej w „Do Rzeczy” i we „Wprost”.

Przed wyborami parlamentarnymi na łamach „Newsweeka” pojawiały się ostrzeżenia przed rządami PiS: „problem w tym, że ulepszać państwo można w sensowny sposób wyłącznie w obecnych ramach prawnych. Rewolucja zaś może być wyłącznie narzędziem zemsty i musi prowadzić do niszczenia państwa pod pozorem jego naprawy. Wizja radykalno-populistycznej rewolucji musi budzić wielkie obawy. Zła rewolucja albo naprawdę dobra zmiana. Oto właściwy wybór. Wyniki już za moment. Konsekwencje na długie lata” (LIS, 2015a: 2). Dziennikarze brali pod uwagę możliwość powstania koalicji skierowanej przeciwko partii Jarosława Kaczyńskiego, ale „koalicja anti-PiS zapewne obudzi w PiS opozycyjną bestię i poziom brutalizacji sięgnie szczytów z epoki posmoleńskiej” (KALUKIN, 2015b: 24). Przegrana PO i przejście do opozycji nie były niczym zaskakującym, gdyż jak napisano na łamach „Polityki”: „PO tych wyborów wygrać już nie mogła. Widać było, że słabnie. [...] Partia była jednak wyraźnie znużona [...]. Ewa Kopacz dojrzewała do politycznych wyzwania, starała się, ale sama tych wyborów wygrać nie mogła. Nie zdołała stworzyć drużyny, a pomocników wybierała często co najmniej wątpliwych” (PARADOWSKA, 2015b: 12–14).



Wykres 20. Wydzwięk wypowiedzi w stosunku do opozycji

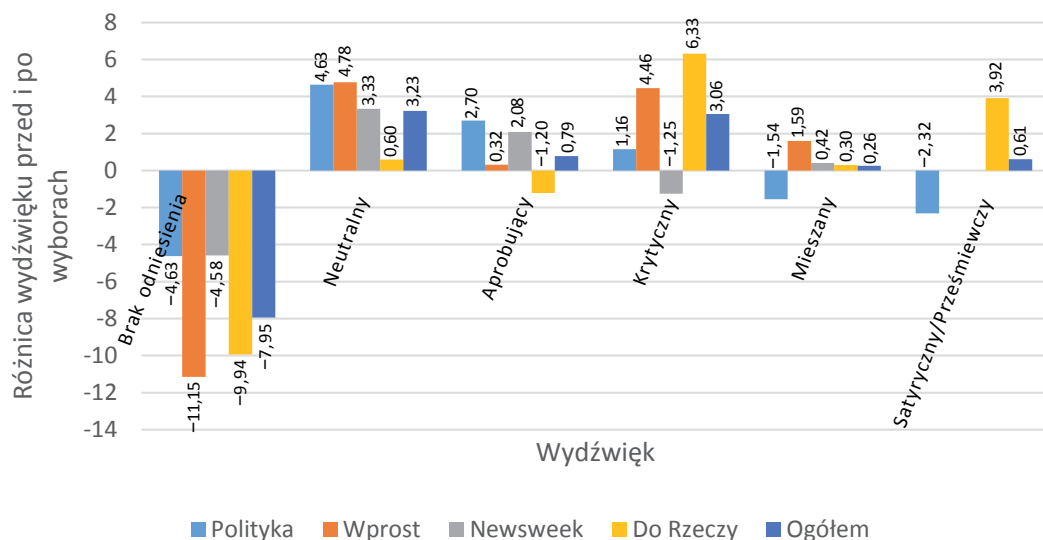
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

3.4.3. Stronniczość w odniesieniu do obozu rządzącego i opozycji

O stronniczości poszczególnych tygodników względem rządu i opozycji możemy wnioskować na podstawie różnicy wydźwięków wypowiedzi prezentowanych na łamach analizowanych czasopism. Wykres 21. przedstawia właśnie taką różnicę (wydźwięk względem ekipy rządzącej minus wydźwięk względem opozycji), dzięki czemu możemy stwierdzić, jakie różnice są charakterystyczne dla relacjonowania działalności obu stron politycznej barykady.

Nie jest zaskoczeniem, że we wszystkich tygodnikach opinii na temat opozycji milczy się chętniej niż na temat ekipy rządzącej. To partia (partie) sprawująca władzę w naturalny sposób przyciąga większą uwagę mediów, dostarczając tematów do bieżących analiz. W ten sposób realizuje się również funkcję kontrolną mediów wobec władzy. W krytyce i relacjonowaniu bieżącej polityki rządu najlepiej realizuje się rola *watchdog*, który swoją nieustanną uwagę przyciąga opinię publiczną i w ten sposób pełni nadzór nad ekipą rządzącą. Jednak warto zwrócić uwagę na widoczne w tym względzie różnice między tygodnikami – „Wprost” i „Do Rzeczy” znacznie chętniej milczą na temat opozycji, niż ma to miejsce w „Polityce” i „Newsweeku”.

We wszystkich analizowanych tytułach obserwujemy tendencję do bardziej emocjonalnego (nie neutralnego) przedstawiania działalności partii rządzących, przy czym tylko w tygodniku „Do Rzeczy” poziom neutralności relacji związanych z działalnością obu obozów jest zbliżony. Przypomnijmy jednak, że jest to tygodnik, w przypadku którego poziom neutralności tekstów jest najmniejszy. „Do Rzeczy” jest również jedynym tygodnikiem, w którym szala przychylności przechyla się na stronę opozycji, natomiast we wszystkich pozostałych czasopiśmiech więcej pozytywnych tekstów poświęcono ekipie rządzącej. Z kolei krytyka opozycji najbardziej widoczna jest na łamach „Newsweeka”. Wszystkie inne tytuły częściej krytykowały ekipę rządzącą. Wydźwięk mieszany różnicuje obraz partii tylko w dwóch tygodnikach – „Polityka” chętniej stosuje go w odniesieniu do opozycji, natomiast „Wprost” – w stosunku do ekipy rządzącej. W przypadku pierwszego z tygodników uwidacznia się stwierdzona już tendencja do zawalowanego wyrażania stronniczości, a niechęć do bezpośredniej krytyki jest odzwierciedlona nie tylko w odsetku publikacji o wydźwięku mieszanym, ale także w tekstach satyrycznych, których więcej poświęcono opozycji niż rządowi. „Do Rzeczy” ironię serwuje przede wszystkim partiom rządzącym, w dodatku czyni to głównie przed wyborami, o czym będzie mowa w dalszej części opracowania. Dwa pozostałe tygodniki ironię stosują w odniesieniu do obu ekip w porównywalnym stopniu.



Wykres 21. Polaryzacja wydzwięku wypowiedzi względem poszczególnych obozów politycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

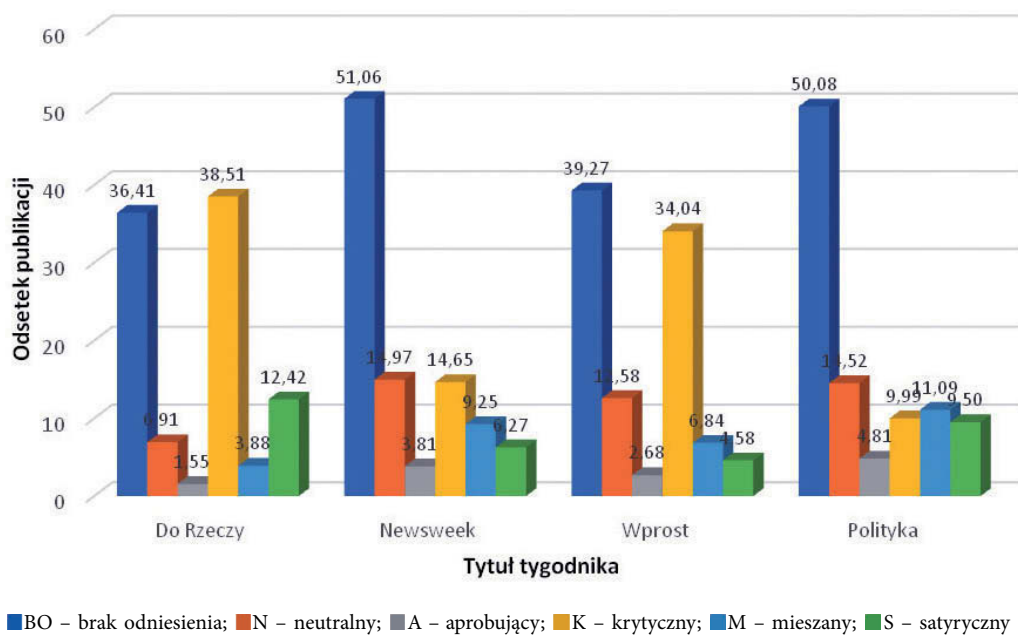
3.4.4. Zmiana wydzwięku wypowiedzi względem poszczególnych ekip

Nie sposób pisać o wydzwięku względem poszczególnych części polskiej sceny politycznej prezentowanym na łamach analizowanych tygodników bez wzięcia pod uwagę faktu, że w roku badawczym nastąpiła w Polsce zmiana władzy, która wyraźnie uwidoczniła polityczne preferencje poszczególnych magazynów. Konieczne więc jest uwzględnienie wydzwięku, jaki prezentowano względem poszczególnych partii (ekip) zarówno przed wyborami parlamentarnymi 2015, jak i po nich.

Przed wyborami działalność obozu rządzącego najchętniej ignorowano na łamach tygodników „Newsweek” i „Polityka”. Połowa tekstów opublikowanych w tym czasie nie zawierała odniesień do działań koalicji PO–PSL. W pozostałych tygodnikach nieco mniej chętnie rezygnowano z podejmowania tematyki związanej z działalnością ekipy rządzącej, najczęściej nawiązywano do niej w tygodniku „Do Rzeczy”.

„Polityka” i „Newsweek” charakteryzowały się również podobnym poziomem neutralności, jeśli chodzi o obóz rządzący. Zawartość tekstów wolnych od bezpośredniej oceny jego działalności w obu przypadkach wyniosła 15%. We „Wprost” materiałów neutralnych było niewiele mniej, bo 13%, z kolei najmniej neutralny okazał się tygodnik „Do Rzeczy” – 7%, w którym odnotowano też przed wyborami największy poziom krytyki względem rządzących – aż 39% materiałów

zawierało bezpośrednią dezaprobatę ich działalności. Podobnym wydzźwiękiem charakteryzował się co trzeci tekst we „Wprost”, w „Newsweeku” tekstów otwarcie krytycznych dla obozu rządzącego było przed wyborami 15%, natomiast w „Polityce” tylko 10%. Ostatni z tygodników preferował raczej bardziej zawaolowaną formę krytyki, publikując teksty o wydzźwięku mieszanym lub ironicznym, przy czym ironii najwięcej odnotowano w „Do Rzeczy”, gdzie w zestawieniu z odsetkiem tekstów krytycznych uzyskujemy niemal jednoznacznie negatywny obraz obozu rządzącego. Obrazu jednoznacznie pozytywnego nie skonstruował żaden z magazynów, jednak warto zwrócić uwagę na fakt, że tekstów aprobujących było w „Polityce” nieco więcej niż w pozostałych tytułach.



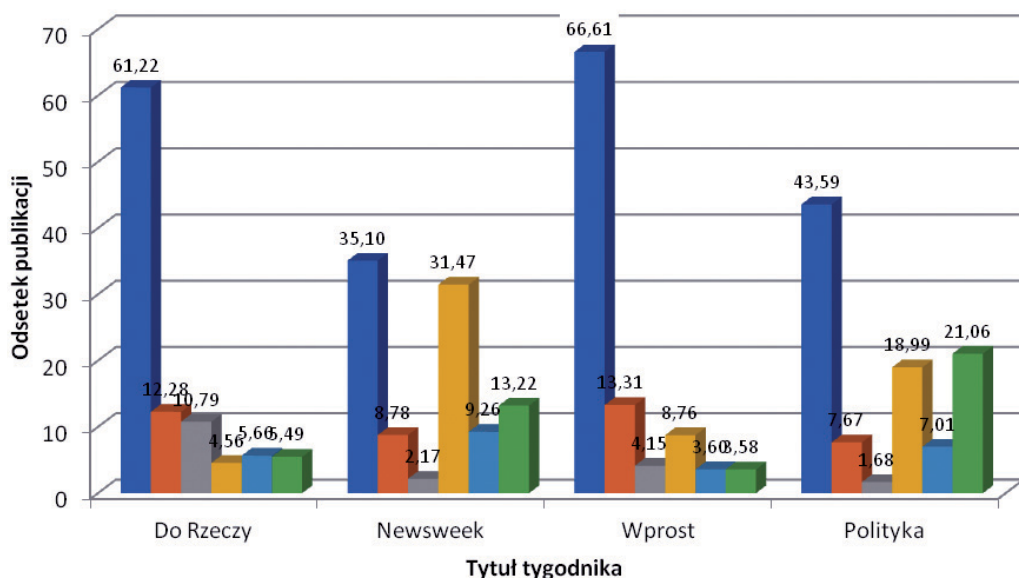
Wykres 22. Średni wydzźwięk wypowiedzi względem obozu rządzącego przed wyborami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

Jak wskazano w ogólnej charakterystyce, o opozycji milczano chętniej niż o obozie rządzącym, jednak w przypadku poszczególnych tytułów tendencja ta została odwrócona. Przed wyborami tematykę działania partii opozycyjnych ignorowano chętniej w tygodniku „Wprost” oraz „Do Rzeczy” (więcej niż 60% tekstów), podczas gdy większość materiałów w pozostałych dwóch tygodnikach zawierała odniesienia do działania opozycji. Odsetek tekstów neutralnych dla opozycji również był największy we „Wprost” i „Do Rzeczy”. Wydaje się więc, że w tym aspekcie możemy zaobserwować typowy model *primingu*, który obec-

ny jest także w koncepcji *agenda-setting*. *Priming* opisuje „zjawisko kierowania uwagi odbiorców na tematy i problemy, którymi są oni zainteresowani osobiście ze względu na swój status, zawód, sytuację” (MICHALCZYK, 2015: 104). Tygodniki opinii zajmują się więc poszczególnymi tematami, prawdopodobnie zgodnie z zainteresowaniami swoich potencjalnych czytelników (MICHALCZYK, 2009). Zakładając, że prasę opinii czytają osoby z wyższym wykształceniem niż średnia społeczna, o wyrobionym już światopoglądzie, warto w tym aspekcie zwrócić uwagę na procesy kognitywne, które w myśl koncepcji *agenda-setting* zachodzą w trakcie konsumpcji treści medialnych. Tacy odbiorcy częściej czytają, selekcionują informacje i konfrontują je z własnym stanem wiedzy i doświadczeniami, a wiedza jest dla nich najważniejsza. „Wynikiem takiego podejścia są dobrze wyrobione sądy o ważności tematów. Obróbka kognitywna sprawia, że osoby są bardzo podatne na efekt *agenda-setting*. Tematy w mediach zostają przełożone na tematy w głowach” (MICHALCZYK, 2015: 105). Wydzwięk materiałów może zatem mieć w tym przypadku ważniejszy wymiar niż ilość materiałów poświęconych różnym stronom sceny politycznej. Przemilczanie kwestii opozycji, a nagłaśnianie spraw związanych z aktualnym rządem powoduje, że odbiorcy mają świadomość innej wagi przedstawianych problemów. Te ukazywane w kontekście krytycznym będą miały potencjalnie większą siłę oddziaływania niż relacje neutralne lub nawet aprobujące.

Za rządów PO-PSL opozycję najchętniej krytykowano w „Newsweeku”, gdzie odsetek materiałów krytycznych osiągnął niemal 1/3. W „Polityce” krytyczny wobec opozycji był prawie co piąty tekst – w tym tygodniku chętniej uciekano się do ironii w relacjonowaniu działań ugrupowań opozycyjnych. Prawie połowa tekstów w „Polityce” zawierała jakąś formę krytyki opozycji, w „Newsweeku” takich materiałów była ponad połowa, podczas gdy we „Wprost” zaledwie 17%, a w „Do Rzeczy” – 16%. Wyraźną aprobatę dla opozycji wyrażano tylko na łamach „Do Rzeczy” – pojawiała się ona częściej niż w co dziesiątym tekście. W pozostałych tygodnikach była raczej incydentalna.



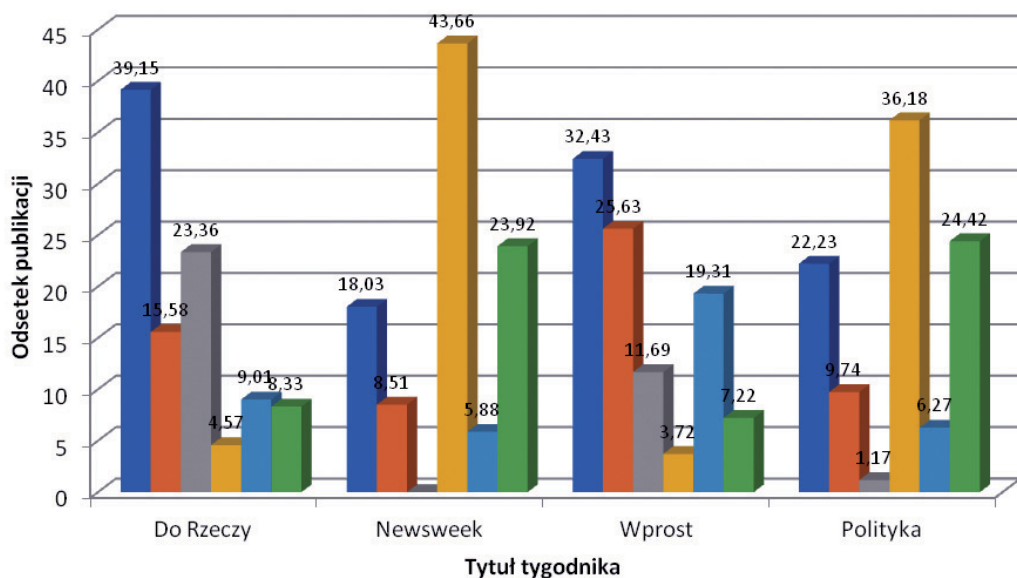
■ BO – brak odniesienia; ■ N – neutralny; ■ A – aprobujący; ■ K – krytyczny; ■ M – mieszany; ■ S – satyryczny

Wykres 23. Średni wydźwięk wypowiedzi względem opozycji przed wyborami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

Po wygranych przez Prawo i Sprawiedliwość wyborach parlamentarnych preferencje tygodników w relacjonowaniu rzeczywistości politycznej wyraźnie się zmieniły. Przede wszystkim mniej chętnie milczano na temat działalności obozu rządzącego – w tygodnikach „Do Rzeczy” i „Wprost” brak odniesienia do obozu rządzącego odnotowano w nieco więcej niż co trzecim tekście, w pozostałych dwóch – w co piątym, przy zaledwie co dziesiątym tekście o wydźwięku neutralnym. „Do Rzeczy” i „Wprost” pisały o obozie rządzącym w sposób neutralny znacznie częściej – odpowiednio w 16% i 26% tekstów.

Nowy obóz rządzący spotkał się z gwałtowną krytyką na łamach „Newsweeka” i „Polityki”, gdzie teksty krytyczne zdecydowanie przeważały nad pozostałymi, bardzo dużo (1/4) było również tekstów o wydźwięku ironicznym, a wydźwięk mieszany stosowano tym razem incydentalnie. Na łamach „Do Rzeczy” nowa władza spotkała się przede wszystkim z aprobatą. Prawie co czwarty tekst miał wydźwięk pozytywny względem PiS. We „Wprost” materiałów aprobujących było 12%. Choć w tych dwóch tygodnikach pojawiły się również głosy krytyczne, to tekstów aprobujących było znacznie więcej, przeważały one również nad wydźwiękiem ironicznym.



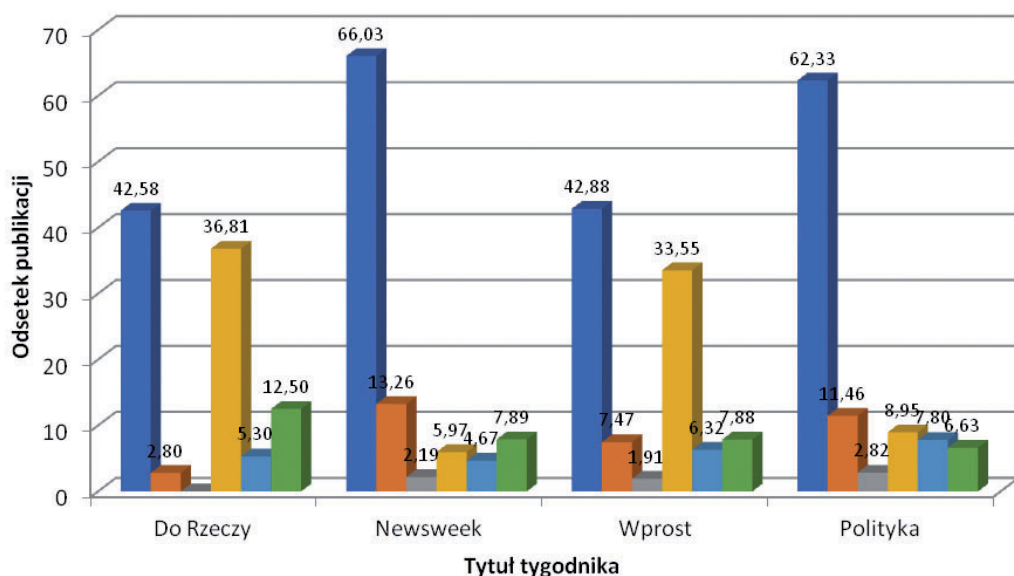
■ BO – brak odniesienia; ■ N – neutralny; ■ A – aprobujący; ■ K – krytyczny; ■ M – mieszany; ■ S – satyryczny

Wykres 24. Średni wydzźwięk wypowiedzi względem obozu rządzącego po wyborach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

Nowo ukonstytuowana opozycja spotkała się z większym zainteresowaniem tygodników „Do Rzeczy” i „Wprost” niż pozostałych dwóch czasopism, w których ponad 60% tekstów nie zawierało odniesień do opozycji, natomiast odpowiednio 13% i 11% charakteryzowało się neutralnym wydzźwiękiem.

„Do Rzeczy” i „Wprost” nie szczędziły na swoich łamach krytyki aktualnej opozycji, publikując ponad 1/3 materiałów o negatywnym wydzźwięku oraz dodatkowo średnio 10% materiałów ironicznych. „Newsweek” i „Polityka” krytykowały opozycję znacznie rzadziej, również materiałów ironicznych pojawiło się w nich stosunkowo niewiele. Żaden z tytułów nie zdecydował się na wyraźną aprobatę dla nowej opozycji.



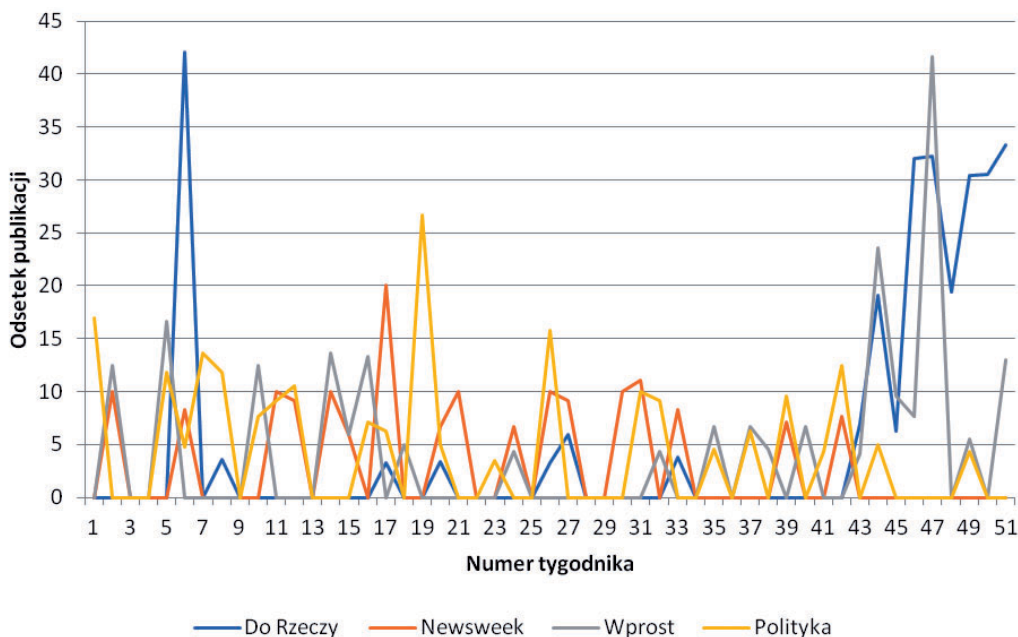
■ BO – brak odniesienia; ■ N – neutralny; ■ A – aprobujący; ■ K – krytyczny; ■ M – mieszany; ■ S – satyryczny

Wykres 25. Średni wydzźwięk wypowiedzi względem opozycji po wyborach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

Aby unaocznić zmianę nastawienia poszczególnych tytułów do obozu rządzącego i opozycji w kontekście odbywających się w 2015 roku wyborów parlamentarnych, poniżej zamieszczone zostały wykresy ilustrujące najbardziej wyraźne pod względem emocjonalnym rodzaje wydzźwięków publikowanych materiałów.

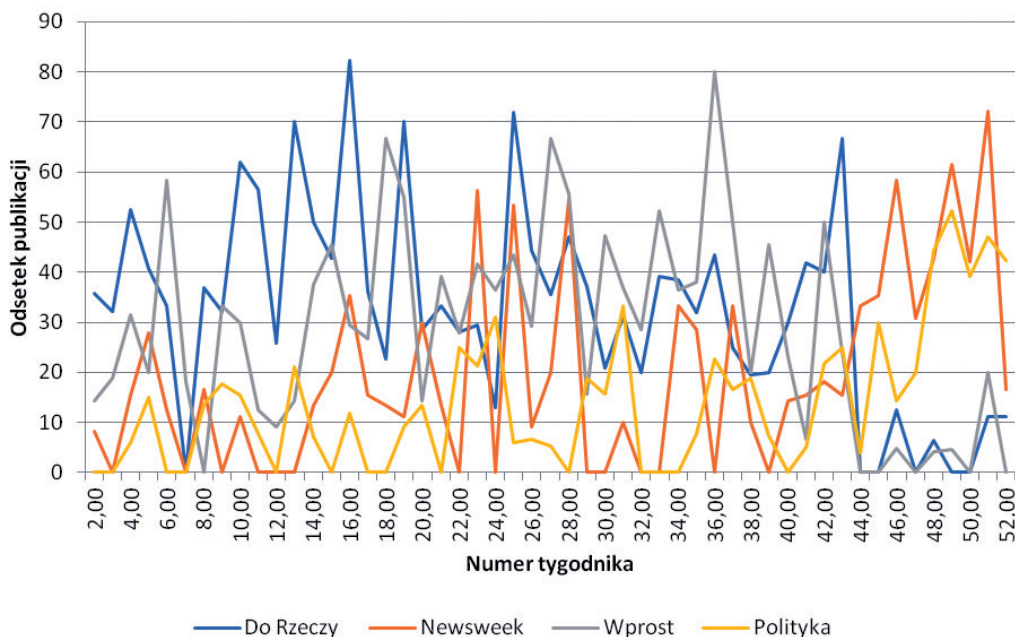
Przyglądając się aprobacie wyrażanej względem obozu rządzącego w czasie, możemy stwierdzić, że w zasadzie występowanie tekstów ją zawierających utrzymywało się na minimalnym poziomie przed wyborami, przy czym zdarzało się nieco wyższe jego natężenie na łamach „Newsweeka” lub „Polityki”, które to tygodniki po wyborach zdecydowanie zrezygnowały z chwaleń obozu rządzącego, natomiast „Do Rzeczy” oraz częściowo „Wprost” zaczęły publikować zdecydowanie więcej materiałów tego rodzaju.



Wykres 26. Aprobata względem obozu rządzącego w czasie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

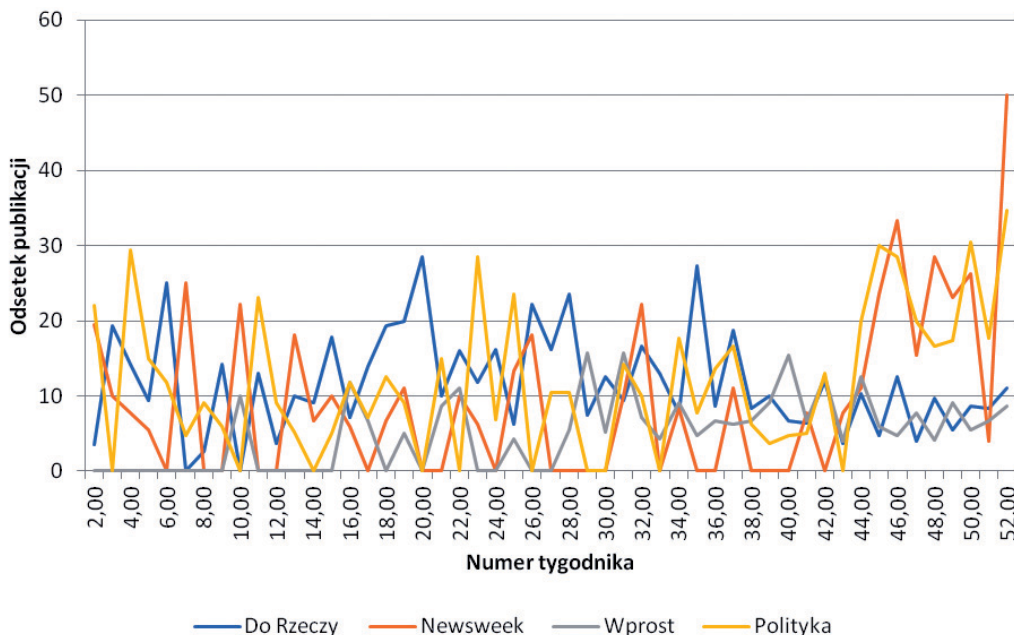
Poziom krytyki względem ekipy rządzącej jest widoczny na łamach poszczególnych tygodników. Przed wyborami najchętniej krytykował ekipę rządzącą tygodnik „Do Rzeczy”, nieco mniej krytyki pojawiało się we „Wprost”, niewiele w „Newsweeku”, incydentalnie miała ona miejsce w „Polityce”, natomiast po wyborach „Do Rzeczy” i „Wprost” prawie zupełnie zrezygnowały z krytykowania nowej ekipy rządzącej, z kolei pozostałe tygodniki, szczególnie „Newsweek”, znacznie natężenie krytyki zwiększyły.



Wykres 27. Krytyka względem obozu rządzącego w czasie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

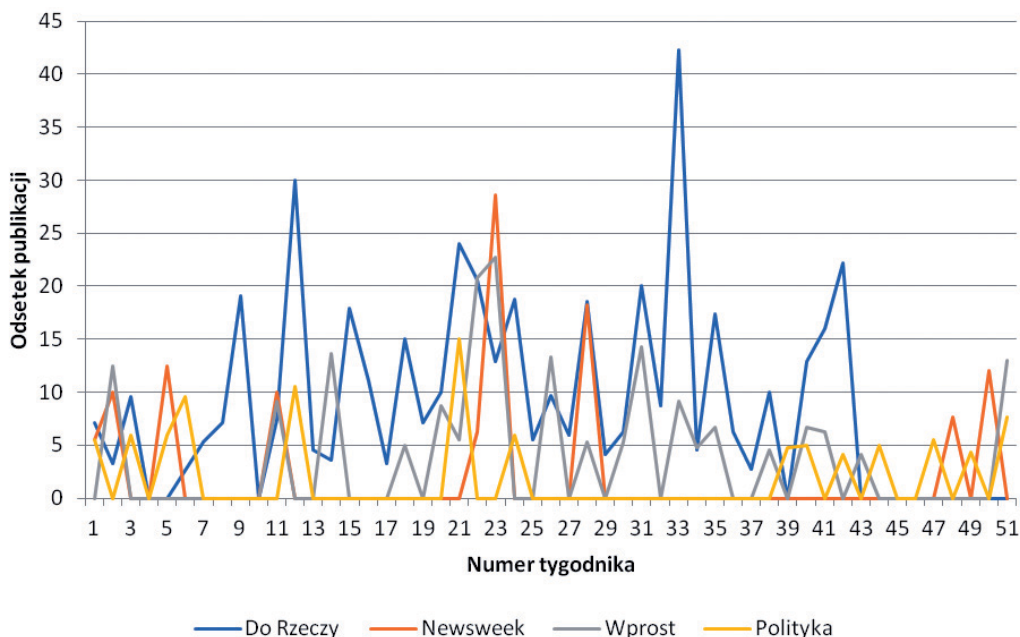
Satyra względem obozu rządzącego również zmieniała się w sposób dość przewidywalny – o ile przed wyborami jej najwyższy, dość stały odsetek odnotowano na łamach „Do Rzeczy”, nie szczędziła jej też „Polityka”, która, przypomnijmy, powstrzymywała się od bezpośredniej krytyki, o tyle po wyborach tygodniki wyraźnie się spolaryzowały pod tym względem – „Do Rzeczy” i „Wprost” publikowały niewielką, stałą liczbę tekstów ironicznych, a pozostałe dwa magazyny wyraźnie nasiliły satyrę względem obozu rządzącego.



Wykres 28. Satyra względem obozu rządzącego w czasie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

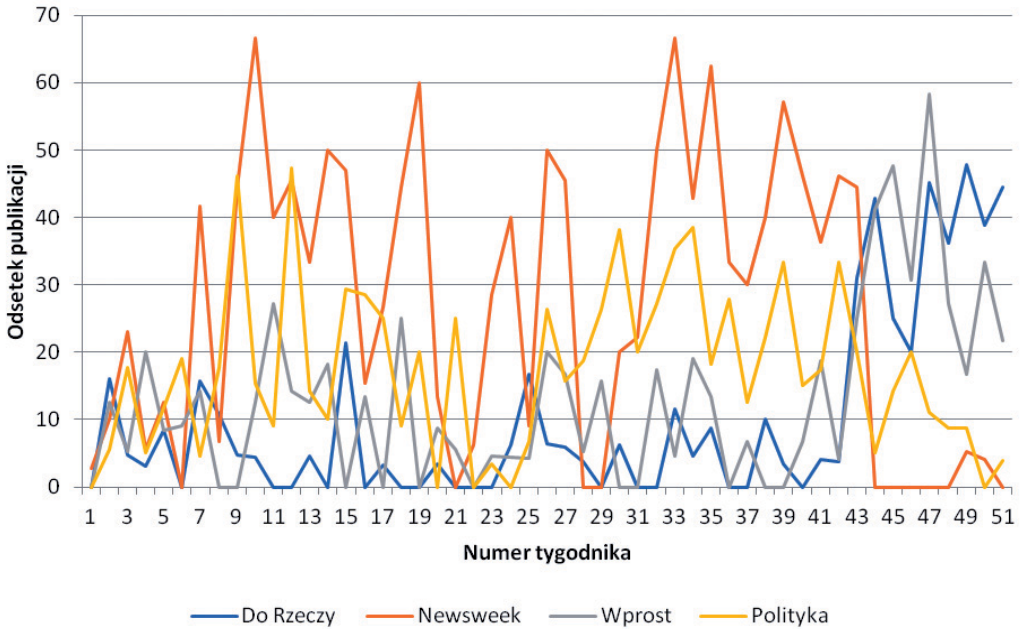
Przed wyborami opozycja cieszyła się wyraźną aprobatą tygodnika „Do Rzeczy”. Teksty o pozytywnym wydźwięku publikowano w nim z różnym natężeniem, jednak widocznie większym niż w pozostałych tytułach. Głosy poparcia dla opozycji pojawiały się oczywiście również w pozostałych czasopismach, przy czym najrzadziej w „Polityce”. Po wyborach nowo ukonstytuowana opozycja nie cieszyła się wyraźnym poparciem żadnego z tytułów. Teksty aprobujące pojawiały się incydentalnie, przede wszystkim w „Newsweeku”, natomiast materiały zdecydowanie krytyczne – w „Do Rzeczy”.



Wykres 29. Aprobata względem opozycji w czasie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

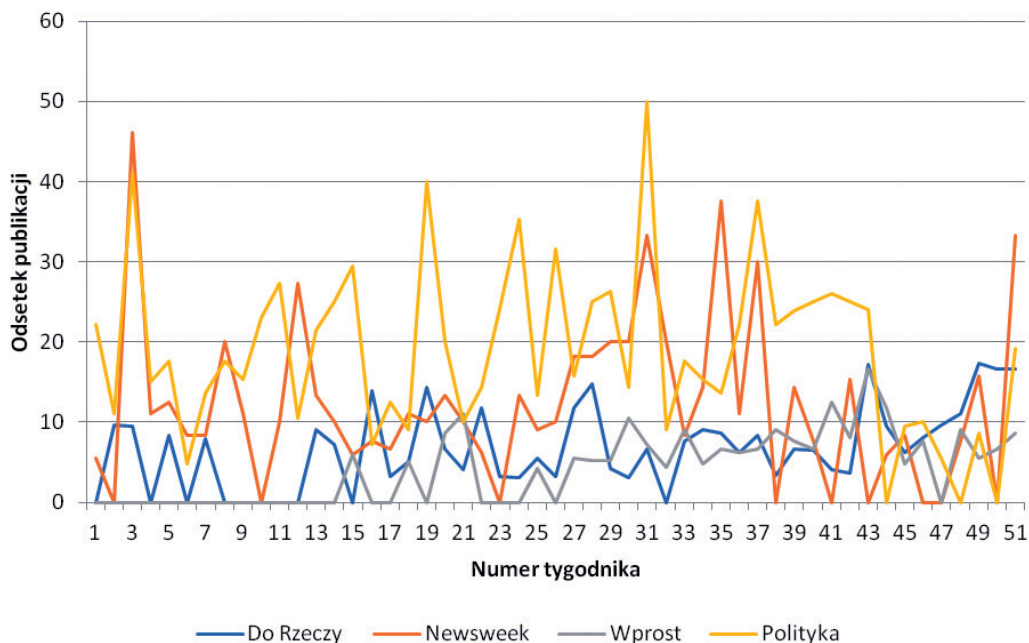
Trend dotyczący krytyki opozycji również jest dość wyraźny w poszczególnych tygodnikach. Najwyższy poziom krytyki zaprezentowano przed wyborami na łamach „Newsweeka”, który po wyborach przestał opozycję krytykować w ogóle. Umiarkowanie wysoki poziom krytyki na łamach „Polityki” obniżył się po wyborach, jednak nie zanikł. Wyważone w krytyce opozycji przed wyborami „Do Rzeczy” i „Wprost” po wyborach prezentowały coraz wyższy poziom dezaprobaty dla opozycji, co jest szczególnie widoczne w pierwszym z tygodników.



Wykres 30. Krytyka względem opozycji w czasie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

Jeśli chodzi o wydźwięk satyryczny, to najchętniej stosowano go w odniesieniu do opozycji na łamach „Polityki” przed wyborami. Po wyborach tygodnik znacznie ograniczył ironię względem obozu opozycyjnego. Nie zauważono wyraźnego wzrostu jej poziomu na łamach tygodników „Do Rzeczy” i „Wprost”. „Newsweek”, przed wyborami dość chętnie serwujący kąśliwe uwagi pod adresem opozycji, po wyborach nieco ograniczył ich ilość, jednak nie tak wyraźnie jak „Polityka”.



Wykres 31. Satyra względem opozycji w czasie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

Przeprowadzone analizy ogólnego obrazu polityki i poszczególnych partii politycznych na łamach tygodników opinii pozwalają na stwierdzenie, że redakcje analizowanych tytułów niewątpliwie posiadają swoje preferencje polityczne, jednak nie wyrażają ich wprost poprzez jednoznaczne faworyzowanie którejś z partii. Ideologiczne nastawienie widoczne jest nie tyle w aprobacie, co w wyrażanej krytyce wobec opcji przeciwnej do preferowanej. Szczególnej podstawy do takiego wnioskowania dostarczają wyniki potwierdzające zwrot polityk redakcyjnych w tym zakresie tuż po wyborach parlamentarnych 2015 roku.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że wyrazem sympatii względem poszczególnych stron politycznej rywalizacji nie jest nadawanie im rangi poprzez częste publikowanie materiałów na ich temat, lecz wręcz przeciwnie – przemilczanie tematyki trudnej, którą redakcja, chcąc zachować pozory obiektywizmu, musiałaby przedstawić w sposób co najmniej mieszany, na pewno nie aprobujący. Dlatego, paradoksalnie, o preferowanych partiach milczy się chętniej. Częściej też, jeśli już porusza się tematykę ich działalności, robi się to w sposób neutralny lub mieszany.

Tygodniki przez większość roku stroniły od wyrażania jednoznacznych emocji, szczególnie tych pozytywnych. Krytyka wyrażana była dość często w formie ironii czy też tekstów o wydźwięku mieszanym, równoważonych argumentami neutralnymi lub nawet pozytywnymi. Po wyborach parlamentarnych emocje stały

się wyraźniejsze, krytyka bardziej otwarta, pojawiły się też na łamach „Do Rzeczy” i „Wprost” teksty o wydźwięku pozytywnym, jednak wyłącznie w odniesieniu do nowej władzy. Próbując zrekonstruować polityczne preferencje poszczególnych tytułów, możemy się więc pokusić o następujące stwierdzenia: „Wprost” prezentował poglądy najbardziej wyważone, poszukiwał złotego środka, balansował pomiędzy krytyką a aprobatą, wcielając się niejednokrotnie w rolę „advokata diabła”, przy czym ostatecznie widoczne (choć nie bardzo wyraźnie) było przechylenie w stronę Prawa i Sprawiedliwości, która to partia była chwalona na łamach tygodnika nieco częściej, zdecydowanie zaś od innych rzadziej była krytykowana. Redakcja rozlicza Ewę Kopacz z wyborczej porażki PO i wręcz usprawiedliwia działania podejmowane przez panią premier słowami: „To nie tylko wina Ewy Kopacz, że notowania Platformy Obywatelskiej spadały w sondażach przez całą kampanię parlamentarną. Ale to pani premier zapłaci za ostateczny wynik wyborczy” (OLCZYK, 2015b: 23). Po wyborach na łamach tygodnika pisano o procesie konstruowania nowego rządu w sposób wyważony i neutralny, a nawet aprobujący: „Rozmowy na temat podziału zadań i resortów trwały w PiS od tygodni. Władze partii za wszelką cenę chciały uniknąć sytuacji, w której radość po wyborczym zwycięstwie zakłóciłyby gorszące targi o stanowiska” (OLCZYK, MIZIOŁEK, 2015b: 24).

„Newsweek” w emocjonalnym zabarwieniu swoich materiałów jawi się przede wszystkim jako tygodnik zdecydowanie przeciwny Prawu i Sprawiedliwości, przy czym nieposiadający szczególnych sentymentów do partii konkurencyjnych dla PiS, które, szczególnie po wyborach, krytykował, nie szczędząc kąśliwych uwag na temat możliwych powodów przegranej rywalizacji wyborczej. „PiS idzie po władzę. [...] Ludzie mają być lojalni, choć niekoniecznie genialni – prezes ma ich w głowie od dawna” (PAWLICKA, KRZYMOWSKI, 2015: 14) – pisano w „Newsweeku” tuż przed wyborami parlamentarnymi. Po wygranej ugrupowania Jarosława Kaczyńskiego redakcja stwierdziła: „I wszystko jasne. Jarosław Kaczyński już wkrótce będzie w Polsce panem i władcą. Będziemy mieli najbardziej prawicowy Sejm w historii III RP. Establishment dostał straszliwe lanie. Liberalna demokracja lanie dopiero dostanie. W Polsce rzeczywiście nastąpiła zmiana. Na gorsze” (LIS, 2015f: 2). Negatywny wydźwięk względem PiS był w tygodniku kierowanym przez Tomasza Lisa bardzo wyraźny, wręcz pojawiały się strach i wieszczanie katastrofy, m.in. w słowach Romana Giertycha opublikowanych na łamach tego tytułu: „Boję się, że z kraju, który się rozwija, który jest w świecie szanowany, zrobią pośmiewisko i zaścianek. I narzucą demokracji autorytarne pęta” (PAWLICKA, 2015b: 24). Szczepan Twardoch w tekście *Mogą mi skoczyć* pisał o tym, jak walka między dwoma najważniejszymi podmiotami polskiej sceny politycznej antagonizuje całe społeczeństwo: „Obie strony debaty odmawiają sobie wzajemnie godności. Dla PiS ludzie z PO są zdrajcami ojczyzny, niegodnymi miana Polaków. Dla PO sympatycy PiS są kimś w rodzaju zwolenników Hitlera. I jak w takiej sytuacji rozmawiać? Jak zabrać głos w jakiegokolwiek dyskusji? [...] Nie, nie będę brał w tym udziału” (TWARDOCH, 2015: 41).

„Do Rzeczy” jest całkowitym przeciwieństwem „Newsweeka” – w swoim emocjonalnym obrazie jest przede wszystkim zwolennikiem PiS i przeciwnikiem wszystkich pozostałych opcji politycznych, z czym nieszczęśliwie się kryje, prezentując jednoznaczne i zdecydowane, często silnie zabarwione emocjonalnie komentarze. „To nie Polska jest w ruinie, lecz polskie państwo, o którym najwięcej dowiedzieliśmy się ze stenogramów rozmów wpływowych polityków obozu rządzącego, bohaterów afery taśmowej” – pisze na łamach „Do Rzeczy” Sławomir CENCKIEWICZ (2015: 60). Marek Migalski sugerował, że „jeśli PiS nie wygra miażdżącą przewagą, to formowanie nowego gabinetu będzie zależało od wyników małych partii, a nawet od tego, jacy ludzie z ich list wejdą do Sejmu” (MIGALSKI, 2015a: 62), ale w dalszej części swojego tekstu stwierdza: „Łatwo przewidzieć, że w ciągu zaledwie kilku tygodni Kaczyński przeciągnie na swoją stronę większość ludzi Kukiza i trwale ich sobie podporządkuje” (MIGALSKI, 2015a: 63). Blogerka Kataryna w felietonie na łamach prawnicowego tygodnika stwierdziła, że „Platforma poszła po rozum do głowy i zrezygnowała z pomysłu „zaje...nia PiS komisją śledczą” w sprawie SKOK-ów, słusznie uznając, że dużo skuteczniej zrobi to kontrolowanymi przeciekami do zaprzyjaźnionych mediów” (KATARYNA, 2015: 114). Oczywiście to ironiczna pochwała działań Platformy Obywatelskiej. Satyra i ironia w tym przypadku pojawiają się jako narzędzia krytyki przeciwników, co ma działać deprecjonująco na wizerunek rywali, których propozycje są przecież niepoważne.

„Polityka”, mimo swoich wyraźnych preferencji, starała się ich nie prezentować w sposób ostentacyjny, co przekładało się ostatecznie na dość otwartą krytykę Prawa i Sprawiedliwości oraz brak wyraźnego chwalenia kogokolwiek. Jednak o przychylności względem Platformy Obywatelskiej (i w mniejszym stopniu – Polskiego Stronnictwa Ludowego) świadczy choćby brak jednoznacznej krytyki, która była zastępowana drobnymi uszczypliwościami w tekstach o wydźwięku ironicznym. Na łamach tygodnika padło stwierdzenie, że „[...] polityka, za naszym przyzwoleniem, łatwo odrywa się od rzeczywistości, przestaje być odpowiedzialna, racjonalna, staje się medialnym *reality show*, gdzie w końcu mamy zagłosować na zwycięzcę widowiska” (BACZYŃSKI, 2015c: 16–18). Nawet wyborcza wygrana PiS, zupełnie inaczej niż w „Newsweeku”, spotkała się w „Polityce” z dosyć neutralnym komentarzem, który stanowił raczej stwierdzenie faktów niż wyrażenie jakiejś opinii czy stanowiska: „Po raz pierwszy po 1989 roku mamy więc sytuację, kiedy to jeden człowiek, bo w przypadku PiS partia to jeden lider, dostaje w demokratycznych wyborach pełnię władzy. Kaczyński zawsze mówił, jak ważny w państwie jest ośrodek dyspozycji politycznej. Teraz tym ośrodkiem jest on sam, jednoosobowym i rzeczywistym, bo w Prawie i Sprawiedliwości jest co prawda sprawna drużyna, ale innego niż Kaczyński stratega politycznego nie ma” (PARADOWSKA, 2015b: 12–14). W podobnym tonie pisano na temat tworzenia się nowego rządu po wyborach parlamentarnych: „Beata Szydło z woli prezesa najprawdopodobniej zostanie premierem”, ale dalej mamy już słowa ukazujące

przyszłą premier negatywnie: „Zawsze było tak, że jak ktoś popadł w niełaskę Jarosława Kaczyńskiego, to ona na tym korzystała. Bo była, jest i będzie lojalna. Cokolwiek prezes zdecyduje. Także w jej sprawie” (DĄBROWSKA, 2015: 18–20).

Pomimo prób wyważenia sądów po ogłoszeniu wyników wyborów parlamentarnych trudno było doszukać się publikacji, która nie odwoływałaby się do negatywnych emocji. Z łamów „Polityki” i „Newsweeka” pobrzmiwała pewna rezygnacja, zniechęcenie. Redakcja „Newsweeka” wręcz manifestowała swoją dezaprobatę wobec wszystkich elit politycznych, bez względu na opcję światopoglądową, jaką reprezentują.

Komentowanie życia politycznego

4.1. Obraz polityki na łamach prasy opinii

Tygodniki opinii, zgodnie ze swoją nazwą, stanowią forum, na którym prezentowane są różnego rodzaju poglądy na temat relacjonowanej rzeczywistości. Sposób doboru osób wyrażających te poglądy, jak również kierunek ich komentarzy są podstawą wnioskowania o tym, jakie opinie, pod pozorem politycznej i ideologicznej neutralności, tytuły te starają się „przemycić” swoim odbiorcom. Posłużenie się zewnętrznymi autorytetami może zwiększyć ich wiarygodność, a tym samym sprawić, że działania ukierunkowane na kształtowanie postaw politycznych będą skuteczniejsze.

W tej części opracowania zostaną zaprezentowane wyniki analizy komentarzy dotyczących życia politycznego, prezentowanych jako osobiste wypowiedzi i zawierających element oceny czy indywidualnego stosunku do relacjonowanej rzeczywistości.

Prezentując swoje wizje świata polityki, tygodniki najczęściej powołują się na opinie samych dziennikarzy. Potwierdzają tym samym ich rangę jako potencjalnych liderów opinii, oddając im głos średnio w nieco więcej niż co trzecim publikowanym tekście. Na drugim miejscu pod względem częstotliwości komentowania rzeczywistości politycznej znaleźli się eksperci z różnych dziedzin, których tygodniki proszą o zabranie głosu, zazwyczaj w celu poparcia propagowanych na swoich łamach tez. Tylko nieco rzadziej głos zabierali politycy opozycji, choć częściej niż politycy partii rządzącej, co można wytłumaczyć faktem nadreprezentacji tych drugich w materiałach, która ma być zrównoważona dzięki oddaniu głosu właśnie politykom opozycji. Wśród często wypowiadających się osób znaleźli się także liderzy opinii, czyli osoby cieszące się zaufaniem społecznym, niekoniecznie związanym z wykonywanym przez siebie zawodem (artyści,

celebryci itp.). Warto zwrócić uwagę na znikomą częstotliwość pojawiania się komentarzy rzeczników prasowych – zarówno rzecznicy partii opozycyjnych, jak i organów władzy czy samej partii rządzącej wypowiadają się dla tygodników opinii bardzo rzadko, co może świadczyć o tym, że czasopisma tego rodzaju preferują wypowiedzi bardziej osobiste niż oficjalne stanowiska partii w różnych kwestiach.

Stwierdzono różnice pomiędzy poszczególnymi tytułami w preferencjach co do tego, komu udziela się głosu na ich łamach. Do zdania samych dziennikarzy najchętniej odwoływano się w „Do Rzeczy”, gdzie najrzadziej pojawiali się komentatorzy innego rodzaju. Interesująco prezentuje się rozkład wypowiedzi komentatorów w tygodniku „Wprost” – najrzadziej odwoływano się tu do zdania dziennikarzy, częściej niż w pozostałych tytułach korzystano z wypowiedzi ekspertów oraz polityków w ogóle, przy czym w tygodniku tym, jako jedynym, wypowiedzi polityków partii rządzącej przeważały (nieznacznie) nad wypowiedziami polityków opozycji. Tutaj też najczęściej prezentowano poglądy przedstawicieli biznesu, prawie niewidoczne w pozostałych tytułach. „Polityka” relatywnie najrzadziej publikowała opinie w ogóle, stroniąc wyraźnie od opinii przedstawicieli świata polityki. Z kolei „Newsweek” częściej niż pozostałe tytuły publikował wypowiedzi liderów opinii, jak również „innych osób”, czyli zazwyczaj bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w różne wydarzenia, demonstrując poniekąd swój dystans do politycznego, naukowego i biznesowego mainstreamu, a pozycjonując się bliżej zwykłych obywateli, ewentualnie świata lepiej przez nich rozumianego, a więc tego reprezentowanego przez osoby podobne do nich lub po prostu lubiane, zamiast przez autorytety.

Prasa opinii w pewnym sensie oddziałuje na czytelników w myśl koncepcji Elaboration Likelihood Model (PETTY, CACIOPPO, STRATHMAN, PRIESTER, 2007), która odwołuje się w dużej mierze do wpływu reklamy na odbiorców, założeń psychologii perswazyjnej i przyjmowania określonych postaw przez ludzi. W przypadku powoływania ekspertów z różnych dziedzin jako osób komentujących konkretne wydarzenia polityczne, strategie lub działania partii politycznych można zauważyć występowanie mechanizmu charakteryzującego wspomnianą koncepcję, tj. podniety peryferyjnych (MICHALCZYK, 2015: 140), które służą wsparciu postaw i światopoglądów lansowanych przez konkretne redakcje. W tym przypadku osoba eksperta, jak i tytuł, w którym pojawiają się komentarze, pełnią taką właśnie funkcję podniety peryferyjnej (*peripheral cues*). Szczególnymi przypadkami było sięganie po ekspertów z obozu przeciwnego, któremu dana redakcja nie była przychylna. Niemniej jednak fakt występowania na łamach opinii osób z partii przeciwnej reprezentowanym sympatiom powodował efekt legitymizacji działań polityków konkurencji. Widać to w szczególności w tygodniku „Wprost”, który chętnie posługiwał się tego typu zabiegami czy to w odniesieniu do kandydata Prawa i Sprawiedliwości na prezydenta RP („Mistrzem zabawy Andrzej nigdy nie był, ale to fajny facet. Chodziliśmy na

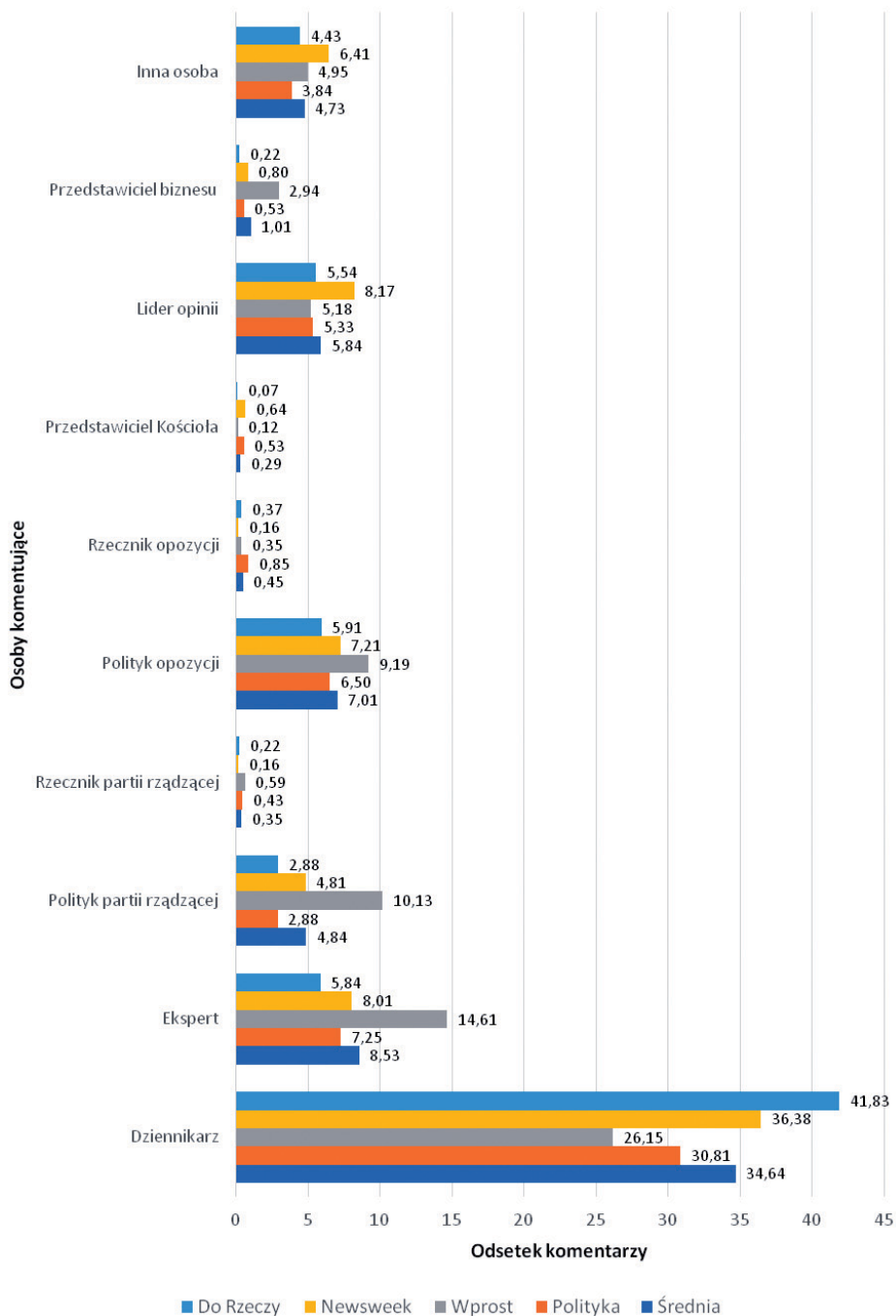
wyklady do Jacka Majchrowskiego. Jak spotykam Dudę, zawsze normalnie rozmawiamy. W Krakowie jest inaczej niż tam u was, na Wiejskiej, na szczęście nie mam tu przekazów dnia – ironizuje Lipiec (polityk Platformy Obywatelskiej z Krakowa – przyp. autorek))” (GIELEWSKA, 2015: 16), czy do zmian w rządzie Ewy Kopacz i przejścia jednego z czołowych polityków PiS do Platformy Obywatelskiej („Awans byłego spin doktora PiS zszokował większość polityków Platformy. – Spadłem z krzesła, jak się o tym dowiedziałem – mówi jeden ze współpracowników szefowej rządu”¹) (BUDZYŃSKA, 2015: 16).

Sposób komentowania życia politycznego wydaje się niezwykle istotny z perspektywy możliwego wpływu tygodników opinii na percepcję życia politycznego w naszym kraju oraz na kształtowanie postaw politycznych. Niewątpliwie nie jest intencją tygodników opinii (a raczej ich twórców i dysponentów) neutralne, obiektywne przedstawianie rzeczywistości – średnio neutralne wypowiedzi na ich łamach wyniosły 8%. Najczęściej (średnio) pojawiały się głosy krytyczne, obecne w 30% wypowiedzi. Co dziesiąty analizowany materiał zawierał wypowiedź mieszaną, czyli taką, w której starano się wyważyć opinię, szukając argumentów za jakąś tezą i przeciw niej. Dość często (w ponad 9% materiałów) pojawiały się głosy satyryczne, co w połączeniu z odsetkiem wypowiedzi krytycznych daje dość negatywny obraz polityki kreowanej na łamach opiniotwórczych czasopism.

Analizowane tygodniki budują więc obraz świata polityki o zdecydowanym, raczej negatywnym emocjonalnym wydźwięku, nie wskazując jednocześnie, co czytelnicy powinni zrobić z uzyskanymi opiniami, w jaki sposób wykorzystać je w swoim życiu. Głosy nawołujące do działania (wyrażenia poparcia, dezaprobaty, wezwanie do zmiany czy naśladowania kogokolwiek) należą w tygodnikach do rzadkości, więc funkcja mobilizacyjna nie jest na ich łamach realizowana, a przynajmniej intencja jej spełniania nie jest wyrażana wprost.

Jak już wspomniano, relatywnie najmniej chętnie publikowano bezpośrednio opinie różnych osób na łamach „Polityki”. Tygodnik ten wyróżnia się także zamieszczaniem najmniejszej liczby wypowiedzi krytycznych, zastępując je, wyraźnie preferowanymi, głosami satyrycznymi. Pozostałe głosy publikowane były w „Polityce” rzadziej niż w pozostałych czasopismach. Interesujący pod względem prezentowanych opinii okazał się „Wprost”. Po pierwsze, zamieszczono w nim relatywnie najwięcej opinii o charakterze neutralnym, podobnie jak opinii

¹ Michał Kamiński w latach 2002–2010 był związany z PiS. W 2010 roku wystąpił z PiS i zaangażował się w nowy projekt Polska Jest Najważniejsza. W latach 2004–2007 był posłem do Parlamentu Europejskiego reprezentującym PiS, a w latach 2007–2009 sekretarzem stanu w kancelarii Prezydenta RP, gdzie odpowiadał za politykę medialną. Rok 2014 przyniósł zwrot w karierze politycznej Kamińskiego, ponieważ w wyborach do Parlamentu Europejskiego wystartował on z list PO. Nie uzyskał reelekcji do PE i w 2015 roku objął stanowisko sekretarza stanu w Kancelarii Premier Ewy Kopacz, gdzie nadzorował działalność Centrum Informacji Rządu. W tym samym roku wystartował w wyborach parlamentarnych z list PO i uzyskał mandat. Kolejny rok przyniósł następne zmiany, ponieważ Kamiński został zawieszony w prawach członka klubu parlamentarnego PO, a niedługo później wykluczony z klubu i partii.



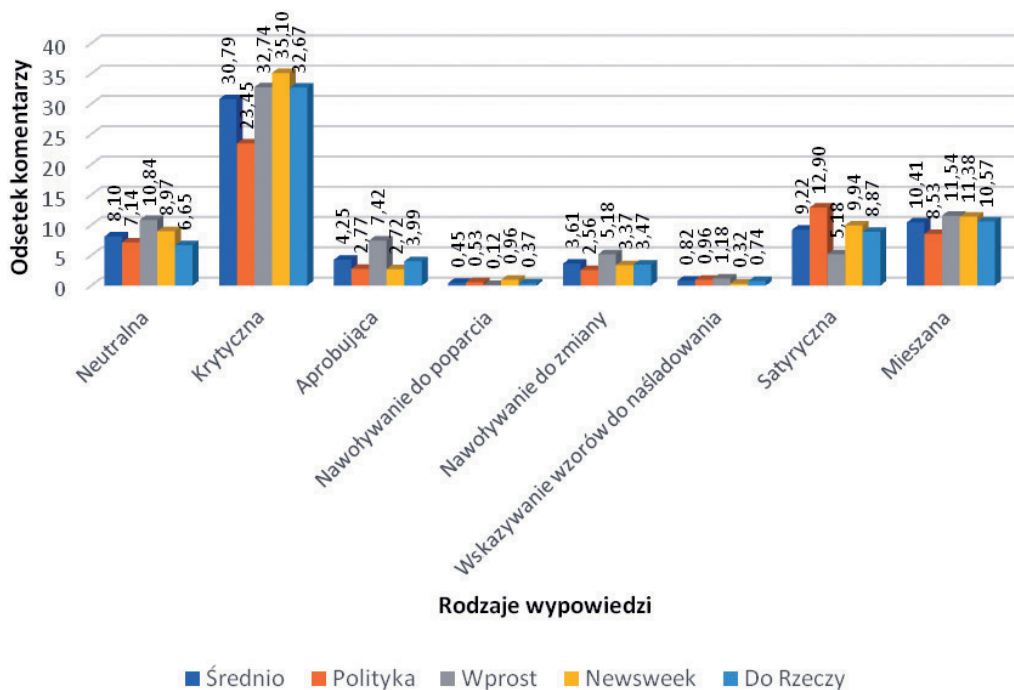
Wykres 32. Osoby komentujące życie polityczne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

aprobujących (tych było nawet dwukrotnie więcej niż w pozostałych tygodniach). Zauważalnie częściej prezentowano też opinie nawołujące czytelników do zmiany, rezygnując w znacznym stopniu z wypowiedzi satyrycznych.

Tygodnik „Do Rzeczy” charakteryzuje najmniejszy odsetek wypowiedzi neutralnych, dość niski poziom satyry, prawie najwyższy zaś – wypowiedzi krytycznych i aprobujących. Możemy więc powiedzieć, że na łamach tego tygodnika formułowano najbardziej zdecydowane, wyraźne emocjonalnie opinie.

„Newsweek” to tygodnik charakteryzujący się najwyższym poziomem krytyki życia politycznego oraz bardzo wysokim poziomem satyry, przy jednoczesnym najniższym poziomie wypowiedzi aprobujących. Model preferowany w tym tygodniku jest więc zdecydowanie najbardziej antagonistyczny, przynajmniej jeśli chodzi o relacjonowanie życia politycznego.



Wykres 33. Sposoby komentowania rzeczywistości politycznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=3763 (Polityka – 937, Wprost – 849, Newsweek – 624, Do Rzeczy – 1353).

Próbując podsumować wizerunek świata polityki prezentowany na łamach analizowanych tygodników, warto zwrócić uwagę na fakt, że jest to wizja przede wszystkim negatywna, wroga, wskazująca na jego liczne mankamenty i pojawiające się problemy. Jak już wspomniano, dziennikarze analizowanych tytułów dość niechętnie prezentują pozytywne opinie na tematy polityczne, kształtując w odbiorcach przeświadczenie, że jest to świat wrogi, o którym nie

sposób napisać cokolwiek dobrego. Jednocześnie twórcy analizowanych tekstów rezygnują z roli aktywnych podmiotów politycznych, konstruuja wizję złego świata, z którym nie do końca wiadomo, co czytelnik powinien uczynić, gdyż opinie wskazujące jakiegokolwiek propozycje reakcji należą do rzadkości. Z jednej strony możemy przypuszczać, że docenia się w ten sposób czytelnika, który powinien sam się domyślić, co powinien zrobić z uzyskaną wiedzą (opiniami). Z drugiej zaś – może u niego powstać poczucie bezradności, prezentowany świat nie może mu się podobać, nie ma jednak recepty na to, jak należałoby go poprawić.

4.2. Tematyka medialna

W celu zrekonstruowania prezentowanych na łamach tygodników opinii relacji między światem polityki i mediów konieczne jest w pierwszej kolejności odtworzenie obrazu samych środków masowego komunikowania, jaki jest w nich prezentowany. Ta swego rodzaju autorefleksja obecna na łamach badanych tytułów pozwala na odpowiedź, w jakim stopniu środowisko dziennikarskie ma ochotę dzielić się z czytelnikami poglądami na temat kondycji profesji jako takiej, jak postrzega swoje zadania, jakie elementy są szczególnie poddawane krytyce itd. Stanowi też „barometr” szczeroci wobec czytelnika, choć zazwyczaj podejmowana jest w odniesieniu do „innych”.

Tematyka medialna była obecna na okładkach „Newsweeka”, „Wprost” i „Do Rzeczy”. Pierwszy z wymienionych tygodników dwukrotnie umieścił na nich Kamila Durczoka, nawiązując do afery, w jaką był uwikłany redaktor *Faktów*. W związku z tym na okładce numeru 9/2015 pojawił się tytuł „Fakty i akty. Zarzuty wobec Kamila Durczoka wywołały w zespole »Faktów« konsternację i obawy o przyszłość”, natomiast na okładce kolejnego numeru, 10/2015, czytamy: „Jego portret. Z Kostuchny do Warszawy. Jak Kamil Durczok wspiał się na szczyt popularności i kariery”. O sprawie popularnego dziennikarza informowała również okładka numeru 8/2015 tygodnika „Wprost”, na której tytuł głosił: „Ciemna strona Kamila Durczoka. Śledztwo tygodnika Wprost”. Następny numer również otwierała okładka ze znanym dziennikarzem, opatrzona zdaniem: „Kamil Durczok. Molestowanie seksualne. Mobbing. Zmowa milczenia”. Natomiast na okładce numeru 11/2015 tygodnika „Wprost” pojawiły się dziennikarki, ale temat w dalszym ciągu nawiązywał do sprawy, w którą był uwikłany Durczok: „Ofiary przemocy mówią: Stop molestowaniu seksualnemu”.

Tygodnik „Do Rzeczy” kilka razy na swoich okładkach umieścił przedstawicieli świata mediów. Na okładce numeru 13/2015 pojawili się Tomasz Lis, Adam Michnik oraz Janina Paradowska, których prawnicowy tygodnik oskarża

o stroniczość słowami: „Wściekły atak na PiS. Salonowi dziennikarze śpieszą z odsieczą Bronisławowi Komorowskiemu”. Natomiast tematem wiodącym numeru 30/2015 i wyeksponowaną na okładce postacią uczyniono Adama Michnika, którego podobizna została opatrzona tytułem: „Michnik traci władzę. Ziemkiewicz o słabnących wpływach szefa »Gazety Wyborczej«”. Uśmiechnięta postać popularnego dziennikarza Wojciecha Cejrowskiego pojawiła się na okładce numeru 42/2015 „Do Rzeczy”, na której widnieje tytuł: „Mocna rozmowa z Wojciechem Cejrowskim: PLATFORMA WON!”. Po wyborach sugerowano, że dziennikarze sympatyzujący z PO boją się działań podejmowanych przez nowy rząd PiS. Taki wydźwięk miała okładka numeru 46/2015, na której umieszczono czarno-białe postaci dziennikarzy oraz tytuł: „STRACH. Czego się boją? I dlaczego?”. Okładka numeru 48/2015 „Do Rzeczy”, na której usytuowano dziennikarzy, popierających według redakcji PO: Monikę Olejnik, Tomasza Lisa, Katarzynę Kolendę-Zaleską i Piotra Kraśko, przebranych w staropolskie stroje szlacheckie, zapowiada materiał Rafała A. Ziemkiewicza pt. *Nie udawajcie niepokornych*.



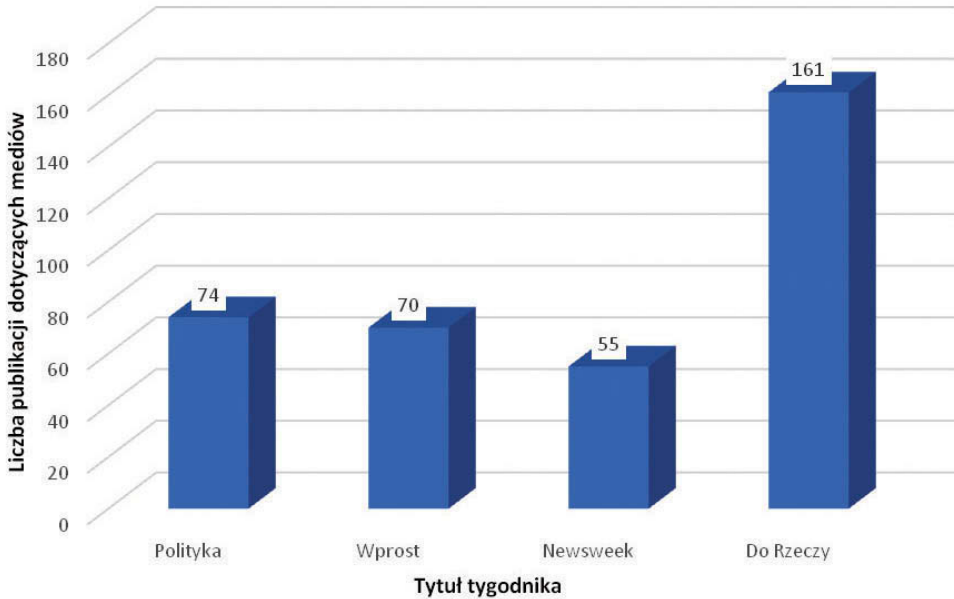
Rycina 9. Okładki badanych tygodników opinii ukazujące tematykę medialną

a) „Newsweek Polska” nr 10/2015, b) „Wprost” nr 10/2015, c) „Do Rzeczy” nr 13/2015, d) „Do Rzeczy” nr 46/2015

Źródło: Okładki tygodników.

W badanym roku na łamach czterech analizowanych tygodników ukazało się 360 tekstów dotyczących mediów. Najwięcej, bo aż 161 z nich, opublikowano w tygodniku „Do Rzeczy”. Po około 70 wypowiedzi pojawiło się w „Polityce” i we „Wprost”, a w „Newsweeku” było ich zaledwie 55. Przypomnijmy, że tematyka

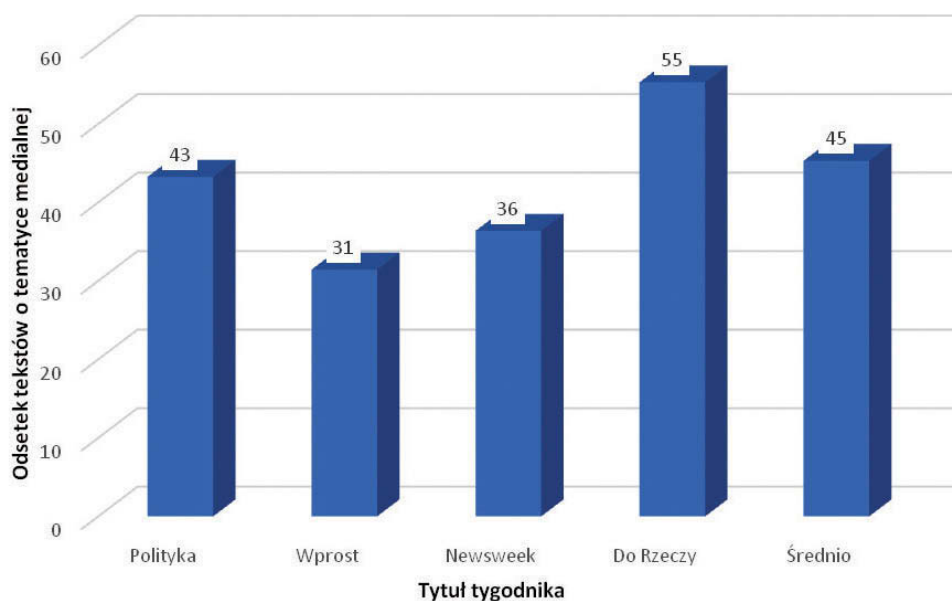
medialna nie okazała się szczególnie popularna w tygodnikach – poświęcone jej teksty stanowiły zaledwie nieco ponad 3% wszystkich opublikowanych materiałów. Największą uwagę poświęcono mediom w „Do Rzeczy”, gdzie teksty ich dotyczące stanowiły 4,57% publikacji. W pozostałych tygodnikach odsetek ten był niższy i wahał się od 2,6% do 2,8%.



Wykres 34. Tematyka medialna w poszczególnych tytułach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół.

Średnie upolitycznienie tekstów o tematyce medialnej wyniosło 45%, co pozwala stwierdzić, że o środkach masowego komunikowania i dziennikarstwie pisano przede wszystkim bez odniesień do bieżącej polityki Polski. Warto jednak zwrócić uwagę na znaczące różnice zachodzące pomiędzy tytułami w tym aspekcie. Ponad połowa (55%) tekstów zamieszczonych w „Do Rzeczy” okazała się mieć kontekst polityczny, w przypadku „Polityki” upolitycznienie było zbliżone do średniej, natomiast w dwóch pozostałych tytułach dotyczyło około 1/3 tekstów.



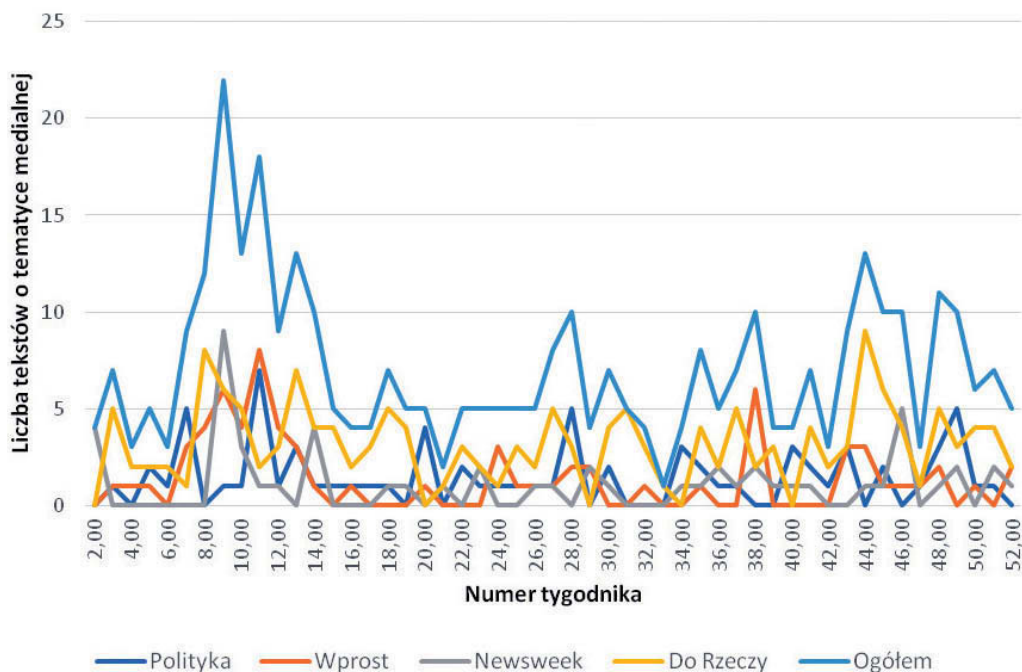
Wykres 35. Kontekst polityczny tekstów o tematyce medialnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=360 (Polityka – 74, Wprost – 70, Newsweek – 55, Do Rzeczy – 161).

4.3. Częstotliwość pojawiania się i zróżnicowanie tematyki medialnej

Jak już zostało wspomniane, tematyka medialna nie była szczególnie popularna w analizowanych tygodnikach, jednak obserwujemy pewne momenty w roku, kiedy podejmowano ją chętniej niż zwykle. Największe zainteresowanie tematyką medialną odnotowano pod koniec lutego i na początku marca 2015 roku, co jest konsekwencją nagłośnienia afery, której głównym bohaterem był Kamil Durczok. Co ciekawe, największą liczbę tekstów odnotowano nie we „Wprost”, który był inicjatorem całej sprawy, ale w „Polityce”.

Można również stwierdzić wzmożoną frekwencję tej tematyki w trakcie wyborów i tuż po nich, kiedy dyskutowano pomysły nowej ekipy rządzącej dotyczące mediów publicznych.



Wykres 36. Częstotliwość pojawiania się tematyki medialnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół.

Tematyka medialna odnosiła się przede wszystkim do kondycji środowiska dziennikarskiego oraz sytuacji środków masowego komunikowania z perspektywy samych dziennikarzy. Takie ujęcie tematyki było niewątpliwie zdeterminowane przede wszystkim aferą z udziałem Kamila Durczoka, do której każdy z tygodników wielokrotnie odnosił się na swoich łamach nie tylko w kontekście oceny samego zachowania dziennikarza, ale również w nawiązaniu do zasad etycznych, towarzyszących gromadzeniu materiałów, obciążających redaktora oraz zachowania samej redakcji „Wprost”, która te materiały opublikowała.

Co ciekawe, w prawicowym tygodniku można przeczytać satyryczny materiał Waldemara Łysiaka, w którym autor pisze: „Durczokgate dowodzi, że prawa strona barykady nie ma monopolu na bolesne upadki swych gwiazd – strona salonowa (PO, SLD, PSL) też notuje mnóstwo takich pikowań i roztrzaskań” (ŁYSIAK, 2015b: 115), ale także tekst Bronisława Wildsteina: „Nie cenię Durczoka i stacji, dla której pracuje, czyli TVN. Więcej, uważam ją za zaprzeczenie tego, czym powinny być media i tego, jak powinno się uprawiać dziennikarstwo. TVN ma charakter propagandowy i odgrywa bardzo negatywną rolę w Polsce. W tym wszystkim poważny udział ma Kamil Durczok. Niemniej, nie mogę zaakceptować polowania na naznaczonego człowieka i łamania wszelkich zasad” (WILDSTEIN, 2015: 6). Przywołani autorzy wskazują, że żadne media nie są wolne

od tzw. wpadek. Sprawa prezentera *Faktów* „uzmysławia, że żadna pozycja w medialnym światku nie chroni na zawsze, a od chwały do upadku jest tylko jeden krok” (WILDSTEIN, 2015: 6). Kamila Baranowska także zabiera głos w tej sprawie, stwierdzając: „Bez względu na jakąkolwiek winę zawodowy los Kamila Durczoka jest już raczej przesądzony. To tym bardziej bolesny upadek, że gwiazdor telewizji spada z samego medialnego szczytu” (BARANOWSKA, 2015b: 36). Kolejny dziennikarz „Do Rzeczy” widzi w sprawie sławnego Durczoka niebezpieczeństwo dla całego środowiska: „To ważny przypadek. Będzie rzutować na przyszłość wielu z nas. Będzie analizowany i nie wiadomo jak oceniony, ponieważ spektakl trwa” (JASTRZĘBSKI, 2015: 60).

Prawicowi dziennikarze podejmują również inne wątki związane z dziennikarską etyką, ale wskazują także konkretne przykłady nadużyć pochodzące z mediów: „Dotychczas obowiązywał w »Newsweeku« okładkowy »trójskok«: na przemian – »skandalizująca« okładka antypisowska bądź antykościelna, »goła baba« i tzw. okładka społeczna, czyli sygnalizująca omówienie jakiejś kolejnej ohydy Polaków (że nie myją się i śmierdzą, że jako pracownicy okradają pracodawców, że jako pracodawcy okradają pracowników, że Polki się puszczają, że Polacy zdradzają żony – to garść przykładów »tematów społecznych« z czasów szefowania tytułowi przez Lisa)” (ZIEMKIEWICZ, 2015a: 22). Marek Magierowski potępił działania „Faktu”, który zamieścił zdjęcia dziecka zamordowanego siekierą: „Czy są jakieś granice? Dla tabloidów nie ma. Wiemy to od dawna, tylko udajemy, że nie wiemy. Po to, by się rytualnie pooburzać i wykreować się na obrońców »etycznego dziennikarstwa« (MAGIEROWSKI, 2015: 14). We „Wprost” czytamy: „[...] doczekaliśmy czasów, że pornografia jest w zasadzie w medialnym mainstreamie” (CIEŚLIK, 2015: 72). O etyce i standardach wiarygodności i obiektywizmu pisano także w „Newsweeku” w związku z katastrofą smoleńską, o której niektóre media niechętnie się wypowiadają: „I rzeczywiście trzeba z przykrością przyznać, że brutalna presja wywierana na dziennikarzy, komentatorów i obserwatorów niebezpiecznie często przynosi owoce. Dwojakiego rodzaju. Jedni doskonale wiedząc, że mamrotanie o zamachu to absolutny bełkot i kompletny absurd, siedzą cicho. Inni stają się agentami swoiście pojętego obiektywizmu. Po co mówić, że białe jest białe, a czarne jest czarne, że zamachu nie było, a ci, którzy twierdzą, że był, to cynicy albo wariaci. Lepiej powiedzieć, że śledztwo trwa, niczego nie wiemy na pewno, obie strony przedstawiają argumenty, jedni mówią, że zamach był, inni, że go nie było, a ja nie jestem od tego, żeby wyrokować. I właśnie ten fałszywie pojęty obiektywizm jest potwornym nadużyciem wobec prawdy i opinii publicznej” (LIS, 2015d: 2). Ocena redakcji nie pozostawia złudzeń: „Powtarzanie rzeczy oczywistych i stanie na straży prawdy wymaga w dzisiejszej Polsce naprawdę solidnej asertywności i twardego moralnego kręgosłupa. Czasem trzeba za to płacić cenę zniewag, oszczerstw, insynuacji, czasem – wielopokoleniowej lustracji” (LIS, 2015d: 2).

Co ciekawe, tematyka związana ze sprawą Kamila Durczoka była najpopularniejsza w „Newsweeku”, natomiast w samym „Wprost” ukazało się w związku

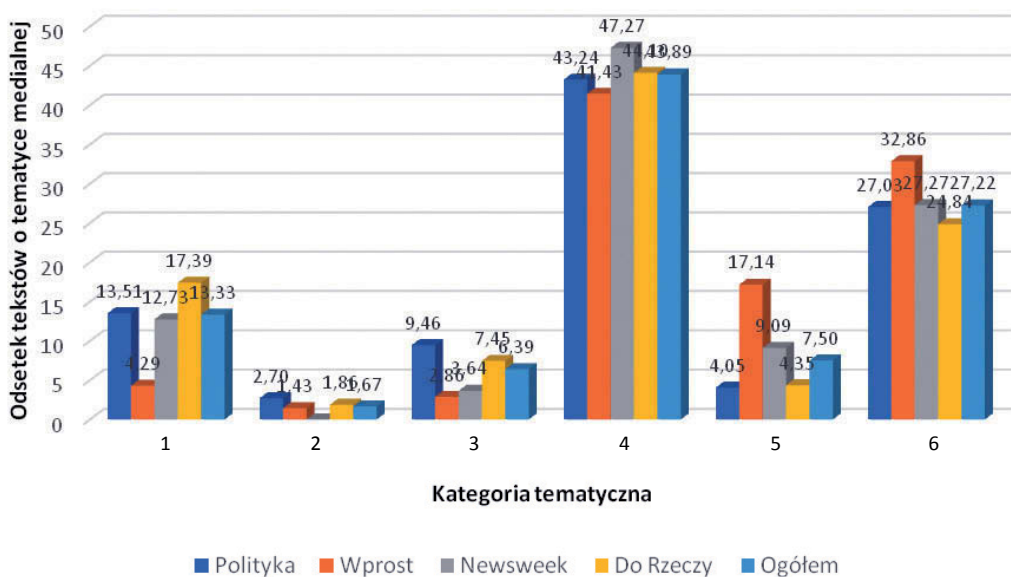
z nią najmniej materiałów, za to najchętniej publikowano na temat udziału mediów w aferach politycznych, o którym najmniej chętnie pisała „Polityka”. Prawnik Piotr VaGla Waglowski pisał o zadaniach przedstawicieli mediów i o etyce zawodowej w następujący sposób: „Dziennikarz ma obowiązek oddzielać opinie od faktów, fakty zaś prezentować obiektywnie. Tworząc materiał, winien spełniać wysoki poziom rzetelności. Powinien kierować się zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy. Musi uznawać, że prawa czytelników, widzów lub słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji czy wydawców. Inaczej nie realizuje zasad etyki dziennikarskiej. Wolna, obiektywna i odpowiedzialna prasa ma szczególną pozycję w systemach demokratycznych. Bez niej nie istnieje debata publiczna, w trakcie której spierają się ze sobą stanowiska reprezentujące różne interesy, w tym również interes ogólnospołeczny, racja stanu – o ile ktoś chce się nad nią pochylić. Prasa jest jednym ze strażników »równego boiska« społecznej gry interesów” (WAGŁOWSKI, 2015: 28).

Koniec roku 2015 to początek zmian w mediach publicznych, m.in. kadrowych, dlatego pojawiło się wówczas sporo publikacji o zmianach personalnych w mediach. Szczególnie zainteresowana tymi kwestiami była „Polityka”: „Media publiczne – pozostawiono w stanie prawnym i finansowym, w jakim znalazły się po upadku IV RP – i w tej formie doczekają być może triumfalnego jej powrotu” (BACZYŃSKI, 2015c: 16–18) – czytamy na jej łamach. Ocena kondycji polskich mediów jest zła. O zmianach personalnych Stanisław Tym pisze: „Przecież dziennikarze niepokornych mediów błyskawicznie wskażą, kto jest pogrobowcem Hitlera, a kto prześladowającym Kościół brudnym lewakiem. Od dawna rączki ich świerzbują, a pośladki tęsknią do stołków choćby w TVP” (TYM, 2015: 105). Na łamach „Newsweeka” o tym, jak zmienią się media po wyborach, pisano: „Wraz z obsadą rządu planowana jest też czystka w mediach publicznych. Odbędzie się dwutorowo. Po pierwsze PiS musi zmienić skład Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Wystarczy, że wiosną przyszłego roku parlament nie przyjmie sprawozdania rocznego KRRiT, a prezydent podtrzyma jego decyzję. To otworzy drogę do przejścia TVP i Polskiego Radia”. „Poseł PiS: – Jarosław obiecał udział w medialnym torcie każdej z prawicowych redakcji: „wSieci”, „Gazecie Polskiej”, „Do Rzeczy”, Telewizji Republika. Bracia Karnowscy, Anita Gargas, Tomasz Sakiewicz, Michał Rachoń na pewno dostaną czas antenowy na programy, ale władzę nad mediami muszą sprawować ludzie pewni, bliżej związani z partią” (PAWLICKA, KRZYMOWSKI, 2015: 18). We „Wprost” w satyrycznych słowach twórcy kabaretowi piszą, że „według dobrze poinformowanych, w tym tzw. poważnych dziennikarzy, redaktorem naczelnym »Gazety Wyborczej« ma zostać Rafał Ziemkiewicz. Stanie się to wskutek przejścia kontroli nad Agorą przez Skarb Państwa, czyli Kaczyńskiego. Sam Ziemkiewicz twierdzi, że to nieporozumienie. I że nowym naczelnym »Wyborczej« ma być Bronisław Wildstein, bo na jego kandydaturę nie zgodzili się starsi bracia w wierze” (CIEŚLIK, GÓRSKI, 2015b: 14).

Naczelnym redaktorem „Newsweeka” nie szczędzi słów krytyki względem prawicowych dziennikarzy: „Czasem, jak w przypadku tzw. dziennikarzy niepo-

kornych, pragnienie bycia beneficjentem obiecywanej przez Kaczyńskiego »redystrybucji prestiżu« to prostacka pazerność na stanowiska zajmowane przez innych» (Lis, 2015a: 2).

Dyskusja nad stanem mediów publicznych w Polsce ujawnia przede wszystkim problem instrumentalizacji nadawcy publicznego i traktowanie przez elity polityczne polskiej telewizji i radia głównie jako łupu wyborczego, który należy się zwycięzcy i jego ekipie po wyborach. Można właściwie zwrócić tutaj uwagę na piętnowanie występowania mechanizmu charakterystycznego dla modelu mediów w krajach spolaryzowanego pluralizmu. Klientelizm był tak wszechobecny, że właściwie każda alternacja władzy w tych państwach oznaczała również zmianę kierownictwa oraz składu redakcji informacyjnych i publicystycznych w mediach publicznych. Po wyborach w 2015 roku mechanizm ten zaistniał w polityce kadrowej nadawcy publicznego, niemniej jednak został poprzedzony debatą środowisk opozycyjnych i redakcji, które z PiS nie sympatyzowały. Same wydarzenia, choć nie wynika to bezpośrednio z analizy prowadzonej na łamach prasy opinii i dyskusji, zapoczątkowały proces upolitycznienia polskich mediów publicznych.



Wykres 37. Szczegółowa tematyka medialna

1 - Media ogólne, 2 - Regulacje prawne dotyczące mediów, 3 - Zmiany personalne w mediach, 4 - Media o sobie i środowisku dziennikarskim, 5 - Media w aferach politycznych, 6 - Media - inne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=360 (Polityka - 74, Wprost - 70, Newsweek - 55, Do Rzeczy - 161).

4.4. Ocena mediów i dziennikarstwa

Znaczenie mediów i dziennikarstwa spotykało się z zainteresowaniem nie tylko w materiałach, które dotyczyły bezpośrednio środków masowego komunikowania. Do ich działalności nawiązywano także w tekstach o innej tematyce, głównie politycznej. W „Polityce” pojawiało się średnio 6,3 komentarza dotyczącego mediów na 100 opublikowanych materiałów, we „Wprost” było ich 3,24, w „Newsweeku” 6,6, natomiast w „Do Rzeczy” aż 11.

Najczęstszymi autorami owych komentarzy byli sami dziennikarze, którym głos najchętniej oddawano w „Do Rzeczy”, natomiast najrzadziej wypowiadali oni swoje przekonania na temat mediów w tygodniku „Wprost”, gdzie generalnie tego rodzaju komentarze pojawiały się nieczęsto. Rafał A. Ziemkiewicz z „Do Rzeczy” w materiale *Ziemkiewicza alfabet ludzi upadłych* wystawia wielu czołowym dziennikarzom negatywne opinie. O Tomaszu Lisie pisze: „Zapewne prowadziłyby dziś telezakupy, gdyby nie głupi PiS-owcy z telewizji publicznej, którzy ofiarowali mu program tuż po przyciągającym wtedy 8 mln widzów »M jak Miłość« licząc na wdzięczność” (ZIEMKIEWICZ, 2015e: 46); o Jacku Żakowskim: „Postać generalnie mało poważna, Jaś Fasola polskiego dziennikarstwa” (ZIEMKIEWICZ, 2015e: 47), a o Tomaszu Wołku: „Żywy dowód na to, że jest coś bardziej żalnego niż człowiek, który się sprzedaje: człowiek, który się chce sprzedać, a nie może znaleźć nabywcy” (ZIEMKIEWICZ, 2015e: 47).

Tendencja do wypowiedzi głównie dziennikarskich znajduje swoje odzwierciedlenie w gatunkowej specyfice materiałów dotyczących interesujących nas kwestii, o czym będzie mowa w dalszej części tego opracowania. Niemniej redakcje nie dokładają starań, aby zobiektywizować prezentowane na temat własnego środowiska opinie, i do głosu w tej materii dopuszczają przede wszystkim dziennikarzy, którzy w tym przypadku są sędziami we własnej sprawie. To, co jest równie interesujące z perspektywy oceny dziennikarstwa i jego standardów, to fakt, że krytyczne opinie, jakie pojawiają się odnośnie do mediów, dotyczą zawsze konkurencji. Sami dziennikarze jednak nie stawiają siebie i własnej redakcji za wzór.

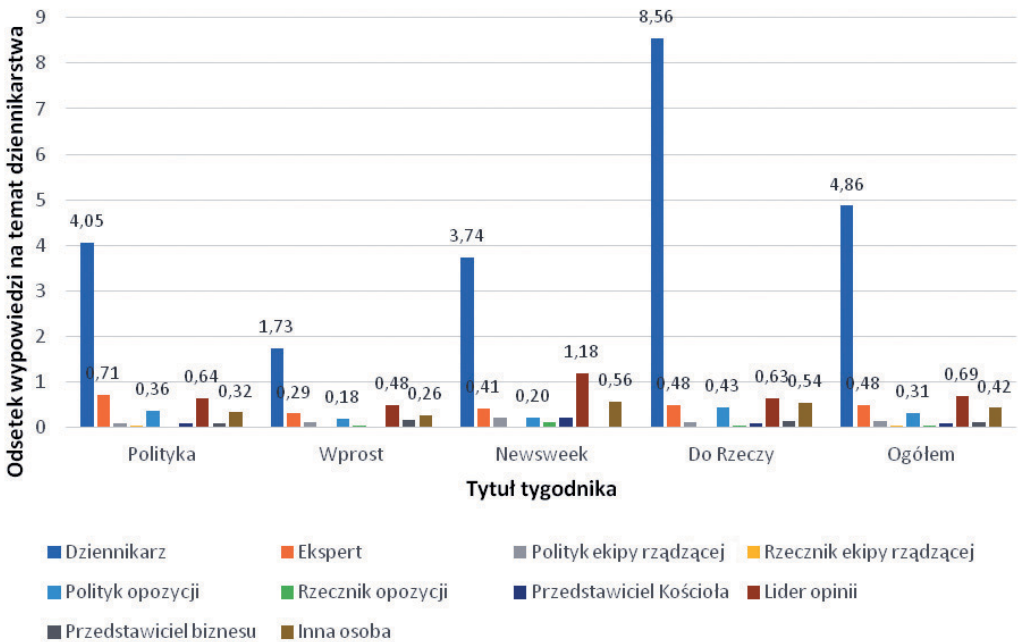
Drugą grupą pod względem częstotliwości komentowania rzeczywistości medialnej okazali się liderzy opinii, których zdanie najchętniej przytaczano w „Newsweeku”, a najmniej chętnie – we „Wprost”. Zbigniew Hołdys na łamach „Newsweeka” stwierdził, że działalność dzisiejszych mediów polega na „[...] wkręcaniu ludzi w emocje, wpędzaniu ich w dyskusje i kłótnie i oczekiwaniu, co dalej”, a „świat już przestał się oszukiwać: dzisiejsze media informacyjne są gałęzią branży rozrywkowej”. Kontynuując swoje rozważania, pisze: „Emocje bez rezultatu, na które wszyscy czekali [...]; to emocje trzeba sprzedawać, a nie fakty. Najlepiej na żółtym pasku” (HOŁDYS, 2015c: 44). Andreas Dörner, zastanawiając się nad relacjami zachodzącymi między światem polityki i rozrywki, określa

współczesne społeczeństwo jako „medialne społeczeństwo przeżywające” (DÖRNER, 2001). Człowiek jest nastawiony w swojej codziennej egzystencji na rozrywkę i przyjemności, dlatego badacze prowadzą dyskusje na temat tzw. polityki popularnej, która dominuje w przekazie medialnym, ogranicza debatę publiczną do tematów zastępczych, zazwyczaj wywołujących emocje, nakłania obywateli do powierzchownych osądów, które stają się podstawą podejmowania decyzji wyborczych pozbawionych wartości merytorycznych (PIONTEK, ANNUSEWICZ, 2013: 6).

Podkreślanie znaczenia emocji to potwierdzenie postępującej tabloidyzacji mediów, o której w kontekście relacjonowania polityki szeroko pisze Dorota PIONTEK (2011). Traktuje ona media rozrywkowe jako uczestnika komunikowania politycznego, ale odwołuje się także do zjawiska celebrytyzacji współczesnej polityki (zob. także: ANNUSEWICZ, 2011: 268–278) oraz porusza zagadnienie obecności i znaczenia rodziny w zakresie kreowania wizerunku współczesnego polityka. „Wybierając głowę państwa, stawiamy na pierwsze damy, a także pierwszych synów i pierwsze córki. Ich pojedynek już trwa” – pisał Jakub Kowalski w „Do Rzeczy”, potwierdzając słowa przywołanej badaczki (KOWALSKI, 2015b: 34). Tomasz Olczyk celebrytyzację polityki określa mianem fenomenu, który jest traktowany jako cześć politrozrywki, tabloidyzacji komunikacji politycznej czy postpolityki. W tym zakresie zwraca także uwagę na intymizację dziennikarstwa politycznego, prywatyzację osoby politycznej i zacieranie granic między kulturą popularną a sferą polityczną (OLCZYK, 2013: 23). Dorota Piontek twierdzi również, że „teksty informujące o polityce, analizujące jej mechanizmy, omawiające programy i projekty polityczne, nigdy nie miały tak szerokiego grona odbiorców, jak produkcje rozrywkowe. Zatem jeżeli przyjąć, że media wpływają na percepcję rzeczywistości, to należałoby również założyć, że wpływają na percepcję polityki i polityków, bywają oni bowiem bohaterami kultury popularnej” (PIONTEK, 2010: 127).

„Polityka” nieco chętniej odwoływała się do opinii ekspertów. We wszystkich badanych tygodnikach pojawiły się także sporadyczne wypowiedzi polityków na temat mediów, jednak, co dość ciekawe, znów (podobnie jak w tematyce politycznej) chętniej cytowano polityków opozycyjnych niż tych reprezentujących obóz rządzący. Nie zanotowano wypowiedzi rzeczników, co oznacza, że oficjalne stanowiska poszczególnych partii odnośnie do mediów nie zostały zaprezentowane. W wywiadzie opublikowanym przez „Newsweek” Radosław Sikorski powiedział, że „polscy politycy są lepsi wtedy, gdy nie patrzą na nich dziennikarze i kiedy nie mają podetkniętych pod nos mikrofonów” (LIŚ, 2015c: 21). Wojciech Kolarski – podsekretarz stanu w kancelarii prezydenta Andrzeja Dudy – również krytycznie wypowiedział się na temat mediów, uzasadniając potrzebę głębokich reform w tym obszarze: „Media publiczne w Polsce są pewnego rodzaju hybrydą – nie są ani w pełni mediami pełniącymi misję publiczną, ani też nie są przedsięwzięciem nastawionym na zysk. Są czymś pomiędzy, ale to »pomiędzy« oznacza,

że stają się instytucją, w której jest coraz więcej taniej rozrywki i coraz mniej publicznej” (WYBRANOWSKI, 2015: 25). Posłanka Joanna Lichocka w wywiadzie dla tygodnika „Do Rzeczy”, odnosząc się do pytania o planowane przez PiS zmiany w mediach publicznych, stwierdziła, że zapowiadany pluralizm ma polegać na tym, iż „w debacie mają być reprezentowane różne poglądy. Informacje mają być podawane rzetelnie. Polacy mają prawo wiedzieć. Jeśli oglądasz serwisy informacyjne, to głównym »newsem« jest to, że koza zdobyła medal na jakichś targach, a nie to, co się dzieje w państwie. Przynajmniej przez osiem lat rządów PO oglądaliśmy żaloszny »infotainment«. Musimy przywrócić prawdziwą informację. To nasze prawo, prawo, żeby wiedzieć, zagwarantowane konstytucyjnie” (GURSZTYN, 2015b: 24). Rafał A. Ziemkiewicz dodaje, że „plucie na PiS i Kościół nie będzie już miało tylu hojnych sponsorów jak dotąd, a stworzenie własnych mediów, niepodczepionych pod pieniądze publiczne, kosztuje. Czy »pryszczaci« na tyle w siebie i swoją sprawę wierzą, by posprzedawać lub pozostawiać mieszkania, jak robili to »niepokorni«? Wątpię” (ZIEMKIEWICZ, 2015b: 22).



Wykres 38. Osoby wypowiadające się na temat dziennikarstwa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespól. N=782 (Polityka – 178, Wprost – 88, Newsweek – 129, Do Rzeczy – 387).

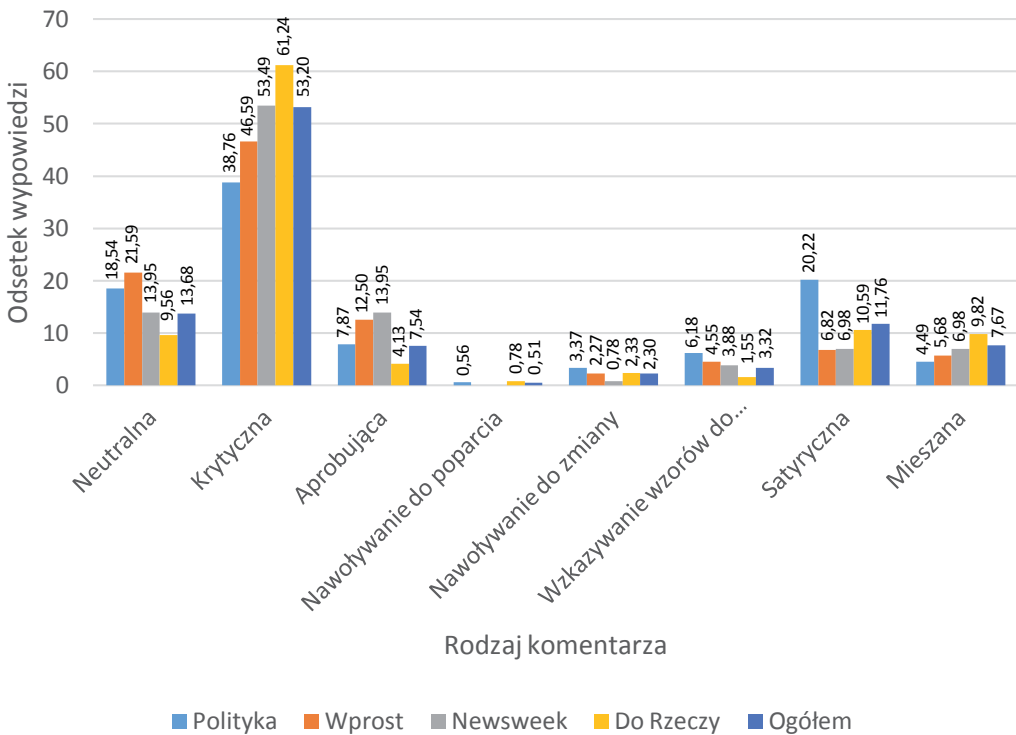
Oceny mediów na łamach tygodników opinii trudno uznać za neutralne. Średnio tylko niespełna 14% cytowanych wypowiedzi można uznać za spełniające kryterium neutralności. Najwięcej znalazło się ich we „Wprost”, najmniej zaś – w „Do Rzeczy”, które okazało się najbardziej krytycznym spośród analizowanych

tytułów. Wypowiedzi krytyczne generalnie są najczęstsze, a negatywny wydzźwięk jest charakterystyczny dla więcej niż połowy z nich. Najmniej krytyczna wydaje się „Polityka”, która jednak zamieściła najwięcej tekstów satyrycznych, równoważących relatywnie niski odsetek tych o wydzźwięku krytycznym. Jednak na łamach „Wprost” kabareciarze piszą: „DEBATA EWA KOPACZ – BEATA SZYDŁO zakończyła się zwycięstwem Piotra Kraśki, który wystąpił tam jako jedyny mężczyzna, i dopuszczono go nawet do głosu, mimo wady wymowy” (CIEŚLIK, GÓRSKI, 2015a: 10). Przywołany fragment to nie tylko przykład naśmiewania się z jakości polskiego dziennikarstwa, ale także ironiczny komentarz do działań podejmowanych przez polityków, a w tym konkretnym przypadku – przez kandydatki na premiera. Redakcja „Do Rzeczy” w równie ironiczny sposób opisuje obawy niektórych środowisk, w tym medialnych, wieszczących „Finis Poloniae” pod rządami PiS: „Widmo krąży nad Polską, widmo męczeństwa. W kolejce do łoża tortur ustawiają się muzycy, pisarze, dziennikarze. Tortury są nieuniknione, bo nadchodzi demokracja, czyli rządy nie-PO. Znow będzie można zatem pocierpieć bezpiecznie na pluszowym krzyżu, tak jak cierpi co miesiąc Tomasz Lis, odbierając swoje sute honoraria z TVP” (GOCIEK, 2015: 48).

Tylko w 7,5% wypowiedzi udało się odnotować stanowisko przychylne wobec mediów. Najchętniej chwalono je w „Newsweeku”, najmniej chętnie – w „Do Rzeczy”. Elementy aprobaty możemy znaleźć też w części tekstów, których wydzźwięk oznaczono jako mieszany, jednak nie jest to ewidentna pochwała, ale zazwyczaj równoważona głosami krytycznymi. W wywiadzie z dziennikarzem i filmowcem Marianem Marzyńskim znajdujemy takie zdanie: „Poziom dziennikarstwa jest w Polsce mimo wszystko wyższy niż poziom polityki. Zwłaszcza tej mainstreamowej” (BRATKOWSKI, 2015: 38) i jest to jeden z nielicznych przykładów pozytywnej oceny mediów. Krzysztof Rybiński na łamach „Do Rzeczy” ostrzega, że PiS będzie bardzo trudno rządzić, nie tylko ze względu na opozycję, ale także z uwagi na sympatyzujące z PO podmioty, w tym medialne: „nie będzie łatwo. Banksterzy i ich medialne tuby już opracowali strategię wyśmiewania i opluwania. Sukcesy pozostaną niezauważone, najmniejszy błąd będzie wyolbrzymiony do rozmiarów galaktyki i nagłaśniany przez światowe media” (RYBIŃSKI, 2015a: 83). Zdzisław Krasnodębski chwali działania mediów funkcjonujących na terenie zachodniego sąsiada Polski, ponieważ „media niemieckie są o wiele ostrożniejsze w negatywnym komentowaniu wyboru Andrzeja Dudy na prezydenta. Przeszły na pozycje wyczekujące” (KRASNODĘBSKI, 2015: 60).

Tygodniki opinii, mimo braku neutralności w ocenie świata mediów, dość rzadko proponują swoim czytelnikom czy samym mediom rozwiązanie lub sposoby na polepszenie źle ocenianej kondycji środków masowego komunikowania. Najchętniej robi to „Polityka”, która najczęściej ze wszystkich, choć nadal tylko w 6%, wskazuje wzory do naśladowania lub (w ponad 3%) nawołuje do zmiany rzeczywistości medialnej. W pozostałych tygodnikach takie aktywizujące wypowiedzi są jeszcze rzadsze.

Stanisław Żelichowski z PSL na łamach „Polityki” stwierdził, że: „Zaprasza się dwóch polityków w nadziei, że skoczą sobie do gardła. To podnosi oglądalność”. Jednocześnie wskazał na przyczyny takiego zjawiska oraz zasygnalizował, jak można wskazaną patologię zmienić: „Trzeba było inaczej pisać ustawę o radiofonii i telewizji. Żeby nadawcy prywatni nie myśleli tylko o zysku...” (*Polityka i obyczaje*, 2015b: 108). Ewa Wanat także wskazuje pewne wypaczenia, jak i sposoby przeciwdziałania im: „chodzi o to, by media publiczne [...] były strażnikiem standardów, w oderwaniu od biznesu, słupek słuchalności, reklam, chwilowej mody. [...] Mamy jako medium publiczne obowiązek dbania o edukację obywatelską. A ja, zamiast skupiać się na programie, martwię się, kiedy natrafę na kolejną minę” (*Polityka i obyczaje*, 2015a: 138). Także na łamach „Polityki” Jacek Żakowski dokonał głębokiej analizy politologiczno-medioznawczej współczesnej sytuacji w mediach polskich, posługując się przywoływaną tutaj typologią systemów medialnych Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego oraz systemów politycznych Arenda Lijpharta, a także wskazując na obecny w sferze publicznej klientelizm: „pan lub pleban miał rację z urzędu, a inni publicznie milczeli, więc modele dyskusji nie powstały” (ŻAKOWSKI, 2015b: 41).



Wykres 39. Sposób komentowania rzeczywistości medialnej w tygodnikach

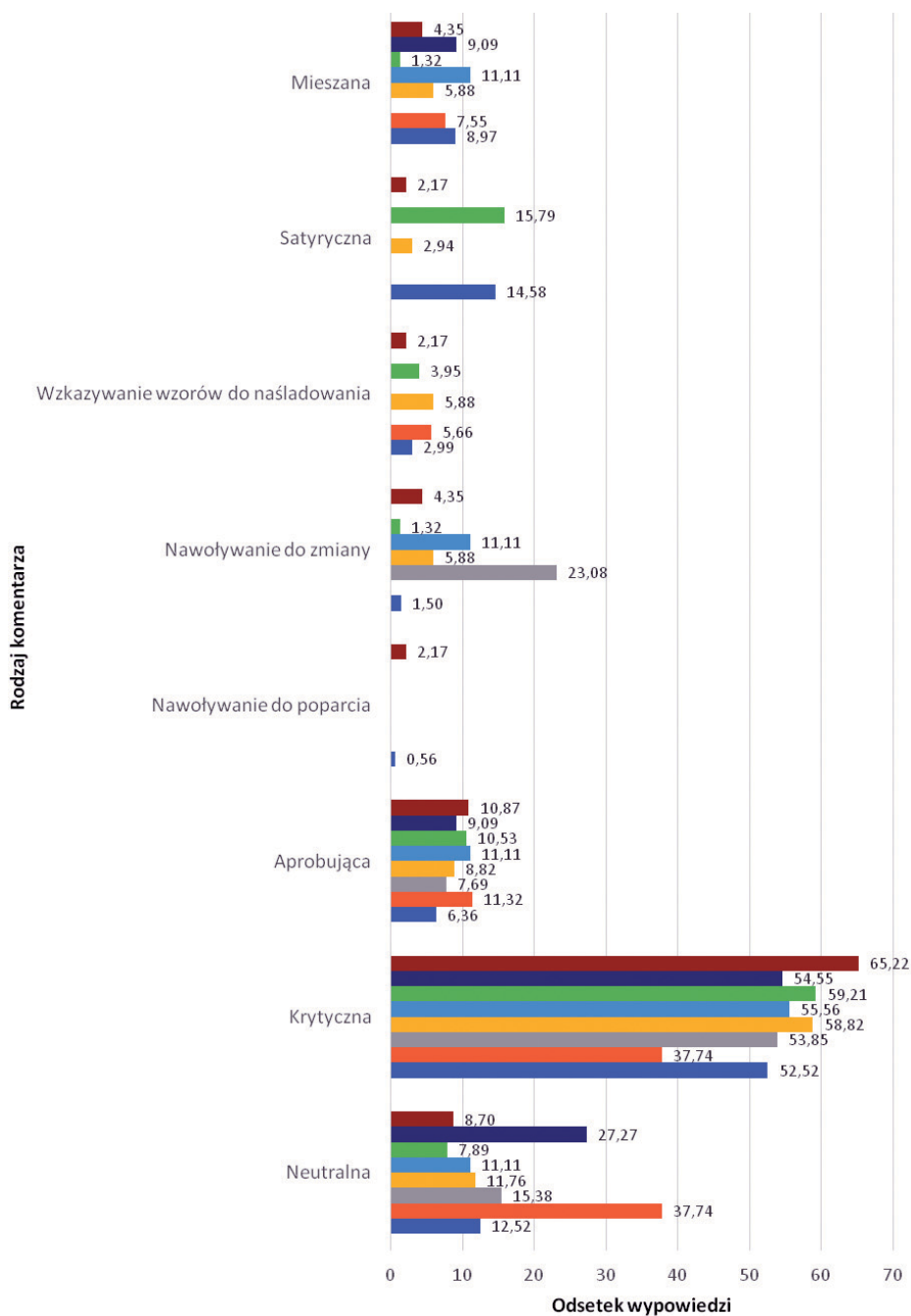
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=782 (Polityka – 178, Wprost – 88, Newsweek – 129, Do Rzeczy – 387).

Jak już była mowa, częstotliwość wypowiedzi poszczególnych grup osób była znacznie zróżnicowana, możemy jednak stwierdzić pewne prawidłowości w tonie owych wypowiedzi, charakterystycznym dla danych kategorii osób wypowiadających się. Ekspertów najczęściej komentowali media w sposób neutralny lub krytyczny. Choć odsetek obu rodzajów wypowiedzi jest w tym przypadku zbliżony, warto zwrócić uwagę na fakt, że wypowiedzi neutralne są wśród ekspertów ponad dwukrotnie częstsze niż w pozostałych grupach, a ich autorzy są również najmniej skłonni do krytyki. Znaczną neutralność, w porównaniu z innymi grupami, zachowali także przedstawiciele biznesu, którzy jednak chętniej od ekspertów krytykowali media. Najmniej neutralni okazali się liderzy opinii, którzy nie tylko chętnie prezentowali krytyczne opinie, ale także tworzyli wypowiedzi satyryczne, które pojawiały się stosunkowo często również u dziennikarzy.

Wypowiedzi aprobujące nie były częste, najmniej skłonni do nich okazali się dziennikarze, którzy najwidoczniej nie mają najlepszego zdania o swoim środowisku jako takim, kształtując w ten sposób u odbiorców przeświadczenie o złej kondycji mediów i dziennikarstwa i, niewątpliwie, budując do nich duży dystans.

Zakładając, że dziennikarze zdają sobie sprawę z wagi swojego oddziaływania na opinię publiczną, gdyż tego rodzaju wypowiedzi pojawiały się na łamach prasy (BRZOZA, GŁUSZEK-SZAFRANIEC, SZOSTOK, 2017), ale również w badaniach ankietowych wśród dziennikarzy (STĘPIŃSKA, OSSOWSKI, 2011), obraz dziennikarstwa i mediów, jaki wyłania się z analizy treści publikowanych w tygodnikach opinii, nie buduje pozytywnego wzorca i nie wzmacnia zaufania do mediów jako czwartej władzy. Co więcej, dziennikarze sami wręcz podważają sens istnienia mediów, ponieważ nie wspominają o tym, co tak naprawdę leży u podstaw działalności prasy i jakie ideały przyświecają mediom. Nie mówi się o służbie publicznej, misji, a jeśli tak – to w kontekście sprzeniewierzenia się jej.

Jak już zostało powiedziane, relatywnie rzadko pojawiały się wypowiedzi aktywizujące czy reprezentujące konstruktywną krytykę mediów. Najrzadziej występowały apele o poparcie świata mediów, znacznie częściej nawoływano do zmiany aktualnej sytuacji – tutaj najbardziej aktywni okazali się politycy ekipy rządzącej oraz, co może zaskakujące, przedstawiciele Kościoła. Wzory do naśladowania najchętniej wskazywali eksperci oraz politycy opozycji.

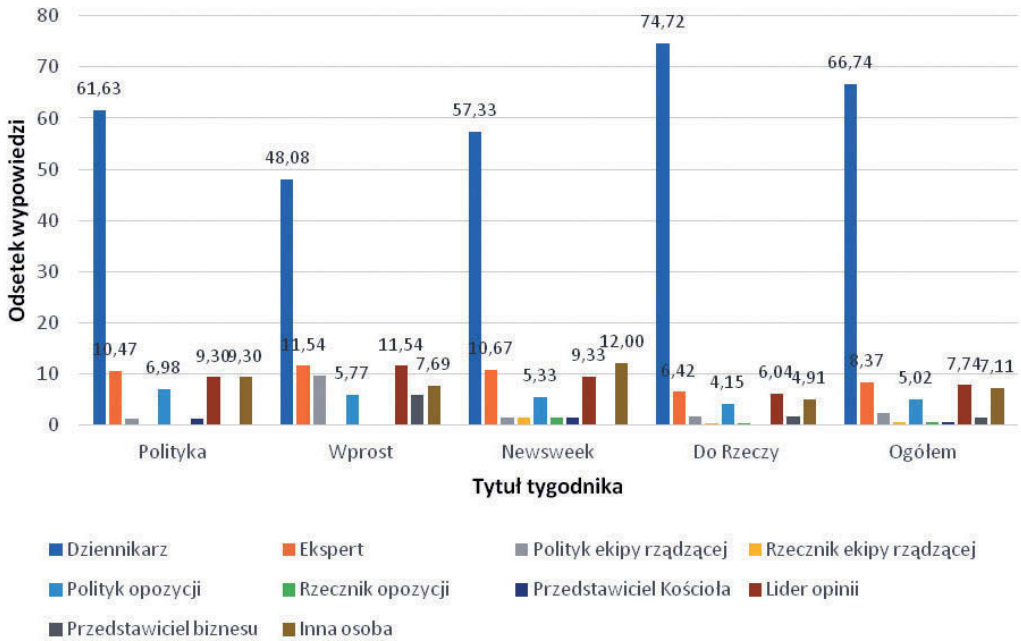


Wykres 40. Wydzwięk wypowiedzi dotyczących mediów ze strony różnych grup komentatorów
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespól. N=782 (Polityka – 178, Wprost – 88, Newsweek – 129, Do Rzeczy – 387).

4.5. Wpływ mediów na otoczenie

Pojęcie „czwartej władzy” bywa rozumiane różnorako, jednak nie ma obecnie wątpliwości, że media masowe nie pozostają bez wpływu na swoje otoczenie, również to polityczne. W przeprowadzonym badaniu media, oprócz ogólnych opinii wyrażanych na ich temat, były oceniane również z perspektywy tego, w jaki sposób wpływają one na świat polityki. W badanym roku wypowiedzi o kierunkach tego wpływu pojawiło się łącznie 478 (czyli w 4,3% wszystkich materiałów), przy czym najwięcej było ich w „Do Rzeczy” (265 – 8%), w „Polityce” ocenę wpływu mediów na politykę umieszczono w 3% tekstów (86 wypowiedzi), w „Newsweeku” w 4% (75 wypowiedzi), a we „Wprost” tylko w 2% (52 wypowiedzi). Piotr Semka przypisuje mediom olbrzymią rolę, polegającą na kontroli treści docierających do potencjalnego odbiorcy oraz na właściwym wychowaniu młodego obywatela: „Prawica jest dziś mocniejsza. Przez ten czas wytworzyła się prawicowa opinia publiczna, sprawnie komunikująca się za pomocą Internetu i tradycyjnych mediów. Każde kłamstwo na temat PiS jest rozbijane w błyskawicznym tempie. Jednocześnie spadła rola wielkich gazet na czele z »Gazetą Wyborczą« i wielkich stacji telewizyjnych. W dorosłe życie wchodzi już pokolenie wychowane na tygodnikach »Uważam Rze«, »Do Rzeczy«, »W Sieci«. Pokolenie przyzwyczajone do istnienia TV Republiki” (SEMKA, 2015c: 24).

Osobami najczęściej wypowiadającymi się we wszystkich tytułach okazali się, tradycyjnie już, sami dziennikarze, przy czym najliczniej ich głos pojawiał się w tygodniku „Do Rzeczy”, a najrzadziej – we „Wprost”, gdzie opublikowano także generalnie najmniej wypowiedzi na ten temat. Różnice są dość duże w tym aspekcie, ponieważ w „Do Rzeczy” aż 3/4 wszystkich wypowiedzi pochodziło od dziennikarzy, natomiast we „Wprost” – mniej niż połowa. Na drugim miejscu pod względem popularności wypowiedzi znaleźli się eksperci, którym najchętniej oddawano głos w tygodniku „Wprost”, choć w „Polityce” i „Newsweeku” tylko nieznacznie rzadziej, natomiast w „Do Rzeczy” ich wypowiedzi znalazło się najmniej. Średnio pod względem popularności wypowiedzi na temat wpływu mediów na politykę niemal tak samo często odwoływano się do głosu liderów opinii, przy czym znowu najpopularniejsi okazali się oni we „Wprost”, a najrzadziej oddawano im głos w „Do Rzeczy”. Warto zwrócić uwagę na fakt, że średnio wypowiedzi polityków opozycji okazały się ponad dwukrotnie bardziej popularne niż wypowiedzi polityków ekipy rządzącej. Prawidłowość ta jest zauważalna we wszystkich tygodnikach, oprócz „Wprost”. W tym ostatnim prawie dwukrotnie chętniej udzielano głosu przedstawicielom ekipy rządzącej. Również w tym tygodniku znacznie częściej pojawiają się wypowiedzi osób związanych z biznesem, brakuje natomiast głosu przedstawicieli Kościoła, którzy w pozostałych tytułach sporadycznie, ale jednak się pojawiają.



Wykres 41. Osoby wypowiadające się na temat wpływu mediów na politykę

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=487 (Polityka – 86, Wprost – 52, Newsweek – 75, Do Rzeczy – 265).

Co zaskakujące, media są w bardzo ograniczonym stopniu przekonane o własnej (branżowej) wstrzemięźliwości w wywieraniu wpływu na świat polityki. Tylko co dwudziesta wypowiedź na ten temat dotyczy braku takiego wpływu, który jest spowodowany pluralizmem mediów. Trudno mówić o jakichkolwiek różnicach w tym zakresie pomiędzy analizowanymi tytułami, odsetek wypowiedzi o braku wpływu mediów waha się bowiem pomiędzy 4 a 6 punktami procentowymi (odpowiednio „Wprost” i „Do Rzeczy”).

Przekonanie, że media wpływają na opinię publiczną, najczęściej pojawia się w „Newsweeku” (aż 37% wszystkich wypowiedzi dotyczących wpływu mediów na otoczenie), najrzadziej zaś w tygodniku „Do Rzeczy” (22% opinii).

Relatywnie często można odnaleźć głosy świadczące o tym, że media są stronnicze w swoich preferencjach politycznych. Co ciekawe, niemal we wszystkich tygodnikach częściej pojawia się przekonanie, że media sprzyjają ekipie rządzącej. Najbardziej przywiązany do tego przekonania jest tygodnik „Do Rzeczy”. Głos, że media sprzyjają opozycji, jest rzadszy i tylko w „Newsweeku” przewyższa on wypowiedzi o sprzyjaniu ekipie rządzącej (odpowiednio 11 i 8% wszystkich wypowiedzi). Uzupełnieniem poglądu o sprzyjaniu którejś ze stron sceny politycznej jest zdanie przeciwne, dotyczące zwalczania poszczególnych obozów. Tutaj częstsze jest przekonanie, że media krytykują tylko opozycję, reprezento-

wane najchętniej we „Wprost”, najrzadziej zaś pojawiające się w „Newsweeku”. Nie odnotowano jednak zbyt wielu wypowiedzi dotyczących tego, jakoby media krytykowały przede wszystkim rząd. Przekonanie o mediach sprzyjających ekipie rządzącej pojawia się w różnych kontekstach tematycznych, jednak przede wszystkim w trakcie relacjonowania kampanii wyborczych oraz w komentarzach dotyczących zmian w mediach publicznych pod koniec 2015 roku.

Wzajemne oskarżanie się redakcji o stronniczość pojawiało się w każdym z analizowanych tytułów. Rafał A. Ziemkiewicz napisał: „Kierownictwo telewizji publicznej zapiera się stronniczości uderzającej w prezydenta. Tymczasem daje kolejne jej dowody [...]. Tu również nie ja jeden, ale wielu komentatorów i internautów odniosło nieodparte wrażenie, że obecny prezydent traktowany jest zupełnie inaczej, niż był przy podobnych okazjach traktowany przez TVP poprzedni [...]; w obecnej, peeselowsko-platformerskiej TVP unosi się ten sam zapach co za czasów PRL i wywietrzenie go jest jednym z głównych warunków uzdrowienia polskiej debaty publicznej” (ZIEMKIEWICZ, 2015c: 58). Podobny kontekst ma fragment felietonu Daniela Passenta: „Atak przeciwko prezydentowi Komorowskiemu przybiera różne formy – od chamskiego ryczenia na jego wiecach i spotkaniach [...] po czarny PR w pisowskich mediach” (PASSENT, 2015: 102). Tymczasem w prawniczym tygodniku czytamy: „Rząd i życzliwe mu media budują narrację o upadku Polski, gdy dostanie się ona we władanie Andrzeja Dudy i PiS” (CZABAŃSKI, 2015: 22). Piotr Semka z „Do Rzeczy” pisze o sytuacji na rynku mediów jeszcze ostrzej: „Cenzurę mogą zastąpić gremia stygmatyzujące konserwatywne media i wpływające na decyzje instytucji rządowych” (SEMKA, 2015a: 29). „Tę bezwzględność lider PiS zaszczerpił nie tylko swojemu ugrupowaniu, ale też medialnej drużynie »niepokornych«. [...] Obrona politycznej wspólnoty uzasadnia akty nawet największego grubiaństwa” (JANICKI, WŁADYKA, 2015: 13–15) – czytamy na łamach „Polityki”. Dalej redakcja zapowiada: „Tak czy owak idą ciekawe czasy. Dla gazety to zawsze dobrze. Chcielibyśmy szczerze, żeby wszystkie nasze obawy związane z nową władzą okazały się wyolbrzymione, zgoła bezpodstawne. Jako ludzie małej wiary, nad czym pewnie trzeba ubolewać, będziemy się jednak przyglądać, czepiać, krytykować, ostrzegać, jak będzie za co, pochwalimy. Nie odkreślamy przeszłości PiS ani PO grubą kreską, nie popadamy w amnezję” (BACZYŃSKI, 2015b: 11). Przywołany cytat to nie tylko wyraz obaw wynikających z wyborczych rozstrzygnięć, ale także zapowiedź realizacji funkcji *watchdog* przez cytowaną redakcję.

Redakcja „Newsweeka” poszła dalej i odwołując się do sytuacji w Rosji, pokazywała, jak w czasach Putina działa w tym kraju cenzura. „Programy publicystyczne i talk-show są nadawane z opóźnieniem, co pozwala wycinać krytyczne uwagi gości” (PAWLICKI, KACEWICZ, 2015: 48). Dziennikarz BBC Peter Pomerantsev na łamach tygodnika stwierdził, że „Putin stosunkowo rzadko wsadza kogoś do więzienia. Wystarczy mu totalna kontrola telewizji” (NOWICKI, 2015: 50). Opublikowane przez reakcję materiały dotyczące mediów u wschodniego sąsiada

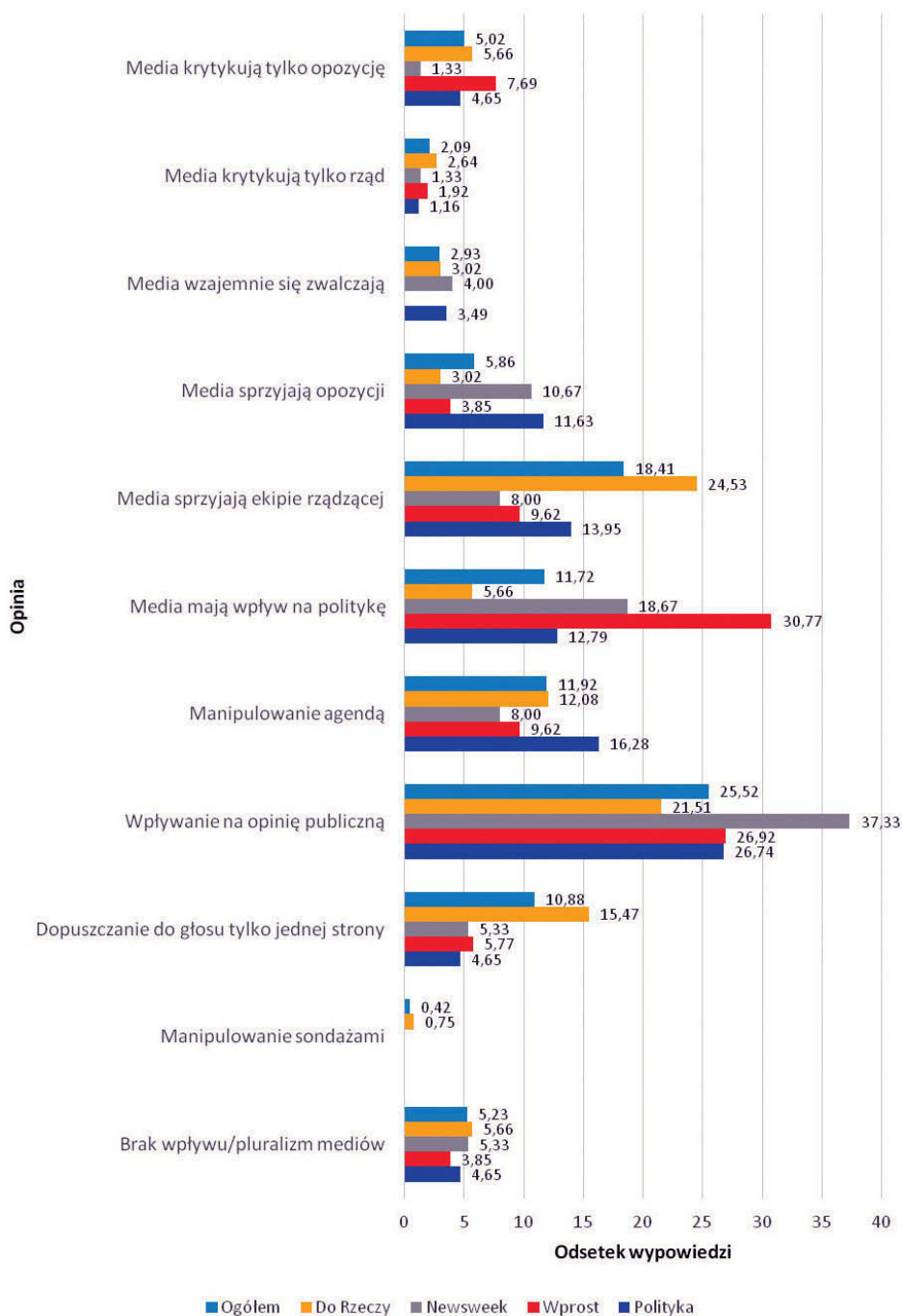
to delikatna sugestia i milczące pytanie: czy taka sytuacja czeka po wyborach również polskie media?

Sposoby przejawiania się ewentualnych sympatii lub antypatii politycznych to przede wszystkim manipulowanie agendą medialną, o którym są przekonane głównie tygodniki „Wprost” oraz „Newsweek”, natomiast głosy tego rodzaju raczej rzadko pojawiają się na łamach „Do Rzeczy”, który z kolei najbardziej jest przekonany o tym, że media w relacjonowaniu wydarzeń ze świata polityki często dopuszczają do głosu tylko jedną stronę sceny politycznej. Przekonanie to jest obecne w wypowiedziach na łamach „Do Rzeczy” trzykrotnie częściej niż w pozostałych analizowanych tytułach. Głos dotyczący tego, że media manipulują sondażami, pojawia się sporadycznie tylko w „Do Rzeczy”.

„W codziennym szumie informacyjnym płynącym z mediów głównego nurtu lub raczej ścieku umyka sedno sprawy” (RYBIŃSKI, 2015b: 83) – twierdzi felietonista „Do Rzeczy” Krzysztof Rybiński. Jednym słowem, odbiorca otrzymuje niemerytoryczne treści i w dodatku bardzo słabej jakości. Istotnym grzechem mediów jest także wspomniana manipulacja sondażami: „Medialne pompowanie formacji Ryszarda Petru czy partii KORWiN ma przejąć głosy wyborców domagających się odejścia od tego porządku” (LICHOCKA, 2015: 58). Ten wątek podejmuje Joanna Lichocka dyskutująca z tezami Rafała A. Ziemkiewicza zawartymi w książce *Pycha i upadek*, w której autor przepowiadał upadek Platformy Obywatelskiej. Także Krzysztof Materna w satyrycznym tonie odnosi się do oddziaływania mediów na wyborcze rozstrzygnięcia: „Pani Szydło wytyka pani Kopacz, że ta wozi krzesła dla ministrów, podczas kiedy ona siedzi w autobusie, a przemawia na stojąco. Ten konflikt dominuje w ciekawych medialnych przekazach i tak rozgrzał polski elektorat, że już teraz z badań wynika, że co najmniej połowa z nas pójdzie głosować. Świadczy to o wielkim zainteresowaniu tym, co mówią do nas politycy” (MATERNA, 2015: 7).

Jak już była mowa, tygodniki opinii prezentują przede wszystkim pogląd, że media wpływają na opinię publiczną (i w ten sposób kształtują poglądy polityczne obywateli), jednak pojawiają się także liczne (ponad 11%) głosy, iż oddziałują one na sam świat polityki. Przekonanie to najczęściej znajdujemy na łamach tygodnika „Wprost”, gdzie niemal co trzecia wypowiedź zawiera w sobie taką sugestię, najrzadziej zaś pojawia się ono w „Do Rzeczy”, gdzie chętniej prezentowany jest pogląd o wpływaniu na opinię publiczną. Dziennikarze prawicowego tygodnika podkreślają rolę i znaczenie medialnej działalności Tadeusza Rydzyka, który cieszy się ich wielką sympatią: „Uświadomił on wielu politykom, że istnieje potężna grupa wyborców, z którymi trzeba się liczyć, a dla których ważne są sprawy wiary” (TERLIKOWSKI, 2015: 23). Jak wskazali Jesper Strömbäck i Frank Esser, mediatyzacja polityki to „długotrwały proces, dzięki któremu wzrosło znaczenie mediów i ich wpływ na procesy polityczne, instytucje, organizacje i podmioty” (STRÖMBÄCK, ESSER, 2014: 246). Ta definicja odnosi się do czterech aspektów. Po pierwsze, mediatyzacja jest procesem długofalowym i dynamicznym. Po dru-

gie, rola mediów w ostatnich czasach znacząco wzrasta. Po trzecie, proces mediatyzacji dotyczy zarówno procesów politycznych, jak i aktorów politycznych, instytucji i organizacji. I wreszcie po czwarte, wpływ mediów na politykę może mieć częściej charakter pośredni niż bezpośredni, ponieważ wiele podmiotów dostosowuje się do logiki działania mediów i własnych potrzeb komunikacyjnych realizowanych za ich pomocą. Choć brakuje tutaj konkretnych potwierdzeń w treści dotyczących deklaracji elit medialnych lub politycznych o wzajemnym wpływie (pod względem ilościowym to niewielki odsetek), to nie można wykluczyć tego rodzaju relacji. Nie wszystkie efekty oddziaływania mediów wynikają bowiem z treści przekazu. Sam proces mediatyzacji polityki pokazuje, że nawet istnienie mediów, ich status i struktura już wpływają na sferę polityki. Dotychczasowe teorie komunikowania masowego nie uwzględniają przecież procesów antycypacyjnych. Aktorzy polityczni zachowują się w określony sposób lub nawet powstrzymują się od działania, ponieważ przewidują, jakie wywołają ewentualne reakcje dziennikarzy na ich wypowiedzi (STRÖMBÄCK, ESSER, 2014: 247). Dlatego też wydaje się, że obie strony będą z dystansem wypowiadać się o wzajemnych relacjach i wpływie na własne działania, właśnie ze względu na antycypację krytycznych opinii i obaw dotyczących oskarżenia o stronniczość (dziennikarze) lub naruszanie wolności i niezależności (politycy).



Wykres 42. Opinie na temat wpływu mediów na politykę

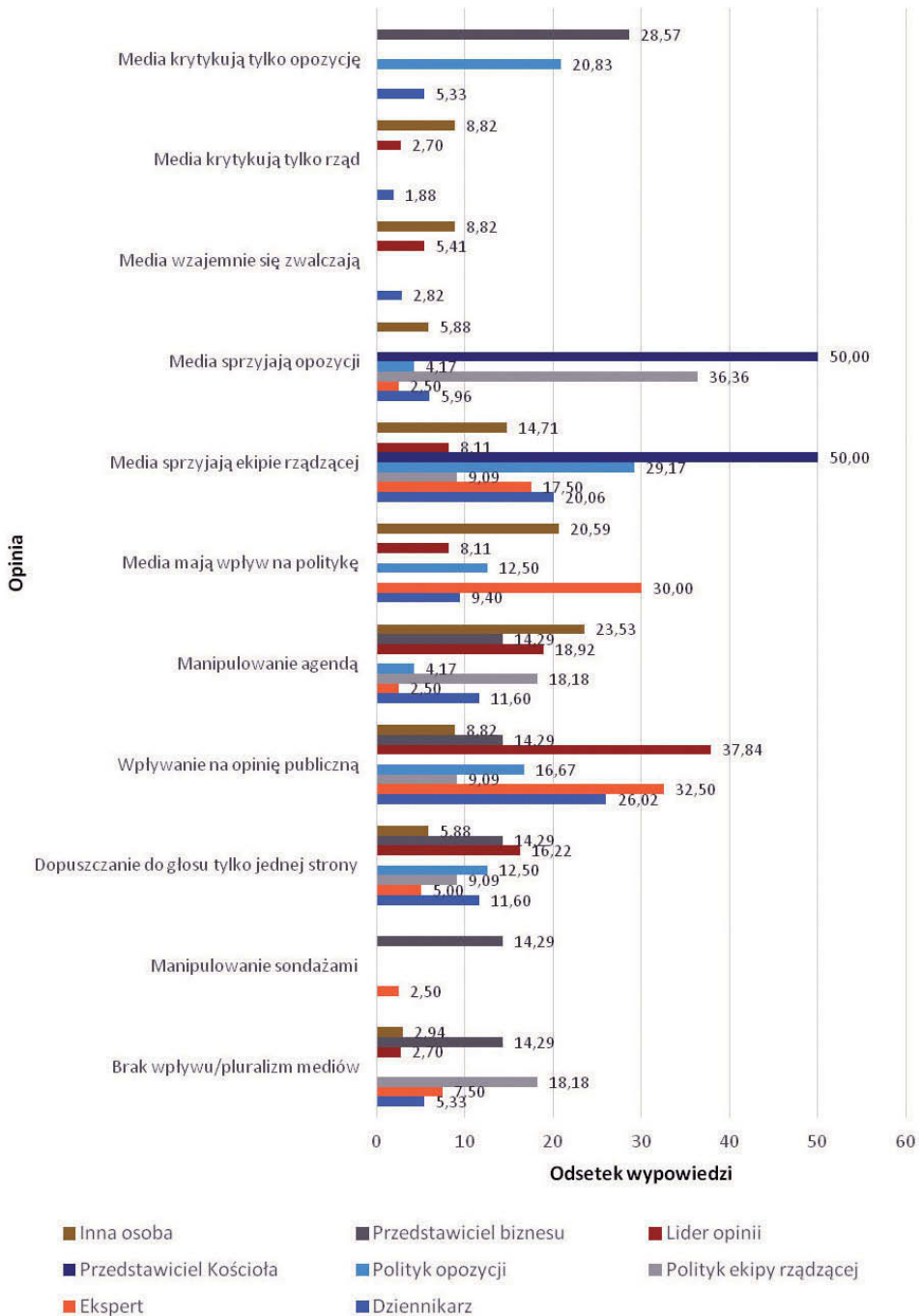
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=487 (Polityka – 86, Wprost – 52, Newsweek – 75, Do Rzeczy – 265).

Sami dziennikarze, jako przedstawiciele świata mediów, bardzo rzadko wypowiadają się w sposób potwierdzający brak wpływu mediów na świat zewnętrzny. Zaledwie 5% ich wypowiedzi zawiera taką sugestię, co może świadczyć o dużej świadomości środowiska co do potencjalnego oddziaływania mediów na poszczególne elementy otoczenia. Przede wszystkim, dziennikarze są przekonani, że media wpływają na opinię publiczną (co trzecia wypowiedź), i w mniejszym stopniu, że wpływają na świat polityki (9%). Potwierdzają pogląd, że media sprzyjają raczej ekipie rządzącej, natomiast chętniej krytykują opozycję. Jeśli chodzi o techniki owego wsparcia, to głosy dotyczące manipulowania agendą oraz dopuszczania do głosu tylko jednej strony są tak samo liczne.

Eksperci wypowiadający się na łamach badanych tygodników również są przekonani o tym, że media wpływają przede wszystkim na opinię publiczną, jednak niewiele mniej jest głosów dotyczących tego, iż wpływ ten wywierany jest również na świat polityki (30%). Warto zauważyć, że to właśnie eksperci najchętniej mówią o wpływie mediów na politykę. Pogląd o sprzyjaniu ekipie rządzącej jest wśród ekspertów znacznie częstszy niż ten dotyczący sprzyjania opozycji.

Liderzy opinii również nieco częściej prezentują pogląd dotyczący wpływu mediów na opinię publiczną (38%) niż pozostałe grupy. Uważają też, że media dopuszczają do głosu tylko jedną stronę, choć nieco chętniej wyrażają pogląd, iż manipulują one agendą (odpowiednio 16% i 19%).

O braku mocy mediów przekonani są przede wszystkim politycy obozu rządzącego oraz przedstawiciele świata biznesu, jednak nawet w tych dwóch grupach przekonanie to nie pojawia się częściej niż w co piątej wypowiedzi. Przedstawiciele biznesu mówią o stronniczości mediów polegającej na wspieraniu ekipy rządzącej i krytykowaniu opozycji. Politycy obozu rządzącego nie popierają głosu, że media sprzyjają właśnie rządowi, wręcz przeciwnie – ich zdaniem sympatia mediów jest po stronie opozycji, jednak nie wyrażają oni przekonania, że są szczególnie częściej krytykowani. Z kolei politycy opozycyjni, jak należało się spodziewać, wyrażają przede wszystkim pogląd, że media sprzyjają głównie rządowi, natomiast szczególnie chętnie krytykują opozycję. W zasadzie więc tylko politycy obozu rządzącego nie zgadzają się z tezą, że mają uprzywilejowaną pozycję w mediach. Oni też w największym stopniu są przekonani o braku wpływu mediów na rzeczywistość społeczno-polityczną. Pozostałe grupy osób wypowiadających się na łamach tygodników opinii są zgodne co do tego, że media mają moc wpływania na opinię publiczną i na sam świat polityki oraz że wpływ ten jest realizowany przede wszystkim na korzyść obozu rządzącego, który ma w mediach pozycję uprzywilejowaną, poświęca się mu więcej uwagi, jednocześnie rzadziej go krytykując.



Wykres 43. Opinie dotyczące wpływu mediów na politykę w poszczególnych grupach komentatorów
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespól. N=487 (Polityka – 86, Wprost – 52, Newsweek – 75, Do Rzeczy – 265).

4.6. Wpływ otoczenia na media

Jak już ustalono, pogląd dotyczący wpływu mediów na otaczającą rzeczywistość pojawia się w tygodnikach opinii, choć trudno uznać, by był wypowiediany bardzo często – odniesienie takie jest charakterystyczne dla nieco więcej niż 4% opublikowanych materiałów. Pogląd świadczący o drugim kierunku wpływu, a mianowicie o kształtowaniu samej zawartości mediów, jest reprezentowany jeszcze rzadziej, odnotowano go bowiem w 3% wszystkich tekstów, przy czym najczęściej pojawiał się on w „Do Rzeczy”, gdzie w co dwudziestym tekście odnaleziono wypowiedź dotyczącą ewentualnych oddziaływań na środki masowego przekazu, w „Newsweeku” takich wypowiedzi znaleziono 68, co daje 3% wszystkich tekstów, w pozostałych dwóch tytułach tylko co pięćdziesiąty materiał zawierał takie odniesienia.

Znowu najczęściej prezentowanymi poglądami okazały się te należące do samych dziennikarzy, którzy średnio w 3/4 przypadków wypowiadali się na temat tego, w jaki sposób wywierany jest wpływ na środki masowego przekazu. Najchętniej oddawano im głos w „Do Rzeczy”, najrzadziej we „Wprost”. Na drugim miejscu pod względem częstotliwości wypowiedzi znaleźli się liderzy opinii, do których najchętniej odwoływano się we „Wprost” oraz w „Newsweeku” (odpowiednio 12% i 10%), natomiast prawie odmówiono im głosu na łamach „Do Rzeczy” (zaledwie 2%). Ekspertcy byli autorami co dwudziestej cytowanej wypowiedzi, nieco chętniej dopuszczano ich do głosu we „Wprost”, gdzie ich udział wyniósł 7%.

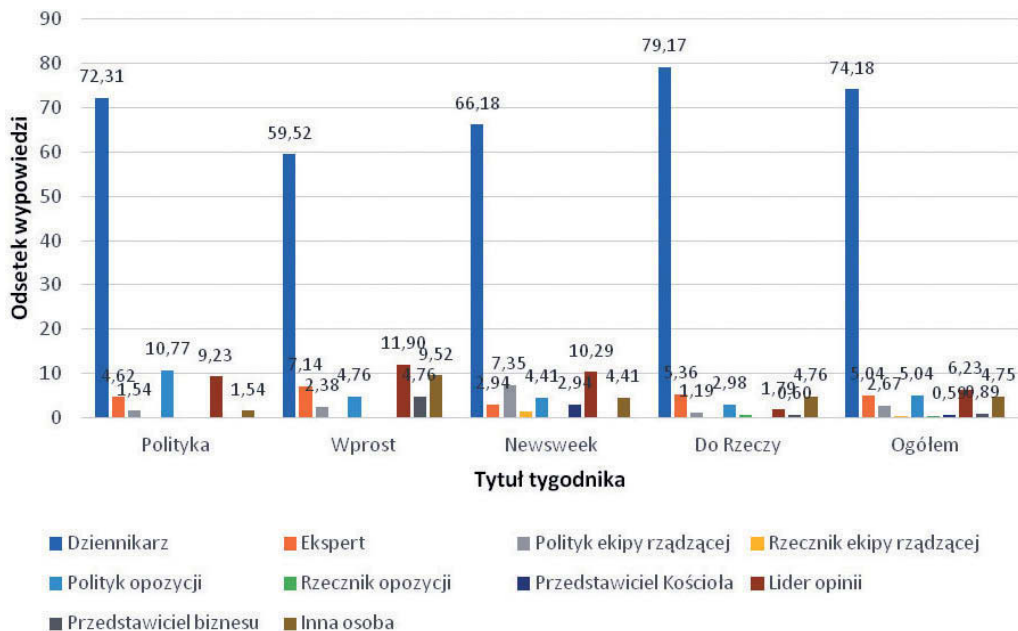
Politycy opozycji byli dopuszczani do głosu prawie dwukrotnie częściej niż politycy obozu rządzącego, przy czym najchętniej odwoływano się do ich wypowiedzi w „Polityce” (11%), natomiast w pozostałych tygodnikach działo się to dwukrotnie rzadziej. Zdanie polityków obozu rządzącego najczęściej przywoływano w „Newsweeku”.

Opinie „innych osób” były reprezentowane raczej rzadko, dlatego tym bardziej warto zwrócić uwagę na pewną ich nadreprezentację w tygodniku „Wprost”, gdzie co dziesiąta wypowiedź pochodziła właśnie od tej kategorii komentatorów, pokonując pod względem popularności głosy ekspertów, polityków czy przedstawicieli biznesu, którzy również w tym tygodniku byli popularniejsi niż w pozostałych tytułach.

Podobnie jak w przypadku opinii dotyczących wpływu mediów na otoczenie, bardzo rzadko spotykamy się z głosem, że wpływ taki nie jest wywierany na media i że są one niezależne. Tylko co dwudziesta opinia przyjęła właśnie taką formę. Najczęściej, bo dwukrotnie częściej niż średnio, takie poglądy wyrażane są w tygodniku „Wprost”, natomiast najrzadziej w „Polityce”.

Jeśli chodzi o ogólny obraz wpływu wywieranego na media, najczęściej pojawiającym się poglądem jest przekonanie, że na środki masowego przekazu wpły-

wa ekipa rządząca – takie opinie były charakterystyczne dla prawie co trzeciej wypowiedzi, przy czym zdecydowanie najpopularniejsze okazały się w tygodniku „Do Rzeczy”, gdzie osiągnęły one 41% wszystkich wypowiedzi. Znacznie rzadziej wypowiadano się w ten sposób na łamach „Wprost” (17% głosów), a w pozostałych dwóch tytułach pogląd ten był charakterystyczny dla co czwartej wypowiedzi.

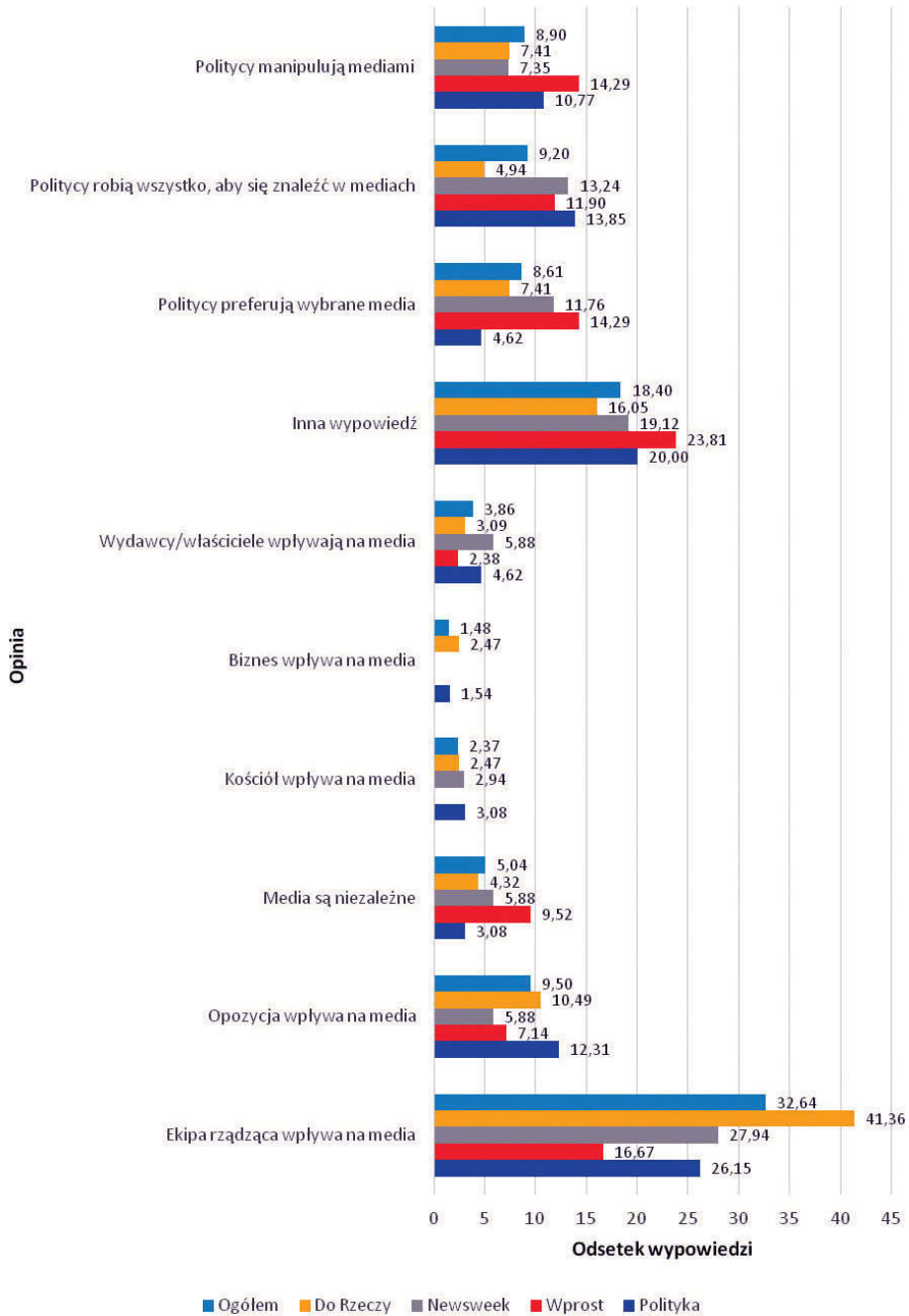


Wykres 44. Osoby wypowiadające się na temat wpływu wywieranego na media

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=337 (Polityka – 65, Wprost – 42, Newsweek – 68, Do Rzeczy – 162).

Tylko niespełna 10% wszystkich przytoczonych głosów odnosiło się do możliwego wpływu opozycji na media. Najchętniej lansowano ten pogląd w „Polityce” (12%), prawie dwukrotnie rzadziej pojawiał się we „Wprost” i w „Newsweeku”. O wpływie polityki na świat mediów świadczą również wypowiedzi dotyczące możliwych sposobów wywierania tego wpływu. Najpopularniejszy jest pogląd, że politycy robią wszystko, aby się znaleźć w mediach, co oznacza, że obecność ta jest dla nich ważna i widoczność medialną próbują uzyskać różnymi sposobami, o czym w największym stopniu przekonana jest „Polityka”, a w najmniejszym – „Do Rzeczy”. Wpływ na media może się odbywać drogą manipulacji, jak z kolei sądzą osoby wypowiadające się na łamach „Wprost” i „Polityki”. Dość częste jest również przekonanie, że politycy mają swoje preferencje odnośnie do mediów, dla których chcą się wypowiadać i w których chcą się pojawiać – najwięcej wypowiedzi tego rodzaju znajdujemy we „Wprost”, najmniej zaś w „Polityce”.

Media są zależne przede wszystkim od świata polityki. Sporadycznie pojawiają się głosy o innych kierunkach zależności. Niespełna w 4% wypowiedzi odnajdujemy przekonanie, że właściciele lub wydawcy mediów wpływają na publikowane w nich treści. Nieliczne głosy wskazują, że wpływa na nie Kościół lub ogólnie świat biznesu (odpowiednio 2,4% oraz 1,5%). „Politycy PiS zapewniają, że po przejściu władzy przywrócony zostanie »pluralizm w instytucjach kultury, czyli do głosu zostaną dopuszczeni artyści prawicowi«. Tyle że artystom tym nikt głosu nie zabiera – robią swoje filmy (liczne o Smoleńsku), własną telewizję (Republika) i mają swoją prasę („W Sieci”, „Do Rzeczy”), portale internetowe, o sprzymierzonych mediach Tadeusza Rydyka nie wspominając” (PAWLICKA, 2015c: 29). Tomasz Lis wieszczył totalny upadek niezależnych mediów po przejściu władzy przez PiS: „Dodajmy do tego skok na media i nieuniknioną próbę marginalizacji wszelkich mediów niezależnych” (LIS, 2015g: 2). Na łamach „Wprost” pojawia się jasny przekaz – „PiS postanowił cofnąć działania PO” (KALETA, 2015b: 44). Przywołane fragmenty pokazują, jak w opiniach cytowanych dziennikarzy politycy swobodnie zmieniają zasady funkcjonowania mediów, a jednocześnie są to przykłady potwierdzające zjawisko polityzacji mediów.



Wykres 45. Przekonania na temat wpływu wywieranego na media

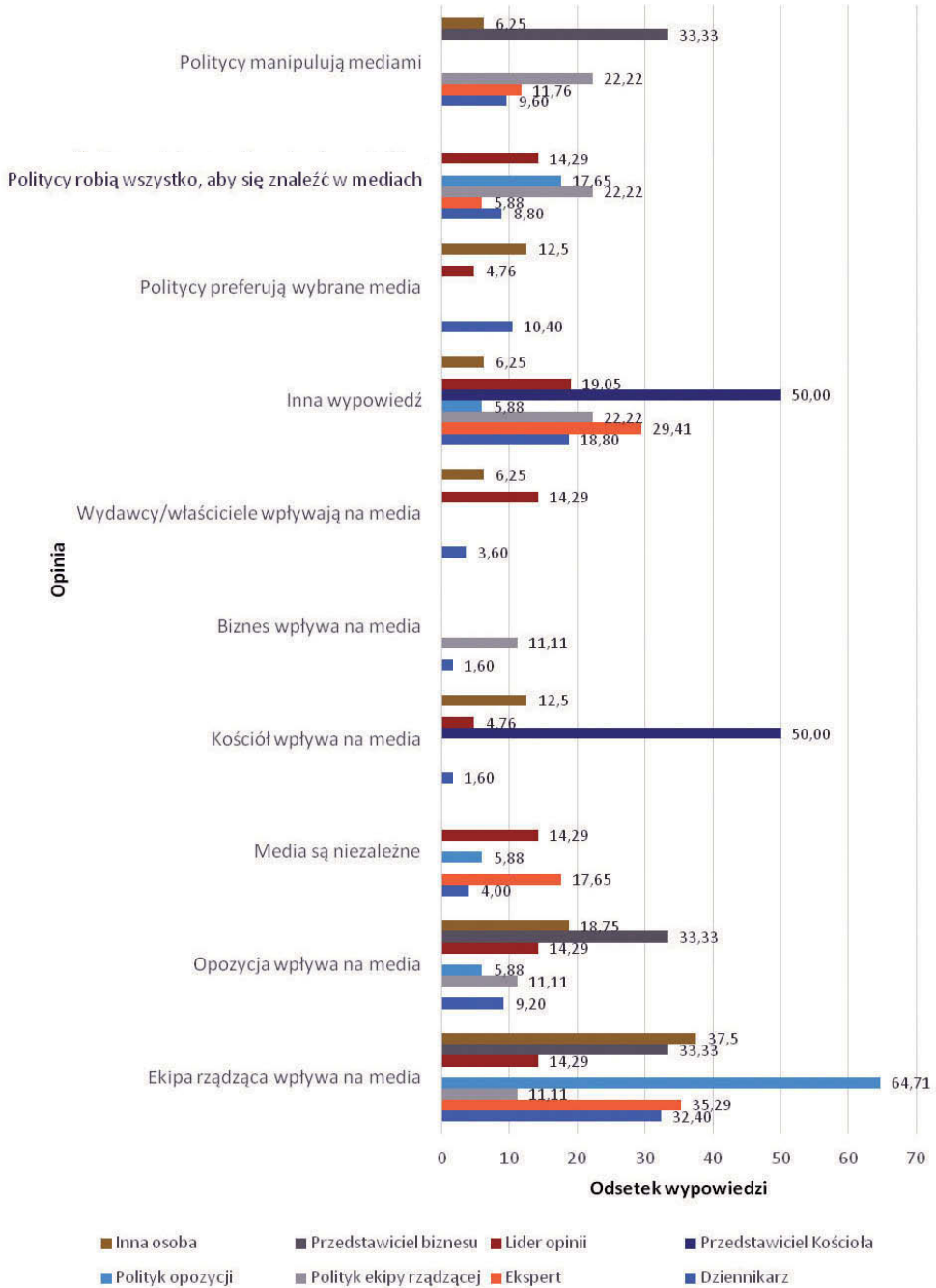
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=337 (Polityka – 65, Wprost – 42, Newsweek – 68, Do Rzeczy – 162).

Jak już wspomniano, przekonanie o tym, że media są niezależne, nie należy do częstych, jednak najchętniej pogląd taki wypowiadają na łamach tygodników opinii eksperci oraz liderzy opinii. Zaledwie 4% wypowiedzi dziennikarskich dotyczy owej niezależności mediów.

Przekonanie o tym, że media sprzyjają ekipie rządzącej, jest, jak się nietrudno domyślić, najpopularniejsze wśród polityków opozycyjnych. Uważa tak również co trzeci dziennikarz, ekspert oraz przedstawiciel biznesu. Co ciekawe, ci ostatni są niemal w równym stopniu przekonani, że na świat mediów wpływają politycy opozycji. Podobnie rzecz ma się z głosami liderów opinii, którzy równie chętnie potwierdzają wpływ na media zarówno opozycji, jak i ekipy rządzącej.

Średnio co piąty wypowiadający się polityk (niezależnie od obozu politycznego) potwierdza, że przedstawiciele świata polityki robią wszystko, aby się znaleźć w mediach, jednak już tylko przedstawiciele ekipy rządzącej są skłonni przyznać, że politycy mediami manipulują. Żadna ze stron nie potwierdza, że politycy preferują wybrane media – pogląd ten jest prezentowany przede wszystkim przez dziennikarzy, liderów opinii oraz inne osoby.

Rzadko pojawiające się przekonanie dotyczące wpływu środowisk biznesowych na media potwierdzają tylko głosy polityków partii rządzącej, natomiast o wpływie właścicieli lub wydawców mówią przede wszystkim liderzy opinii. Ciekawostką jest, że wpływ Kościoła potwierdza wypowiedź samej osoby duchownej, jednak jest to głos pojedynczy, potwierdzony częściowo zdaniem dziennikarzy i liderów opinii.



Wykres 46. Opinie poszczególnych grup komentatorów na temat kierunków wpływu na media

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Zespół. N=337 (Polityka – 65, Wprost – 42, Newsweek – 68, Do Rzeczy – 162).

Zrekonstruowany na podstawie badania wizerunek samego dziennikarstwa oraz wzajemnych relacji pomiędzy światem polityki i mediów pozwala przede wszystkim na stwierdzenie, że media są istotnym elementem życia publicznego, wpływają na opinię społeczną, w związku z czym są również obiektem zainteresowania polityków. Pojawiające się głosy na temat relacji tych dwóch światów wskazują, że władza mediów może polegać (i polega) na dopuszczaniu polityków do głosu, nadawaniu im rangi dzięki relacjonowaniu ich działalności. Sami politycy, rozumiejąc ten mechanizm, dokładają wszelkich starań, aby się w mediach znaleźć. Na uprzywilejowanej pozycji znajdują się, zgodnie z prezentowanymi opiniami, politycy reprezentujący obóz rządowy, któremu media sprzyjają w wyjątkowy sposób i który ma możliwość na te media wpływać. Są oni przy okazji podmiotem wpływającym w największym stopniu; głosy o wywieraniu nacisku na media ze strony podmiotów pozapolitycznych należą raczej do rzadkości.

Tak wykreowany obraz wydaje się nie do końca odpowiadać działalności samych analizowanych tygodników, w związku z czym może być uznany za ogólną refleksję nad kondycją dziennikarstwa i polityki, a nie nad konkretnymi przejawami ich wzajemnych zależności. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na samo relacjonowanie świata polityki i poświęcanie uwagi poszczególnym opcjom politycznym. Rzeczywiście, średnio więcej poświęca się jej przedstawicielom obozu rządzącego, co jest jak najbardziej uzasadnione wielością dostarczanych przez niego tematów, obiektywnym znaczeniem podejmowanych działań itd. Samo poświęcanie uwagi nie oznacza jednak w przypadku analizowanych tytułów pozytywnego zainteresowania. Udowodniono, że czasopisma opinii chętniej milczą na temat preferowanych przez siebie opcji politycznych. Co więcej, średni poziom krytyki we wszystkich analizowanych czasopismach jest wyższy w odniesieniu do ekipy rządzącej niż w stosunku do opozycji, podobnie jest w przypadku tekstów satyrycznych, co znowu nie pozwala przyjąć lansowanej tezy na temat sprzyjania obozowi rządzącemu. Przeciwnie przemawia również fakt, że we wszystkich analizowanych tematykach częściej do głosu jako komentatorów dopuszcza się polityków opozycji, nie zaś ekipy rządzącej.

ROZDZIAŁ 5

Polityka i opinie o niej

5.1. O dziennikarstwie uprawianym w Polsce

Tygodniki opinii są tą szczególną częścią sektora medialnego, od której nie oczekuje się neutralności czy też obiektywizmu w relacjonowaniu rzeczywistości, nie tylko tej politycznej. Są one traktowane jako forum prezentacji różnego rodzaju poglądów, ścierania się ich, wypracowywania nowych. Szczególnym tematem dla prowadzonych na ich łamach dyskusji są zagadnienia polityczne, omawiane nie tylko w celu naświetlenia bieżących wydarzeń, ale również po to, by kształtować określone postawy polityczne. Mimo pewnych (czasem zauważalnych już gołym okiem) różnic w tym zakresie pomiędzy analizowanymi tytułami, można sformułować kilka podstawowych wniosków na temat realizowanego na łamach tygodników sposobu relacjonowania życia politycznego.

5.1.1. Ranga polityki

Przeprowadzone analizy niewątpliwie potwierdzają znaczenie tematyki politycznej w ogóle. W badanych tygodnikach średnio więcej niż co trzeci tekst nawiązuje do bieżących wydarzeń politycznych w kraju. Szczególną rangę tematyki politycznej potwierdza jej pozycjonowanie w tygodnikach – aż 67% wszystkich okładek posiadało odniesienie do niej.

Warto zwrócić uwagę przede wszystkim na upolitycznienie tematyki pozapolitycznej. Jak wynika z badań, wydarzeniami politycznymi interesują się przede wszystkim osoby niewyalienowane politycznie (TURSKA-KAWA, 2011), co może oznaczać, że czytelnicy, którzy nie przejawiają postaw aktywnych względem świata polityki, będą z premedytacją omijać teksty związane z działalnością organów

władzy czy poszczególnych polityków jako mało atrakcyjne i nie do końca dla nich zrozumiałe. Można jednak przypuszczać, że używanie ramy politycznej w odniesieniu do pozostałej tematyki prezentowanej na łamach tygodników (kulturalnej, społecznej, gospodarczej itd.) może politykę w jakiś sposób przybliżyć odbiorcy, sprawiać, że staje się ona bardziej przystępna, dzięki umieszczeniu jej w kontekście spraw i wydarzeń zrozumiałych dla czytelnika (KINDER, 2008: 327). Prezentowane w niniejszej publikacji wyniki badań wykazały, że ponad 1/3 tekstów miała odniesienie polityczne. Różnice pomiędzy poszczególnymi tytułami raczej nie były wielkie, a dotyczyły głównie tematyki niepolitycznej.

5.1.2. Stronniczość

Nie ma wątpliwości co do tego, że badane tytuły posiadają swoje preferencje polityczne, jednak nie są one wyrażane w tak oczywisty sposób jak chwalenie kogokolwiek. Przede wszystkim bardzo niewielki odsetek publikowanych materiałów można by określić jako neutralne w swoim wydźwięku względem przedstawicieli świata polityki – czy to obozu rządzącego, czy też szeroko rozumianej opozycji. Co prawda nie oczekuje się od mediów opiniotwórczych skrajnej wstrzeźliwości w wyrażaniu poglądów, jednak wyniki analizy wskazują, że neutralność jest jedną z najrzadziej spotykanych postaw względem prezentowanej rzeczywistości politycznej. Z perspektywy potencjalnego oddziaływania owej stronniczości na czytelników wydaje się ono raczej znikome, gdyż „ludzie mają tendencję do wystawiania się na wpływ tych komunikatów masowych, które są zgodne z ich dotychczasowymi postawami i zainteresowaniami. Świadomie lub nie, unikają oni komunikatów o przeciwnym zabarwieniu” (KLAPPER, 1960: 19). W tym kontekście można więc co najwyżej oczekiwać, że treści przekazów masowych będą stanowić jedynie czynnik wzmocnienia istniejących postaw, nie zaś ich zmiany. Tezę o braku możliwego wpływu wydają się potwierdzać również rozważania McGuire’a, który twierdzi co prawda, że ludzie nie blokują automatycznie niechcianych treści, zapoznają się z argumentami przeciwnymi do własnych przekonań, jednak głównie po to, żeby poddać je krytycznemu osądowi i zablokować, ale nie na etapie ekspozycji, tylko akceptacji (MCGUIRE, 1985: 275). Z tego powodu komunikaty o tematyce politycznej nie są skuteczne w stosunku do przeciwników, mają jednak możliwość oddziaływania na osoby niezdecydowane oraz wzmocnienia już istniejących postaw.

Interesująco prezentuje się ogólna analiza stosunku badanych tytułów do poszczególnych stron sceny politycznej. We wszystkich tygodnikach częściej pisano o ekipie rządzącej, co jest zrozumiałe ze względu na wielość dostarczanych przez nią tematów, związanych z bieżącymi wydarzeniami na scenie politycznej. Średni wydźwięk jest jednak gorszy w odniesieniu do ekipy rządzącej niż do obozu opozycyjnego. Co ciekawe, w bezpośrednich wypowiedziach częściej do-

puszcza się do głosu polityków opozycji (być może jest to próba zrównoważenia przewagi ilościowej materiałów na temat działalności partii rządzących). Głosy, które pojawiają się w analizowanych wypowiedziach, głównie skłaniają się ku tezie, że media (nie tylko te analizowane) sprzyjają przede wszystkim rządowi, czego, jak już dowiedziono, analiza materiałów w tygodnikach nie potwierdza. Trudno również potwierdzić pojawiający się pogląd, że media manipulują agendą – niezależnie od swojej stronniczości tygodniki raczej zgodnie poświęcają więcej uwagi ekipie rządzącej. Natomiast częste przekonanie o tym, że media dopuszczają do głosu tylko jedną stronę, wymaga szerszego komentarza. Otóż oczywiście chętniej udziela się głosu politykom opozycji, jednak odsetek komentarzy pochodzących od polityków (czy szerzej – osób spoza branży medialnej) skłania ku konstatacji, że media nie tylko niechętnie dopuszczają do głosu „drugą stronę” analizowanych zjawisk politycznych, ale przede wszystkim unikają konfrontowania własnych (dziennikarskich) poglądów z czyimikolwiek opiniami. Zaznaczyć należy, że tego rodzaju opinie przeważały jednak pod względem ilościowym (32) tylko w jednym tytule, tj. „Do Rzeczy”. Natomiast w pozostałych tygodnikach opinii odsetek stwierdzeń, że media dopuszczają do głosu tylko jedną stronę, był marginalny – w „Newsweeku” i w „Polityce” po dwie, a we „Wprost” tylko jedna. Możemy się oczywiście zastanawiać, dlaczego tak rzadko podnosi się tę kwestię, a jeśli już się to robi, to pojawia się ona jako oskarżenie w stosunku do konkurencji. Odwołując się do wcześniej przywołanych koncepcji na temat *bias* oraz mediatyzacji polityki, można zauważyć właśnie ten mechanizm antycypacyjny, o którym wspominają STRÖMBÄCK i ESSER (2014), a który powoduje, że aktorzy polityczni i dziennikarze wstrzymują się od wyrazistych deklaracji i sami wprowadzają swoisty *gate-keeping*, który nie pozwala ujawnić szerszej publiczności mediów procesu selekcji redakcji zarówno tematów, jak i komentatorów.

5.1.3. Wrogość

Analiza emocjonalnego wydźwięku publikacji wskazuje jednoznacznie, że najczęściej pojawiają się w nich postawy wrogie wobec relacjonowanych wydarzeń politycznych. Jeśli możemy wnioskować na temat stronniczości analizowanych mediów, to bardziej widoczne są postawy krytyczne, dyskredytujące określone działania, niż te o wydźwięku aprobującym. Negatywny obraz świata polityki jest konstruowany nie tylko w komentarzach o jednoznacznie krytycznym wydźwięku, ale również w często pojawiających się publikacjach czy też pojedynczych opiniach o charakterze satyrycznym (prześmiewczym) lub mieszanym, gdzie opinie negatywne równoważy się zazwyczaj neutralnymi, rzadziej tymi o wydźwięku aprobującym.

Wyrażając niezadowolenie ze świata polityki, krytykę wobec niego i generalnie antagonistyczne nastawienie, publicyści unikają wskazywania sposobów

poprawienia owego nieakceptowalnego stanu rzeczy. Niezwykle rzadko pojawiają się więc wypowiedzi wskazujące wzory do naśladowania, wzywające do poparcia, zmiany czy innego działania. Możemy więc mówić o **krytyce niekonstruktywnej**, a więc niemającej dodatkowych, poza wytykaniem błędów, funkcji. Taki sposób relacjonowania rzeczywistości politycznej, szczególnie w okresie przedwyborczym, może mieć negatywne skutki dla zainteresowania tą tematyką i, w konsekwencji, dla faktycznej aktywności politycznej obywateli. Negatywne, demobilizujące relacjonowanie kampanii może prowadzić do absencji wyborczej (ANSOLABEHERE, IYENGAR, SIMON, 1999). Oczywiście nie zawsze musi mieć ono takie skutki. Dowiedziono, że komunikaty negatywne uzupełnione dla kontrastu wzorami pozytywnymi mogą mieć skutek odwrotny i zwiększać frekwencję (LAU, SIGELMAN, HELDMAN, BABBIT, 1999), jednak takich działań nie zaobserwowano na łamach analizowanych tygodników.

Jak już wykazano, czytelnik otrzymuje wizję świata polityki, która jest negatywna, wroga, trudna do zaakceptowania. Głosy pozytywne, mogące stanowić przeciwwagę dla krytycznych i pomagać orientować się w politycznej rzeczywistości, pojawiają się dość rzadko, wyraźnie widoczne są wyłącznie po wyborach parlamentarnych na łamach tygodnika „Do Rzeczy”, który propaguje postawę akceptacji wobec nowo ukonstytuowanej władzy, co z perspektywy aktywizacji elektoratu jest jednak działaniem spóźnionym. Pozostałe tygodniki piszą o polityce zazwyczaj źle. Relacje między mediami a polityką prezentowane na łamach badanych tygodników zwłaszcza w okresie kampanii parlamentarnej wpisują się w ramę konfliktu, która jest jednym ze sposobów przedstawiania rzeczywistości w koncepcji *framingu* Roberta Entmana. Jest to relacja medialna skupiająca się na niezgodzie, podziale i różnicach oraz rywalizacji. Ramę konfliktu charakteryzuje polaryzacja sił, polityczne współzawodnictwo, medialna interpretacja świata polityki jako serii walk, w której wskazuje się zwycięzców i pokonanych (PALCZEWSKI, 2011: 34).

5.1.4. Brak odniesienia do popieranej opcji

Jak już była mowa, wszystkie tygodniki chętniej (część) pisały o obozie rządzącym, niezależnie od okresu analizy (przed czy po wyborach parlamentarnych). Warto jednak zwrócić uwagę na odsetek tekstów niezawierających odniesienia do partii rządzących lub opozycyjnych w poszczególnych tygodnikach. Okazuje się, że częściej milczy się na temat tych opcji politycznych, które nie są poddawane krytyce na łamach poszczególnych tytułów, a więc tych, które prawdopodobnie cieszą się większą sympatią zespołów dziennikarskich. Możemy więc stwierdzić, że redakcje rezygnują z nadawania rangi preferowanym obozom politycznym poprzez częste ich eksponowanie, co byłoby zgodne z koncepcją *agenda-setting*, nie wyrażają również zbyt chętnie aprobaty dla podejmowanych przez nie działań, stosują jednak strategię **stronniczego milczenia**, to znaczy po-

mijania w relacjach tych działań, które ze względu na chęć zachowania obiektywizmu lub choćby jego pozorów musiałyby zostać skrytykowane. Owo stronnictwo milczenie zostało potwierdzone zarówno przed wyborami parlamentarnymi, jak i po nich, na łamach wszystkich analizowanych tygodników.

5.1.5. Wizerunek mediów

Środki masowego komunikowania, podobnie jak sami dziennikarze, nieczęsto stają się przedmiotem osobnych rozważań na łamach analizowanych tygodników, jednak kiedy ma to już miejsce, teksty bardzo często (w 45%) mają kontekst polityczny, co pozwala na wstępne potwierdzenie, że w optyce dziennikarskiej wzajemne zależności pomiędzy światem mediów i polityki również są widoczne. Nawiązania do mediów pojawiają się także w innych wypowiedziach. Komentarze tego rodzaju odnotowano w około 7% wszystkich tekstów uznanych za upolitycznione. Co ciekawe, najczęściej przytaczane są tutaj wypowiedzi samych dziennikarzy, którzy wyrażają przede wszystkim negatywne postawy (krytyczne i ironiczne) względem reprezentowanej przez siebie branży. Krytyka najczęściej dotyczy tabloidyzacji mediów i procesów entertainizacji (urozrywkowania), zwłaszcza mediów audiowizualnych, które były przedmiotem najczęstszej krytyki publicystów. Odnotowano wśród nich również najniższy odsetek wypowiedzi aprobujących. Komentarze konstruktywne, zwracające uwagę na konieczność wprowadzenia zmian w mediach, wypowiadają przede wszystkim politycy opcji rządzącej. Ma to miejsce głównie po wyborach parlamentarnych, czyli stanowi pewne podłoże dla wprowadzonych przez Prawo i Sprawiedliwość zmian w mediach publicznych.

5.1.6. Publicystyka opinii dziennikarskich

Analizowane tytuły prasowe jako tygodniki opinii nie tylko odzwierciedlają rzeczywistość społeczno-polityczną, ale również stanowią forum ścierania się różnych opinii na jej temat, co może przekładać się w dalszej kolejności na kształtowanie opinii publicznej. Mimo dość niewielkich społecznych zasięgów tego typu prasy (sprzedaż badanych tygodników opinii jesienią 2018 roku kształtowała się na następującym poziomie: „Polityka” – 96 347 egzemplarzy, „Newsweek Polska” – 82 416, „Do Rzeczy” – 32 556, „Wprost” – 16 810 (KURDUPSKI, 2018)) potencjalnie może wpływać ona na kształtowanie zbiorowych postaw grupy znacznie większej niż grono czytelników, gdyż owi czytelnicy zazwyczaj są jednostkami aktywnymi, poświęcającymi odbiorowi tekstów wiele uwagi, będącymi niejednokrotnie liderami opinii w swoim najbliższym otoczeniu, a więc oddziaływanie publikowanych w tego rodzaju periodykach treści może mieć wpływ na ewolucyjne, długofalowe

zmiany w opinii publicznej (CONVERSE, 1990; STIMSON, 1991/1998). Dopuszczając więc do komentowania poszczególne grupy społeczne czy polityczne, media dają im możliwość dotarcia do szerszej publiczności, nadają rangę, ale również budują własny wizerunek, dowodzą przestrzegania zasady wysłuchania „drugiej strony”, demonstrują swoje preferencje polityczne lub, wręcz przeciwnie, polityczną neutralność. Dobierając osoby wypowiadające się, pracują także na realizację profilu pisma – bardziej eksperckiego lub też bliższego przeciętnemu czytelnikowi. Niewątpliwie sam dobór komentatorów, nie tylko ze względu na prezentowane przez nich poglądy, ale także charakter ich pracy czy funkcji, może być stronniczy i mieć na celu określony kierunek wpływu na audytorium. Odwołując się do autorytetów (ekspertów, przedstawicieli świata biznesu czy Kościoła) bądź osób lubianych (czy to z uwagi na swoją popularność, czy też bliskość lub podobieństwo do czytelników – celebrytów, liderów opinii, zwykłych ludzi), media wzmacniają i uwiarygodniają swój przekaz, czyniąc go nie tylko bardziej uzasadnionym merytorycznie, ale także w większym stopniu akceptowalnym dla odbiorców (CIALDINI, 2016). Co ciekawe, w większości przypadków tygodniki opinii z tej możliwości rezygnują, publikując przede wszystkim opinie własne, czyli wygłaszane przez dziennikarzy, którzy najczęściej komentują prezentowaną rzeczywistość. Osobami, których głos pojawia się dość często, są eksperci, liderzy opinii oraz politycy opozycji. Ci ostatni mają niewątpliwie równoważyć przewagę ilościową materiałów dotyczących działalności partii rządzących na łamach wszystkich analizowanych tytułów, dlatego opinie polityków związanych z rządem pojawiają się niemal dwukrotnie rzadziej. Sporadycznie publikowane są wypowiedzi rzeczników prasowych – zarówno ekipy rządzącej, jak i opozycji, co może świadczyć o tym, że tygodniki opinii chętniej prezentują spersonalizowaną wizję polityki, mniej chętnie zaś publikują oficjalne stanowisko partii w różnych kwestiach.

5.1.7. Obraz wzajemnych relacji mediów i polityki – symbioza, walka, uzależnienie?

Mimo że obraz polityki prezentowany na łamach polskich tygodników opinii trudno uznać za neutralny czy wyważony, pojawiające się w materiałach komentarze na temat wzajemnych relacji mediów i polityki (dziennikarzy i polityków) nie wskazują na alienację tych dwóch światów. Choć nie znajduje to potwierdzenia w wydzwiku analizowanych publikacji, prezentowane opinie sugerują, że media generalnie sprzyjają ekipie rządzącej, natomiast chętnie krytykują opozycję. Nieliczne są głosy dotyczące neutralności mediów w odniesieniu do polityki, podobnie jak te mówiące o braku wpływu świata polityki na media, w związku z czym należy wnioskować o świadomości zależności tych dwóch światów. Wiele głosów wskazuje, że media wpływają na opinię publiczną, choć o bezpośrednim oddziaływaniu na świat polityki świadczy tylko co dziesiąty komentarz. Media,

zgodnie z poglądami prezentowanymi na łamach tygodników opinii, oddziałują na świat polityki poprzez manipulowanie agendą oraz dopuszczanie do głosu tylko jednej strony. Skoro najczęściej jest prezentowane przekonanie o ich wpływie na opinię publiczną, możemy stwierdzić, że ukazany obraz zależności sprowadza się do tego, iż media, dzięki możliwości nadawania rangi jednym tematom i ignorowania innych, decydują, kto w polityce jest postrzegany jako jej istotny gracz, jakie tematy są promowane oraz czyj punkt widzenia w różnych kwestiach będzie prezentowany.

Tylko co dwudziesta opublikowana opinia jest odzwierciedleniem poglądu, że świat polityki nie wpływa na media. Najczęściej prezentowane jest przekonanie, że wpływa na nie ekipa rządząca, a w znacznie mniejszym stopniu – opozycja. Sami politycy podejmują liczne działania, aby tylko zwrócić na siebie uwagę mediów i móc się dla nich wypowiedzieć. Przekonanie, że preferują określone media, jest znacznie rzadsze, możemy więc stwierdzić, iż politycy raczej mają świadomość znaczenia widoczności medialnej niż że kierują się przy tym osobistymi preferencjami. Zrobią wszystko, aby znaleźć się w mediach. Interesujące jest to, że poglądy dotyczące ewentualnego wpływu innych podmiotów (wydawców, biznesu, Kościoła itd.) na środki masowego komunikowania należą do rzadkości. Same tygodniki opinii potwierdzają więc, że zależności polityczne są dużo silniejsze niż ekonomiczne czy ideologiczne bądź równie silne co inne.

5.2. Typy dziennikarstwa opinii w poszczególnych tytułach prasowych

W niniejszej publikacji przedstawiono ogólny obraz świata polityki i jego relacji z mediami, jaki wyłania się z analizy zawartości czterech tygodników opinii. Warto jednak przypomnieć, że mimo podobnego profilu tematycznego analizowane czasopisma różnią się w sposobie realizowania publicystyki na swoich łamach, przy czym różnice te polegają nie tylko na zróżnicowaniu światopoglądowym, ale również na odmiennym sposobie prezentowania przekonań, co znajduje wyraz w stosowanej argumentacji, natężeniu poszczególnych emocji, jak również tendencji do przywoływania opinii różnych grup.

5.2.1. „Polityka”

W tygodniku „Polityka”, zgodnie z tytułem periodyku, odnotowano największe zainteresowanie tematyką polityczną jako taką. Było ono wyższe niż w pozostałych tytułach nawet o 5%. Znacząco częściej niż w pozostałych analizowanych

czasopiśmie obserwowano tutaj teksty ogólne, odnoszące się do polityki, nieco częściej publikowano również doniesienia z kampanii wyborczej. Jeśli chodzi o tematykę medialną, to wyraźnie chętniej pisano o zmianach personalnych w środkach masowego komunikowania.

Tygodnik stronił na swoich łamach od publikowania obcych, niepochozących od redakcji opinii, w związku z czym pojawiało się w nim mało wywiadów oraz recenzji, niezbyt często oddawano również głos komentatorom z zewnątrz, przy czym trudno stwierdzić jakkolwiek wyraźną tendencję przy ich doborze.

Publicyści „Polityki” wyraźnie unikali wyrażania jednoznacznych poglądów na podejmowane tematy, dlatego odnotowano w niej najniższy poziom krytycznych tekstów, przy czym jednocześnie pojawiło się tu relatywnie najwięcej głosów satyrycznych, co pozwala stwierdzić, że w tygodniku tym wyraża się krytykę, jednak nie wprost i nie do końca „na serio”. Podobne tendencje odnotowano również w odniesieniu do poszczególnych elementów krajowej sceny politycznej – średnio w tygodniku pojawia się najmniej jednoznacznej krytyki pod adresem ekipy rządzącej przy najwyższym odsetku wypowiedzi satyrycznych i mieszanych. W stosunku do opozycji „Polityka” jest jeszcze bardziej nieprzychylna, relatywnie częściej wyrażając krytykę w formie satyry niż otwartej dezaprobaty. W porównaniu z innymi analizowanymi tytułami, w odniesieniu do opozycji publikuje się najmniej tekstów neutralnych oraz znikomą liczbę aprobujących. Szczególnie widoczne stają się jednoznaczne poglądy publicystów „Polityki” po wyborach parlamentarnych, kiedy obserwujemy zdecydowany wzrost zarówno krytyki, jak i satyry względem obozu rządzącego. Pojawiają się też głosy aprobujące w stosunku do opozycji, poziom krytyki spada niemal do zera, a ponadto zmniejsza się również znacząco odsetek komentarzy satyrycznych w stosunku do niej. Mówiąc o poglądach prezentowanych na łamach omawianego magazynu, możemy jednoznacznie stwierdzić niechęć względem Prawa i Sprawiedliwości, wyrażaną raczej w tekstach o wydźwięku mieszanym i satyrycznym, oraz przychylność w odniesieniu do Platformy Obywatelskiej, której jednak oszczędza się krytyki i złośliwości, szczególnie po przegranych wyborach parlamentarnych.

W odniesieniu do rzeczywistości medialnej „Polityka” pozostaje wierna raczej zakamuflowanej (poprzez satyrę) krytyce. Najbardziej pojawiają się w niej głosy wyrażanej wprost dezaprobaty dla środków masowego komunikowania czy samych dziennikarzy. Jeśli chodzi o komentowanie relacji między mediami i polityką, prezentowane są zróżnicowane, wzajemnie równoważące się poglądy, jednak warto zwrócić uwagę na fakt, że częściej niż w innych analizowanych tytułach pojawia się tu głos, iż media sprzyjają opozycji. Jeśli chodzi o sposób wpływania mediów na świat polityki, to najczęściej ze wszystkich jest tu prezentowany pogląd, że dzieje się to dzięki manipulowaniu agendą, natomiast najrzadziej – że media dopuszczają do głosu tylko jedną stronę prezentowanych zjawisk czy konfliktów. Z komentarzy zamieszczanych na łamach „Polityki” częściej niż w innych tytułach przebija przekonanie, że na media wpływa przede wszystkim

opozycja oraz że politycy są skłonni zrobić wszystko, aby się w nich pojawić. Najbardziej pojawia się pogląd, że politycy mają swoje ulubione media, można więc wywnioskować, że ważniejsza jest dla nich obecność medialna niż profil medium, które się o nich wypowiada. Do rzadkości należy pogląd, że media są niezależne.

Obraz mediów i polityki kreowany na łamach „Polityki” jest cyniczny, gorzki, zabarwiony satyrą, przy czym dość mocno osadzony w kontekście politycznym. Wyraźne są antypatie, a sympatie polityczne wyrażane są na zasadzie kontrastu – poprzez brak krytyki czy też w ogóle milczenie na temat preferowanej opcji. Świat polityki jest prezentowany przede wszystkim z perspektywy redakcyjnej, niewiele jest wywiadów oraz tekstów o jednoznacznie publicystycznym charakterze, co narzuca pewne złudzenie neutralności, ale też hermetyczności prezentowanych opinii, które dość niechętnie konfrontuje się z głosami otoczenia.

Charakteryzując „Politykę”, Tomasz Mielczarek stwierdził, że szczególną właściwością redakcji była umiejętność dostosowywania się do warunków narzuconych przez system medialny i polityczny. Niektórzy krytycy, jak podkreśla, w takich działaniach upatrywali znamiona utraty przez tygodnik własnej tożsamości, czy nawet oportunizm, ale jednocześnie uznaje, że było to skuteczne narzędzie zdobywania i utrzymania czytelników (MIELCZAREK, 2018: 114).

5.2.2. „Wprost”

Już pierwotna analiza tematyczna publikacji tygodnika „Wprost” pozwala stwierdzić ponadprzeciętne zainteresowanie tematyką gospodarczą, która w pozostałych tytułach jest traktowana dość marginalnie. Tekstów ekonomiczno-gospodarczych pojawia się tutaj nawet trzykrotnie więcej niż w innych analizowanych tygodnikach. W dość specyficzny sposób relacjonuje się także tematykę polityczną, która jest przedstawiana przede wszystkim z perspektywy konkretnych działań organów państwa – rządu lub parlamentu. W tematyce medialnej z kolei najbardziej popularnym ujęciem jest udział mediów w aferach politycznych.

Sama polityka jest w tygodniku traktowana jako temat ważny, jednak nadawana mu ranga wydaje się mniejsza niż w pozostałych czasopismach, co można stwierdzić choćby ze względu na fakt, że właśnie we „Wprost” odnotowano najniższe upolitycznienie tematyki prezentowanej na okładkach.

Tematyka polityczna (i upolityczniona) jest tutaj prezentowana w sposób bardzo wyważony. Tygodnik stroni od *stricte* publicystycznych gatunków, pojawia się w nim najwięcej tekstów czysto informacyjnych, a także artykułów i raportów, najmniej zaś zamieszcza się rysunków satyrycznych.

Prezentowane na łamach „Wprost” opinie są wypowiedane przez najszerze i najbardziej zróżnicowane grono komentatorów, a udział poglądów samych dziennikarzy jest tu relatywnie najmniejszy. Chętniej niż w innych tytułach pu-

blikuje się wypowiedzi ekspertów oraz przedstawicieli biznesu, co nasuwa wrażenie większego niż u konkurencji poziomu merytoryczności tekstów. Dość chętnie dopuszcza się do głosu samych polityków, przy czym, w przeciwieństwie do trzech pozostałych tytułów, częściej są to politycy ekipy rządzącej niż opozycji.

Emocjonalne nastawienie do relacjonowanej rzeczywistości jest w tym periodyku bardzo czytelne. Teksty mają jednoznaczny wydźwięk, więcej niż u konkurencji jest materiałów jednoznacznie neutralnych, ale także krytycznych czy aprobujących. Stroni się natomiast od prezentowania niejasnych (mieszanych) poglądów oraz od satyry. Relacjonując poczynania obozu rządzącego, „Wprost” najrzadziej ucieka się do publikowania wypowiedzi satyrycznych. Obserwujemy dużą dozę krytyki, ale też największy poziom neutralności. W odniesieniu do opozycji odnotowano największy odsetek tekstów bez nawiązań do jej działalności oraz takich, które można uznać za neutralne w swoim wydźwięku. Pojawiło się jednak stosunkowo dużo wypowiedzi aprobujących, przy jednoczesnym niskim poziomie krytyki. Po wyborach można było zaobserwować wyraźny wzrost aprobaty dla obozu rządzącego i znaczny spadek krytyki, jak i nieco większą liczbę tekstów satyrycznych. Opozycja była po wyborach wyraźnie krytykowana, również w tekstach o wydźwięku satyrycznym, przy czym sporadycznie pojawiały się także teksty o wydźwięku pozytywnym.

Samym mediom poświęca się we „Wprost” najmniejszą ze wszystkich tytułów uwagę – zaledwie 3,24% tekstów zawiera odniesienia do ich działalności. Jednocześnie są to odniesienia o najwyższym poziomie neutralności, zawierające najmniej komentarzy satyrycznych.

Na łamach tego tygodnika wyraźnie najczęściej wypowiedzany jest pogląd, że media wpływają na rzeczywistość polityczną, oraz przekonanie, że krytykują one przede wszystkim opozycję. Dość często prezentowane jest też twierdzenie, że politycy manipulują mediami, jak i to dotyczące preferowania przez nich tylko wybranych mediów. Nie jest natomiast popularny pogląd, że to ekipa rządząca wpływa na media, chętniej prezentowany w pozostałych tytułach.

Tygodnik „Wprost”, adekwatnie do swojej nazwy, prezentuje jednoznaczne, wyraźne poglądy, przy czym starając się sprawiać wrażenie wyważonego i, być może, obiektywnego, sporadycznie chwali również „drugą stronę”, to znaczy środowiska związane z Platformą Obywatelską. Jego dążenia do merytorycznego i neutralnego relacjonowania rzeczywistości są widoczne również w odniesieniach do konkretnych działań organów władzy, jak również w dopuszczaniu do głosu licznych ekspertów i przedstawicieli świata biznesu.

5.2.3. „Newsweek”

W „Newsweeku” odnotowano najmniejszą ze wszystkich analizowanych tygodników liczbę publikacji, co, zważywszy na ich podobną objętość, pozwa-

la stwierdzić, że publikuje się w nim teksty najdłuższe. Widoczna jest również pewna odmienność tematyczna w postaci większego od pozostałych tygodników zainteresowania kwestiami kultury i rozrywki.

Tematyka polityczna jest tutaj traktowana dość lekko i ukazywana w sposób bliski przeciętnemu czytelnikowi – większą uwagę niż w pozostałych czasopiśmie poświęca się życiu i działalności poszczególnych polityków, okazuje się większe zainteresowanie działalnością opozycji oraz relacjonowaniem wydarzeń związanych z kampanią wyborczą. Z kolei tematyka medialna nie nawiązuje w ogóle do regulacji prawnych związanych z funkcjonowaniem środków komunikowania masowego.

„Newsweek” w swoich publikacjach chętnie posługuje się formą gatunkową wywiadu, publikuje także więcej reportaży niż pozostałe periodyki, najmniej zaś ze wszystkich tygodników zamieszcza komentarzy. Na tematy relacjonowane w materiałach pojawia się więcej punktów widzenia pochodzących od liderów opinii oraz „innych osób”, często świadków wydarzeń bądź zwykłych ludzi, co pozwala na przypuszczenie, że realizowany jest model dziennikarstwa bliskiego czytelnikowi.

Jeśli chodzi o emocjonalne nacechowanie prezentowanych opinii, możemy stwierdzić, że „Newsweek” jest tygodnikiem najrzadziej publikującym jednoznaczne, jasno sformułowane poglądy. Preferuje się raczej wypowiedzi o wydźwięku mieszanym lub satyrycznym, zdecydowanie unika się zaś tych o charakterze aprobującym. W magazynie tym spotykamy największy odsetek publikacji niezawierających odniesienia do działalności obozu rządzącego, natomiast najrzadziej ze wszystkich milczy on na temat opozycji, wobec której publikuje się najwięcej materiałów jednoznacznie krytycznych, ale również o wydźwięku mieszanym i satyrycznym. Po wyborach parlamentarnych można było zaobserwować zupełny brak aprobaty dla nowej władzy oraz zwiększanie się udziału tekstów krytycznych i satyrycznych względem obozu rządzącego. Opozycji nie krytykuje się wcale, jednak dystans wobec partii, które przegrały wybory, wyrażany jest w tekstach satyrycznych.

Jeśli chodzi o stosunek do mediów i dziennikarstwa, warto zauważyć, że to w „Newsweeku” ukazało się najwięcej aprobujących komentarzy na ten temat, choć nie było ich więcej niż głosów negatywnych. Dominujący jest pogląd, że media wpływają na opinię publiczną. Częściej niż w pozostałych tygodnikach pojawia się głos, że krytykują one tylko opozycję. Nie jest natomiast popularny pogląd o wpływie opozycji na środki masowego komunikowania, jednak częściej stwierdza się, że to inne, pozapolityczne siły mają wpływ na media.

„Newsweek” należy uznać za najbardziej zdystansowany od polityki, stawiający się po stronie czytelników i mówiący ich głosem tygodnik. Jednocześnie jest to pismo, które porusza tematykę polityczną przez pryzmat kryteriów bliższych show-biznesowi, szeroko pojętej rozrywce i medialnej atrakcyjności. Tomasz Mielczarek na podstawie wyników własnej analizy zawartości „Newsweeka”

stwierdził, że w 2015 roku redakcja nie zajmowała się wyłącznie polityką. Koncentrowano się na problematyce krajowej, ale dominowały tematy społeczne, a pismo uzupełniały zagadnienia polityczne i kulturalne (MIELCZAREK, 2018: 174).

5.2.4. „Do Rzeczy”

Ostatni z analizowanych tygodników charakteryzuje się największym rozdrobnieniem tekstów; średnio ukazywało się ich najwięcej w jednym numerze, co świadczy o tym, że są one również najkrótsze. Tematycznie obserwujemy w nim znacznie większe niż w pozostałych czasopiśmie zainteresowanie historią. Tematyka polityczna skoncentrowana jest w większym stopniu niż w innych tytułach na kwestiach związanych z działalnością rządu i poszczególnych resortów oraz na polityce zagranicznej.

Tygodnik „Do Rzeczy” okazał się najbardziej upolityczniony ze wszystkich analizowanych tytułów – średnie nawiązanie do bieżącej polityki w Polsce było w nim o 5–7% wyższe niż w trzech pozostałych. O większym upolitycznieniu możemy wnioskować także na podstawie poziomu nawiązań politycznych na jego okładkach.

Rozdrobnienie publikacji tygodnika znajduje odzwierciedlenie w jego charakterystyce gatunkowej. W porównaniu do pozostałych tygodników zamieszczono tu najmniej artykułów, najwięcej zaś – felietonów (dość krótkich, często na połowę strony), komentarzy oraz recenzji. Widoczna jest więc tendencja nie tylko do publikowania tekstów krótkich, ale także zdecydowanie publicystycznych, zawierających określone opinie.

Wśród osób wyrażających swoje poglądy na łamach „Do Rzeczy” zdecydowanie dominują dziennikarze. Wypowiedzi innych komentatorów pojawiają się sporadycznie, najrzadziej publikuje się zdanie przedstawicieli biznesu. Pod względem emocjonalnego nacechowania są to wypowiedzi o najmniejszym stopniu neutralności, najrzadziej pojawiają się również wypowiedzi aktywizujące, nawiązujące do działania bądź zajęcia stanowiska.

Obóz rządzący jest na łamach „Do Rzeczy” komentowany jednoznacznie – odnotowano tu najmniej wypowiedzi o wydźwięku neutralnym bądź mieszanym. Najwięcej wypowiedzi jednoznacznie aprobujących, a najmniej krytycznych lub satyrycznych znajdziemy w odniesieniu do opozycji. Po wyborach pismo zajęło jednoznaczne stanowisko, wyraźnie zwiększając swoją aprobatę dla władzy, redukując do ledwie zauważalnego minimum krytykę i satyrę względem obozu rządzącego. Partie, które przegrały wybory, spotkały się z jednoznaczną krytyką, znikomy był udział tekstów o mieszanym czy satyrycznym wydźwięku, natomiast teksty aprobujące nie pojawiały się wcale.

Tematyka medialna w „Do Rzeczy” cieszyła się większą popularnością niż w pozostałych tygodnikach, była ona również najbardziej upolityczniona. Od-

niesienia do mediów pojawiały się dość często również w tekstach o pozostałej tematyce. Jednocześnie komentarze na temat środków masowego komunikowania były tu najbardziej krytyczne, najmniej można było spotykać neutralnych i aprobujących odniesień. Oceniając wzajemne relacje między mediami a polityką, „Do Rzeczy” chętnie publikowało pogląd, że media sprzyjają ekipie rządzącej oraz dopuszczają do głosu tylko jedną stronę. Politycy wpływają na media, przy czym przede wszystkim są to politycy ekipy rządzącej. Najbardziej pojawiał się pogląd, że politycy zrobią wszystko, aby się znaleźć w mediach, lub że preferują wybrane środki komunikowania.

„Do Rzeczy” należy uznać za najbardziej zdecydowany, jednoznaczny pod względem sposobu prezentowania opinii tygodnik. Redakcja nie ukrywa swoich preferencji, jako jedyna publikując teksty aprobujące względem którejś (Prawa i Sprawiedliwości) ze stron życia politycznego. Nie próbuje przy tym zasłaniać się opiniami osób spoza redakcji – to dziennikarze są tu głównymi liderami opinii.

Wnioski i kierunki dalszych badań

W polskim systemie medialnym należy zwrócić uwagę na specyficzny wzorzec dziennikarstwa, jaki ukształtował się w wyniku doświadczeń politycznych i historycznych Europy Środkowo-Wschodniej. Pomimo transformacji demokratycznej i sięgania po wzorce znane liberalnym demokracjom, nie udało się do końca zmienić praktyk życia społecznego, a zatem i funkcji społecznej mediów. Jak wskazuje przywoływany wcześniej Peter Gross (2008), dużo bardziej istotna jest kultura polityczna, w jakiej kształtują się media, niż formalnoprawne zmiany, które mają na te media wpływać, gwarantując im m.in. niezależność i stabilność działania. Polskie dziennikarstwo opinii odpowiada podstawowym wymogom „czwartej władzy”, z dominacją krytyki wobec świata polityki. Nie jest jednak wolne od nachylenia ideologicznego, wyraźnie polaryzując polską opinię publiczną i opowiadając się (choć nie wprost) za konkretnymi opcjami politycznymi lub sympatyzując z niektórymi liderami politycznymi.

Odwołując się do Beaty ROZUMIŁOWICZ (2002), należałoby zatem badania nad stanem relacji elit politycznych i medialnych rozwinąć w kierunku sprawdzenia, w jakim stopniu polski system medialny osiągnął etap *late (mature) stage*, czyli późnej transformacji mediów, stabilizującej działanie środków komunikowania masowego według zasad wolnego rynku, pluralizmu opinii oraz niezależności politycznej i ekonomicznej. Kwestia ta wydaje się o tyle istotna z perspektywy zmian, jakie zaszły w polskich mediach po 2015 roku, że może zredefiniować zarówno model systemu medialnego (z modelu liberalno-hybrydowego w kierunku mediów upolitycznionych (DOBEK-OSTROWSKA, 2015a, 2015b), jak i wzorzec uprawianego dziennikarstwa, które w pewnym stopniu wyłania się z analizy treści przeprowadzonej w niniejszym projekcie. Praktyka we współczesnych tygodnikach opinii pokazuje, że dziennikarze w dużej mierze stawiają siebie w centrum – jako najważniejszy autorytet i ostateczną wyrocznię, która wygłasza konkretne poglądy, dostarczając odpowiedniej argumentacji.

Bez względu na wskazywanie przez publicystów na negatywne oblicze dziennikarstwa warto na nowo zwrócić uwagę na mechanizm skandalizacji, który był tak piętnowany na łamach tygodników opinii, jako na element kontroli władzy, pomimo współwystępującego mechanizmu entertainizacji. Jak zauważa Hans Mathias Kepplinger, skandalizacja treści politycznych także może być pewną wartością dla społeczeństwa, ze względu na nagłaśnianie sytuacji, w których pewne powszechnie przyjęte i uznawane zasady zostały złamane. Media *de facto* przejmują funkcje tych instytucji państwa, które niedomagają w ściganiu nadużyć politycznych, a częstotliwość występowania skandalu może być tak naprawdę miarą deficytów odpowiednich urzędów. Jak zaznacza KEPPLINGER (2008: 123): „im więcej nieprawidłowości media piętnują, tym lepiej spełniają swoją funkcję”.

Polskie dziennikarstwo, które tak negatywnie było oceniane pod kątem wszczynania skandali i afer, wpisuje się więc w pewnym sensie w kanon dziennikarstwa światowego, nawet jeśli w wielu przypadkach zarzuty, jakie się pojawiają w stosunku do aktorów politycznych, bywają wyolbrzymione. „W [...] centrum funkcjonalistycznej teorii skandalu znajdują się jego jawne funkcje – zamierzone i zauważalne oddziaływanie na społeczeństwo” (KEPPLINGER, 2008: 123). Skandalizacja na łamach tygodników opinii była obecna w różnej postaci i w różnym natężeniu. Można do niej zaliczyć m.in. okładki w trakcie i po wyborach, kiedy to tygodniki posługiwały się dość dramatycznymi formami przekazu, umieszczając na nich np. konstytucję w trumnie czy ujawniając drugie oblicze kandydata na prezydenta RP, który w myśl redakcji był tylko powierzchowną maską rzeczywistego konstruktora jego sukcesu („Newsweek” nr 20/2015, nr 50/2015; „Polityka” nr 43/2015, nr 44/2015), czy w trakcie afery związanej z oskarżeniami o mobbing popularnego dziennikarza ogólnopolskiej stacji telewizyjnej. Skandalizacji towarzyszyła również entertainizacja komunikatów, zwłaszcza z wykorzystaniem popkulturowych schematów lub symboli (nawiązywanie okładek do klasyki kinematografii, np. do filmu *W samo południe*, czy do popularnych seriali współczesnych jak *House of Cards*). Niemniej jednak skandalizacja w tych przypadkach miała być zabiegiem przyciągania uwagi publiczności mediów, wskazywania wagi problemów natury społecznej i politycznej, które z perspektywy funkcjonowania obywateli-odbiorców mediów powinny zostać napiętnowane i rozwiązane. Warto zatem byłoby podejmować dalsze badania nad mechanizmami skandalizacji w mediach jako narzędziem kontroli wobec władzy i wszelkich nadużyć.

Negatywne obrazowanie polityki przez media, ale i samego dziennikarstwa, na które wskazują przytoczone tutaj przez autorki wyniki badań analizy zawartości, wiąże się koncepcją *second-level agenda-setting* (McCOMBS, 2004). W myśl tej koncepcji pejoratywny obraz polityki jest utrwalany przez media (w tym przypadku przez prasę opinii). Badane tygodniki uznały ważność polityki jako tematu, którym powinny się zająć (co potwierdza średnio 1/3 wszystkich materiałów opublikowanych w 2015 roku). Jest to pierwszy poziom teorii *agenda-setting*. Jednak na drugim poziomie (*second-level agenda-setting*) media mogą wpływać

na negatywne lub pozytywne osądy czytelników o ludziach (w tym wypadku – politykach). Publicystyka, która była obecna na łamach tygodników opinii, jest tutaj wręcz modelowym przykładem agendy atrybutalnej (MICHALCZYK, 2015: 108), przypisującej konkretnym osobom, postaciom, aktorom życia publicznego negatywne cechy. Model dziennikarstwa krytycznego, jaki został zaobserwowany na przykładzie czterech tytułów opiniotwórczych, jest o tyle istotny, że może mieć wpływ na społeczne wyobrażenia o samej polityce, politykach, ale i standardach relacji polityczno-medialnych. Inne badania, przeprowadzone na publiczności hiszpańskiej i niemieckiej, potwierdzają tego rodzaju prawidłowości (tj. wzmacnianie atrybutów medialnych przez atrybuty afektywne u odbiorców) (MICHALCZYK, 2015: 109). Jest to z pewnością zagadnienie dające możliwość rozwinięcia niniejszych badań nad obrazem relacji elit politycznych i medialnych w nowym kontekście – postrzeganiu obu elit przez publiczność medialną, a nie tylko wzajemnym postrzeganiu elit przez siebie.

Framing dziennikarski, obecny na łamach prasy opinii, wskazywał jednoznacznie na występowanie pewnej dziennikarskiej rutyny, ale i oczekiwań co do społecznego odbioru zamieszczanych w tytułach komentarzy i artykułów (MICHALCZYK, 2015: 83). Każda z redakcji wyróżniała się swoistym schematem myślowym, widocznym w prezentacji tematów politycznych, elit medialnych i elit politycznych, choć należy również zaznaczyć, że można zaobserwować pewien wspólny schemat dla całości publikacji, tj. krytykę totalną świata polityki jako źródła patologii systemu. *Framing* medialny, odnoszący się bezpośrednio do prezentowanych treści, chyba nie do końca ujawnił rzeczywiste pojmowanie swoich ról przez dziennikarzy jako strażników demokracji (*watchdogs*) (MICHALCZYK, 2015: 86). Konflikt jako pewien schemat myślenia o elitach i społeczeństwie nie wskazał na aktywną rolę mediów i postrzeganie go jako naturalnego elementu systemu politycznego w państwie demokratycznym. Mieliśmy tu raczej do czynienia ze wzajemnymi oskarżeniami i deklaracjami dystansu niż z ujawnianiem jakichkolwiek ścisłych relacji pomiędzy mediami a polityką, pomimo przekonań o wzajemnym wpływie. W dalszych badaniach należałoby sprawdzić, w jakim stopniu antycypacyjne powstrzymanie się od działania (STRÖMBÄCK, ESSER, 2014) obu stron generuje wzajemne uzależnienie.

Cechą charakteryzującą polskie dziennikarstwo są również gatunki występujące na łamach tygodników. Opiniotwórczość związana jest przede wszystkim z formami publicystycznymi, za pomocą których dziennikarze mogą wprost wyrażać swoje poglądy i stanowiska wobec problemów politycznych. Jak pokazały wyniki prezentowanych w niniejszej pracy badań, w polskich tygodnikach opinii dominuje model dziennikarstwa interpretacyjnego, w którym dziennikarzy dopuszcza się do głosu również w formach gatunków o cechach informacyjnych, jak np. w artykułach prasowych. Najbardziej publicystycznym tytułem, a zarazem najmniej przestrzegającym zasad oddzielenia komentarza od faktów był tygodnik „Do Rzeczy”, w którym dziennikarze najczęściej stawali się po prostu

ekspertami w określonych sprawach, a redakcja najrzadziej korzystała z opinii osób zewnętrznych, np. polityków, medioznawców, politologów czy liderów opinii. W tym kontekście widać, że polski wzorzec byłby porównywalny z modelami występującymi w Azji czy Ameryce Południowej (WEAVER, 2015), co otwiera dalsze pola badań porównawczych.

W polskim dziennikarstwie opinii dominuje model niekonstruktywnej czwartej władzy, z dominacją krytycznego podejścia do polityki, ale bez wskazywania wzorców do naśladowania. Oczywiście funkcja *watchdog* w dużej mierze zobowiązuje do przyjmowania takiej ramy ujmowania polityki (jako wciąż trwającego konfliktu na linii: społeczeństwo – partie polityczne – rząd). Jednak w koncepcji Pippy NORRIS (2000) postuluje się również rolę mediów jako platformy debaty oraz agendy mobilizacyjnej społeczeństwa, zwłaszcza w okresie wyborów. Polscy dziennikarze także nie jawią się jako strażnicy demokracji, bardzo rzadko na łamach prasy wprost formułują tego rodzaju opinie, choć model krytyki, który jest widoczny w publikacjach, pozwala sformułować wniosek, że również w Polsce pojawiają się formy *adversarial journalism* (CHANDLER, MUNDAY, 2011), wyrażające się w skrajnym sceptycyzmie wobec polityki, czasem wrogim nastawieniu do polityków (ale do opcji, z którą redakcja akurat nie sympatyzuje). W wydaniu polskim nie oznacza to jednak zdystansowania się od elit politycznych mimo dominacji krytycyzmu w formach przekazu. Wydźwięk wypowiedzi dziennikarskich także wskazuje najczęściej na brak neutralności, której zachowanie powinno być pewnym standardem, biorąc pod uwagę kwestię obiektywizmu, wiarygodności i rzetelności mediów. W dziennikarstwie opinii należałoby więc oczekiwać więcej wydźwięków mieszanych badanych publikacji prasowych, które przybliżyłyby odmienne stanowiska i różne, czasem przeciwstawne poglądy. Może to być pewnym zaskoczeniem w konfrontacji ze standardami etyki dziennikarskiej. Polskie tygodniki opinii są nie tylko krytyczne wobec polityki, ale również wysoce stronnicze w wyrażaniu swoich sympatii i antypatii politycznych, a dziennikarze w wielu przypadkach uprawiają model zaangażowania.

Bibliografia

- ANIKINA M., DOBEK-OSTROWSKA B., NYGREN G. (red.), 2013: *Journalists in Three Media Systems*. Moscow.
- ANNUSEWICZ O., 2011: *Celebrytyzacja polityczna*. „Studia Politologiczne” nr 20, s. 268–278.
- ANSOLABEHERE S.D., IYENGAR S., SIMON A., 1999: *Replicating experiments using aggregate and survey data: the case of negative advertising and turnout*. “American Political Science Review” No. 93, s. 901–909.
- APOLINARSKA-PRES D., 2017: *Przekaz polityczny oparty na wynikach ewaluacji. Analiza przykładu kampanii prezydenckiej w Polsce w 2015 roku*, „Political Preferences” No. 15, s. 23–41.
- BARAN S.J., DAVIS D.K., 2006: *Teorie komunikowania masowego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- BARON I., 2007: *Okladki Newsweeka*. „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2, s. 138–147.
- BLUMLER J.G., GUREVITCH M., 1975: *Towards a comparative framework for political communication research*. In: S.H. CHAFFE (ed.): *Political communication: Strategies and issues for research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- BRÜGGEMANN M., ENGESSER S., BÜCHEL F., HUMPRECHT E., CASTRO L. 2014: *Hallin and Mancini revisited: Four Empirical Types of Western Media System*. “Journal of Communication” Vol. 64, No. 6, <https://doi.org/10.1111/jcom.12127> [dostęp: 27.10.2019].
- BRZEZIŃSKA M., JARENTOWSKI M., MATUSZEWSKI P. (red.), 2016: *Wybory prezydenckie i parlamentarne w Polsce w 2015 roku*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- BRZOZA K., 2014: *Entertainizacja polityki*. „Zeszyty Prasoznawcze” nr 2, s. 394–407.
- BRZOZA K., 2016: *„Kobięca twarz” wyborów parlamentarnych w Polsce w 2015 roku. Perspektywa politologiczno-medioznawcza*. „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” t. 16, s. 167–192.
- BRZOZA K., 2017a: *Kobiety świata polityki na okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014–2015*. „Polityka i Społeczeństwo” nr 1, s. 86–100.
- BRZOZA K., 2017b: *Obraz polityczek w okresie wyborów parlamentarnych w 2015 roku w polskich tygodnikach opinii a teoria zagłuszanej grupy*. „Political Preferences” No. 17, s. 139–154.

- BRZOZA K., GŁUSZEK-SZAFRANIEC D., SZOSTOK P., 2017: *Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań*. „Political Preferences” No. 16, s. 86–106.
- BRZOZA K., GŁUSZEK-SZAFRANIEC D., SZOSTOK-NOWACKA P., 2018: „*Wieszczanie Finis Poloniae*”, czyli jak relacjonowano wybory parlamentarne 2015 w polskich tygodnikach opinii. W: B. SKOWRONEK, E. HORYŃ, A. WALECKA-RYNDUCH (red.): *Język a media: wzory komunikacji we współczesnych mediach*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, s. 99–115.
- BRZOZA K., KORNACKA-GRZONKA M., 2017: *Narracja medialna wyrażona na okładkach wybranych tygodników opinii podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 r.* „Polityka i Społeczeństwo” nr 4, s. 100–116.
- CEGLIŃSKA A., KOPEĆ-ZIEMCZYK K., 2016: *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*. „Studia Medioznawcze” nr 1, s. 57–70.
- CHANDLER D., MUNDAY R., 2011: *A Dictionary of Media and Communication*. First edition. New York: Oxford University Press.
- CHURSKA-NOWAK K., KUŚ M., 2011: *Rytuały wyborcze i media masowe w systemie politycznym współczesnej Hiszpanii*. Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- CIALDINI R., 2016: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- CONVERSE P.E., 1990: *Popular representation and the distribution of information*. In: J.A. FERREJOHN, J.H. KUKLINSKI (eds.): *Information and democratic processes*. Urbana: University of Illinois Press, s. 369–388.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2010: *System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje*. „Studia Medioznawcze” nr 2, s. 13–26.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2015a: *Między politologią i komunikologią. Razem czy osobno? Przypadek studiów porównawczych nad relacjami polityki i mediów w Europie Środkowo-Wschodniej*. „Politeja” nr 36, s. 27–49.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2015b: *25 years after communism: four models of media and politics in Central and Eastern Europe*. In: B. DOBEK-OSTROWSKA, M. GŁOWACKI (eds.): *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*. Frankfurt am Main, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien: Peter Lang, s. 11–46.
- DONSBACH W., 1981: *Legitimacy through competence rather than value judgments: the concept of journalistic professionalization reconsidered*. „Gazette” Vol. 27, issue 1, s. 47–67.
- DÖRNER A., 2001: *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- ESSER F., 1998: *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und Deutscher Journalismus im Vergleich*. Freiburg i. Br: Verlag Karl Alber.
- FILAS R., 2000: *Czytelnictwo prasy u progu roku 2000*. „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2, s. 206–222.
- FILAS R., 2007: *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?* „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2, s. 8–47.

- GALTUNG J., RUGE M.H., 1965: *The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspaper*. "Journal of Peace Research" No. 2, s. 64–91.
- GŁOWACKI M., 2015: *Conclusions: mapping the outcomes of media transformation in Central and Eastern Europe*. In: B. DOBEK-OSTROWSKA, M. GŁOWACKI (eds.): *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*. Frankfurt am Main, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien: Peter Lang, s. 255–270.
- GŁUSZEK-SZAFRANIEC D., 2016: *Celebrytyzacja polityki w czasie kampanii 2015 roku*. W: M. KUŁAKOWSKA, P. BOROWIEC, P. ŚCIGAJ (red.): *Oblicza kampanii wyborczych 2015*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 381–392.
- GROSS P., 2008: *Forward to the past: The intractable problems of Romania's media system*. „International Journal of Press/Politics” No. 13(2), s. 141–153.
- GUREVITCH M., BLUMLER J.G., 1977: *Linkages between the mass media and politics: A model for the analysis of political communication systems*. In: J. CURRAN, M. GUREVITCH, J. WOOLACOTT (eds.): *Mass communication and society*. London: Edward Arnold.
- HALLER M., 2000: *Recherchieren: Ein Handbuch für Journalisten. 5 überarbeitete Auflage*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- HALLIN D.C., MANCINI P., 2007: *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- HANITZSCH T., 2007: *Journalismuskultur: Zur Dimensionierung eines zentralen Konstrukts der kulturvergleichenden Journalismusforschung*. „Medien & Kommunikationswissenschaft“ Nr. 55(3), s. 372–389.
- HANITZSCH T., DONSBACH W., 2012: *Comparing journalism cultures*. In: F. ESSER, T. HANITZSCH: *The handbook of comparative communication research*: Routledge: New York, London, s. 262–275.
- HARDY J., 2012: *Comparing media systems*. In: F. ESSER, T. HANITZSCH: *The handbook of comparative communication research*: Routledge: New York, London, s. 185–206.
- HOFSTEDE G., HOFSTEDE G.J., MINKOV M., 2011: *Kultury i organizacje*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- KEPPLINGER H.M., 2008: *Mechanizmy skandalizacji w mediach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- KEPPLINGER H.M., 2009: *Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KEPPLINGER H.M., EHMIG S.C., 2006: *Predicting news decisions: An empirical test of the two-component theory of news selection*. "Communication" No. 1(31), s. 25–43.
- KINDER D.R., 2008: *Komunikacja i polityka w epoce informacji*. W: D.O. SEARS, L. HADDY, R. JERVIS (red.): *Psychologia polityczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 325–357.
- KLAPPER J., 1960: *Effects of mass communication*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- KLEPKA R., 2016: *Informowanie, krytyka i agitacja w wybranych tygodnikach opinii o kandydatach w wyborach prezydenckich 2015*. W: H. BATOROWSKA, Z. KWIASOWSKI (red.): *Kultura informacyjna w ujęciu transdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*. Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

- KLEPKA R., 2017a: *Relacjonowanie polityki w „Wiadomościach” TVP1 po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnice?* „Political Preferences” No. 17, s. 155–172.
- KLEPKA R., 2017b: *Rywalizacja o fotel prezydencki: obraz głównych kandydatów w kampanii wyborczej 2015 roku w „Wiadomościach” TVP1.* „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” t. 19, s. 243–264.
- KÖCHER R., 1986: *Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists.* “European Journal of Communication” Vol. 1, issue 1, s. 43–64.
- KOLCZYŃSKI M. (red.), 2017a: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne.* T. 1 i 2. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- KOLCZYŃSKI M., 2017b: *Stronnictwo mediów w bipolarnym środowisku politycznym.* Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015 roku. „Polityka i Społeczeństwo” nr 1(15), s. 33–47.
- KOLCZYŃSKI M., GŁUSZEK-SZAFRANIEC D., 2017: *Television in the 2015 electoral campaign in Poland.* In: M. KOLCZYŃSKI, M. MYŚLIWIEC, M.J. PÉREZ DEL POZO (eds.): *2015 – Elections in Poland and Spain and their consequences.* Opava: Silesian University, Faculty of Public Policies in Opava, s. 66–79.
- KOLCZYŃSKI M., MYŚLIWIEC M., PÉREZ DEL POZO M.J. (red.), 2017: *2015 – Elections in Poland and Spain and their consequences.* Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. *Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2016 roku,* 2016. Warszawa.
- KOTRAS M., 2016: *Problem migracji na okładkach polskich tygodników opinii.* „Interdyscyplinarne Studia Społeczne” nr 2, s. 57–74.
- KRIPPENDORFF K., 2004: *Content analysis. An introduction to its methodology.* Second edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.
- KUCHERENKO V.V., CHRISTEN C.T., 2015: *Guarded or guardless? The role of political knowledge in spotting manipulation in news about international affairs and resisting its persuasive effects.* In: B. DOBEK-OSTROWSKA, M. GŁOWACKI (eds.): *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on.* Frankfurt am Main, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien: Peter Lang, s. 137–158.
- KUŁAKOWSKA M., BOROWIEC P., ŚCIGAJ P. (red.), 2016: *Oblicza kampanii wyborczych 2015 roku.* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- LAU R.R, SIGELMAN L., HELDMAN C., BABBIT P., 1999: *The effect of negative political advertisements: A meta-analytic assessment.* “American Political Science Review” No. 93, s. 851–876.
- LEŚNICZAK R., 2017a: *Realizacja dziennikarskiej zasady prawdy i obiektywizmu podczas polskiej kampanii parlamentarnej 2015 r.* „Political Preferences” No. 15, s. 43–59.
- LEŚNICZAK R., 2017b: *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny” i „Niedziela”.* „Politeja” nr 3(48), s. 299–318.
- ŁATA M., 2006: *Muzyka popularna w tygodnikach opinii.* „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3–4, s. 127–140.
- MACQUAIL D., 2007: *Teoria komunikowania masowego.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- MAZUR M., 2014: *Polityka z twarzą: personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- MAZUR M., 2017: *Partia Razem w prasie opiniotwórczej przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku*. „Polityka i Społeczeństwo” nr 1, s. 59–72.
- MAZUR M., STELMACH K., 2017: *Social media in an electoral campaign: The case of Polish parliamentary campaign in 2015*. W: M. KOLCZYŃSKI, M. MYŚLIWIEC, M.J. PÉREZ DEL POZO (eds.), 2017: *2015 – Elections in Poland and Spain and their consequences*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 80–95.
- MCCOMBS M., 2004: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Przeł. B. RADWAN. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- MCCOMBS M.E., SHAW D.L., 1972: *The agenda-setting function of mass media*. „The Public Opinion Quarterly” No. 36, s. 176–187.
- MCGUIRE W.J., 1985: *Attitudes and attitude change*. In: G. LINDZEY, E. ARONSON (eds.): *Handbook of social psychology*. New York: Random House.
- MICHALCZYK S., 2005: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: Wydawnictwo „Śląsk”.
- MICHALCZYK S., 2009: *Kognitywne i afektywne motywy korzystania z mediów*. W: I HOFMAN, D. KĘPA-FIGURA (red.): *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*. T. 1. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 235–248.
- MICHALCZYK S., 2010: *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 206–227.
- MICHALCZYK S., 2015: *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*. Katowice: Wydawnictwo „Thesaurus Silesiae”.
- MIELCZAREK T., 2013: *Współczesna polska prasa opinii*. „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. 16, z. 1(31), s. 79–102.
- MIELCZAREK T., 2018: *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*. Kraków: Universitas.
- Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Przegląd kampanii wyborczych 2014–2015. Kluczowe wnioski empiryczne, styczeń 2016*. Badanie na zlecenie KRRiT.
- Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP 2015, 2015*. Raport podsumowujący. Telewizje ogólnopolskie. Badanie na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.
- Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku. Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 roku, marzec 2016*. Instytut Monitorowania Mediów. Warszawa.
- NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA A., 2013: *Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”*. „Prace Językoznawcze” nr 15/1, s. 57–72.
- NIEĆ M., 2010: *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”)*. „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2, s. 7–29.

- NORRIS P., 2000: *The news media and civic malaise*. In: *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies* (Series: "Communication, Society and Politics"). Cambridge: Cambridge University Press, s. 1–2.
- OLCZYK T., 2013: *Celebrytyzacja polityki: politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*. „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” nr 9, s. 23–37.
- OLSZANECKA-MARMOLA A., 2016: *Wpływ informacyjny telewizyjnych reklam wyborczych w świetle deklaracji polskiego elektoratu – studium kampanii wyborczych 2015*. „Political Preferences” Vol. 12, s. 199–210.
- ONISZCZUK Z., 2011: *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*. „Studia Medioznawcze” nr 4, s. 11–22.
- PALCZEWSKI M., 2011: *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*. „Studia Medioznawcze” nr 1, s. 31–41.
- PERUŠKO Z., VOZAB D., ČUVALO A., 2013: *Audiences as a source of agency in media systems: Post-socialist Europe in comparative perspective*. „Mediální Studia” Vol. 2, s. 137–154.
- PETTY R.E., CACIOPPO J.T., STRATHMAN A.J., PRIESTER J.R., 2007: *Mysleć czy nie myśleć: badając dwie drogi perswazji*. W: T.C. BROCK, M.C. GREEK (red.): *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 101–146.
- PFETSCH B., 2004: *From political culture to political communications culture: A theoretical approach to comparative analysis*, www.cambridge.org/core/books/comparing-political-communication/from-political-culture-to-political-communications-culture-a-theoretical-approach-to-comparative-analysis/24193EBDC0348D09121FAA6434434E05 [dostęp: 28.03.2018].
- PFETSCH B., ESSER F., 2012: *Comparing political communication*. In: F. ESSER, T. HANITZSCH (eds.): *The handbook of comparative communication research*. New York, London: Routledge, s. 25–47.
- PFETSCH B., MAYERHÖFFER E., 2011: *Vordergründige Nähe – Zur Kommunikationskultur von Politik und Medieneliten in Deutschland*. „Medien & Kommunikationswissenschaft” Nr. 59(1), s. 40–59.
- PIONTEK D., 2010: *Komunikowanie polityczne jako kultura popularna*. „Studia Medioznawcze” nr 2, s. 123–134.
- PIONTEK D., 2011: *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- PIONTEK D., ANNUSEWICZ O., 2013: *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyżacja*. „e-Politikon. Kwartalnik Naukowy Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego” nr 5, s. 6–28.
- PISAREK W., 1983: *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- PODEMSKI K., 2011: *Świat polskich tygodników opinii*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” nr 3, s. 241–262.
- POKORNA-IGNATOWICZ K., 2010: *Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny”*. „Studia Medioznawcze” nr 2, s. 39–48.
- POLKOWSKA L., 2016a: *Plemię niewolników kontra róbta, co chceta, czyli o wolności w polskich tygodnikach opinii*. „Studia Medioznawcze” nr 3, s. 45–58.

- POLKOWSKA L., 2016b: *Strategie komunikacyjne prezentowania oponenta politycznego jako wroga na przykładzie tygodników opinii*. W: L. KURAS, A. FADECKA (red.): *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym i reklamie*. Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej.
- PONTZEN D., 2013: *Politiker in der Medialisierungsspirale? Eine Abgeordneten-Befragung auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene*. Marburg: Tectum Verlag.
- ROZUMIŁOWICZ B., 2002: *A democratic change: A theoretical perspective*. In: M. PRICE, B. ROZUMIŁOWICZ, S. VERHULST (eds.): *Media reform. Democratizing media, democratizing state*. "Routledge Research in Cultural and Media Studies" No. 9.
- Rzeczpospolita Polska. Wybory Parlamentarne 25 października 2015 r., 26 stycznia 2016. Raport Misji Oceny Wyborów OBWE/ODIHR. Biuro Instytucji Demokratycznych i Praw Człowieka OBWE. Warszawa.
- SCHULZ W., 2006: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- SIEBERT F., PETERSON T., SCHRAMM W., 1956: *Four theories of the press. The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press.
- STĘPIŃSKA A., OSSOWSKI S., 2011: *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety, standardy zawodowe*. „Studia Medioznawcze” nr 1, s. 17–30.
- STIMSON J.A., 1991/1998: *Public opinion in America: Moods, cycles, and swinfs*. Boulder: Westview Press.
- STRÖMBÄCK J., ESSER F., 2014: *Introduction. Making sense of the mediatization of politics*. „Journalism Studies” Vol. 15(3), s. 243–255.
- SZCZEPAŃSKI J., 2016: *Datum i novum wojny w polskich tygodnikach opinii – spór władzy i opozycji wokół Komitetu Obrony Demokracji*. W: M. DAJNOWICZ, A. MIODOWSKI (red.): *Polityka i politycy w prasie XX i XXI wieku*. Białystok: Wydawnictwo „Humanica”.
- SZYMAŃSKA A., 2017: *Polityka mniej groźna niż ekonomia? Relacje mediów i polityki w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy i polityków*. „Political Preferences” Vol. 16, s. 51–64.
- THOMPSON J.B., 2001: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Przeł. I. MIELNIK. Wrocław: Wydawnictwo „Astrum”.
- TURSKA-KAWA A., 2011: *Poczucie alienacji a użytkowanie mediów: w poszukiwaniu nowych obszarów zastosowania teorii użytkowania i gratyfikacji*. Katowice: Wydawnictwo „Śląsk”.
- TURSKA-KAWA A., OLSZANECKA-MARMOLA A., 2016: *A Woman in politics or politics in a woman? Perception of the female leaders of Polish political parties in the context of the 2015 parliamentary election*. „Communication Today” Vol. 7, No. 2, s. 67–77.
- WARREN C.N., 1934: *Modern news reporting*. New York, London: Harper & Brothers.
- WEAVER D.H., 2015: *Central and European journalists in comparative perspective: demographics, working conditions and professional values*. In: B. DOBEK-OSTROWSKA, M. GŁOWACKI (eds.): *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*. Frankfurt am Main, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien: Peter Lang, s. 97–116.

- WEISCHENBERG S., MALIK M., SCHOLL A., 2006: *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- WENZEL M., 2017: *Media a wybory*. W: R. MARKOWSKI (red.): *Demokratyczny Audyt Polski 2: Demokracja wyborcza w Polsce lat 2014–15*. Warszawa: Konfederacja Lewiatan & Centrum Studiów nad Demokracją, Uniwersytet SWPS.
- WIMMER R.D., DOMINICK J.R., 2008: *Mass media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- WNUK M., 2016: *Media publiczne – obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji*. „Studia Medioznawcze” nr 3, s. 77–92.
- WODAK R., KRZYŻANOWSKI M., 2011: *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf.
- WOLNA S., 2016: *Tabloidyżacja prasy na przykładzie analizy nagłośnienia kwestii kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w tygodnikach opinii*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr 4, s. 63–76.

Publicystyka

- BACZYŃSKI J., 2015a: *Dwudziestego piątego, po dwudziestej pierwszej*. „Polityka” nr 43, s. 12.
- BACZYŃSKI J., 2015b: *Nadzieja bez wiary*. „Polityka” nr 44, s. 11.
- BACZYŃSKI J., 2015c: *Prognoza ostrzegawcza*. „Polityka” nr 43, s. 16–18.
- BARANOWSKA K., 2015a: *Prezydent pod ostrzałem*. „Do Rzeczy” nr 36, s. 25.
- BARANOWSKA K., 2015b: *Zatopiona gwiazda TVN*. „Do Rzeczy” nr 9, s. 36.
- BRATKOWSKI P., 2015: *Chopin wygrywa wybory*. „Newsweek Polska” 44, s. 38.
- BUDZYŃSKA A., 2015: *Straszny dwór*. „Wprost” nr 7, s. 15–17.
- CENCKIEWICZ S., 2015: *Platforma POzamiatana*. „Do Rzeczy” nr 43, s. 60.
- CHŁUDZIŃSKI M., 2015: *Polska jak wrak*. „Wprost” nr 43, s. 41.
- CIEŚLIK M., 2015: *Pyrrusowy „Playboy”*. „Wprost” nr 43, s. 72.
- CIEŚLIK M., GÓRSKI R., 2015a: *Zdarzyło się jutro*. „Wprost” nr 43, s. 10.
- CIEŚLIK M., GÓRSKI R., 2015b: *Zdarzyło się jutro*. „Wprost” nr 44, s. 14.
- CIEŚLIK M., GÓRSKI R., 2015c: *Zdarzyło się jutro*. „Wprost” nr 49, s. 16.
- CZABAŃSKI K., 2015: *Grillowanie Dudy*. „Do Rzeczy” nr 27, s. 22.
- DĄBROWSKA A., 2015: *Kwiaty dla Beaty*. „Polityka” 44, s. 18–20.
- GABRYEL P., 2015: *Dlaczego pozwalamy się okradać?* „Do Rzeczy” nr 43, s. 86.
- GIELEWSKA A., 2015: *Duda klan*. „Wprost” nr 8, s. 16–19.
- GOCIEK P., 2015: *W oparach męczeństwa*. „Do Rzeczy” nr 44, s. 48.
- GOCIEK P., GURSZTYN P., 2015: *Dwaj panowie G*. „Do Rzeczy” nr 44, s. 12.
- GURSZTYN P., 2015a: *Duda gubi krok*. „Do Rzeczy” nr 26, s. 28–29.
- GURSZTYN P., 2015b: *Musimy odbudować dziennikarstwo*. „Do Rzeczy” nr 49, s. 24.
- GURSZTYN P., 2015c: *Zapomniana dePISyzacja*. „Do Rzeczy” nr 44, s. 36.
- HAUSMAN M., 2015: *Przedsiönek folwarku zwierzęcego*. „Wprost” nr 43, s. 23.

- Hejt pozytywem zwyciężaj.* „Polityka” nr 29, s. 6.
- HOLDYS Z., 2015a: *Król Hejt.* „Newsweek Polska” nr 35, s. 37.
- HOLDYS Z., 2015b: *Wybory to potwór.* „Newsweek Polska” nr 43, s. 58.
- HOLDYS Z., 2015c: *Żółty pasek.* „Newsweek Polska” nr 9, s. 44.
- JANICKI M., WŁADYKA W., 2015: *Kaczyński: tak – nie.* „Polityka” nr 43, s. 13–15.
- JASTRZĘBSKI S., 2015: *Dziwne przypadki Kamila Durczoka.* „Do Rzeczy” nr 9, s. 60.
- KALETA S., 2015a: *Debata, której nie ma.* „Wprost” nr 43, s. 23.
- KALETA S., 2015b: *Trybunał niesymetryczny.* „Wprost” nr 49, s. 44.
- KALUKIN R., 2015a: *Przed wielkim kacem.* „Newsweek Polska” nr 44, s. 17.
- KALUKIN R., 2015b: *Zagadka Kaczyńskiego.* „Newsweek Polska” nr 43, s. 24.
- KATARYNA, 2015: *Janusze kampanii.* „Do Rzeczy” nr 14, s. 114.
- KOWALSKI J., 2015a: *Prasowa jatka.* „Do Rzeczy” nr 26, s. 36–37.
- KOWALSKI J., 2015b: *Prezydenckie dzieci mają głos.* „Do Rzeczy” nr 9, s. 34.
- KRASNODĘBSKI Z., 2015: *Niemcy zmądrzały. Liczmy na więcej.* „Do Rzeczy” nr 36, s. 60.
- KRZYMOWSKI M., 2015: *Czołganie.* „Newsweek Polska” nr 45, s. 15.
- LEWICKI G., 2015: *Licencja na kłamstwo.* „Wprost” nr 25, s. 18–19.
- LICHOCKA J., 2015: *Dlaczego upada władza.* „Do Rzeczy” nr 41, s. 58.
- LIS T., 2015a: *Czyja będzie Polska.* „Newsweek Polska” nr 43, s. 2.
- LIS T., 2015b: *Krajobraz po bitwie.* „Newsweek Polska” nr 45, s. 2–3.
- LIS T., 2015c: *Nie byłem grzecznym chłopcem.* „Newsweek Polska” nr 27, s. 17–21.
- LIS T., 2015d: *Półprawdy w imię kłamstw.* „Newsweek Polska” nr 17, s. 2.
- LIS T., 2015e: *Pytania do prezydenta aktualne.* „Newsweek Polska” nr 36, s. 2.
- LIS T., 2015f: *Rewolucja przy urnach.* „Newsweek Polska” nr 44, s. 2.
- LIS T., 2015g: *Stawka większa niż wybory.* „Newsweek Polska” nr 41, s. 2.
- LISICKI P., 2015: *Normalna demokracja.* „Do Rzeczy” nr 43, s. 3
- ŁYSIAK W., 2015a: *La commedia.* „Do Rzeczy” nr 17, s. 99.
- ŁYSIAK W., 2015b: *Pikujące gwiazdy.* „Do Rzeczy” nr 14, s. 115.
- MAGIEROWSKI M., 2015: *Wypychanie tabloidów.* „Do Rzeczy” nr 35, s. 14.
- MARCZUK B., 2015: *Demografia. Najważniejsze zadanie dla nowego rządu.* „Wprost” nr 44, s. 102.
- MATERNA K., 2015: *Grzegorz.* „Newsweek Polska” nr 32, s. 7.
- MICHAŁSKI C., 2015: *Imposybilizm Jarosława Kaczyńskiego.* „Newsweek Polska” nr 45, s. 36.
- MIGALSKI M., 2015a: *Rząd z puzzli.* „Do Rzeczy” nr 43, s. 62.
- MIGALSKI M., 2015b: *Szydło i Kopacz to ostatnie kaprysy tyranii.* „Do Rzeczy” nr 44, s. 43.
- NOWICKI M., 2015: *Państwo reality show.* „Newsweek Polska” nr 9, s. 50.
- OLCZYK E., 2015a: *Duda w centrum wyborczego piekła.* „Wprost” nr 37, s. 26.
- OLCZYK E., 2015b: *Taka piękna katastrofa.* „Wprost” 44, s. 23.
- OLCZYK E., MIZIOŁEK J., 2015a: *Państwo żadnych gestów pojednawczych.* „Wprost” nr 49, s. 20.
- OLCZYK E., MIZIOŁEK J., 2015b: *Tak będzie wyglądał nowy rząd.* „Wprost” nr 44, s. 24.
- PARADOWSKA J., 2015a: *Powołania – odwołania.* „Polityka” 43, s. 11.
- PARADOWSKA J., 2015b: *Przyszła zmiana. Ale jaka?* „Polityka” nr 44, s. 12–14.
- PASSENT D., 2015: *Portret podwójny.* „Polityka” nr 19, s. 102.
- PAWLICKA A., 2015a: *Konwulsje i demony.* „Newsweek Polska” nr 26, s. 14–18.
- PAWLICKA A., 2015b: *Rewolucja autorytarna.* „Newsweek Polska” nr 44, s. 24.

- PAWLICKA A., 2015c: *IV RP*. „Newsweek Polska” nr 41, s. 29.
- PAWLICKA A., KRZYMOWSKI M., 2015: *Ekipa prezesa*. „Newsweek Polska” nr 43, s. 16.
- PAWLICKI J., KACEWICZ M., 2015: *Kremlowska melodia*. „Newsweek Polska” nr 9, s. 48.
- Polityka i obyczaje*, 2015a, „Polityka” nr 14.
- Polityka i obyczaje*, 2015b, „Polityka” nr 43.
- RYBIŃSKI K., 2015a: *Nazajutrz*. „Do Rzeczy” nr 44, s. 83.
- RYBIŃSKI K., 2015b: *IV RP, nowy sezon*. „Do Rzeczy” nr 38, s. 83.
- SEMKA P., 2015a: *Bat na prawicowe media*. „Do Rzeczy” nr 27, s. 29.
- SEMKA P., 2015b: *Blitzkrieg i zygzaki*. „Do Rzeczy” nr 49, s. 19.
- SEMKA P., 2015c: *PiS mission impossible*. „Do Rzeczy” nr 43, s. 24.
- SEMKA P., 2015d: *PiS przed drugą próbą władzy*. „Do Rzeczy” nr 35, s. 18–20.
- SEMKA P., 2015e: *Zardzewiała kanclerz*. „Do Rzeczy” nr 41, s. 74.
- TERLIKOWSKI T.P., 2015: *Polski Kościół ma siłę*. „Do Rzeczy” nr 18, s. 23.
- TWARDOCH S., 2015: *Mogą mi skoczyć*. „Newsweek Polska” 41, s. 41.
- TYM S., 2015: *Pakiecik*. „Polityka” nr 44, s. 105.
- WAGŁOWSKI P. (VAGLA), 2015: *Polityk nie musi manipulować i obrażać*. „Wprost” nr 34, s. 28.
- WILDSTEIN B., 2015: *W obronie Durczoka*. „Do Rzeczy” nr 9, s. 6.
- WILK E., 2015: *Kraj jaj*. „Polityka” nr 14, s. 18–19.
- WOLSKI M., 2015: *Z życia marionetek*. „Do Rzeczy” nr 17, s. 59.
- WRÓBLEWSKI T., 2015a: *Czego uczyć nas upadłe cywilizacje*. „Wprost” nr 28, s. 3.
- WRÓBLEWSKI T., 2015b: *Zwycięstwo cichej desperacji*. „Wprost” nr 44, s. 18–19.
- WYBRANOWSKI W., 2015: *Czas na politykę historyczną*. „Do Rzeczy” nr 41, s. 25.
- ZIEMKIEWICZ R.A., 2015a: *Dudahejt*. „Do Rzeczy” nr 41, s. 22.
- ZIEMKIEWICZ R.A., 2015b: *Pryszczaci chcą być niepokorni*. „Do Rzeczy” nr 49, s. 22.
- ZIEMKIEWICZ R.A., 2015c: *TVP do wietrzenia*. „Do Rzeczy” nr 44, s. 58.
- ZIEMKIEWICZ R.A., 2015d: *Waszczykowski i wszystko na odwrót*. „Do Rzeczy” nr 9, s. 62.
- ZIEMKIEWICZ R.A., 2015e: *Ziemkiewiczza alfabet ludzi upadłych*. „Do Rzeczy” nr 14, s. 46.
- ŻAKOWSKI J., 2015a: *Niech odpowiedzą dlaczego?* „Polityka” nr 35, s. 36–38.
- ŻAKOWSKI J., 2015b: *Polski rogal*. „Polityka” nr 7, s. 40–42.

Źródła internetowe

- KURDUPSKI, M., 2018: „Gazeta Polska”, „Sieci” i „Do Rzeczy” z rekordowymi spadkami. „Gość Niedzielny” liderem sprzedaży, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-pazdziernik-2018-roku-gosc-niedzielny> [dostęp: 20.01.2019].
- MAJEWSKI M., 2016: *Kolejni dziennikarze zwolnieni z TVP, nowi prezenterzy. Zmiany w telewizji* [KTO STRACIŁ PRACĘ LISTA], <http://www.polskatimes.pl/artykul/9289275,kolejni-dziennikarze-zwolnieni-z-tvp-nowi-prezenterzy-zmiany-w-telewizji-kto-stracil-prace-lista,id,t.html> [dostęp: 15.08.2018].
- „Sieci” z największym spadkiem w styczniu. „Tygodnik Powszechny” wyprzedził „Gazetę Polską”, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-w-styczniu-2018-roku> [dostęp: 28.03.2018].

- „Tele Tydzień” z największym spadkiem czytelnictwa wśród tygodników, duży awans „Gościa Niedzielnego” (dane tygodników i dwutygodników), <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tele-tydzien-z-najwiekszym-spadkiem-czytelnictwa-wsrod-tygodnikow-duzy-awans-goscia-niedzielnego-dane-tygodnikow-i-dwutygodnikow> [dostęp: 28.03.2018].
- „Uważam Rze” z największym spadkiem w I kw., zyskał „Newsweek”, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/uwazam-rze-z-najwiekszym-spadkiem-w-i-kw-zyskal-newsweek> [dostęp: 28.03.2018].
- Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015, http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_wyniki_sejm [dostęp: 7.08.2018].
- Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015, http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Wyniki_Polska [dostęp: 7.08.2018].
- <http://www.newsweek.pl/> [dostęp: 28.03.2018].
- <http://www.radiopodlasie.pl/wiadomosci/biala-podlaska/bronislaw-komorowski-w-bialej-podlaskiej-o-lowiectwie-i-nie-tylko-...-268b.html> [dostęp: 8.08.2018].
- <http://zw.lt/salon-polityczny/ewa-kopacz-egzekwowalam-konkretne-deklaracje-w-sprawie-polakow-na-litwie/> [dostęp: 8.08.2018].
- <https://dorzczy.pl/> [dostęp: 28.03.2018].
- <https://wiadomosci.wp.pl/beata-szydlo-6030130900993153c> [dostęp: 8.08.2018].
- <https://www.polityka.pl/opolityce/redakcja> [dostęp: 28.03.2018].
- <https://www.wprost.pl/> [dostęp: 28.03.2018].
- <https://www.wprost.pl/kraj/10037838/Donald-Tusk-bez-szans-z-Andrzejem-Duda-Pierwszy-w-tym-roku-sondaz-prezydencki.html> [dostęp: 8.08.2018].

Indeks osobowy

A

Anikina Maria 28, 171
Annusewicz Olgierd 132, 171, 176
Ansolabehere Stephen 156, 171
Apolinarska-Pres Dagmara 45, 171
Aronson Elliot 175

B

Babbit Paul 156, 174
Baczyński Jerzy 49, 59, 87, 114, 129, 140, 178
Bakar al-Baghdadi Abu 31
Baran Stanley J. 62, 171
Baranowska Kamila 94, 128, 178
Baron Izabela 52, 171
Batorowska Hanna 173
Bielecki Grzegorz 36
Blumler Jay George 9, 16, 171, 173
Borowiec Piotr 45, 173, 174
Borowski Marek 36
Bratkowski Piotr 59, 62, 66, 134, 178
Braun Grzegorz 33
Brock Timothy C. 176
Brüggemann Michael 23, 24, 171
Brzezińska Monika 45, 171
Brzoza-Kolorz Katarzyna 3, 30, 35, 45, 46, 52, 54, 61, 136, 171, 172, 193
Büchel Florin 23, 171
Budzyńska Aleksandra 119, 178
Burke Edmund 28

C

Cacioppo John T. 176
Castro Laia 23, 171
Ceglińska Anita 46, 172
Cejrowski Wojciech 123
Cenckiewicz Sławomir 114, 178
Chandler Daniel 14, 170, 172
Charamsa Krzysztof 36
Chludziński Marcin 87, 178
Christen Cindy 31, 174
Churska-Nowak Karolina 22, 172
Cialdini Robert 158, 172
Cieślik Marcin 94, 97, 128, 129, 134, 178
Converse Philip Ernest 158, 172
Curran James 173
Čuvalo Antonija 24, 25, 176
Czabański Krzysztof 44, 140, 178

D

Daszczyński Janusz 44
Davis Dennis K. 62, 171
Dąbrowska Anna 115, 178
Dobek-Ostrowska Bogusława 22, 27, 28, 41, 43, 167, 171, 172, 173, 174, 177
Dominick Joseph 53, 54, 177
Donsbach Wolfgang 14, 172, 173
Dörner Andreas 131, 132, 172
Duda Andrzej 33, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 45, 64, 65, 66, 67, 70, 71, 72, 75, 77, 94, 119, 132, 134, 140, 174, 178, 179, 180, 181

Durczok Kamil 37, 122, 126, 127, 128,
178, 180

E

Ehmig Simone Christine 58, 173
Engesser Sven 23, 171
Entman Robert 156
Esser Frank 16, 17, 18, 141, 142, 155, 169,
172, 173, 176, 177

F

Fasola Jaś 131
Filas Ryszard 47, 172
Franco Francisco 22

G

Gabryel Piotr 89, 178
Galtung Johan 57, 61, 62, 63, 173
Gargas Anita 129
Gerbner George 62
Gielewska Anna 119, 178
Giertych Roman 65, 97, 113
Gliński Piotr 44, 75
Głowacki Michał 30, 31, 172, 173, 174
Głuszek-Szafraniec Dagmara 3, 12, 30,
45, 46, 53, 54, 136, 171, 172, 173,
174, 177, 193
Gociek Piotr 89, 134, 178
Górski Robert 94, 97, 129, 134, 178
Gross Peter 13, 31, 167, 173
Grzonka Bernard 54
Gurevitch Michael 9, 16, 171, 173
Gursztyn Piotr 66, 89, 97, 133, 178

H

Haller Michael 18, 173
Hallin Daniel C. 22, 23, 24, 25, 27, 135,
171, 173
Hanitzsch Thomas 13, 14, 15, 16, 173, 176
Hardy Jonathan 23, 173
Hausman Marzena 60, 178
Heldman Caroline 156, 174
Hitler Adolf 113, 129
Hofman Iwona 175
Hofstede Geert 14, 173

Holecka Danuta 44
Hołdys Zbigniew 62, 63, 131, 178
Huddy Leonie 173
Humprecht Edda 23, 171

I

Iyengar Shanto 156, 171

J

Janicki Mariusz 140, 178
Jarentowski Marek 45, 171
Jarubas Adam 33
Jastrzębski Sławomir 66, 128, 178
Jervis Robert 173
José Pérez del Pozo María 45, 174, 175

K

Kaczyński Jarosław 33, 34, 35, 38, 43, 64,
65, 70, 71, 72, 74, 75, 77, 87, 94, 97,
99, 113, 114, 115, 129, 130, 178, 179
Kaczyński Lech 94, 95
Kaleta Sebastian 60, 94, 148, 178, 179
Kalukin Rafał 64, 87, 96, 99, 179
Kamiński Mariusz 37, 74, 75, 119
Karnowski Jacek 44
Kepplinger Hans Mathias 10, 11, 12, 20,
58, 63, 168, 173
Kępa-Figura Danuta 175
Kinder Donald R. 154, 173
Klapper Joseph 154, 173
Klepka Rafał 46, 53, 173, 174
Köcher Renate 14, 174
Kolarski Wojciech 132
Kolczyński Mariusz 12, 45, 46, 53, 174, 175
Kolenda-Zaleska Katarzyna 123
Komorowski Bronisław 33, 34, 35, 36, 70,
71, 72, 77, 87, 123, 140, 181
Kopacz Ewa 35, 36, 37, 41, 66, 73, 74,
75, 77, 87, 99, 113, 119, 134, 141,
179, 181
Kopeć-Ziemczyk Katarzyna 46, 172
Kornacka-Grzonka Monika 8, 45, 54, 172
Kornhauser-Duda Agata 34
Korwin-Mikke Janusz 33, 35, 42, 141
Kotras Marcin 52, 174

Kowalski Jakub 66, 132, 179
Kowalski Marian 33
Krasnodębski Zdzisław 134, 179
Kraśko Piotr 43, 123, 134
Krippendorff Klaus 54, 174
Kruk Elżbieta 43, 44
Krzymowski Michał 65, 94, 113, 129, 179
Krzyżanowski Michał 46, 178
Kukiz Paweł 33, 34, 35, 36, 43, 94, 114
Kułakowska Małgorzata 45, 173, 174
Kurdi Aylan 32
Kurdupski Michał 157, 180
Kurski Jacek 43, 44
Kuś Małgorzata 22, 172
Kwasowski Zbigniew 173

L

Lau Richard 156, 174
Lemański Wojciech 36
Leśniczak Paweł 45, 174
Lewicka Karolina 44
Lewicki Grzegorz 59, 179
Lichocka Joanna 44, 133, 141, 179
Lindberg Grzegorz 66
Lindzey Gardner 175
Lis Tomasz 51, 64, 65, 74, 75, 86, 87, 89,
94, 99, 113, 122, 123, 128, 130, 131,
132, 134, 148, 179
Lisicki Paweł 51, 97, 179

Ł

Łata Maciej 53, 174
Łysiak Waldemar 63, 127, 179

M

Machiavelli Niccolò 64
Macierewicz Antoni 70, 74, 75, 97
Magierowski Marek 128, 179
Majchrowski Jacek 119
Majewski Marek 44, 180
Malik Maja 18, 177
Mancini Paolo 22, 23, 24, 25, 27, 135,
171, 173
Marczuk Bartosz 87, 179
Marzyński Marian 59, 134

Materna Krzysztof 141, 179
Matuszewski Paweł 45, 171
Mayerhöffer Eva 13, 17, 57, 176
Mazur Marek 12, 45, 63, 175
McCombs Maxwell 94, 168, 175
McGuire William 154, 175
McQuail Denis 21, 174
Merkel Angela 62, 63
Michalczyk Stanisław 61, 62, 75, 94, 103,
118, 169, 175
Michalski Cezary 64, 179
Michnik Adam 122, 123
Mielczarek Tomasz 47, 48, 49, 50, 51, 52,
60, 62, 161, 163, 164, 175
Migalski Marek 87, 114, 179
Miller Leszek 33
Minkov Michael 173
Miziołek Joanna 64, 97, 113, 179
Morawiecki Mateusz 37
Munday Rod 14, 170, 172
Myśliwiec Małgorzata 45, 174, 175

N

Naruszewicz-Duchlińska Alina 52, 175
Nieć Mateusz 175
Niemcow Borys 32
Norris Pippa 29, 59, 89, 170, 176
Nowacka Barbara 35, 74
Nowicki Maciej 140, 179
Nygren Gunnar 28, 171

O

Obremski Jarosław 36
Ogórek Magdalena 33, 38
Oko Dariusz 36
Olczyk Eliza 64, 97, 113, 132, 176, 179
Olejnik Monika 123
Olszanecka-Marmola Agata 35, 46, 176,
177
Oniszczyk Zbigniew 8, 54, 63, 176
Ossowski Szymon 18, 28, 30, 136, 177

P

Palczewski Marek 156, 176
Palikot Janusz 33, 37

Paradowska Janina 66, 99, 114, 122, 179
 Passent Daniel 49, 140, 179
 Pawlicka Aleksandra 60, 65, 97, 113, 129,
 140, 148, 179
 Pawlicki Jacek 140, 179
 Pawlikowski Paweł 37
 Pawłowicz Krystyna 70
 Peruško Zijinka 24, 25, 176
 Peterson Theodore 9, 21, 177
 Petru Ryszard 35, 36, 74, 141
 Petty Richard E. 118, 176
 Pfetsch Barbara 13, 16, 17, 57, 176, 180
 Piechociński Janusz 35
 Pilis Mariusz 43
 Piontek Dorota 132, 176
 Pisarek Walery 53, 176
 Pochłopień Jacek 50
 Podemski Krzysztof 53, 176
 Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 44, 176
 Polkowska Laura 53, 176
 Pomerantsev Peter 140
 Pontzen Daniel 18, 176
 Price Monroe 177
 Priester Joseph R. 118, 176
 Pstrokoński Robert 51
 Putin Władimir 32, 140

R

Rachoń Michał 129
 Rokita Jan Maria 60, 87
 Rozumilowicz Beata 25, 26, 167, 177
 Ruge Mari Holmboe 57, 61, 62, 63, 173
 Rybiński Krzysztof 134, 141, 179, 180
 Rydyk Tadeusz 141, 148

S

Sakiewicz Tomasz 129
 Sarcinelli Ulrich 63
 Scholl Armin 18, 177
 Schramm Wilbur 9, 21, 177
 Schulz Winfried 17, 18, 177
 Sears David O. 173
 Semka Piotr 63, 67, 80, 94, 95, 138, 140,
 180
 Sęk-Iwanek Matylda 8, 54

Shaw Donald 94, 175
 Siebert Fred Seaton 9, 21, 177
 Sigelman Lee 156, 174
 Sikorski Radosław 33, 37, 64, 132
 Simon Adam 156, 171
 Smolar Aleksander 96
 Stanisławczyk Barbara 43
 Staroń Lidia 36
 Stelmach Katarzyna 12, 175
 Stępińska Agnieszka 18, 28, 30, 136, 177
 Stimson James 158, 177
 Stonoga Zbigniew 37
 Strathman Alan J. 118, 176
 Strömbäck Jesper 141, 142, 155, 169, 177
 Szczepański Jan 53, 177
 Szostok-Nowacka Patrycja 3, 30, 45, 46,
 53, 54, 136, 172, 193
 Szydło Beata 34, 35, 37, 42, 62, 65, 66, 73,
 74, 75, 87, 94, 97, 114, 134, 141, 179
 Szymańska Agnieszka 4, 8, 15, 16, 177

Ś

Ścigaj Paweł 45, 173, 174

T

Tanajno Paweł 33
 Terlikowski Tomasz P. 141, 180
 Thompson John Brookshire 70, 177
 Turska-Kawa Agnieszka 35, 153, 177
 Tusk Donald 34, 60, 181
 Twardoch Szczepan 113, 180
 Tym Stanisław 129, 180

U

Underwood Francis 74

V

Verhulst Stefaan 177
 Vozab Dina 24, 25, 176

W

Wagłowski Piotr (VaGla) 129, 180
 Wanat Ewa 135
 Warren Carl 62, 177
 Weaver David 28, 170, 177

Weischenberg Siegfried 18, 177
Wenzel Michał 41, 42, 177
Wielopolska-Szymura Mirosława 8, 54
Wildstein Bronisław 127, 128, 129, 180
Wilk Jacek Paweł 33, 61, 180
Wimmer Roger 53, 54, 177
Władyka Wiesław 140, 178
Wnuk Magdalena 43, 178
Wodak Ruth 46, 178
Wolna Sandra 53, 178
Wolski Marcin 87, 180
Wołek Tomasz 131

Wróblewski Tomasz 64, 96, 180
Wybranowski Wojciech 133, 180
Wyszyńska Małgorzata 44

Z

Ziemkiewicz Rafał A. 95, 123, 128, 129,
131, 133, 140, 141, 180
Ziobro Zbigniew 37, 70, 74

Ż

Żakowski Jacek 87, 131, 135, 180
Żelichowski Stanisław 135

Spis fotografii, rycin, tabel i wykresów

Fotografia 1. Kandydaci PiS i PO na urząd Prezydenta RP w 2015 roku	34
Fotografia 2. Kandydatki na premiera z ramienia PO i PiS w wyborach parlamentarnych 2015	35
Rycina 1. Winieta tytułowa tygodnika „Polityka”	49
Rycina 2. Winieta tytułowa tygodnika „Wprost”	49
Rycina 3. Winieta tytułowa tygodnika „Newsweek”	50
Rycina 4. Winieta tytułowa tygodnika „Do Rzeczy”	51
Rycina 5. Okładki badanych tygodników opinii ukazujące polskie wybory prezydenckie 2015	71
Rycina 6. Okładki badanych tygodników opinii ukazujące polskie wybory parlamentarne 2015	73
Rycina 7. Dominująca tematyka polityczna na okładkach badanych tygodników opinii	76
Rycina 8. Przykłady rysunków satyrycznych w badanych tygodnikach opinii	82
Rycina 9. Okładki badanych tygodników opinii ukazujące tematykę medialną	124
Tabela 1. Pierwsza tura wyborów prezydenckich 2015 w kontekście gości pojawiających się w redakcjach	38
Tabela 2. Druga tura wyborów prezydenckich 2015 a goście pojawiający się w badanych redakcjach	39
Tabela 3. Cechy dyskursu politycznego toczącego się w redakcjach w okresie kampanii parlamentarnej 2015	39
Tabela 4. Źródła pozyskiwania informacji o polityce w okresie wyborów prezydenckich i parlamentarnych 2015	42
Tabela 5. Data powstania i wysokość sprzedaży wybranych tygodników opinii	48

Wykres 1. Średnia liczba publikacji w numerze tygodnika	58
Wykres 2. Zróżnicowanie tematyczne publikacji w tygodnikach	61
Wykres 3. Zróżnicowanie tematyki politycznej w poszczególnych tytułach	65
Wykres 4. Zróżnicowanie tematyki medialnej w poszczególnych tytułach	67
Wykres 5. Kontekst polityki polskiej w publikacjach (upolitycznienie tekstów)	68
Wykres 6. Upolitycznienie tematyki poruszanej na okładkach	69
Wykres 7. Najpopularniejsza upolityczniona tematyka na okładkach	78
Wykres 8. Upolitycznienie publikacji w tygodnikach w czasie	79
Wykres 9. Upolitycznienie w poszczególnych kategoriach tematycznych	80
Wykres 10. Zróżnicowanie upolitycznienia poszczególnych kategorii tematycznych w tygodnikach	81
Wykres 11. Zróżnicowanie gatunkowe publikacji w tygodnikach	83
Wykres 12. Gatunkowe zróżnicowanie tematyki o kontekście politycznym	85
Wykres 13. Osoby wypowiadające się w tekstach	86
Wykres 14. Sposób komentowania rzeczywistości politycznej	88
Wykres 15. Sposób komentowania rzeczywistości politycznej w poszczególnych grupach	90
Wykres 16. Sposoby komentowania rzeczywistości politycznej w poszczególnych tytułach	92
Wykres 17. Liczba tekstów o tematyce politycznej w poszczególnych tygodnikach	93
Wykres 18. Szczegółowa tematyka polityczna w poszczególnych tygodnikach	95
Wykres 19. Wydźwięk wypowiedzi w stosunku do obozu rządzącego	98
Wykres 20. Wydźwięk wypowiedzi w stosunku do opozycji	99
Wykres 21. Polaryzacja wydźwięku wypowiedzi względem poszczególnych obozów politycznych	101
Wykres 22. Średni wydźwięk wypowiedzi względem obozu rządzącego przed wy- borami	102
Wykres 23. Średni wydźwięk wypowiedzi względem opozycji przed wyborami	104
Wykres 24. Średni wydźwięk wypowiedzi względem obozu rządzącego po wyborach	105
Wykres 25. Średni wydźwięk wypowiedzi względem opozycji po wyborach	106
Wykres 26. Aprobata względem obozu rządzącego w czasie	107
Wykres 27. Krytyka względem obozu rządzącego w czasie	108
Wykres 28. Satyra względem obozu rządzącego w czasie	109
Wykres 29. Aprobata względem opozycji w czasie	110
Wykres 30. Krytyka względem opozycji w czasie	111
Wykres 31. Satyra względem opozycji w czasie	112
Wykres 32. Osoby komentujące życie polityczne	120
Wykres 33. Sposoby komentowania rzeczywistości politycznej	121
Wykres 34. Tematyka medialna w poszczególnych tytułach	125
Wykres 35. Kontekst polityczny tekstów o tematyce medialnej	126
Wykres 36. Częstotliwość pojawiania się tematyki medialnej	127
Wykres 37. Szczegółowa tematyka medialna	130
Wykres 38. Osoby wypowiadające się na temat dziennikarstwa	133
Wykres 39. Sposób komentowania rzeczywistości medialnej w tygodnikach	135

Wykres 40. Wydzwięk wypowiedzi dotyczących mediów ze strony różnych grup komentatorów	137
Wykres 41. Osoby wypowiadające się na temat wpływu mediów na politykę	139
Wykres 42. Opinie na temat wpływu mediów na politykę	143
Wykres 43. Opinie dotyczące wpływu mediów na politykę w poszczególnych grupach komentatorów	145
Wykres 44. Osoby wypowiadające się na temat wpływu wywieranego na media . . .	147
Wykres 45. Przekonania na temat wpływu wywieranego na media	149
Wykres 46. Opinie poszczególnych grup komentatorów na temat kierunków wpływu na media	151

Katarzyna Brzoza-Kolorz
Dagmara Głuszek-Szafranec
Patrycja Szostok-Nowacka

“What’s going on in politics, sir?”

Or, on the mutual perception of news reporters and politicians in the media

Summary

The following monograph constitutes the outcome of a research project entitled *The relationship between the media and political elites in the context of the German experience*, financed by the National Science Centre (OPUS 10, no. UMO-2015/19/B/HS5/00429). The authors present the findings of qualitative and quantitative analysis of the content of four newspapers: *Newsweek Polska*, *Wprost*, *Polityka* and *Do Rzeczy*. The articles were published in 2015, in the year of the presidential and parliamentary elections, and a time of a dynamic and multidimensional political discourse. The analysis is based on eleven thousand pieces published in the aforementioned newspapers.

The main research aim of this study was to showcase the connections established between the media and the political elites on the pages of those four weekly newspapers. The assessment of the mutual relationships between the world of media and the world of politics constitutes, therefore, the core of the monograph. Other important elements include the debate regarding the sympathies and antipathies showcased in the research material as well as the search for an answer concerning the degree of bias present among the various editorial teams and the way that bias manifests itself. The authors attempt to indicate the trends present in Polish journalism as well as the characteristics of Polish opinion journalism. Moreover, they present opinions of politicians regarding the role of the mass media and their ultimate impact on the shape of the current political climate as well as the existing political processes.

As a result, the authors arrive at a study which constitutes a diagnosis of Polish opinion journalism which aims to point out its specific characteristics, utilizing the already existing framework comprising of various theories of mass communication pertaining to the relationship between the world of politics and the world of media. The authors introduce a new concept of “biased silence,” characteristic of Polish opinion journalism. The research findings allow to present the general characteristics of the journalistic practice and showcase the differences between the analyzed newspapers in the way they present opinions on the world of politics and the way political bias manifests in their pieces, as well as demonstrate the formal and generic aspects of the given types of journalism they pursue. Moreover, content analysis of the research material can also serve as a starting point for further research on the state of Polish journalism, aimed towards the analysis of the attitudes of politicians and journalists themselves, as well as their relationships and the assessment of the quality of those relationships.

Keywords: political journalism, mediatisation of politics, media politicization, media bias, media elites, political elites.

Katarzyna Brzoza-Kolorz
Dagmara Głuszek-Szafranec
Patrycja Szostok-Nowacka

„Was ist denn los in der Politik?“ Zur gegenseitigen Wahrnehmung von Journalisten und Politikern in den Medien

Z u s a m m e n f a s s u n g

Dieses Buch ist ein Ergebnis des Forschungsprojekts: „Beziehungen zwischen den Eliten der Medien- und Politiksphäre in Polen im Lichte der deutschen Erfahrungen“, das dank den Mitteln des Nationalen Wissenschaftszentrums, Wettbewerb OPUS 10, Nr. UMO-2015/19/B/HS5/00429, durchgeführt wurde. Die Autorinnen präsentieren die Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Analyse des Inhalts von vier meinungsbildenden Wochenzeitungen: „Newsweek Polska“, „Wprost“, „Polityka“ und „Do Rzeczy“. Die Artikel wurden im Jahre 2015 veröffentlicht, als in Polen die Präsidentschafts- und Parlamentswahlen abgehalten wurden und der politische Diskurs durch die außergewöhnliche Dynamik und Mehrdimensionalität gekennzeichnet war. Die Grundlage für die Überlegungen bildet die Analyse von elftausend Publikationen, die in den genannten Wochenzeitungen enthalten waren.

Die durchgeführten Studien setzen sich vor allem zum Ziel, das Bild der Beziehungen zwischen den Politik- und Medieneliten in vier ausgewählten meinungsbildenden Wochenzeitungen aufzuzeigen. Die Beurteilungen der gegenseitigen Beziehungen zwischen der Medien- und Politikwelt bilden den Kern der Publikation. Den wichtigen Teil der Überlegungen machen die Ausführungen über Sympathie und Antipathie aus, die in den untersuchten Materialien zum Ausdruck kommen, und die Suche nach einer Antwort auf die Frage nach dem Grad der Befangenheit einzelner Redaktionsteams sowie nach den Möglichkeiten ihrer Manifestation. Die Autorinnen versuchen aufzuzeigen, welche Trends im polnischen Journalismus zu sehen sind und was den einheimischen Meinungsjournalismus auszeichnet. Dargestellt werden auch die Meinungen von Vertretern der Politikwelt über die Rolle der Massenmedien und ihren möglichen Einfluss auf die aktuelle Form der Politik und den Verlauf der politischen Prozesse im Land.

Das Ergebnis der durchgeführten Untersuchungen ist die Diagnose des polnischen Meinungsjournalismus, die seine Besonderheiten vor dem Hintergrund der bereits etablierten Theorien der Massenkommunikation aufzeigt, die sich auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen der Politik- und Medienwelt beziehen. Die Autorinnen führen einen neuen Begriff des „voreingenommenen Schweigens“ ein, der für den polnischen Meinungsjournalismus charakteristisch ist. Die gewonnenen Forschungsergebnisse ermöglichen es, die allgemeinen Merkmale dieses Journalismus darzustellen und die Unterschiede zwischen den einzelnen Titeln hinsichtlich der Darstellung von Meinungen über die Politikwelt, der Manifestation der politischen Voreingenommenheit sowie der formalen und genrebezogenen Aspekte des implementierten Journalismus aufzuzeigen. Die Analyse des Inhalts des umfangreichen Untersuchungskorpus ist schon auch ein Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen zum Stand des polnischen Journalismus, um die Einstellungen von Politikern und Journalisten selbst, ihr Bewusstsein der gegenseitigen Beziehungen und Verbindungen zu erkennen und die Qualität dieser Beziehungen zu bewerten.

Schlüsselwörter: politischer Journalismus, Mediatisierung der Politik, Medienpolitisierung, Medienbias, Medieneliten, politische Eliten.

Redaktor
Mariola Massalska

Projekt okładki
Tomasz Tomczuk

Redaktor techniczny
Małgorzata Pleśniar

Korektor
Patrycja Matusiak

Łamanie
Damian Walasek

Wersją referencyjną publikacji jest wersja elektroniczna
Publikacja na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach
4.0 Międzynarodowe (CCBY-SA 4.0)



ISSN 0208-6336

ISBN 978-83-226-3823-1

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl



„[...] główna wartość książki oddawanej do rąk czytelników odnosi się do jej wymiaru dokumentacyjnego. Jej treść składa się bowiem na niezwykle wnikliwy opis czasu, który został objęty badaniem. [...] książka ta [...] będzie stanowić cenne źródło informacji na temat historycznego dla Polski roku 2015 dla wielu przyszłych pokoleń badaczy polskiej sfery publicznej oraz wzajemnych relacji mediów i polityki. Jej lektura powinna dać do myślenia [...] nie tylko medioznawcom i politologom, ale nade wszystko właśnie ludziom mediów i samym politykom.”

Z recenzji dr hab. Agnieszki Szymańskiej, prof. UJ.

ISSN 0208-6336

ISBN 978-83-226-3823-1



9 788322 638231

Więcej o książce

